

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS E INFORMATICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DE NEGOCIOS
CARRERA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD, AUDITORIA Y FINANZA



TESIS:

**“EL SERVICIO POSTVENTA Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA
SERVICIOS TÉCNICOS DE MATRICERIA, S.A.C., 2019”**

PRESENTADO POR:

BACH. SOTO SÁNCHEZ, GINA GIOVANNA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
CONTADOR PÚBLICO**

ASESOR:

MG. YUCRA RODRIGUEZ, LUIS CIPRIANO

OC ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6703-3833>

DNI N° 08121462

LIMA – PERU

2021

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico primeramente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme haber culminado mi carrera profesional, y a la vez a mi hija, para demostrarle el esfuerzo que realicé día a día que fue el que me llevó al logro de las metas y objetivos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de debilidad y dificultad.

Gracias a mi Madre, que en todo momento me inculcó con sus consejos para seguir adelante y no detenerme, para así poder culminar mi carrera profesional.

Doy también gracias a las personas y colegas que me han apoyado, orientado durante el proceso de investigación y redacción de este trabajo.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado, en cumplimiento del Reglamento de Grado de Bachiller y Título Profesional de la Universidad Peruana de Ciencias e Informática, aprobado por Resolución No. 373-2019-UPCI-R; y en estricto cumplimiento del requisito establecido por el Artículo No. 45, de la Ley No. 30220; donde se indica que “ la obtención de grados y títulos se realiza de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca” presento ante ustedes la tesis titulada “El servicio postventa y su incidencia en la fidelización de clientes para incrementar la rentabilidad en la empresa servicios técnicos de matricería, S.A.C., 2019”, la misma que será sometida a vuestra consideración, evaluación y juicio profesional; a fin de que su aprobación me lleve a ostentar el título profesional de Contador Público.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PRESENTACIÓN	iv
ÍNDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad problemática	1
1.2. Planteamiento del problema	3
1.2.1. Problema general	3
1.2.2. Problemas específicos	3
1.3. Hipótesis de la investigación	4
1.3.1. Hipótesis general	4
1.3.2. Hipótesis específicas	4
1.4. Objetivos de la investigación	5
1.4.1. Objetivo general	5
1.4.2. Objetivos específicos	5
1.5. Variables, dimensiones e indicadores	5
1.5.1. Variable independiente	5
1.5.2. Variables dependientes	6
1.5.3. Operacionalización de variables	7
1.6. Justificación del estudio	8
1.6.1. Justificación teórica	8
1.6.2. Justificación práctica	8
1.6.3. Justificación metodológica	8
1.7. Antecedentes nacionales e internacionales	8
1.7.1. Antecedentes nacionales	8
1.8. Marco teórico	17
1.8.1. Definición de postventa	17

1.8.2.	Importancia del servicio postventa	18
1.8.3.	Tipos de servicio post venta	19
1.8.4.	El cliente como centro de toda la actividad de postventa	20
1.8.5.	Modelo de Brechas sobre la calidad del servicio	21
1.8.6.	Fidelización del cliente	22
1.8.7.	Componentes de fidelización del cliente	23
1.8.8.	Principales estrategias de fidelización del cliente	24
1.8.9.	Variables indicadoras del nivel de fidelidad del cliente	25
1.8.10.	Importancia de un sistema CRM en postventa.	26
1.8.11.	Relación entre el servicio postventa y la fidelización del cliente	26
1.8.12.	Rentabilidad	28
1.8.13.	ROE.	29
1.8.14.	ROA.	29
1.8.15.	La contabilidad en la empresa.	30
1.8.16.	Importancia de la contabilidad	30
1.8.17.	Tipos de contabilidad	31
1.8.18.	Cientes en la contabilidad	34
1.8.19.	Qué son las detracciones en contabilidad?	35
1.8.20.	Fidelización de clientes: Normativa contable y aplicada.	38
1.8.21.	Diferencia entre la rentabilidad y utilidad	38
1.8.22.	Relación entre calidad y rentabilidad	40
1.9.	Definición de términos básicos.	41
II.	MÉTODO.	44
2.1.	Tipo y diseño de investigación	44
2.1.1.	Tipo de investigación	44
2.1.2.	Diseño de investigación	44
2.2.	Población y muestra	45
2.2.1.	Población	45
2.2.2.	Muestra	45
2.3.	Técnicas para la recolección de datos	45
2.4.	Validez y confiabilidad de los instrumentos	46
2.5.	Procesamiento y análisis de datos	47
2.6.	Aspectos Éticos	47
2.6.1.	La toma de decisiones	48
2.6.2.	Ética en la exploración de investigaciones anteriores	48

2.6.3. Ética en el estudio del caso	48
2.6.4. Ética en la recolección de datos	48
2.6.5. Confidencialidad de los datos	49
III. RESULTADOS.	50
3.1. Resultados descriptivos	50
3.1.1. Interpretación de los estados financieros	51
3.1.2. Distribución de frecuencias de los resultados del instrumento	59
3.2. Prueba de normalidad	79
3.3. Contrastación de las hipótesis	79
3.3.1. Contrastación de hipótesis general	80
3.3.2. Contrastación de la hipótesis específica 1	81
3.3.3. Contrastación de la hipótesis específica 2	83
3.3.4. Contrastación de la hipótesis específica 3	84
IV. DISCUSIÓN	86
V. CONCLUSIONES	88
VI. RECOMENDACIONES	90
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	92
ANEXOS	95
Anexo 1: Matriz de Consistencia	96
Anexo 2: Instrumento de Recolección de Datos	97
Anexo 3: Base de Datos	99
Anexo 4: Evidencia de similitud digital	100
Anexo 5: Autorización de publicación en repositorio	107
Anexo 6: Ficha de validación de instrumento por juicio de experto	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de Variables	7
Tabla 2: Tipos de Contabilidad.....	32
Tabla 3: Resumen de procesamiento de casos	47
Tabla 4: Estadística de Fiabilidad	47
Tabla 5: Escala de Valoración del Instrumento	50
Tabla 6: Distribución de frecuencia de la pregunta 1 ¿La empresa realiza con equipamiento moderno el mantenimiento de maquinaria?.....	59
Tabla 7: Distribución de frecuencia de la pregunta 2 ¿El asesor técnico realiza una minuciosa inspección final de la unidad lista a ser entregada?	60
Tabla 8: Distribución de frecuencia de la pregunta 3 ¿Cuándo el cliente tiene un problema, la empresa muestra sincero interés en resolverlo?	61
Tabla 9: Distribución de frecuencia de la pregunta 4 ¿La empresa presta un servicio post venta para la atención al cliente?	62
Tabla 10: Distribución de frecuencia de la pregunta 5 ¿Se presentan reclamos después de haber prestado servicio al cliente?	63
Tabla 11: Distribución de frecuencia de la pregunta 6 ¿Los empleados de la empresa prestan un servicio rápido a los clientes?	64
Tabla 12: Distribución de frecuencia de la pregunta 7 ¿La empresa brinda su servicio en el tiempo prometido?	65
Tabla 13: Distribución de frecuencia de la pregunta 8 ¿La empresa comprende las necesidades específicas de los clientes?	66
Tabla 14: Distribución de frecuencia de la pregunta 9 ¿Los empleados cuentan con capacitación técnica para la atención al cliente?	67
Tabla 15: Distribución de frecuencia de la pregunta 10 ¿Hay un correcto aprovisionamiento de repuestos en el almacén listos para ser usados?.....	68
Tabla 16: Distribución de frecuencia de la pregunta 11 ¿Se cumplen con normas estándares de servicio?	69
Tabla 17: Distribución de frecuencia de la pregunta 12 ¿La empresa labora con normas estándares de servicio tomando en cuenta las expectativas de los clientes?	70

Tabla 18: Distribución de frecuencia de la pregunta 13 ¿La empresa tiene un enfoque del establecimiento de políticas, objetivos y responsabilidad hacia el cliente?.....	71
Tabla 19: Distribución de frecuencia de la pregunta 14 ¿Llegan a la empresa clientes que fueron recomendados por otros?.....	72
Tabla 20: Distribución de frecuencia de la pregunta 15 ¿La comunicación con clientes es una de las fortalezas de la empresa?	73
Tabla 21: Distribución de frecuencia de la pregunta 16 ¿La empresa da a sus clientes una atención individual?.....	74
Tabla 22: Distribución de frecuencia de la pregunta 17 ¿Los clientes solicitan el servicio de mantenimiento de sus máquinas en el tiempo que les corresponde?.....	75
Tabla 23: Distribución de frecuencia de la pregunta 18 ¿Los clientes mantienen expectativas positivas para repetir el servicio con la empresa?.....	76
Tabla 24: Distribución de frecuencia de la pregunta 19 ¿La empresa realiza seguimiento al cliente luego de prestarle el servicio de mantenimiento?..	77
Tabla 25: Distribución de Frecuencia de la pregunta 20 ¿La empresa mantiene al día la información sobre sus servicios vía internet?.....	78
Tabla 26: Prueba de Normalidad.....	79
Tabla 27: Matriz de Correlación de Hipótesis General.....	81
Tabla 28: Matriz de Correlación de la Hipótesis Específica 1.....	82
Tabla 29: Matriz de Correlación de la Hipótesis Específica 2.....	84
Tabla 30: Matriz de Correlación de Hipótesis Específica 3.....	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama de la Empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C	3
Figura 2. El cliente como centro de toda actividad de postventa	20
Figura 3. Modelo de brechas del servicio	21
Figura 4. Relación entre el servicio postventa y la fidelización de clientes	27
Figura 5. Relación entre Calidad y Rentabilidad	40

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	P1. ¿La empresa realiza con equipamiento moderno el mantenimiento de maquinaria?	59
Gráfico 2.	P2. ¿El asesor técnico realiza una minuciosa inspección final de la unidad lista a ser entregada?	60
Gráfico 3.	P3. ¿Cuándo el cliente tiene un problema, la empresa muestra sincero interés en resolverlo?	61
Gráfico 4.	P4. ¿La empresa presta un servicio post venta para la atención al cliente?	62
Gráfico 5.	P5. ¿Se presentan reclamos después de haber prestado servicio al cliente?	63
Gráfico 6.	P6. ¿Los empleados de la empresa prestan un servicio rápido a los clientes?	64
Gráfico 7.	P7. ¿La empresa brinda su servicio en el tiempo prometido?	65
Gráfico 8.	P8. ¿La empresa comprende las necesidades específicas de los clientes?	66
Gráfico 9.	P9. ¿Los empleados cuentan con capacitación técnica para la atención al cliente?	67
Gráfico 10.	P10. ¿Hay un correcto aprovisionamiento de repuestos en el almacén listos para ser usados?	68
Gráfico 11.	P11. ¿Se cumplen con normas estándares de servicio?	69
Gráfico 12.	P12. ¿La empresa labora con normas estándares de servicio tomando en cuenta las expectativas de los clientes?	70
Gráfico 13.	P9. ¿Los empleados cuentan con capacitación técnica para la atención al cliente?	71
Gráfico 14.	P14. ¿Llegan a la empresa clientes que fueron recomendados por otros?	72
Gráfico 15.	P15. ¿La comunicación con clientes es una de las fortalezas de la empresa?	73
Gráfico 16.	P16. ¿La empresa da a sus clientes una atención individual?	74
Gráfico 17.	P17. ¿Los clientes solicitan el servicio de mantenimiento de sus máquinas en el tiempo que les corresponde?	75
Gráfico 18.	P18. ¿Los clientes mantienen expectativas positivas para repetir	76

el servicio con la empresa?	
Gráfico 19. P19. ¿La empresa realiza seguimiento al cliente luego de prestarle el servicio de mantenimiento?	77
Gráfico 20. P20. ¿La empresa mantiene al día la información sobre sus servicios vía internet?	78

RESUMEN

El presente estudio surgió de la necesidad de conocer y analizar que estrategias se deben tomar para la fidelización de clientes en la empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C., por lo cual al no existir un servicio postventa para tomar los reclamos o consultas de clientes, se decidió por el siguiente tema de investigación: El Servicio Postventa y su Incidencia en la Fidelización de Clientes para incrementar la rentabilidad en la Empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C., 2019”. En el capítulo de Introducción, se presentó la realidad problemática de la investigación, el problema general y los problemas específicos, la hipótesis general y las hipótesis específicas, el objetivo general y los objetivos específicos, la declaración de variables de la investigación, justificación del estudio, los antecedentes nacionales e internacionales del estudio, las bases teóricas y las definiciones de términos básicos. En el capítulo de Método, se presentó el tipo y diseño de investigación, la población y muestra, las técnicas de recolección de datos, validez y confiabilidad de instrumentos, el procesamiento y análisis de datos y los aspectos técnicos. En el capítulo de Resultados, se presentó, los resultados descriptivos, la prueba de normalidad y la contrastación de hipótesis. Por último, se presentó, las discusiones, conclusiones, recomendaciones de la investigación.

Palabras claves: Postventa, Fidelización, Atención al cliente, Servicio, clientes, rentabilidad.

ABSTRACT

This study arose from the need to know and analyze which strategies should be taken for the loyalty of customers in the company Servicios Técnicos de Matricería, S.A.C., so that in the absence of an after-sales service to take the claims or queries of customers, it was decided by the following research topic: The Post-Sales Service and its Incident in the Loyalty of Customers in the Company "Servicios Técnicos de Matricería, S.A.C., 2019". The Introduction chapter presented the problematic reality of research, the general problem and specific problems, the general hypothesis and specific hypotheses, the general objective and specific objectives, the declaration of research variables, justification of the study, the national and international background of the study, the theoretical basis and definitions of basic terms. In the Method chapter, the type and design of research, population and sample, data collection techniques, instrument validity and reliability, data processing and analysis, and technical aspects were all presented. In the Results chapter, descriptive results, the normality test and hypothesis contrast were presented. Finally, the discussions, conclusions, recommendations of the investigation were presented.

Key Words: Post-sells, loyalty, Customer service, Service, Customers.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Debido a la alta competitividad existente en el mercado actual, muchas empresas se ven presionadas a dar un servicio de alta calidad para lograr la retención de cliente, el cual permitirá incrementar la rentabilidad y de esta manera afronte sus problemas de sostenimiento en el tiempo.

En cuanto a la fidelización al cliente como estrategia de rentabilidad Triana (2018) manifiesta que “mantener clientes fidelizados y trabajar en buenas relaciones con ellos, motiva a que estos continúen con las relaciones comerciales, para que se generen más transacciones entre las partes, mayores oportunidades de venta, mejor rentabilidad, una mejor gestión y mejores procesos. Adicional, es mejor mantener a los clientes actuales que captar nuevos, y mucho mejor que recuperar a los inconformes, dado que captar y recuperar es más costoso.

En consecuencia, Triana (2018) concluye que “evidentemente las organizaciones requieren de los clientes, sin estos, prácticamente la organización desaparece, y la competencia esta alerta al descuido de los demás para captar más clientes que estén insatisfechos y estén buscando nuevas

opciones.

También Triana (2018) indica que “los clientes activos, efectivamente ya conocen el servicio y saben que cumple con sus necesidades, saben de las condiciones del servicio, sus ventajas y quizás desventajas, pero también saben que pueden conseguir más opciones en el mercado”.

“La proliferación creciente de productos y competidores significa que no hay escasez de productos sino de clientes” (Kotler, 2008, p.31).

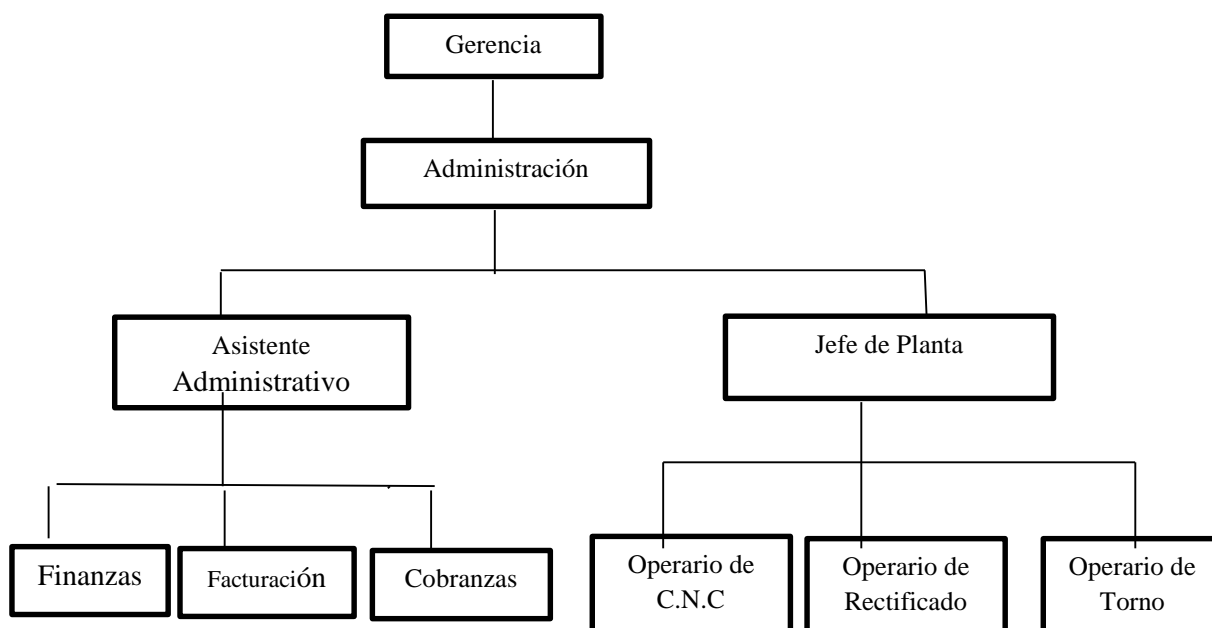
La empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C., que se dedica al mantenimiento y reparación de matrices en inyección y soplado para plástico, se encuentra ubicada en Av Colonial Nro. 1679, Urbanización Chacra Av. Norte (Cruce con Dueñas), Lima, Perú. La empresa se fundó en mayo del 2010 y actualmente tienen contratados a 16 trabajadores, y se presenta un organigrama de la empresa en la Figura 1.

Se ha percibido la necesidad de captar y fidelizar al cliente ya que es una de las debilidades que presenta la empresa para obtener la rentabilidad deseada, por lo cual un servicio postventa sería beneficioso para esta problemática.

Asimismo, la debilidad de la empresa es la baja satisfacción del cliente y se ha detectado el problema del tiempo de atención al cliente, además, no se han manejado las quejas o dudas del cliente de una manera eficiente, por lo tanto, aplicar un servicio postventa podría reforzar la fidelización de los clientes, por lo que este estudio se enfocará en la relación que pueda tener implementar un servicio postventa en la empresa “Servicios Técnicos de Matricería, S.A.C”.

La empresa en su organigrama no presenta un departamento de servicio al cliente o de servicio postventa, como lo indica la figura 1.

Figura 1: Organigrama de Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C.



Fuente: Empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo el servicio postventa y la fidelización del cliente incrementa la rentabilidad en la empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C.,

1.2.2. Problemas específicos

- 1) ¿Cómo la satisfacción del cliente incide en la fidelización del cliente e incremento de la rentabilidad en la empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C., 2019?
- 2) ¿Cómo el manejo de reclamos incide en la fidelización del cliente e incremento de la rentabilidad en la empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C., 2019?

- 3) ¿Cómo la comunicación con el cliente incide en la fidelización del cliente e incremento de la rentabilidad en la empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C., 2019?

1.3. Hipótesis de la investigación

1.3.1. Hipótesis general

El servicio postventa incide positivamente en la fidelización del cliente e incremento de la rentabilidad en la empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C., 2019.

1.3.2. Hipótesis específicas

- 1) La satisfacción al cliente incide positivamente en la fidelización del cliente e incremento de la rentabilidad en la empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C., 2019.
- 2) El manejo de quejas incide positivamente en la fidelización del cliente e incremento de la rentabilidad en la empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C., 2019.
- 3) La comunicación con el cliente incide positivamente en la fidelización del cliente e incremento de la rentabilidad en la empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C., 2019.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Determinar cómo el servicio postventa incide en la fidelización del cliente e incremento de la rentabilidad en la empresa Servicios Técnicos de Matricería, S.A.C., 2019.

1.4.2. Objetivos específicos

- 1) Determinar cómo una asistencia técnica de calidad incide en la fidelización de clientes e incremento de la rentabilidad en la empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C., 2019.
- 2) Determinar cómo el manejo de quejas incide en la fidelización del cliente e incremento de la rentabilidad en la empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C., 2019.
- 3) Determinar cómo la comunicación con el cliente incide en la fidelización del cliente e incremento de la rentabilidad en la empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C., 2019.

1.5. Variables, dimensiones e indicadores

1.5.1. Variable independiente

Servicio Postventa: La postventa integra un conjunto de actividades diversas, asistencia técnica, gestión de la garantía, formación técnica de los distribuidores, cuidado de la imagen de la marca, comercialización de recambios y accesorios entre otros. Todo esto con la finalidad de darle una excelente atención al cliente después de darle el servicio y a la vez que se sienta satisfecho.

1.5.2. Variables dependientes

Fidelización de Clientes: “La fidelización del cliente se entiende cómo una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con el negocio a lo largo del tiempo”. Nuñez, A (2009, p.21).

“La fidelización también implica que el cliente está tan satisfecho con el producto que se entusiasma que se convierte en un medio (boca a boca), para la publicidad de la empresa”. Mandina, S (2014).

Rentabilidad: Zamora (2012) en su libro de Rentabilidad y Ventaja Comparativa define la rentabilidad como: La relación entre inversión y utilidad; tomando en cuenta que la dicha inversión es la que generará la utilidad, en esta relación que se efectúa se mide la efectividad de la gerencia en el desarrollo de sus operaciones, la misma que se verá reflejada en las utilidades obtenidas como producto de las ventas realizadas y utilización de la inversión. (pág. 13)

1.5.3. Operacionalización de variables

Tabla 1: Operacionalización de Variables

VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSION	INDICADOR	ÍTEM
VI. SERVICIO POSTVENTA	Según el diccionario de Marketing Directo “El Servicio postventa es un conjunto de actividades que se llevan a cabo después de la venta”.	Satisfacción del Cliente	Calidad del Servicio Atención al cliente	1,2,3,4
		Reclamos	Número de reclamos. Tiempo de respuesta. Reclamos satisfechos	5,6,7, 8
		Comunicación	Capacitación Normas	9,10, 11, 12
VD1. FIDELIZACION DEL CLIENTE	“La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente” (Mesén, 2011)	Retener Clientes	Responsabilidad Recomendaciones Comunicación	13,14 15,16
		Frecuencia de Compras	Repetición	17,18
		Estrategias de Fidelización	Servicio Post venta Sistema CRM	19, 20
VD2. RENTABILIDAD	Según Zamora (2012) en su libro de Rentabilidad y ventaja comparativa define la rentabilidad como la relación entre inversión y utilidad.	Rentabilidad sobre recursos propios. ROE Rendimiento de los activos de una empresa con independencia de la financiación de los mismos. ROA	ROE Y ROA	

Fuente: Elaboración Propia

1.6. Justificación del estudio

1.6.1. Justificación teórica

El presente estudio de investigación se justifica porque permitirá conocer el grado de fidelización de clientes y rentabilidad que tiene la empresa a través de un servicio de postventa, para así lograr mejorar y evaluar propuestas para el mantenimiento de los clientes.

1.6.2. Justificación práctica

Las conclusiones y recomendaciones a las que de lugar esta investigación servirá de referencia para la toma de decisiones en la empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C., con respecto a la importancia de fidelización de sus clientes y su relación con la rentabilidad, y de esta forma servirá a otras empresas del mismo ramo.

1.6.3. Justificación metodológica

Los resultados de esta investigación pueden servir para nuevas investigaciones y además como antecedentes de estudio sobre este tema.

1.7. Antecedentes nacionales e internacionales

1.7.1. Antecedentes nacionales

- **Díaz, E (2014)**, En la tesis presentada de la Universidad Nacional de Trujillo, titulada “Propuesta de un sistema de control Interno para el área de ventas y su incidencia en su gestión económica financiera de la empresa Gran Hotel El Golf Trujillo S.A.”, para optar el título de Contador Público, en el que concluye lo siguiente:

- El control interno es un proceso permanente y continuo, en el cual se usan métodos y procedimientos que en forma coordinada es necesario adoptar para salvaguardar los activos, verificar la razonabilidad y confiabilidad de su información financiera y la eficiencia de las operaciones y adherencia a las políticas prescritas por la administración. En este sentido, Díaz nos ayuda a enfocar el problema que tiene una empresa cuando existe un ineficiente control interno y lo importante que resulta confirmar la información de las operaciones siguiendo las reglas aplicadas por la dirección para reducir los posibles errores.
- **Collachagua, B. (2017).** En su tesis: *Influencia de la Gestión del Servicio Post Venta en la Fidelización del Cliente del Leasing Financiero en una Empresa Bancaria, Lima.2016*, presentada en la Universidad San Ignacio de Loyola, donde se llegó a las siguientes conclusiones:
- “Se determina que la satisfacción al cliente influye en el mantenimiento de las relaciones con el cliente del leasing financiero, validando la hipótesis planteada. Como resultado de ambos instrumentos resalta una mala atención por el tiempo prolongado de atención que se le brinda al cliente, mala comunicación, déficit en el número de colaboradores, trámites engorrosos y burocráticos.
 - Se valida que la hipótesis del manejo de quejas si contribuye en la gestión de clientes del leasing financiero en la empresa bancaria bajo análisis, conocer como el manejo de quejas puede ayudar en la producción de la recompra en los clientes. Como resultado de ambos instrumentos se percibe que no hay un

control de tiempo de atención lo que genera una insatisfacción en la atención.

- Tras la investigación realizada de la gestión del servicio de postventa y su influencia en fidelización del cliente leasing financiero, se determina que ambas variables si guardan relación o vínculo entre ellas. Es decir, la hipótesis planteada es válida”.

➤ **León, F. (2016).** En su tesis: *La Gestión Postventa como Instrumento de Fidelización en una Empresa Comercializadora de Maquinaria*, presentada en la Universidad San Ignacio de Loyola, y de la cual obtuvo las siguientes recomendaciones:

- “Con respecto a la hipótesis 1 se determina que al momento de en el que un técnico tiene que ir al campo a hacer una entrega técnica o a reparar una máquina, se debe analizar el tarifario, ya que la empresa le cobra al cliente por hora una vez que el técnico sale de la empresa. Sugiero que se haga un tarifario que cubra un radio de giro de hasta 100Km y así ya no se cobre el desplazamiento del técnico; esto será más atractivo para el cliente y así se podrán generar mayores oportunidades de servicio.
- Para darle un valor agregado al servicio que ofrecen, consideramos que debe haber asesores de servicios, los cuales tengan mapeados los clientes que cuentan con máquinas, para así llamarlos frecuentemente, consultarle cómo le va con el equipo, calcular cuantos meses tiene el equipo y avisarle que le toca mantenimiento, también informarle los servicios que brindan y así el cliente se sienta satisfecho, que sienta que la empresa lo considera y lo respalda.

- Muchos de los clientes entrevistados nos han manifestado el malestar general y es que consideran que hay muchas personas involucradas en su atención.
 - Debería de haber un análisis real de los repuestos que se tiene mayor rotación y así contar con un inventario tanto en Lima como en provincias, tal vez en el sur que se centra en Arequipa y en el norte que se centra en Piura; para así poder abastecer a los clientes con mayor rapidez y que dejen de canibalizar a los equipos nuevos.
 - Se consideró que, para darle una atención más personalizada al cliente, debería haber un mostrador especializado en la zona de la entrada de las instalaciones principales de Unimaq Lima, con área de demostraciones y el personal especializado de todas las líneas que se comercializan.
 - Con respecto a la hipótesis 2, se determina que en la empresa falta que los colaboradores se encuentren motivados para cumplir eficientemente su rol en la organización. Por ello, se debería de dar una serie de compensaciones salariales”.
- **Parra, C (2016).** En su tesis: *Relación entre el Servicio Postventa y la Fidelidad del Cliente en el Sector Automotriz, el caso de Dos Concesionarios de Vehículos Chinos en Lima*, presentada en la Pontificia Universidad Católica del Perú y en la cual se llegó a las siguientes conclusiones:
- “En primer lugar, se logró conocer los atributos más valorados por o posibles clientes que acuden a un concesionario de autos

chinos con el objetivo de evaluarla compra del vehículo. El atributo más valorado por lo posibles clientes en una marca en general es la confiabilidad y el bajo precio de la misma manera, esto llevo a la conclusión de que una de las principales estrategias promocionadas por la venta de vehículos chinos ligeros es el precio bajo, y a posicionado a los concesionarios chinos con ese precio bajo.

- Por otro lado, el servicio post venta no es un atributo que obtuvo las mayores valoraciones por los posibles clientes. Cuando se analizó los *tops two boxes* de las marcas chinas hubo 51% de las personas que la valoraron, y un 53 % pensaron que podían recibir un buen servicio postventa. En resumen, el servicio postventa no es uno de los atributos que los clientes toman más en cuenta para elegir un vehículo ligero de origen chino esto debido a que no consideran que el concesionario puede ofrecer un buen servicio postventa.
- En segundo lugar, se averiguó que requerían los clientes del servicio postventa para acudir al concesionario. El cumplimiento de plazos y garantías es el atributo que el posible cliente más espera recibir en el servicio postventa. Luego, se encuentra el correcto suministro de repuestos. En tercer lugar, el cliente espera que el personal administrativo tenga un trato cordial. Finalmente, el cliente espera que los técnicos mecánicos que trabajen en su vehículo estén lo suficientemente capacitados

para evitar fallos. Aparte de los atributos, el cliente también espera que el precio del servicio postventa sea bajo”.

1.7.2. Antecedentes internacionales

➤ **Rodríguez, L (2008)**, En la tesis de la Universidad de Oriente Núcleo de Sucre de Venezuela, denominada “Control interno aplicado a las cuentas por cobrar de la empresa Cadafe, Región Uno”, para optar el título de Licenciatura en Contaduría Pública, en el que concluye lo siguiente:

- “Las empresas comerciales realizan una serie de operaciones necesarias para cumplir con los objetivos establecidos, entre las que se encuentran la adquisición de obligaciones por terceros, la cual constituye un activo que normalmente se hace exigible dentro del plazo de un año aproximadamente, a partir de la fecha en que es adquirida la deuda.
- Así mismo las cuentas por cobrar representan derechos exigibles originados por ventas, servicios prestados, otorgamiento de préstamos o cualquier otro concepto análogo. El control interno se expresa a través de las políticas aprobadas por los niveles de dirección y administración de la empresa”.

➤ **Pacheco, M. (2017)**. En su tesis: “*Fidelización de Clientes para Incrementar las Ventas en la Empresa Disduran, S.A., en el Cantón Durán*”, presentada en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, y de la cual se obtuvo las siguientes recomendaciones:

- “Se debe utilizar estos clientes satisfechos con el servicio de la empresa, como herramienta de crecimiento de competitividad,

ya que es un porcentaje excelente y muy poco usado por los ejecutivos, se debería enfocar más los objetivos de la empresa en retener a los clientes ya satisfechos.

- Se recomienda trabajar el plan de fidelización de clientes en conjunto con el personal de la empresa, para que éste de mejores resultados y así mantener un crecimiento del volumen de ventas.
 - Si bien se conoce la situación corporativa se recomienda implementar cada una de las estrategias del plan de fidelización diseñado como un sistema de herramientas de marketing para incrementar el volumen de ventas deseado.
 - Se sugiere e invertir en el proyecto ya que el análisis financiero mostró resultados favorables para los accionistas de la empresa lo que dejaría un excelente flujo de efectivo y una buena rentabilidad”.
- **Carvajal, E. (2015).** En su tesis: *La Fidelidad del Consumidor en la Distribución Detallista*, presentada en la Universidad Complutense de Madrid, se llegó a las siguientes conclusiones:
- “El estudio revela que para definir el concepto de fidelidad en la actualidad es conveniente incorporar el ítem pertenencia. Aunque la carga factorial del ítem sobre el constructo de fidelidad no es elevada, la consideramos significativa. Los motivos son varios: el primero, es porque existen gran cantidad de organizaciones que disponen de un programa de fidelidad para competir en el mercado. En segundo lugar; porque la simple pertenencia a un programa de fidelidad no garantiza la fidelidad del cliente, así

en muchas ocasiones un cliente puede tener una tarjeta de fidelidad que sin embargo no utiliza. Sin embargo, el grado de participación en un programa de fidelidad sí puede definir el nivel de lealtad del cliente”.

- “Nuestros resultados muestran que los constructos de satisfacción por interacción, satisfacción por el entorno y satisfacción por el resultado están bien construidos y reúnen los requisitos de fiabilidad y validez. Mención especial merece el constructo satisfacción por interacción en las que el precio, las variables relacionadas con el vendedor e interacción social, y las relacionadas con los productos y servicios son las más significativas. Mientras que la promoción, tiempo de espera y marca del distribuidor son menos significativas. Esto puede deberse a varias razones. Así la promoción es percibida por el cliente como una variable muy relacionada con el precio, aunque el consumidor es consciente de existen acciones no promocionales no vinculadas al precio, en general la promoción se confunde con el precio haciendo que éste sea más relevante; en el caso de tiempo de espera, parece que la importancia de satisfacer una necesidad relativa a la salud, hace que el tiempo de espera no sea tan relevante, haciendo esta variable menos significativa; por último la marca blanda en dermocosmética provoca desconfianza, Esto último puede explicar por lo que la distribución utiliza una marca diferente en esta categoría”.

- “En cuanto a las relaciones entre los distintos constructos y la fidelidad, nuestros resultados muestran que la satisfacción por interacción y la satisfacción por el resultado son los más importantes para la fidelidad, mientras que la satisfacción por el entorno no es relevante”.
- “En resumen, podemos decir que los resultados nos indican que se pudo satisfacer todos los objetivos marcados en esta investigación. Uno de los principales objetivos es detectar las variables que mayor peso pueden tener en la percepción de satisfacción del cliente, obteniendo en primer lugar, que todos los ítems influyen y son relevantes para la satisfacción y, por tanto, la fidelidad, y, en segundo lugar, de que todos los ítems estudiados, los menos relevantes son las variables promoción, tiempo de espera y marca del distribuidor, que encuadramos dentro de la satisfacción producida por interacción. Otro de los objetivos marcados es conocer la relevancia que tiene cada una de las variables para el cliente satisfacción producida por interacción, satisfacción producida por el entorno y la satisfacción producida por el resultado, a la hora de elegir la tienda y ser fiel a la misma, obteniendo que la satisfacción producida por la interacción. Y para finalizar nos propusimos localizar los elementos que generan fidelidad en los diferentes tipos de tiendas, así, comparando los formatos, obtenemos que para la tienda de barrio en comparación con el supermercado e hipermercado la satisfacción por el resultado es el elemento

relevante, y en la comparación de hipermercado y supermercado ninguna de las variables es relevante, debido a la similitud de los formatos”.

1.8. Marco teórico

1.8.1. Definición de postventa

En cuanto a la defición del término postventa se obtuvo la definición de tres autores:

Según Valenzuela y Torres (2008), “El servicio postventa es gestionar las relaciones con sus clientes de manera personalizada, desde una perspectiva del valor y la rentabilidad, a lo largo del ciclo de vida de las relaciones entre el cliente y la empresa, para obtener una ventaja competitiva y sostenible en el tiempo”. (p.67).

“El servicio post venta es seguir ofreciendo atención al cliente después de la compra y es tan fundamental como las demás estrategias que se hayan implementado en la empresa.

El servicio post venta es una increíble fuente de ingresos, pues este, nos ayuda a fidelizar clientes y brinda la posibilidad de conseguir nuevos”. Lane, A. (4, Feb, 2015, párrafo 2-4)

“La postventa consiste en todos aquellos esfuerzos despues de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida. Una venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho”. Gatica, A. (2018).

El servicio postventa en resumen son procesos que forman una gestión donde se materializa la satisfacción o no del cliente con respecto a la venta o servicio. Es donde se recojen las quejas y se tratan todos los requerimientos que solicitan los clientes para solucionar dudas o defectos del producto.

1.8.2. Importancia del servicio postventa

“El servicio postventa es una increíble fuente de ingresos, pues este nos ayuda a fidelizar clientes y brinda la posibilidad de conseguir nuevos. Recordamos que el famoso boca a boca es la mejor publicidad que puede tener una marca.

Las principales razones por las que hay que darle importancia al servicio postventa son las siguientes:

- Es una de las mejores formas de crear lealtad a la marca. __Es placentero para el cliente saber que hay una empresa que está dispuesta a ayudarlo aún después de la compra.
- Un cliente satisfecho es la mejor publicidad que puede tener una empresa. La mayoría de las personas suele decidir una compra si alguien cercano le ha recomendado el producto.
- En caso de lanzar al mercado un nuevo producto o un servicio, lo mejor es en primera instancia ofrecerlo a clientes satisfechos que conseguir nuevos.
- Es una fuente de información para la empresa, ya que con el servicio postventa se llevan las estadísticas de los clientes satisfechos”. Lane, A. (04/02/2015).

En resumen, la importancia del servicio postventa es la gran ayuda que nos presta cuando necesitamos fidelizar clientes, posicionar nuestra marca, conseguir clientes satisfechos y en la captación de nuevos clientes.

1.8.3. Tipos de servicio post venta

Según Gatica, A. (2008). “Los tipos de servicios de postventa son los siguientes:

a) Servicios técnicos a los productos:

- **Instalación:** Operaciones que debe realizar el cliente para poner el producto en funcionamiento.
- **Mantenimiento:** Actividades de mantenimiento para restablecer al producto alguna de sus características y mantener otras.
- **Reparaciones:** El proveedor repara los productos debiendo pagar o no al cliente por este servicio dependiendo de las condiciones y plazos de la garantía.

b) Servicios a los clientes:

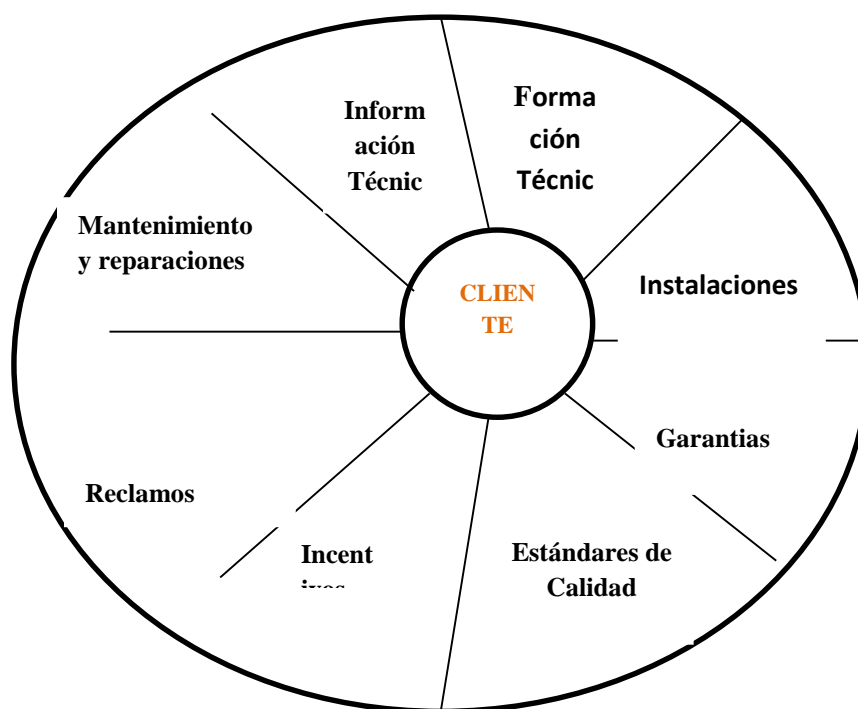
- **Adiestramiento para el uso:** Sistema de comunicación con el cliente mediante el cual se forma y orienta al cliente y obtenga el mayor provecho.
- **Manejo de Quejas:** Demuestra un defecto en el producto o servicio que afecta la satisfacción del cliente y para mantener al cliente hay que resolverlas en el menor tiempo posible”.

1.8.4. El cliente como centro de toda la actividad de postventa

“El concepto de postventa integra un conjunto de facetas diversas: asistencia técnica, gestión de la garantía, formación técnica o asesoramiento al cliente, cuidado de la imagen de la marca, comercialización de recambios y accesorios, parte del CRM (Customer Relationship Management), etc. En todas ellas debe imperar el principio fundamental de que de alguna manera redunde en beneficio del cliente final”, según Figura 2.

Por lo tanto, todas las actividades de el Servicio Postventa giran alrededor del cliente

Figura 2: El Cliente como Centro de toda actividad de Postventa

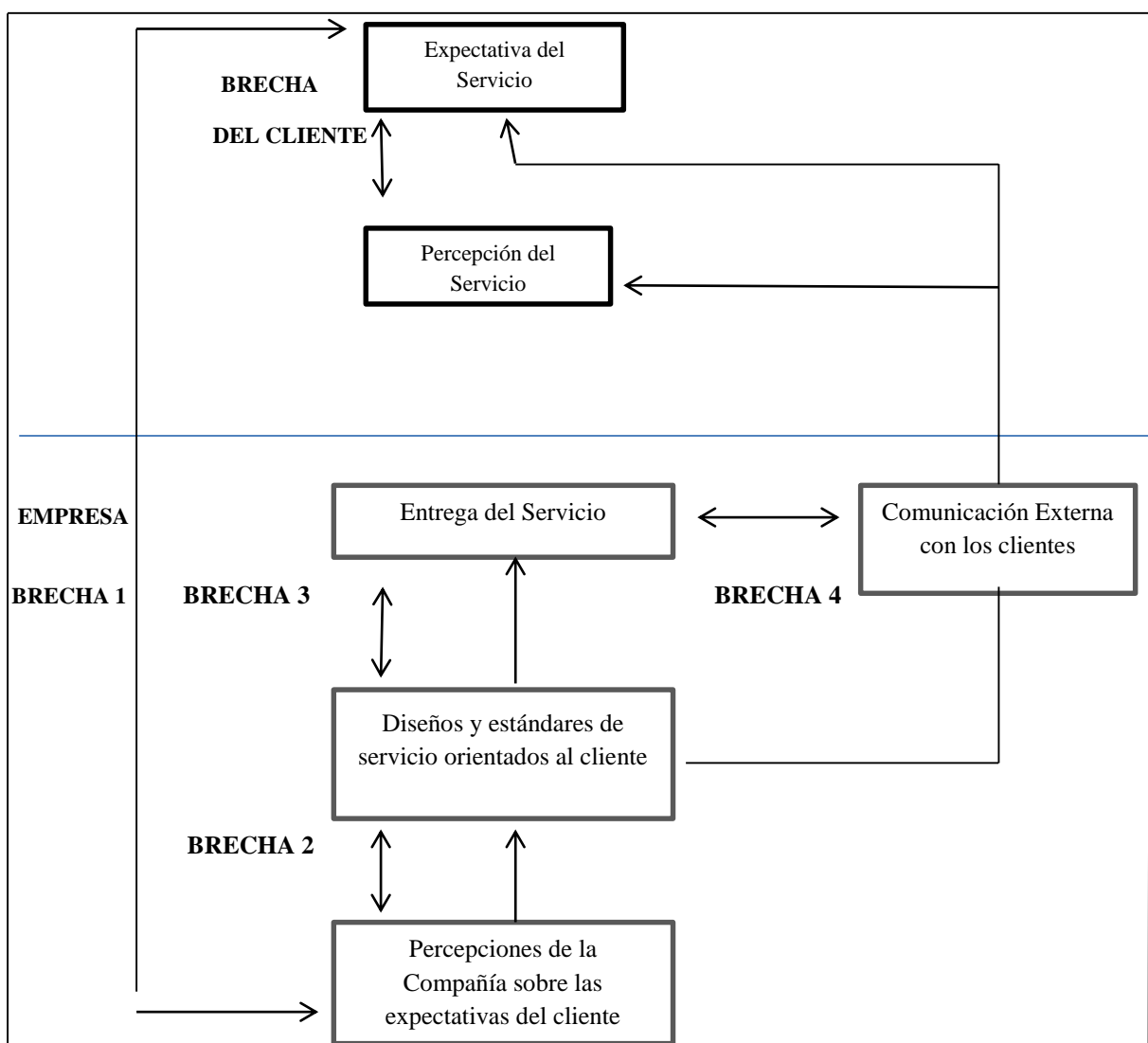


Fuente: Zeithaml, V., Bitner, M y Gremler, D (2009)

1.8.5. Modelo de Brechas sobre la calidad del servicio

Para Zeithaml et.al (2002), “el modelo de brechas posiciona los conceptos claves, las estrategias y las decisiones en el marketing de servicios en una forma que inicia con el cliente y diseña las tareas de la organización alrededor de lo que se necesita para cerrar la brecha entre las expectativas y las percepciones del cliente”, ver figura 3.

Figura 3: Modelo de Brechas del Servicio



Fuente: Zeithaml, et.al. (2009)

Concluyendo con el tema de las brechas Zeithaml, et.al (2009, p. 587), plantea “la existencia de dos grupos, cliente y empresa. En el grupo de cliente muestra una brecha, el cual es la generación de expectativas que el cliente tiene del servicio obtenido de experiencias pasadas, información recolectada y percepción del servicio al realizar la compra. Y en el grupo de las empresas muestra cuatro brechas:

- Brecha 1: no saber lo que el cliente espera.
- Brecha 2: no seleccionar ni el diseño, ni los estándares de servicios adecuado.
- Brecha 3: no entregar el servicio con los estándares de servicio ya definidos por la empresa.
- Brecha 4: no igualar el desempeño del servicio con las promesas hechas previamente al cliente”.

1.8.6. Fidelización del cliente

Según Nuñez, A (2009): “La fidelización se entiende cómo una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con el negocio al largo del tiempo” (p.21).

Asimismo, Alcaide (2015) señala que “la fidelización del cliente es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfechos con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (p.18).

1.8.7. Componentes de fidelización del cliente

La fidelización posee muchas características y tiene infinidad de comportamientos según el cliente, y según Garcia (2005), nos propone los siguientes componentes:

- a) **Diferenciación:** “Es la estrategia seguida por parte de la empresa que hace referencia a las características de nuestros artículos frente a los de la competencia. Dentro de este tipo de estrategia se tiene como características fundamentales: Distinción, valoración, equidad y proporcionalidad” (Garcia, 2005, p.54).
- b) **Personalización:** “Cada cliente es diferente y requiere unas características de determinado producto. Para configurarlo contamos con el propio cliente que nos proporcionará las pautas de su preferencia. Para realizar la personalización con éxito debemos de reconocer e identificar al cliente y con todo ello adaptar los artículos a sus necesidades” (Garcia, 2005, p.54).
- c) **Satisfacción:** “Todas aquellas características y dimensiones del producto que el cliente percibe y le producen un determinado placer (Garcia, 2005, p.54).
- d) **Fidelidad:** “Compromiso por parte del usuario a la marca y por parte de la empresa hacia el usuario. Con esto se pretende que la empresa cumpla una serie de requisitos y promesas establecidas” (Garcia, 2005, p.54)

e) **Habitualidad:** “Frecuencia, volumen, cantidad y duración con la que nuestros clientes realizan sus compras” (Garcia, 2005, p.54).

1.8.8. Principales estrategias de fidelización del cliente

Para implementar un plan de fidelización al cliente hay que tomar ciertas estrategias que según Garcia, R. (2005), “indica lo siguiente:

- a) **Brindar un buen servicio al cliente:** Brindarle al cliente una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y una rápida atención. Al brindar un buen servicio nos permite ganarnos la confianza y preferencia del cliente.

- b) **Brindar servicios postventa:** Brindar servicios postventa consiste en brindarle al cliente servicios posteriores a la venta, tales como entregar el producto a domicilio, instalación gratuita del producto, la asesoría del uso del producto, el de reparación y mantenimiento del producto. Al brindar el servicio postventa es similar al de brindar un buen servicio al cliente, que es el de ganarnos la confianza y preferencia del cliente.

- c) **Mantener contacto con el cliente:** Consiste en conseguir sus datos personales (nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de cumpleaños), y luego comunicarnos con él, por ejemplo, llamándolo por teléfono para preguntarle como funciona el producto, o enviándole mensajes de felicitaciones en su cumpleaños, entre otros. El mantener contacto con el cliente nos permite crear una estrecha relación con él y hacerle sentir que nos

preocupamos por él, pero también nos permite comunicarle eventualmente nuestros nuevos productos y promociones.

- d) Usar incentivos:** Consiste en hacer uso de incentivos o promociones de ventas que tengan como objetivo lograr que el cliente repita la compra o vuelva a visitarnos. Por ejemplo, como otorgarle descuentos por su fidelidad.
- e) Ofrecer un producto de buena calidad:** Consiste en ofrecerle al cliente un producto o servicio de buena calidad, lo que significa entre otras cosas, ofrecerle un producto que cuente con insumos de primera que tenga un diseño atractivo, si es un mantenimiento o reparación que sea durable y que el producto tenga un buen funcionamiento. Así de esta forma se satisfaga las necesidades del cliente”.

1.8.9. Variables indicadoras del nivel de fidelidad del cliente

Para Reinares, P & Ponzoa, J. (2004, p.194), “señalan las siguientes variables indicadoras:

- Nivel de contratación de productos y servicios.
- Frecuencia en la renovación o utilización de productos y servicios.
- Interacción del cliente con los diferentes canales de ventas de la empresa.
- Recomendación de nuestra empresa o productos a familiares y amigos.
- Participación en actividades de comunicación y promociones.

- Lealtad explícita”.

1.8.10. Importancia de un sistema CRM en postventa.

Es muy recomendable “contar con un CRM postventa en una empresa, ofrecerá una gran cantidad de funcionalidades que aumentarán la competitividad de la empresa. Un software de atención al cliente permitirá realizar lo siguiente:

- Administrar la base de datos con la información principal de los clientes.
- Disponer de un calendario para planificar todas las acciones de postventa.
- Mejorar la relación con los clientes y contribuir al refuerzo de la imagen de marca.
- Agilizar la resolución de reclamos y ofrecer respuestas inmediatas a las consultas.
- Gestionar el equipo comercial y de postventa de manera eficiente.
- Ofrecer soporte personalizado mediante cualquier canal, ya sea on-line u off-line”. (Softdoi, 09/12/2019).

1.8.11. Relación entre el servicio postventa y la fidelización del cliente

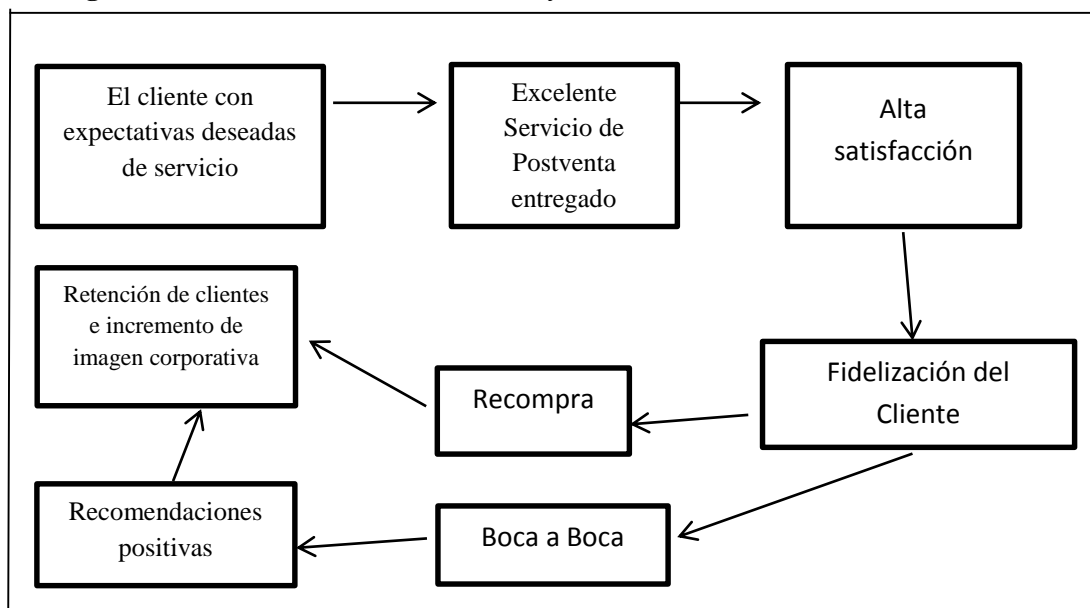
Según Mecalux (27/03/2014), “Muchas compañías tienden a centrar sus esfuerzos en la innovación en el producto y en la eficiencia en la fabricación, de modo que dejan de lado todo lo relacionado con las operaciones de servicio que comienzan tras haber hecho la venta al cliente. Pero no habría que olvidar que una buena gestión del cuidado del usuario fortalece la lealtad hacia el fabricante, aumenta

significativamente los ingresos y beneficios y, también, crea un conjunto de barreras de entrada infranqueables para la competencia. Con el servicio postventa, se reducen los costos y se mejoran los flujos de caja y por último se aumenta la lealtad del cliente. Sin embargo, al margen de beneficio, las operaciones de servicio suponen un 46% de los beneficios totales de la empresa, cuando el negocio principal aporta un 54%.

El negocio de servicio, en la mayoría de los casos es muy resistente en tiempos de recesión económica, los servicios de postventa, repuestos, atención al cliente, etc., son muchos más consistentes que la unidad de negocio principal.”

Entonces, el objetivo principal del servicio postventa es de obtener la satisfacción al cliente y así lograr su fidelización con la empresa. En resumen, ver en Figura 4.

Figura 4: elación del Servicio Postventa y la Fidelización del Cliente



Fuente: Zeithaml, et. al. (2009)

1.8.12. Rentabilidad

El Portal Ciberconta expone el trabajo de Sánchez (2002) donde nos refiere que “la rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados. En términos generales la rentabilidad se refiere a la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo. Esto supone la comparación entre la renta generada y los medios utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o juzgar la eficiencia de las acciones realizadas”.

De acuerdo a estas apreciaciones, podemos indicar que la rentabilidad es el beneficio que se espera lograr luego de haber realizado una inversión, esto es lo que debemos de tener presente y orientar a la empresa al logro de este objetivo y para lograrla simplemente tenemos que tener presente la ecuación de ingresos - gastos y mediante esta ecuación simplemente podemos inferir que las utilidades se lograrán mediante el incremento de los ingreso y/o la reducción de los gastos, parece sencillo hacer cualquiera de estos puntos de vista, pero tenemos que tener presente que los ingresos están en función al mercado y a la competencia y al entorno económico financiero del país y mientras que los gastos están en función a la calidad del producto, por ello el termino de utilidad es importante lograrla, pero más importantes es que esta sea sostenible en el tiempo.

1.8.13. ROE.

Según García (noviembre 2, 2017), señala que el ROE es “también conocido como rentabilidad financiera, son los beneficios económicos conseguidos a partir de las inversiones hechas y los recursos propios. El concepto de ROE procede de la expresión Return on Equity, que vincula los beneficios netos obtenidos en una operación de inversión concreta con los recursos precisos para conseguirla” (párr. 1 y 2).

También Garcia (noviembre 2, 2017), indica que “para realizar el cálculo del ROE hay que dividir el beneficio neto de una compañía entre los recursos propios. Se recurre al beneficio de final de periodo y los recursos propios a comienzos de periodo ya que la intención pasa por conseguir la rentabilidad de los recursos invertidos a principios del periodo.

$$\text{ROE} = \text{Beneficio neto} / \text{Recursos Propios}$$

Se entiende por beneficio neto como el beneficio conseguido después de impuestos, aunque existe la posibilidad de que el resultado de rentabilidad financiera se presente como neto o bruto, en función de si se consideran las ganancias antes o después de los intereses, impuestos y otros gastos” (párr. 3 y 4).

1.8.14. ROA.

Para Dobaño (13 de mayo, 2019), “es una ratio que nos indica la rentabilidad sobre los activos (Return On Assets), también llamado ROI (rentabilidad sobre las inversiones). Este indicador, es fundamental, porque calcula la rentabilidad total de los activos de la empresa, es decir, es una ratio de rendimiento” (párr.2)

Según Dobaño (13 de mayo, 2019) explica, ¿Cómo se calcula el ROA? Entonces, el ROA, se calcula dividiendo los ingresos (obtenidos en un determinado periodo de tiempo) entre los activos totales y multiplicado por 100. El beneficio que se utiliza para calcular el ROI (Return On Assets), debe ser el obtenido antes de incluir los gastos financieros y fiscales” (párr.5).

1.8.15. La contabilidad en la empresa.

Según Nuño, P. (febrero 6, 2018), indica que “para poder realizar una correcta gestión de la empresa y conocer cuál es la situación en la que se encuentra a diario, es necesario llevar una correcta gestión de las cuentas que nos permita saber qué es lo que se hace con el dinero de la empresa y cuáles son los beneficios que nos reporta la actividad que desarrollar. Estas gestiones de las cuentas, en lo que se conoce la **contabilidad de la empresa** que, como su nombre indica, se encarga de contabilizar todos los movimientos” económicos y financieros que se producen dentro de la organización.

1.8.16. Importancia de la contabilidad

Según (<https://www.gerencie.com/importancia-de-la-contabilidad>).

La contabilidad, es el elemento más importante en toda empresa o negocio, por cuanto permite conocer la realidad económica y financiera de la empresa, su evolución, sus tendencias y lo que se puede esperar de ella. La contabilidad permite conocer cuánto tenemos, cuanto ganamos, cómo lo ganamos y en qué nos gastamos lo que ganamos.

La contabilidad no sólo permite conocer el pasado y el presente de una empresa, sino prever el futuro, lo que viene a ser lo más

interesante. La contabilidad permite tener un conocimiento y control absoluto de la empresa. Permite tomar decisiones con precisión. Permite conocer de antemano lo que puede suceder. Todo está plasmado en la contabilidad.

La contabilidad es mucho más que unos libros y estados financieros que se tienen para presentárselos a las diferentes autoridades administrativas que lo pueden solicitar.

Se ignora que a contabilidad es la herramienta que les permitirá administrar correctamente su efectivo, sus inventarios, sus cuentas por cobrar y por pagar, sus pasivos, sus costos y gastos y hasta sus ingresos. Tener el conocimiento global la empresa y de cómo funciona, permite el empresario tomar mejores decisiones, anticiparse a situaciones difíciles, o poder prever grandes oportunidades que de otra manera no puede avizorar, y por consiguiente no podrá aprovechar.

La contabilidad, es sin duda la mejor herramienta que se puede tener para conocer a fondo su empresa; no darle importancia es simplemente desechar las posibilidades de mejoramiento o hasta la posibilidad de detectar falencias que luego resulta demasiado tarde detectarlas.

1.8.17. Tipos de contabilidad

Es importante de tener en claro la clasificación de los tipos de contabilidad que existen para registrar los datos de modo adecuado en los documentos contables y así poder tomar decisiones de la manera más óptima y posible según definiciones, como lo explica la Tabla 2.

Tabla 2: Tipos de Contabilidad

TIPOS DE CONTABILIDAD		
SEGÚN SU ORIGEN DE LOS RECURSOS	SEGÚN LA ACTIVIDAD	SEGÚN LA INFORMACION
CONTABILIDAD PUBLICA	CONTABILIDAD INDUSTRIAL	CONTABILIDAD FINANCIERA
CONTABILIDAD PRIVADA	CONTABILIDAD COMERCIAL	CONTABILIDAD ADMINISTRATIVA
	CONTABILIDAD DE EMPRESAS EXTRACTIVAS	CONTABILIDAD FISCAL
	CONTABILIDAD DE SERVICIOS	CONTABILIDAD DE GESTION

Fuente: Nuño (febrero 6, 2018), del portal Emprendepyme.net.

Según Nuñez (febrero 6, 2018), señala los diferentes tipos de contabilidad y son los siguientes:

“**Contabilidad según el origen de los recursos.**: Existen 2 variedades de contabilidad:

- **Contabilidad pública.** Ésta se encarga de registrar y estructurar las operaciones que realizan todas aquellas instituciones públicas, es decir, las dependientes del Estado.
- **Contabilidad privada.** Por su parte, la contabilidad privada controla todas las operaciones realizadas por particulares, ya sean personas físicas o jurídicas.

Contabilidad según la actividad de la empresa. Según el tipo de actividad de la compañía en cuestión, así deberá adaptarse la contabilidad:

- **Contabilidad industrial.** Un tipo de contabilidad a aplicar en empresas que transforman las materias primas en productos elaborados.

- **Contabilidad comercial.** Control de los movimientos económicos y financieros generados en una empresa que se dedica a comprar y vender un producto específico ya terminado, preparado para su consumo directo.
- **Contabilidad de empresas extractivas.** Una contabilidad específica para aquellas empresas especializadas en la explotación de recursos naturales.
- **Contabilidad de servicios.** Contabilidad especializada para aquellas empresas que se dedican a la prestación de servicios.

Contabilidad según la clase de información

Por último y, posiblemente, la clasificación de los tipos de contabilidad más popular, es la de desglosarla en función del tipo de información que se analiza y estructura. Así, los tipos de contabilidad son:

- **Contabilidad financiera.** Este tipo de contabilidad registra la información relacionada con el estado financiero de la compañía, tal y como su nombre indica. Sobre todo, destinada a los gerentes y socios de la empresa.
- **Contabilidad administrativa.** Esta variedad de contabilidad está muy enfocada a los aspectos más administrativos de la empresa, y se emplea sobretodo para *valorar el cumplimiento de los objetivos establecidos y cómo mejorar la estrategia* implementada. Muy útil también para hacer previsiones y planificar las acciones y recursos a emplear.

- **Contabilidad fiscal.** En cuanto a este tipo de contabilidad se emplea para registrar y preparar los informes relacionados con las declaraciones de impuestos a la Hacienda Pública y el pago de impuestos.
- **Contabilidad de costes.** Esta contabilidad está más bien enfocada a empresas de carácter industrial, donde deben hacer un análisis minucioso de los costes unitarios de producción, su venta y, en general, del proceso productivo que realiza la compañía.
- **Contabilidad de gestión.** Posee una visión más amplia que la contabilidad de costes, ya que registra toda la información económica y financiera de la empresa para poder tomar decisiones. Suelen ofrecer información sobre cortos periodos de tiempo para analizar y decidir”.

1.8.18. Clientes en la contabilidad

En la contabilidad los clientes son los destinatarios de las operaciones de venta o de prestación de servicios que forman parte de la actividad principal de la empresa.

- ¿Cómo influye la experiencia de cliente en las ventas?, la experiencia de cliente es el resultado de todas las interacciones que tienen con la marca, desde su captación en el primer instante a la compra al servicio de posventa e incluso la baja de servicio.
- La cuenta Clientes en la contabilidad. La cuenta clientes recoge los derechos de cobro derivados de la venta de productos o servicios que se han realizado pero que no se han pagado todavía, ya que no se abonan al contado, ya sea en parte o en su totalidad. Por lo tanto,

existe a consecuencia del desfase entre la venta y el cobro, una circunstancia muy habitual, pues en muchas ocasiones suele cobrarse a 30, 60 a 90 e, incluso, a 120 días. Ejemplo:

Asiento Contable: Por la provisión de la factura del servicio brindado

	DEBE	HABER
12 CUENTAS POR COBRAR COMERCIALES – TERCEROS	11,800.00	
121 Facturas, Boletas y Otros Comprobantes por Cobrar		
1212 Emitidas en Cartera		
40 TRIBUTOS, CONTRAPRESTACIONES Y APORTES A SISTEMA DE PE		1,800.00
401 Gobierno Central		
4011 Impuesto General a las Ventas		
40111 IGV - Cuenta Propia		
70 VENTAS		10,000.00
70.4 Prestación de Servicios		
70411 domiciliados		
70412 no domiciliados		
NOV.2019 POR LA VENTA DEL SERVICIO DE REPARACION DEL MOLDE GLORIA DE 1 LITRO		

Asiento contable: Por la cancelación del servicio brindado

	x	DEBE	HABER
10 EFECTIVO Y EQUIVALENTE DE EFECTIVO		11,800.00	
104 Cuentas Corrientes en Instituciones Financieras			
1041 Cuentas Corrientes Operativas-banco continental			
12 CUENTAS POR COBRAR COMERCIALES - TERCERC			11,800.00
121 FACTURAS, BOLETAS Y OTROS COMPROBANTES POR COBRAR			
1212 EMITIDAS EN CARTERA			
dic -2019 por el cobro y depositado en cta			

1.8.19. Qué son las detracciones en contabilidad?

Según el portal R.S.M. Global, “las detracciones son un sistema que ayuda a la recaudación de impuesto. Este mecanismo consiste en generar un descuento al comprador (un porcentaje sobre el precio de venta del servicio o bien comprado). Este descuento, luego pasa a la cuenta corriente a nombre de quien vendió el servicio o bien con el fin de que pueda ser usado para el pago de deudas tributarias”.

✓ **¿Cómo se hace una detracción?**

Según SUNAT, estos son los pasos para una detracción:

- El proveedor brinda servicios gravados con el IGV.
- El comprador descuenta para el precio de venta el porcentaje establecido para el producto adquirido. Y deposita este monto descontado en la cuenta del vendedor en el Banco de la Nación.

Hay dos formas de hacer el depósito de detracción:

- En la ventanilla del Banco de la Nación.
- Online, para lo cual se debe indicar el banco con el cual se tiene convenio de afiliación.
- El comprador debe proporcionar al proveedor el saldo que debe pagar.
- El proveedor emite la factura, teniendo en mano la constancia de depósito. Luego debe declarar su IGV y pagar girando un cheque contra su cuenta del Banco de la Nación.
- El comprador declara y paga su IGV.

✓ **¿Cuál es el porcentaje de detracción?**

Este porcentaje varía según el rubro, así:

- Para intermediación laboral y tercerización es del 12%.
- Para arrendamiento de bienes es de 10%.
- Mantenimiento y reparación de bienes es de 12%.
- Movimiento de carga es de 10%.
- Otros servicios empresariales, es de 12%.
- Comisión mercantil, 10%.
- Fabricación de bienes por encargo, 10%.

- Servicio de transporte de personas, 10%.
 - Contratos de construcción, 4%.
 - Demás servicios gravados con IGV, 12%.
- ✓ **¿Qué pasa si no hago una detracción cuando me corresponde?**

Si aplica que se realice una detracción, la empresa a cargo de aquella debe hacerla, en caso contrario está sujeta a una multa. Del mismo modo, si no se cumple con aquella, la factura emitida queda invalidada como crédito fiscal o como costo o gasto.

✓ **Beneficios del sistema de detracciones**

El principal beneficio del sistema de detracciones es que aquel permite que los contribuyentes cuenten con un fondo que les permita cubrir sus deudas tributarias. De esa forma se previene la evasión de impuestos. Del mismo modo, tras el pago de las deudas tributarias, el saldo a favor que queda puede ser liberado para que el titular pueda usarlo, así puede volverse parte de su capital.

Asiento contable: Por el depósito de la detracción por el servicio brindado del ejemplo anterior:

	x		DEBE	HABER
10 EFECTIVO Y EQUIVALENTE DE EFECTIVO			1,416.00	
104 Cuentas Corrientes en Instituciones Financieras				
1041 Cuentas Corrientes Operativas-banco continental				
1042 cta en banco de la nacion				
12 CUENTAS POR COBRAR COMERCIALES -TERCEI				1,416.00
121 FACTURAS,BOLETAS Y OTROS COMPROBANTES POR COBRAR				
1212 EMITIDAS EN CARTERA				
dic -2019 por el deposito de la detraction por la venta de servicio				

1.8.20. Fidelización de clientes: Normativa contable y aplicada.

Como segundo punto a desarrollar en el presente artículo, se procederá a describir y analizar los diferentes criterios contables que deben seguirse para realizar el adecuado registro, presentación y revelación en los estados financieros de una empresa que haya implementado un programa de fidelización de clientes en cualquiera de sus dos modalidades, a saber:

- 1) La entidad gestiona por cuenta propia el programa de fidelización de clientes, y
- 2) La entidad forma parte de un programa de fidelización de clientes que es gestionado por un tercero.

Aspectos generales. - La normativa que toda entidad debe seguir para el reconocimiento de los ingresos generados por sus programas de fidelización de clientes está constituida por la Norma Internacional de Contabilidad No. 18 “Ingresos Ordinarios”, la cual se complementa con lo dispuesto en la Interpretación de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) No. 13 “Fidelización de Clientes”.

1.8.21. Diferencia entre la rentabilidad y utilidad

En cuanto a este concepto el Blog de Perucintable nos explica con ejemplos la diferencia entre la rentabilidad y la utilidad:

- **Rentabilidad:** Es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia.
- **Utilidad:** Es la diferencia entre los ingresos obtenidos por un negocio y todos los gastos incurridos en la generación de dichos ingresos.

Ejemplo como se calcula la rentabilidad.

En el 2019 la empresa, después de restar todos su gastos fijos y variables, después de pagar al personal, obtuvo liquido 1.000.000 de soles. Es decir, esa fue su utilidad.

$$\text{Inversión} - \text{Gastos} = \text{Utilidad}$$

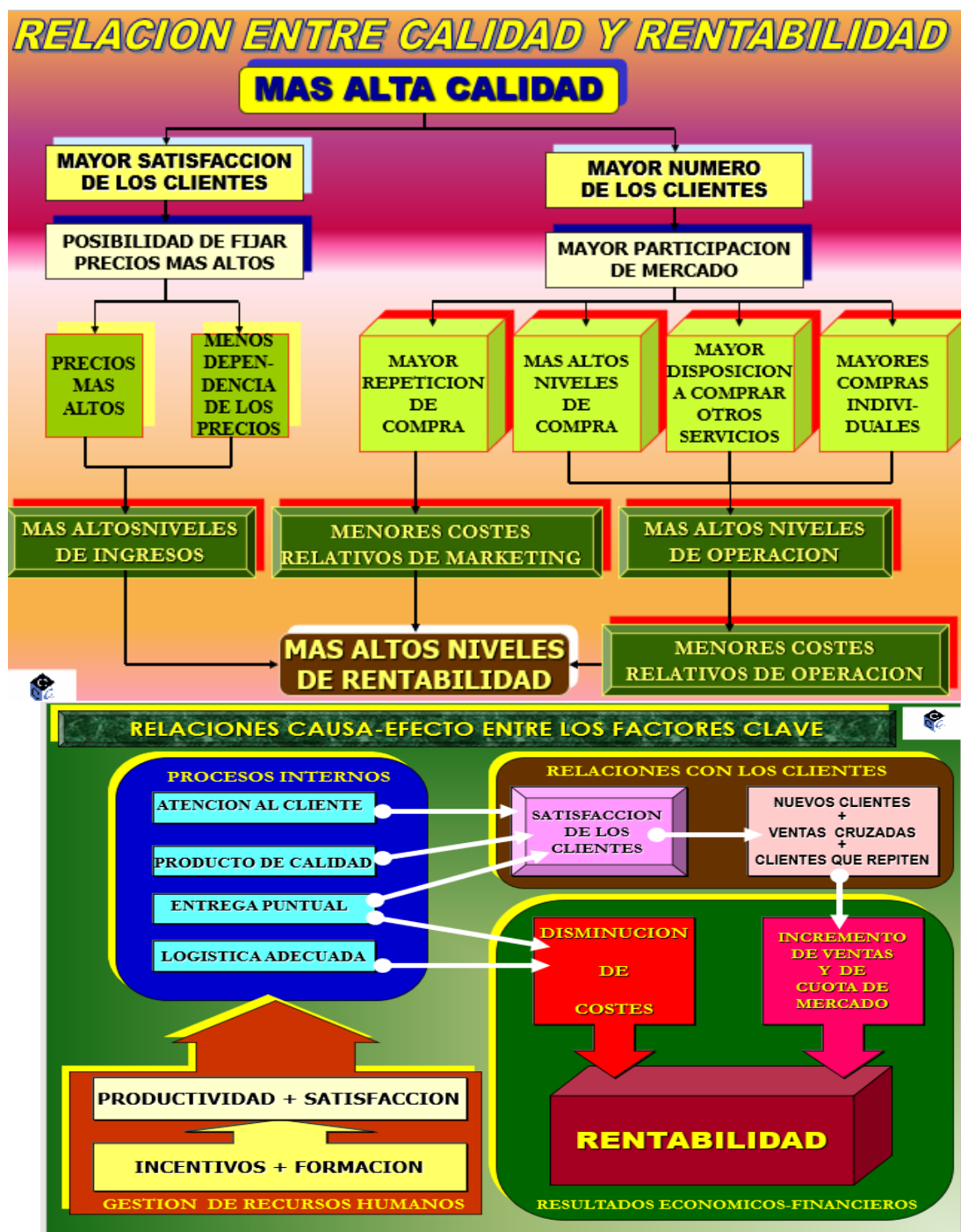
Ejemplo como se calcula la rentabilidad

Ahora vamos a calcular la rentabilidad. Para ello necesitamos saber la inversión realizada. Así supongamos que (en el ejemplo anterior) la empresa invirtió 500 000 soles. Es decir, invirtió quinientos mil y, descontando los gastos totales, ganó un millón: su rentabilidad fue del 100%.

Si bien ambos conceptos son distintos, son complementarios y prácticamente caminan juntos. Pero para una persona de negocios, la variable más importante a evaluar en un proyecto empresarial es la rentabilidad. Porque más utilidad no siempre significa mejor rentabilidad. Por ejemplo, un negocio tiene una utilidad de 10.000 dólares, pero su inversión es de 8.000 dólares, y tiene otro negocio que tiene una utilidad de 9 mil dólares, pero su inversión es de 900 dólares. ¿Cuál es más rentable? Por eso es vital comprender que mientras menor sea la inversión para hacernos de una utilidad, más atractivo será el negocio. Invertir más no garantiza mayor rentabilidad.

1.8.22. Relación entre calidad y rentabilidad

Figura 5: Relación entre Calidad y Rentabilidad



Fuente: El cliente: su valor, fidelización, retención y lealtad. (mayo 28, 2014). Blog Actualidadempresa <http://actualidadempresa.com/el-cliente-su-valor-fidelizacion-retencion-y-lealtad/>

1.9. Definición de términos básicos.

- **Patrimonio:** “está compuesto por los bienes, derechos y obligaciones del sujeto económico. Se emplea esta expresión para referirse a la suma de los aportes de los propietarios modificada por los resultados de operación de la empresa, es decir, es el capital social más la utilidad o menos la pérdida” (Esan, 2020).
- **Patrimonio neto:** “es la diferencia entre la suma de bienes y derechos menos las obligaciones” (Esan, 2020).
- **Activo:** “está conformado por los bienes y derechos de la empresa. Es el total de recursos de los que dispone la organización para realizar sus operaciones. Dicho total se forma con las aportaciones de los propietarios y con los recursos obtenidos en forma de préstamos de personas ajenas a la empresa” (Esan, 2020).
- **Pasivo:** “también llamado obligaciones, es el total de deuda contraída por la empresa. Representa las obligaciones que tiene la organización de pagar importes monetarios correspondientes a recursos obtenidos de personas ajenas” (Esan, 2020).
- **Estados financieros:** “son los documentos contables de una organización que muestran su situación financiera, su capacidad de pago, el resultado de las operaciones obtenidas en un período determinado. Sirven para realizar un análisis con el cual se pueda interpretar las cifras que cada estado muestra. La fuente de información para la elaboración de los estados financieros proviene del saldo de las cuentas del balance general y de resultados” (Esan, 2020).

- **La financiación ajena:** “son las deudas de la empresa. Entre ellas, encontramos, por ejemplo, la financiación que prestan los bancos o la que, en el caso de algunas grandes empresas, obtienen de la emisión de bonos, pagarés de empresa y otros títulos de deuda. Igualmente, forman parte de la financiación ajena lo que se debe a los proveedores, a Hacienda, a la seguridad social el dinero que se debe a los trabajadores, etc” (Sage Business Cloud, 2020).
- **Ingreso:** “Los ingresos son los incrementos en el patrimonio neto de la empresa que no se producen por aportaciones de los propietarios. En ocasiones, coinciden con los cobros, pero no necesariamente. Por ejemplo, la devolución de un dinero que nos deben representa un cobro, pero no ingreso que incremente el patrimonio neto” (Sage Business Cloud, 2020).
- **Gasto:** “Los gastos son disminuciones del patrimonio neto de la empresa que no tengan a los propietarios como destinatarios. Por ejemplo, una reducción de capital, si lleva aparejada la devolución de aportaciones, implica un pago que no supone un gasto” (Sage Business Cloud, 2020).
- **Balance de situación:** “El balance constituye una especie de “foto fija” de cómo se encuentra compuesto el patrimonio de la empresa en un momento dado y de cómo se ha financiado. Normalmente, se realiza al final del ejercicio” (Sage Business Cloud, 2020).
- **Balance de comprobación:** “Se trata simplemente de un documento que te servirá para tener datos fieles que garanticen que el registro de los hechos económicos producidos durante todo el ejercicio económico se ha hecho correctamente” (Sage Business Cloud, 2020).

- **Cuenta de pérdidas y ganancias:** “A diferencia del balance, no mide lo que sucede en un momento concreto, sino a lo largo de todo un período comprendido entre dos momentos, normalmente los de apertura y cierre del ejercicio, Recoge todos los ingresos y todos los gastos” (Sage Business Cloud, 2020).
- **Estado de flujos de efectivo:** “Es un estado contable que analiza de dónde vienen los cobros y a dónde van destinados los pagos. Se analizan los diferentes movimientos en función de distintos tipos de actividades” (Sage Business Cloud, 2020).
- **Atención al cliente:** según Arturo, R del Blog Crecenegocios lo define como “el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo”.
- **Servicio:** “Bien intangible o conjunto de actividades que se ofrece, generalmente, como complemento de un producto”. Mheducation.
- **Producto:** “Bien tangible u objeto que ofrece una empresa a los consumidores” (Mheducation).
- **Consumidor, cliente y usuario:** “El consumidor es el que compra un producto o servicio. El cliente es la persona que compra habitualmente en la misma empresa (consumidor habitual). Y el usuario es la persona que disfruta habitualmente de un servicio o del empleo de un producto” (Mheducation).

II. MÉTODO.

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo Descriptiva. Según Hernández, R., Fernández, C y Baptista, P (2003, p.119) “Los estudios descriptivos pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta los conceptos o variables a los que se refieren. La investigación descriptiva busca especificar, propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice”.

2.1.2. Diseño de investigación

Según manual de la Universidad Jaime Bausate y Meza “el Diseño no experimental consiste en no manipular variables, básicamente se observa un hecho o fenómeno tal y como se presentan en la realidad con la intención de analizarlo”.

Por consiguiente, la actual investigación es de Diseño no experimental y de corte transversal, es decir, consiste en que el investigador obtiene los datos o información en un solo momento de la investigación. Estos hechos son medidos y descritos.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

En la presente investigación la población está constituida por los 16 trabajadores y gerentes de la empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C. Entonces se puede decir que el tipo de población es finita, ya que el elemento es identificable en su totalidad.

2.2.2. Muestra

La muestra es de tipo censal, ya que la poblaciones pequeña y asequible al investigador. Tal como lo establece Tamayo (2003), “la muestra intencional o de expertos ocurre cuando el investigador selecciona los elementos o unidades de población que a su juicio son representativos”. (p.53). Constituyéndose una muestra de tipo censal. Por lo tanto, la unidad de análisis son 16 trabajadores de la empresa.

2.3. Técnicas para la recolección de datos

“La encuesta es un tipo de técnica para la recolección de datos. Se utiliza para conocer características de un conjunto o grupo de personas en una determinada situación. Intenta conocer la incidencia, distribución y relaciones entre diversos aspectos y características que conforman a ese conjunto”. Valerino, E., Yáber, G y Cemborain, M. (2015)

Y el instrumento es el cuestionario. “El cuestionario es un instrumento en donde el investigador formula pregunta o presenta enunciados y luego las personas reaccionan respondiendo a estos reactivos. Los cuestionarios registran opiniones, creencias y conocimientos, entre otros aspectos”. (Valerino, E., et.al 2015, p.222).

2.4. Validez y confiabilidad de los instrumentos

1) Validación

Para esta investigación la validez de los instrumentos, fué comprobada mediante el criterio y juicio de tres (3) expertos especialistas en áreas relacionadas al tema de investigación, todos ellos docentes de pre-grado de la Facultad de Ciencias Empresariales y de Negocios (FCEYN), de la Universidad Peruana de Ciencias e Informática (UPCI).

2) Confiabilidad

Para la aplicación del cuestionario estructurado, la confiabilidad se analizó mediante el enfoque de consistencia interna entre los ítems, a través de dicha consistencia interna se midió si los ítems de las escalas están relacionados entre sí.

Este procedimiento se realizó mediante el Paquete Estadístico SPSS v. 26 mediante alfa de Cronbach, es importante señalar que el coeficiente de alfa de Cronbach oscila entre 0 y 1, un resultado de 1 expresa que existe consistencia ideal de los ítems o preguntas para expresar la variable en análisis.

Tabla 3: Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	16	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	16	100,0

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

Se basa en todas las listas del procedimiento de las variables.

Tabla 4: Estadística de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,886	20

Fuente: Elaboración con el Paquete SPSS v.26

2.5. Procesamiento y análisis de datos

Se procedió a realizar el contacto a través de la vía telefónica con el gerente general.

En lo referente a los permisos de acceso, se solicitó una carta de presentación de la Universidad para acreditar el estudio, sirviendo éste como un respaldo ante cada una de las personas encuestadas.

Se solicitó una cita con los funcionarios encargados de las áreas de estudio y se les explicó cuál era el objeto y los beneficios que obtendrían.

2.6. Aspectos Éticos

Siendo la ética una ciencia que tiene por objeto de estudio a la moral y la conducta humana, nos permite acercarnos al conocimiento de lo que es bueno o malo, la respetabilidad, la corrupción o lealtad de la conducta de las personas, o sea que propone la valoración moral de los actos de los seres

humanos, y por lo tanto es esta misma quien guía nuestro comportamiento en diversidad de situaciones (Wikipedia).

2.6.1. La toma de decisiones

Cada fase de la investigación estuvo orientada a lograr tanto la calidad de la información, como la seguridad y confianza de las personas o grupos involucrados. También, al cumplimiento de los reglamentos, normativas y aspectos legales y éticas pertinentes.

El instrumento de recolección de datos utilizado es un cuestionario de preguntas.

2.6.2. Ética en la exploración de investigaciones anteriores

Se realizó una exploración bibliográfica de donde se pudo obtener la parte teórica y conceptos de las variables a estudiar de autores que ya realizaron estudios sobre el tema. Entonces, se realizó la debida recopilación de referencias bibliográficas y la debida citación de autores para evitar caer en plagio.

2.6.3. Ética en el estudio del caso

El estudio del caso se llevó a cabo con la previa aprobación del gerente de la empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C., 2019. existiendo autorización previa en el manejo de los datos y responsabilidades en la entrega de resultados oportunos.

2.6.4. Ética en la recolección de datos

Se asegurará la participación voluntaria de los entrevistados, así como la confiabilidad en el manejo de los datos obtenidos.

2.6.5. Confidencialidad de los datos

Se garantizará a la empresa objeto de la investigación, la estricta confidencialidad de los datos que suministren los participantes, la comunicación de los resultados y la utilización de los datos estrictamente para fines académicos.

III. RESULTADOS.

3.1. Resultados descriptivos

Para evaluar la variable de la rentabilidad, se procedió en evaluar la interpretación en base a los estados financieros de la empresa comparando con años anteriores aplicando su rentabilidad económica y financiera. También se procedió para la evaluación de las variables de Servicio Post – venta y Fidelización al cliente a elaborar un instrumento de medición conformado por 20 preguntas, para recoger información referente a los indicadores de la variable. Las preguntas del cuestionario fueron de tipo cerrada utilizando la escala de Licker, Según como lo indica la tabla 5.

Tabla 5: Escala de Valoración del Instrumento

1	2	3	4	5
Siempre	Muchas veces	Alguna vez	Muy pocas veces	Nunca

Elaboración propia

A continuación, se presentan los estados financieros y los resultados del cuestionario aplicados a las personas que representan la muestra de estudio de acuerdo a los indicadores:

3.1.1. Interpretación de los estados financieros

INTERPRETACION A LOS ESTADOS FINANCIEROS

Año 2017

Balance General

Balance General (Valor Histórico al 31 de dic. 2017)					
ACTIVO			PASIVO		
Caja y bancos	359	129001	Sobregiros bancarios	401	
Inv valor razonable y disp para la vta	360		Trib y aport sist pens y salud p pagar	402	27783
Ctas por cobrar comerciales - terc	361	542017	Remuneraciones y particip por pagar	403	14158
Ctas por cobrar comerciales - relac	362		Ctas por pagar comerciales - terceros	404	38733
Ctas por cob per, acc, soc, dir y ger	363		Ctas por pagar comerciales -relac	405	
Ctas por cobrar diversas - terceros	364		Ctas por pagar acción, directores y ger	406	
Ctas por cobrar diversas - relacionados	365		Ctas por pagar diversas - terceros	407	
Serv y otros contratados por anticipado	366		Ctas por pagar diversas - relacionadas	408	
Estimación ctas de cobranza dudosa	367		Obligaciones financieras	409	108578
Mercaderías	368	92836	Provisiones	410	
Productos terminados	369	5020	Pasivo diferido	411	
Subproductos, desechos y desperdicios	370		TOTAL PASIVO	412	189252
Productos en proceso	371		PATRIMONIO		
Materias primas	372	33261			
Materiales aux, suministros y repuestos	373	224539	Capital	414	160000
Envases y embalajes	374		Acciones de inversión	415	
Existencias por recibir	375		Capital adicional positivo	416	100000
Desvalorización de existencias	376		Capital adicional negativo	417	
Activos no ctes mantenidos para la vta	377		Resultados no realizados	418	
Otros activos corrientes	378	29685	Excedente de revaluación	419	
Inversiones mobiliarias	379		Reservas	420	
Inversiones inmobiliarias (1)	380		Resultados acumulados positivos	421	515159
Activ adq en arrendamiento finan. (2)	381		Resultados acumulados negativos	422	
Inmuebles, maquinaria y equipo	382	507561	Utilidad del ejercicio	423	533961
Depreciación de 1,2 e IME acumulad	383	283331	Pérdida del ejercicio	424	
Intangibles	384		TOTAL PATRIMONIO	425	1309120
Activos biológicos	385		TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		
Deprec act biol, amort y agota acum	386				
Desvalorización de activo inmovilizado	387				
Activo diferido	388	217783			
Otros activos no corrientes	389		426	1498372	
TOTAL ACTIVO NETO	390	1498372			

Estado de Ganancias y Pérdidas Del 01/01 al 31/12 de 2017		
Ventas netas o ing. por servicios	461	4696143
Desc., rebajas y bonif. concedidas	462	
Ventas netas	463	4696143
Costo de ventas	464	3550795
Resultado bruto Utilidad	466	1145348
Resultado bruto Pérdida	467	0
Gastos de ventas	468	368629
Gastos de administración	469	227973
Resultado de operación utilidad	470	548746
Resultado de operación pérdida	471	0
Gastos financieros	472	22798
Ingresos financieros gravados	473	8013
Otros ingresos gravados	475	0
Otros ingresos no gravados	476	0
Enajen. de val. y bienes del act. F	477	
Costo enajen. de val. y bienes a.f.	478	
Gastos diversos	480	
REI del ejercicio positivo	481	
REI del ejercicio negativo	483	
Resultado antes de part. - Utilidad	484	533961
Resultado antes de part. - Pérdida	485	0
Distribución legal de la renta	486	
Resultado antes del imp - Utilidad	487	533961
Resultado antes del imp - Pérdida	489	0
Impuesto a la renta	490	
Resultado del ejercicio - Utilidad	492	533961
Resultado del ejercicio - Pérdida	493	0



REPORTE
FORMULARIO 706 RENTA ANUAL 2017
TERCERA CATEGORIA E ITF

Impuesto y Determinación de Deuda

Número de RUC: 20536019368 Razón Social: SERVICIOS TECNI
 Período Tributario: 201713
 Número de Formulario: 0706 Número de Orden: 750656089
 Fecha Presentación: 26/10/2018 Rectificatoria: SI

Detalle en archivo excel Detalle en archivo PDF

Impuesto a la Renta de Tercera Categoría y Determinación de la Deuda

IMPUESTO A LA RENTA		IMPORTE	
Impuesto a la Renta	Utilidad antes de adiciones y deducciones	100	533961
	Pérdida antes de adiciones y deducciones	101	0
	Adiciones para determinar la renta imponible	103	
	Deducciones para determinar la renta imponible	105	
	Renta neta del ejercicio casilla(100 ó 101) + casilla 103 - casilla 105	106	533961
	Pérdida del ejercicio casilla(100 ó 101) + casilla 103 - casilla 105	107	0
	Ingresos exonerados	120	
	Pérdidas netas compensables de ejercicios anteriores	109	
	Renta neta imponible casilla 106 - casilla 108	110	533961
	TOTAL IMPUESTO A LA RENTA	113	157518
	Saldo de pérdidas no compensadas	111	0
	Coficiente o porcentaje para el cálculo del pago a cuenta	610	3.35
	Coficiente	606	0.0335
Créditos sin devolución	Crédito por impuesto a la renta de fuente extranjera	123	
	Crédito por reinversiones	126	
	Crédito por inversión y/o reinversión - Ley del Libro	134	
	Pagos a cuenta del Impuesto a la Renta acreditados contra el ITAN	128	
	Otros créditos sin derecho a devolución	125	
	Sub Total (Cas. 113 - (123 + 136 + 134 + 126 + 125))	604	157518
Saldo a favor no aplicado del ejercicio anterior	127		
Créditos con devolución	Pagos a cuenta mensuales del ejercicios	129	154517
	Retenciones renta de tercera categoría	130	
	Ley 28843 (no incluir monto compensado contra pagos a cta de rta)	124	
	Otros créditos con derecho a devolución	129	
	Sub Total (Cas. 504 - Cas. (127 + 128 + 130 + 124 + 129))	606	3001
Pagos del ITAN (no incluir monto compensado contra pagos a cta de rta)	131	143	
Otros	Saldo del ITAN no aplicado como crédito	279	0

INTERPRETACION A LOS ESTADOS FINANCIEROS

Año 2018

Balance General

Balance General (Valor Histórico al 31 de dic. 2018)					
ACTIVO			PASIVO		
Caja y bancos	359	270059	Sobregiros bancarios	401	127081
Inv valor razonable y disp para la vta	360	0	Trib y aport sist pens y salud p pagar	402	0
Ctas por cobrar comerciales - terc	361	542017	Remuneraciones y particip por pagar	403	14158
Ctas por cobrar comerciales - relac	362	0	Ctas por pagar comerciales - terceros	404	38733
Ctas por cob per, acc, soc, dir y ger	363	0	Ctas por pagar comerciales -relac	405	0
Ctas por cobrar diversas - terceros	364	0	Ctas por pagar acción, directores y ger	406	0
Ctas por cobrar diversas - relacionados	365	0	Ctas por pagar diversas - terceros	407	0
Serv y otros contratados por anticipado	366	0	Ctas por pagar diversas - relacionadas	408	0
Estimación ctas de cobranza dudosa	367	0	Obligaciones financieras	409	108578
Mercaderías	368	350030	Provisiones	410	0
Productos terminados	369	102771	Pasivo diferido	411	0
Subproductos, desechos y desperdicios	370	0	TOTAL PASIVO	412	288550
Productos en proceso	371	0	PATRIMONIO		
Materias primas	372	64191	Capital	414	160000
Materiales aux, suministros y repuestos	373	97080	Acciones de inversión	415	0
Envases y embalajes	374	0	Capital adicional positivo	416	100000
Existencias por recibir	375	0	Capital adicional negativo	417	0
Desvalorización de existencias	376	0	Resultados no realizados	418	0
Activos no ctes mantenidos para la vta	377	0	Excedente de revaluación	419	0
Otros activos corrientes	378	27343	Reservas	420	0
Inversiones mobiliarias	379	0	Resultados acumulados positivos	421	893788
Inversiones inmobiliarias (1)	380	0	Resultados acumulados negativos	422	0
Activ adq en arrendamiento finan. (2)	381	0	Utilidad del ejercicio	423	407963
Inmuebles, maquinaria y equipo	382	513173	Pérdida del ejercicio	424	0
Depreciación de 1,2 e IME acumulados	383	330588	TOTAL PATRIMONIO	425	1561751
Intangibles	384	0	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	426	1850301
Activos biológicos	385	0			
Deprec act biol, amort y agota acum	386	0			
Desvalorización de activo inmovilizado	387	0			
Activo diferido	388	214225			
Otros activos no corrientes	389	0			
TOTAL ACTIVO NETO	390	1850301			

Estado de Ganancias y Pérdidas Del 01/01 al 31/12 de 2018		
Ventas netas o ing. por servicios	461	3664012
Desc., rebajas y bonif. concedidas	462	0
Ventas netas	463	3664012
Costo de ventas	464	2651894
Resultado bruto Utilidad	466	1012118
Resultado bruto Pérdida	467	0
Gastos de ventas	468	181016
Gastos de administración	469	496790
Resultado de operación utilidad	470	334312
Resultado de operación pérdida	471	0
Gastos financieros	472	5877
Ingresos financieros gravados	473	79528
Otros ingresos gravados	475	0
Otros ingresos no gravados	476	0
Enajen. de val. y bienes del act. F	477	0
Costo enajen. de val. y bienes a.f.	478	0
Gastos diversos	480	0
REI del ejercicio positivo	481	0
REI del ejercicio negativo	483	0
Resultado antes de part. - Utilidad	484	407963
Resultado antes de part. - Pérdida	485	0
Distribución legal de la renta	486	0
Resultado antes del imp - Utilidad	487	407963
Resultado antes del imp - Pérdida	489	0
Impuesto a la renta	490	0
Resultado del ejercicio - Utilidad	492	407963
Resultado del ejercicio - Pérdida	493	0



REPORTE
FORMULARIO 708 RENTA ANUAL 2018
TERCERA CATEGORIA - ITF

Impuesto y Determinación de Deuda

Impuesto a la Renta de Tercera Categoría y Determinación de la Deuda

IMPUESTO A LA RENTA		IMPORTE	
Impuesto a la Renta	Utilidad antes de adiciones y deducciones	100	407963
	Pérdida antes de adiciones y deducciones	101	0
	Adiciones para determinar la renta imponible	103	0
	Deducciones para determinar la renta imponible	105	0
	Renta neta del ejercicio - casilla 100 ó 101 + casilla 103 - casilla 105	106	407963
	Pérdida del ejercicio - casilla 100 ó 101 + casilla 103 - casilla 105	107	0
	Ingresos exonerados	120	0
	Pérdidas netas compensables de ejercicios anteriores	108	0
	Renta neta imponible - casilla 106 - casilla 108	110	407963
	TOTAL IMPUESTO A LA RENTA	113	120349
Créditos sin devolución	Saldo de pérdidas no compensadas	111	0
	Coefficiente o porcentaje para el cálculo del pago a cuenta	610	3.21
	Coefficiente o porcentaje	686	0.0321
	Crédito por impuesto a la renta de fuente extranjera	123	0
	Crédito por reinversiones	136	0
	Crédito por inversión y/o reinversión - Ley del Libro	134	0
	Pagos a cuenta del Impuesto a la Renta acreditados contra el ITAN	126	0
	Otros créditos sin derecho a devolución	125	0
	Sub Total (Cas. 113 - (123 + 136 + 134 + 126 + 125))	504	120349
	Créditos con devolución	Saldo a favor no aplicado del ejercicio anterior	127
Pagos a cuenta mensuales del ejercicio		128	122366
Retenciones renta de tercera categoría		130	0
Otros créditos con derecho a devolución		129	0
Sub Total (Cas. 504 - Cas. (127 + 128 + 130 + 129))		506	-2017
Otros	Pagos del ITAN (no incluir monto compensado contra pagos a cta de Rta.)	131	19955
	Saldo del ITAN no aplicado como crédito	279	0

INTERPRETACION A LOS ESTADOS FINANCIEROS

Año 2019

Balance General

Balance General					
(Valor Histórico al 31 de dic. 2019)					
ACTIVO			PASIVO		
Caja y bancos	359	322635	Sobregiros bancarios	401	
Inv valor razonable y disp para la vta	360		Trib y aport sist pens y salud p pagar	402	9404
Ctas por cobrar comerciales - terc	361		Remuneraciones y particip por pagar	403	
Ctas por cobrar comerciales - relac	362		Ctas por pagar comerciales - terceros	404	
Ctas por cob per, acc, soc, dir y ger	363		Ctas por pagar comerciales -relac	405	
Ctas por cobrar diversas - terceros	364		Ctas por pagar acción, directores y ger	406	
Ctas por cobrar diversas - relacionados	365		Ctas por pagar diversas - terceros	407	
Serv y otros contratados por anticipado	366		Ctas por pagar diversas - relacionadas	408	
Estimación ctas de cobranza dudosa	367		Obligaciones financieras	409	
Mercaderías	368	647523	Provisiones	410	
Productos terminados	369	386004	Pasivo diferido	411	
Subproductos, desechos y desperdicios	370		TOTAL PASIVO	412	9404
Productos en proceso	371				
Materias primas	372	17225			
Materiales aux, suministros y repuestos	373	25397			
Envases y embalajes	374		PATRIMONIO		
Existencias por recibir	375		Capital	414	160000
Desvalorización de existencias	376		Acciones de inversión	415	
Activos no ctes mantenidos para la vta	377		Capital adicional positivo	416	100000
Otros activos corrientes	378		Capital adicional negativo	417	
Inversiones mobiliarias	379		Resultados no realizados	418	
Inversiones inmobiliarias (1)	380		Excedente de revaluación	419	
Activ adq en arrendamiento finan. (2)	381		Reservas	420	
Inmuebles, maquinaria y equipo	382	523050	Resultados acumulados positivos	421	1170592
Depreciación de 1,2 e IME acumulados	383	340466	Resultados acumulados negativos	422	
Intangibles	384		Utilidad del ejercicio	423	272024
Activos biológicos	385		Pérdida del ejercicio	424	
Deprec act biol, amort y agota acum	386		TOTAL PATRIMONIO	425	1702616
Desvalorización de activo inmovilizado	387				
Activo diferido	388	130652	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	426	1712020
Otros activos no corrientes	389				
TOTAL ACTIVO NETO	390	1712020			

Estado de Resultados Del 01/01 al 31/12 de 2019		
Ventas netas o ing. por servicios	461	3012685
Desc., rebajas y bonif. concedidas	462	
Ventas netas	463	3012685
Costo de ventas	464	2165085
Resultado bruto Utilidad	466	847600
Resultado bruto Pérdida	467	0
Gastos de ventas	468	181586
Gastos de administración	469	393990
Resultado de operación utilidad	470	272024
Resultado de operación pérdida	471	0
Gastos financieros	472	
Ingresos financieros gravados	473	
Otros ingresos gravados	475	
Otros ingresos no gravados	476	
Enajen. de val. y bienes del act. F	477	
Costo enajen. de val. y bienes a.f.	478	
Gastos diversos	480	
Resultado antes de part. - Utilidad	484	272024
Resultado antes de part. - Pérdida	485	0
Distribución legal de la renta	486	
Resultado antes del imp - Utilidad	487	272024
Resultado antes del imp - Pérdida	489	0
Impuesto a la renta	490	
Resultado del ejercicio - Utilidad	492	272024
Resultado del ejercicio - Pérdida	493	0



REPORTE
FORMULARIO 710 RENTA ANUAL 2019
TERCERA CATEGORIA E ITF

Impuesto y Determinación de Deuda

Impuesto a la Renta de Tercera Categoría y Determinación de la Deuda

IMPUESTO A LA RENTA		IMPORTE	
Impuesto a la Renta	Utilidad antes de adiciones y deducciones	100	272024
	Pérdida antes de adiciones y deducciones	101	
	Adiciones para determinar la renta imponible	103	1503
	Deducciones para determinar la renta imponible	105	
	Renta neta del ejercicio casilla(100 ó 101) + casilla 103 - casilla 105	106	273527
	Pérdida del ejercicio casilla(100 ó 101) + casilla 103 - casilla 105	107	0
	Ingresos exonerados	120	
	Pérdidas netas compensables de ejercicios anteriores	108	0
	Renta neta imponible casilla 106 - casilla 108	110	273527
	TOTAL IMPUESTO A LA RENTA	113	80690
	Saldo de pérdidas no compensadas	111	0
	Coefficiente o porcentaje para el cálculo del pago a cuenta	610	2.68
	Coefficiente o porcentaje	686	0.0268
Créditos sin devolución	Crédito por impuesto a la renta de fuente extranjera	123	
	Crédito por reinversiones	136	
	Crédito por inversión y/o reinversión - Ley del Libro	134	
	Pagos a cuenta del Impuesto a la Renta acreditados contra el ITAN	126	
	Otros créditos sin derecho a devolución	125	
	Sub Total (Cas. 113 - (123 + 136 + 134 + 126 + 125))	504	80690
Créditos con devolución	Saldo a favor no aplicado del ejercicio anterior	127	
	Pagos a cuenta mensuales del ejercicio	128	99335
	Retenciones renta de tercera categoría	130	
	Otros créditos con derecho a devolución	129	
	Sub Total (Cas. 504 - Cas. (127 + 128 + 130 + 129))	506	-18645
	Pagos del ITAN (no incluir monto compensado contra pagos a cta de Rta.)	131	34227
Otros	Saldo del ITAN no aplicado como crédito	279	34227

Aplicación de la rentabilidad económica y financiera en los años 2017, 2018, 2019 en la empresa Servicios Técnicos de Matricaria SAC, 2019.

RENTABILIDAD ECONOMICA

FORMULA:	ROA =	$\frac{\text{BII}}{\text{ACTIVO}}$	X	100
----------	-------	------------------------------------	---	-----

2017	ROA	=	$\frac{548,746.00}{1,498,372.00}$	=	0.37	X	100	37%
-------------	-----	---	-----------------------------------	---	------	---	-----	------------

2018	ROA	=	$\frac{334,312.00}{1,850,301.00}$	=	0.18	X	100	18%
-------------	-----	---	-----------------------------------	---	------	---	-----	------------

2019	ROA	=	$\frac{272,024.00}{1,712,020.00}$	=	0.16	X	100	16%
-------------	-----	---	-----------------------------------	---	------	---	-----	------------

RENTABILIDAD FINANCIERA

FORMULA:	ROE =	$\frac{\text{BENEFICIO NETO}}{\text{RECURSOS PROPIOS}}$	X	100
----------	-------	---	---	-----

2017	ROE	=	$\frac{376,443.00}{1,309,120.00}$	=	0.29	X	100	29%
-------------	-----	---	-----------------------------------	---	------	---	-----	------------

2018	ROE	=	$\frac{287,614.00}{1,561,751.00}$	=	0.18	X	100	18%
-------------	-----	---	-----------------------------------	---	------	---	-----	------------

2019	ROE	=	$\frac{192,837.00}{1,702,616.00}$	=	0.11	X	100	11%
-------------	-----	---	-----------------------------------	---	------	---	-----	------------

Cono resultado del análisis de los estados financieros se evaluó la variable de la rentabilidad, se procedió a la interpretación en base a la comparación con años anteriores aplicando su rentabilidad económica y financiera en la cual hubo una variación en su rentabilidad hacia la baja y debido a esa evaluación se dio a conocer la importancia de contar con un servicio de postventa para fidelizar a nuestros clientes.

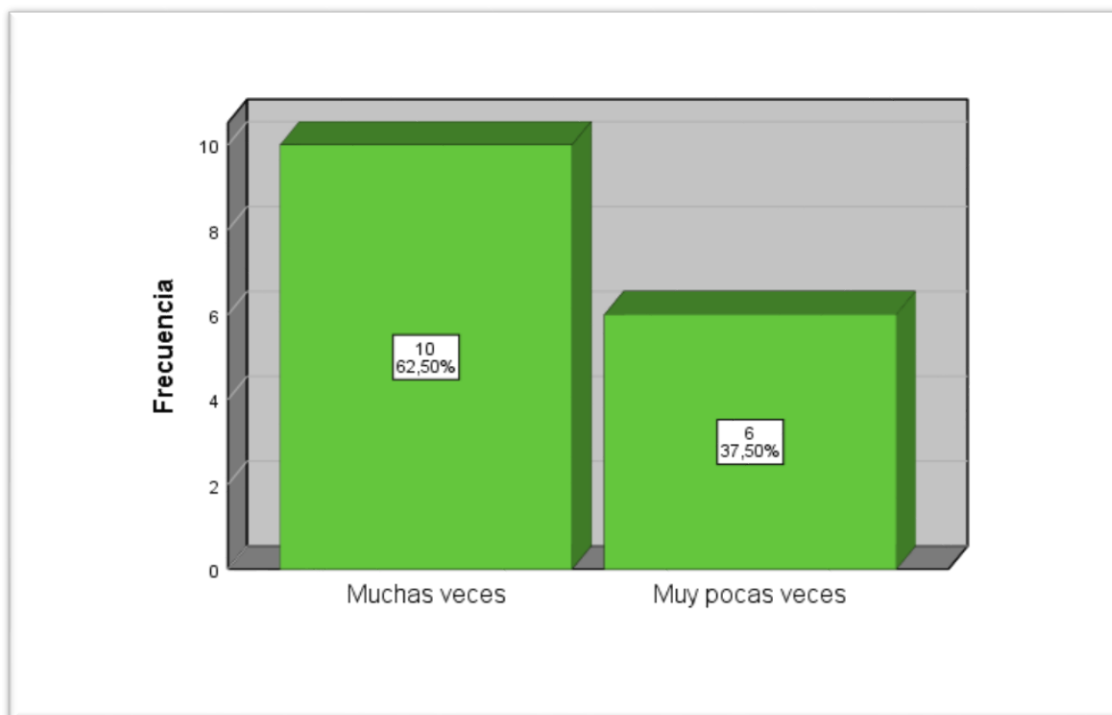
3.1.2. Distribución de frecuencias de los resultados del instrumento

Tabla 6: Distribución de frecuencia de la pregunta 1 *¿La empresa realiza con equipamiento moderno el mantenimiento de maquinaria?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muchas veces	10	62,5	62,5	62,5
	Muy pocas veces	6	37,5	37,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS encuesta realizada a la Empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C.

Gráfico 1: Distribución de frecuencia de la pregunta 1 *¿La empresa realiza con equipamiento moderno el mantenimiento de maquinaria?*



Interpretación:

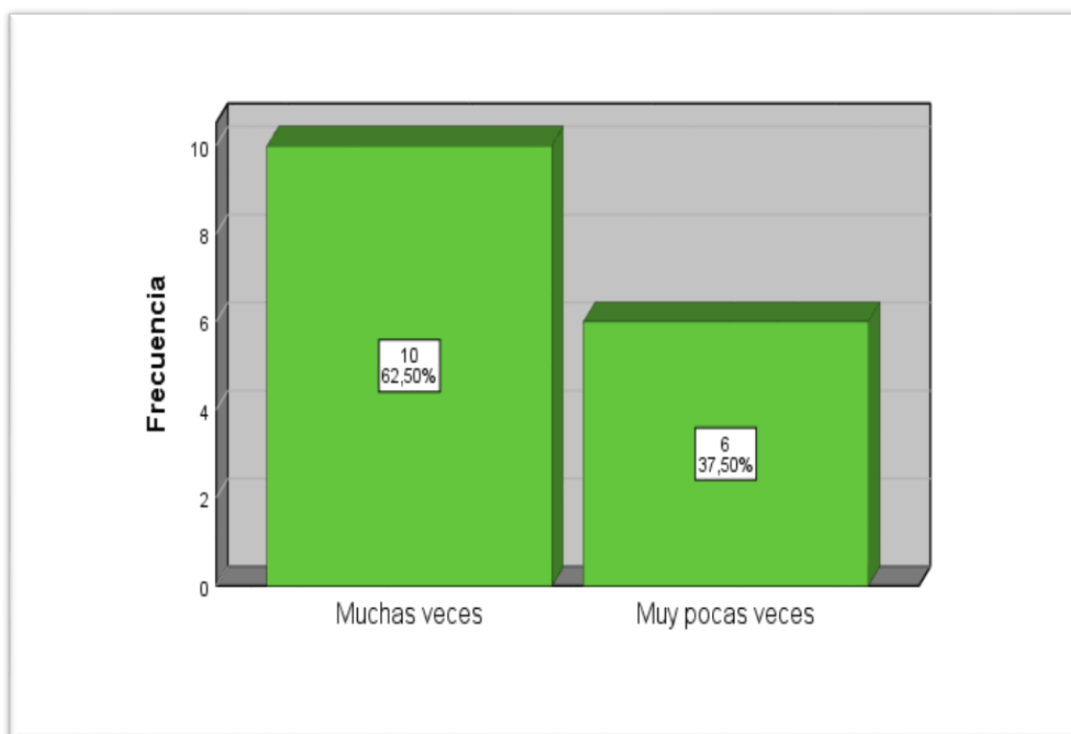
Según el gráfico 1, se puede apreciar que el 62,50% de los encuestados indican que muchas veces se realiza el mantenimiento de maquinaria con equipamiento moderno. Y el 37,50% indica que muy pocas veces.

Tabla 7: Distribución de frecuencia de la pregunta 2 *¿El asesor técnico realiza una minuciosa inspección final de la unidad lista a ser entregada?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muchas veces	10	62,5	62,5	62,5
	Muy pocas veces	6	37,5	37,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS encuesta realizada a la Empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C.

Gráfico 2: Distribución de frecuencia de la pregunta 2
¿El asesor técnico realiza una minuciosa inspección final de la unidad lista a ser entregada?



Interpretación:

Según el gráfico 2, el 62% de los encuestados indican que el asesor técnico realiza una minuciosa inspección final de la unidad lista a ser entregada Muchas veces, y el 37,50% indica que Muy pocas veces.

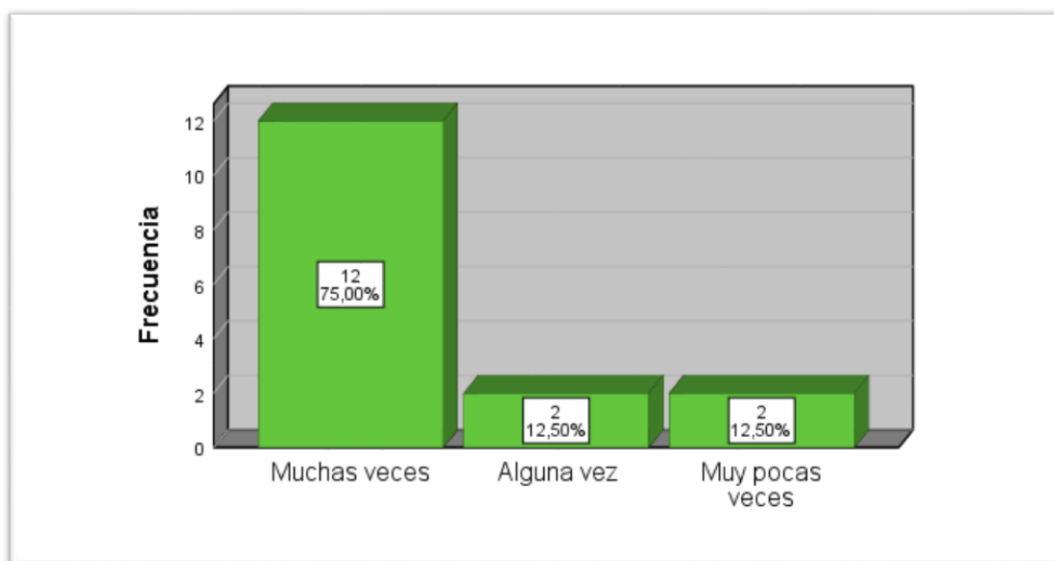
Tabla 8: Distribución de frecuencia de la pregunta 3 *¿Cuándo el cliente tiene un problema, la empresa muestra sincero interés en resolverlo?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muchas veces	12	75,0	75,0	75,0
	Alguna vez	2	12,5	12,5	87,5
	Muy pocas veces	2	12,5	12,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS encuesta realizada a la Empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C.

Gráfico 3: Distribución de frecuencia de la pregunta 3

¿Cuándo el cliente tiene un problema, la empresa muestra sincero interés en resolverlo?



Interpretación:

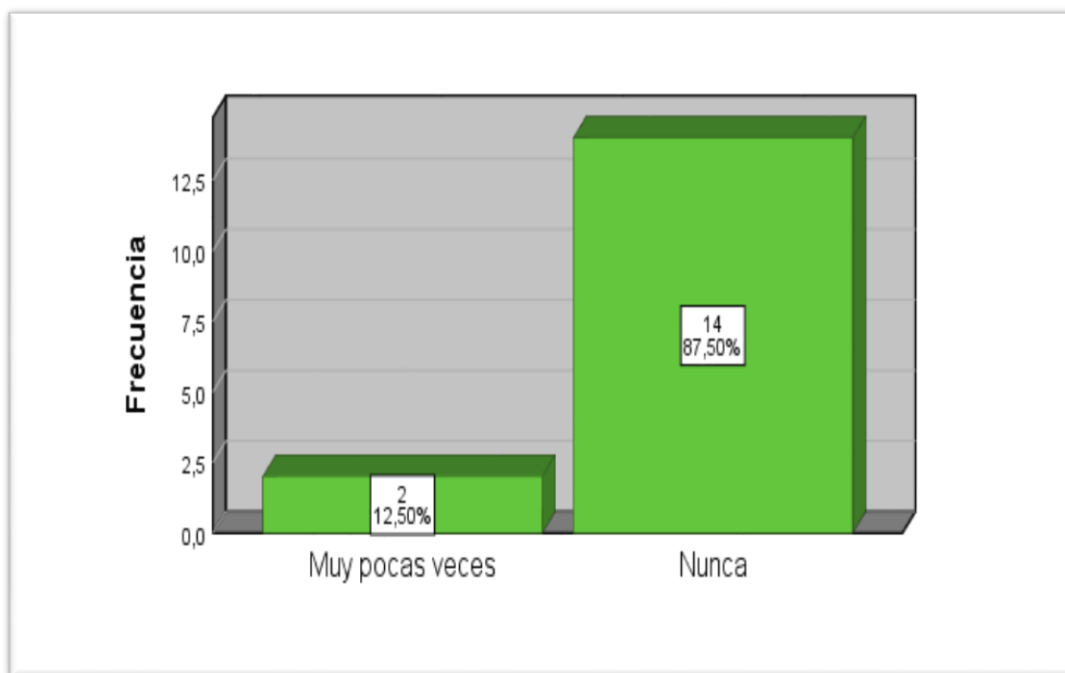
Según el gráfico 3, se puede apreciar que el 75% de los encuestados indica que Muchas veces cuando el cliente tiene un problema, la empresa muestra sincero interés en resolverlo. El 12,5% indica que Alguna vez y el otro 12,5% indica que Muy pocas veces.

Tabla 9: Distribución de frecuencia de la pregunta 4 *¿La empresa presta un servicio post venta para la atención al cliente?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	2	12,5	12,5	12,5
	Nunca	14	87,5	87,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS encuesta realizada a la Empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C.

Gráfico 4: Distribución de frecuencia de la pregunta 4
¿La empresa presta un servicio post venta para la atención al cliente?



Interpretación:

Según el gráfico 4, se puede apreciar que el 87,50% de los encuestados que Nunca se presta un servicio post venta para la atención del cliente, el 12,5% indica que Muy pocas veces.

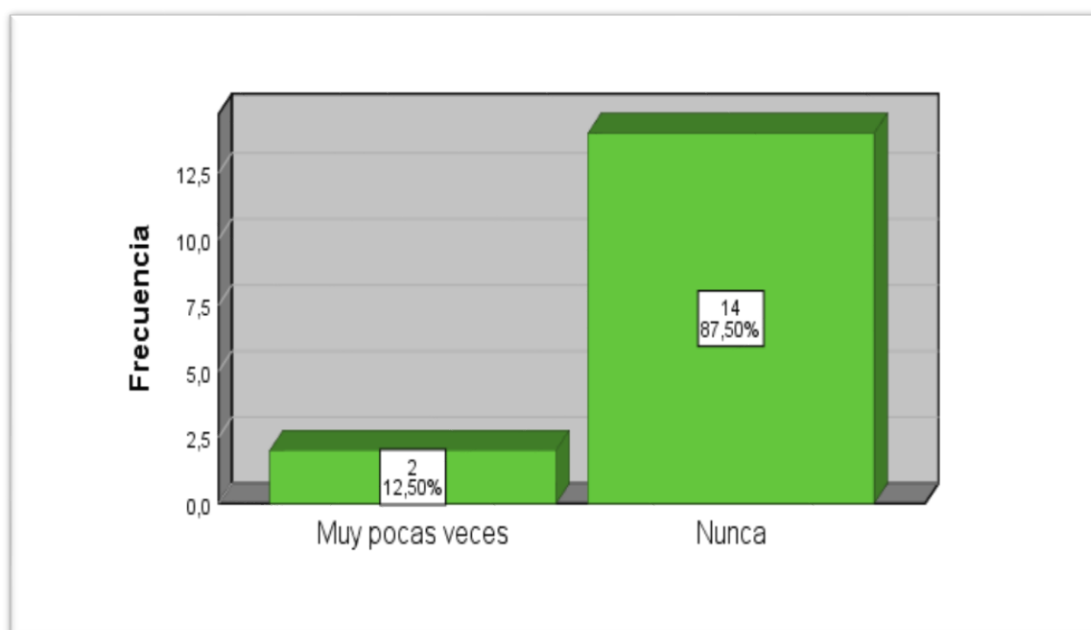
Tabla 10: Distribución de frecuencia de la pregunta 5 *¿Se presentan reclamos después de haber prestado servicio al cliente?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alguna vez	10	62,5	62,5	62,5
	Muy pocas veces	4	25,0	25,0	87,5
	Nunca	2	12,5	12,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS encuesta realizada a la Empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C.

Gráfico 5: Distribución de frecuencia de la pregunta 5

¿Se presentan reclamos después de haber prestado servicio al cliente?



Interpretación:

Según el gráfico 5, se aprecia que el 87,50% de los encuestados indica que Nunca se han presentado reclamos después de haber prestado el servicio al cliente, y el 12,50% indica que Muy pocas veces.

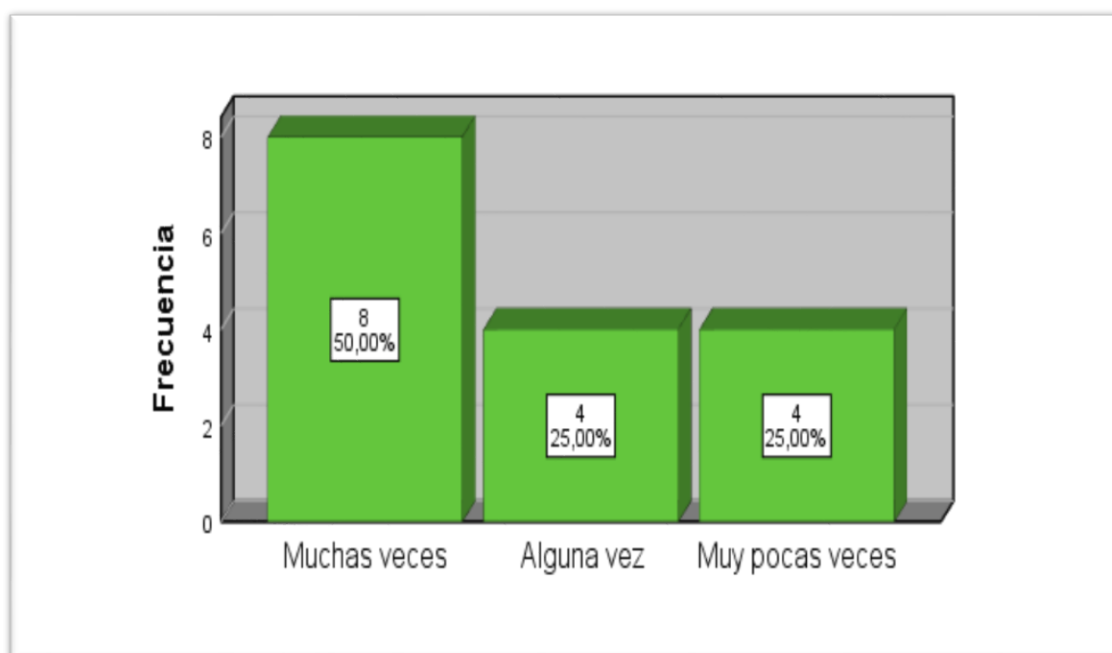
Tabla 11: Distribución de frecuencia de la pregunta 6 *¿Los empleados de la empresa prestan un servicio rápido a los clientes?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muchas veces	8	50,0	50,0	50,0
Alguna vez	4	25,0	25,0	75,0
Muy pocas veces	4	25,0	25,0	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS encuesta realizada a la Empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C.

Gráfico 6. Distribución de frecuencia de la pregunta 6

¿Los empleados de la empresa prestan un servicio rápido a los clientes?



Interpretación:

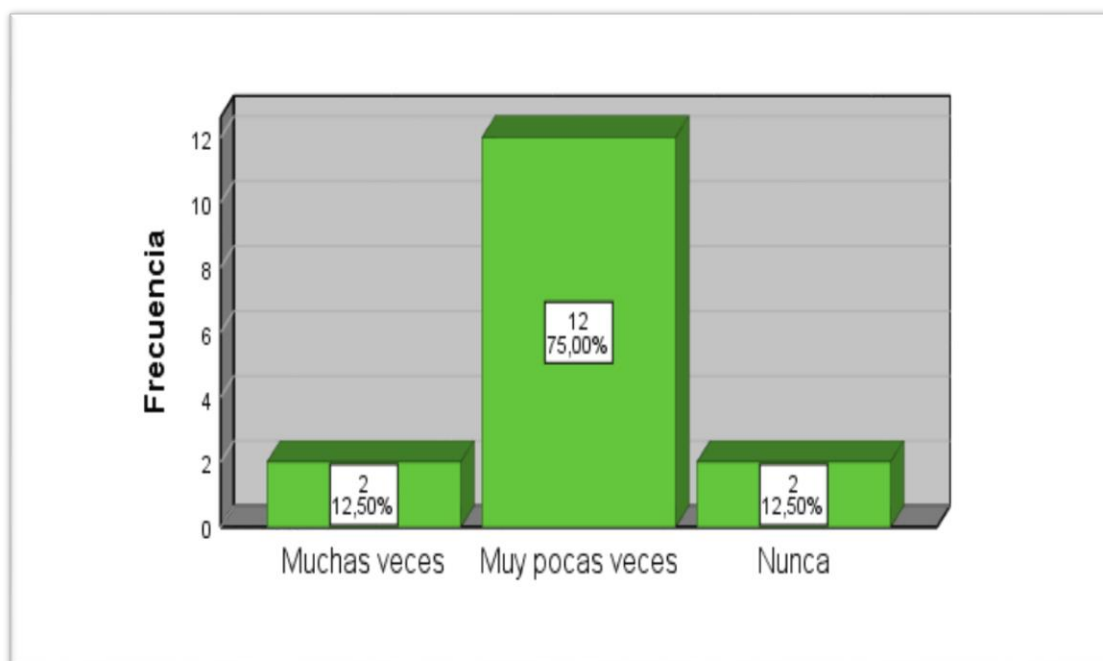
Según el gráfico 6, se aprecia que el 50% de los encuestados indican que Muchas veces los empleados prestan servicio rápido al cliente, el 25% indica que Alguna vez y el otro 25% indica que Muy pocas veces.

Tabla 12: Distribución de frecuencia de la pregunta 7 ¿La empresa brinda su servicio en el tiempo prometido?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muchas veces	2	12,5	12,5	12,5
	Muy pocas veces	12	75,0	75,0	87,5
	Nunca	2	12,5	12,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS encuesta realizada a la Empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C.

Gráfico 7. Distribución de frecuencia de la pregunta 7 ¿La empresa brinda su servicio en el tiempo prometido?



Interpretación:

Según el gráfico 7, se aprecia que el 75% de los encuestados indica que Muy pocas veces la empresa brinda su servicio en el tiempo prometido, el 12,5% indica que Muchas veces y el otro 12,5% indica que Nunca.

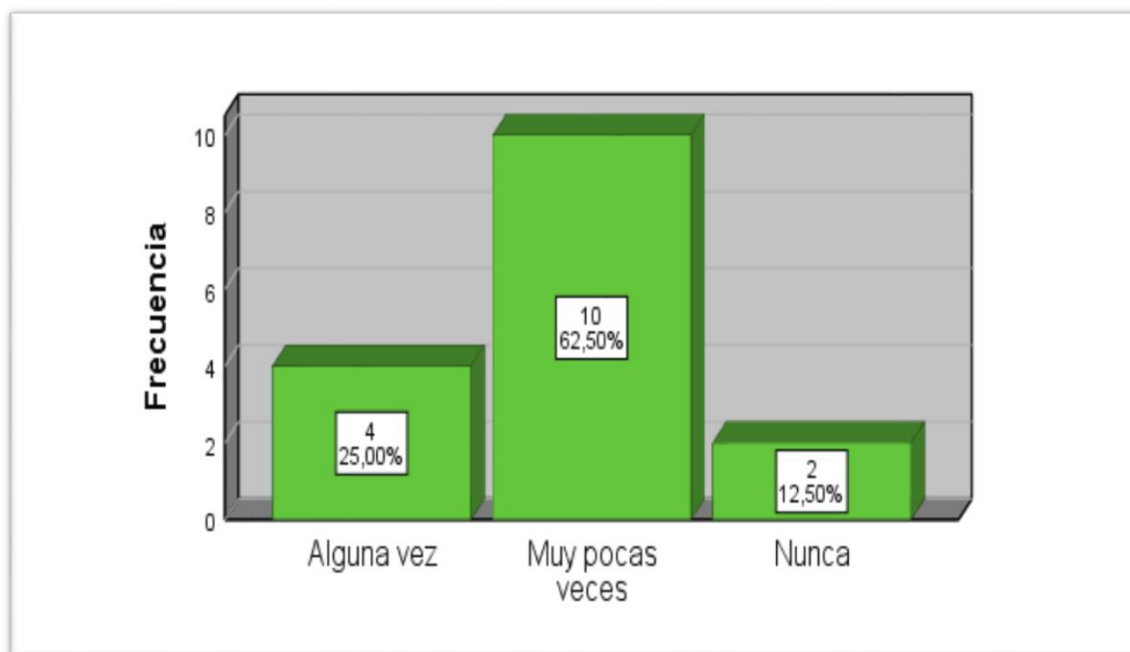
Tabla 13: Distribución de frecuencia de la pregunta 8 *¿La empresa comprende las necesidades específicas de los clientes?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Alguna vez	4	25,0	25,0	25,0
Muy pocas veces	10	62,5	62,5	87,5
Nunca	2	12,5	12,5	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS encuesta realizada a la Empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C.

Gráfico 8: Distribución de frecuencia de la pregunta 8

¿La empresa comprende las necesidades específicas de los clientes?



Interpretación:

Según el gráfico 8, se aprecia que el 62,5% de los encuestados indican que Muy pocas veces la empresa comprende las necesidades específicas del cliente. El 25% indica que Alguna vez y el otro 12,5% indica que Nunca.

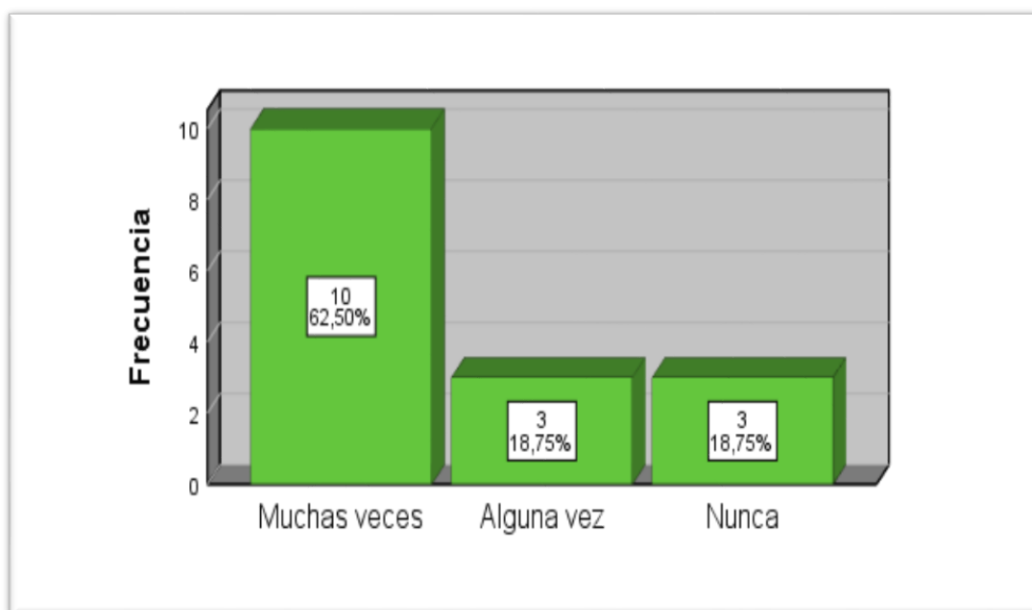
Tabla 14: Distribución de frecuencia de la pregunta 9 *¿Los empleados cuentan con capacitación técnica para la atención al cliente?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muchas veces	10	62,5	62,5	62,5
	Alguna vez	3	18,8	18,8	81,3
	Nunca	3	18,8	18,8	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS encuesta realizada a la Empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C.

Gráfico 9. Distribución de frecuencia de la pregunta 9

¿Los empleados cuentan con capacitación técnica para la atención al cliente?



Interpretación:

Según el gráfico 9, se aprecia que el 62,5% de los encuestados indican que Muchas veces los empleados cuentan con capacitación técnica para la atención al cliente, el 18,75% indica que Alguna vez y el otro 18,75% indica que Nunca.

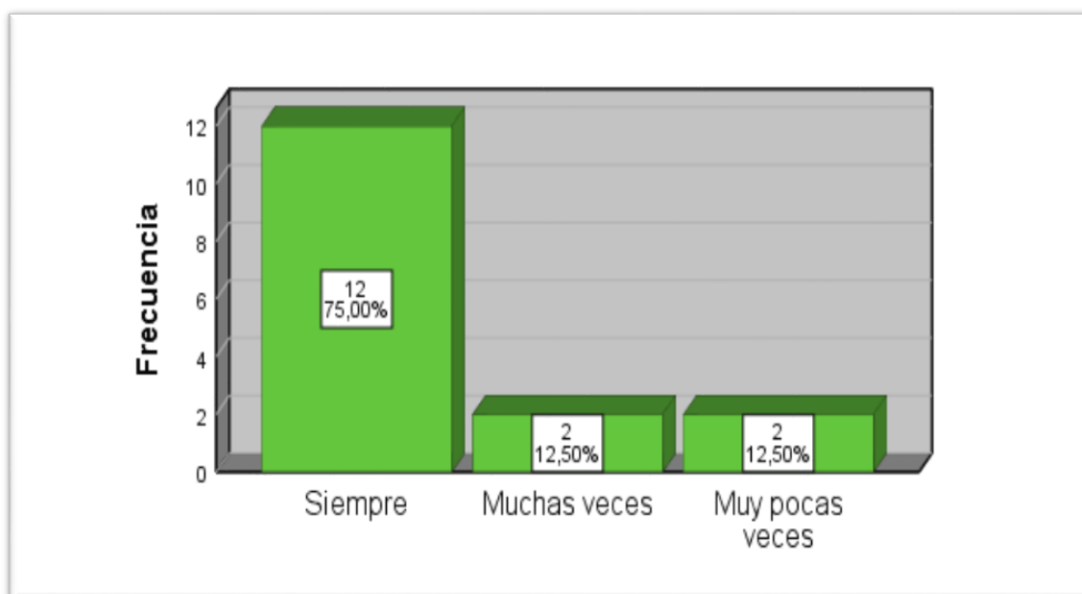
Tabla 15: Distribución de frecuencia de la pregunta 10 *¿Hay un correcto aprovisionamiento de repuestos en el almacén listos para ser usados?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	12	75,0	75,0	75,0
	Muchas veces	2	12,5	12,5	87,5
	Muy pocas veces	2	12,5	12,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS encuesta realizada a la Empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C.

Gráfico 10: Distribución de frecuencia de la pregunta 10

¿Hay un correcto aprovisionamiento de repuestos en el almacén listos para ser usados?



Interpretación:

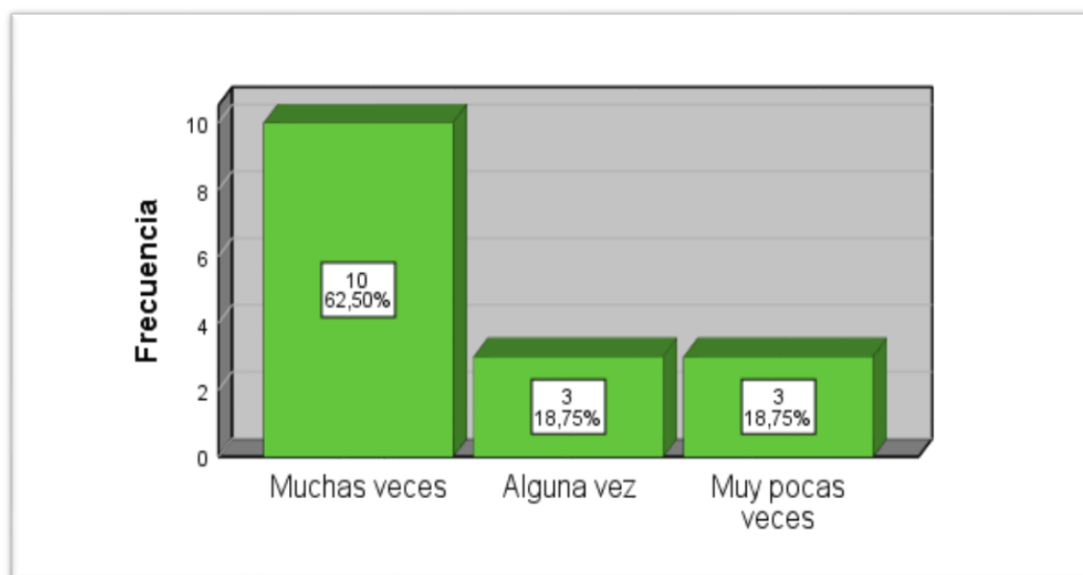
Según la gráfica 10, se aprecia que el 75% de los encuestados indica que Siempre hay un correcto aprovisionamiento de repuestos en el almacén listos para ser usados, el 12,5% indica que Muchas veces y el otro 12,5% indica que Muy pocas veces.

Tabla 16: Distribución de frecuencia de la pregunta 11 *¿Se cumplen con normas estándares de servicio?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muchas veces	10	62,5	62,5	62,5
	Alguna vez	3	18,8	18,8	81,3
	Muy pocas veces	3	18,8	18,8	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS encuesta realizada a la Empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C.

Gráfico 11: Distribución de frecuencia de la pregunta 11 *¿Se cumplen con normas estándares de servicio?*



Interpretación:

Según el gráfico 11, se aprecia que el 62,50% de encuestados indica que Muchas veces se cumplen con normas estándares de servicio, el 18,75% indica que Alguna vez y el otro 18,75% indica que Muy pocas veces.

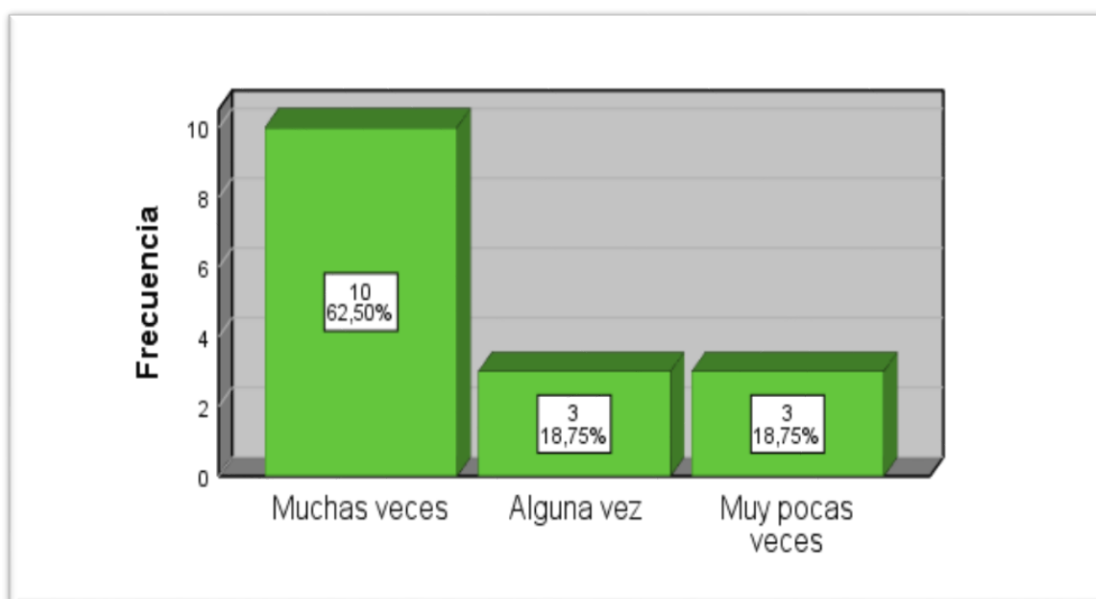
Tabla 17: Distribución de frecuencia de la pregunta 12 *¿La empresa labora con normas estándares de servicio tomando en cuenta las expectativas de los clientes?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muchas veces	10	62,5	62,5	62,5
	Alguna vez	3	18,8	18,8	81,3
	Muy pocas veces	3	18,8	18,8	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS encuesta realizada a la Empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C.

Gráfico 12: Distribución de frecuencia de la pregunta 12

¿La empresa labora con normas estándares de servicio tomando en cuenta las expectativas de los clientes?



Interpretación:

Según el gráfico 12 se puede apreciar que el 62,50% de los encuestados indican la empresa labora con normas estándares de servicio tomando en cuenta las expectativas del cliente. El 18,75% indica que alguna vez y el otro 18,75% indica que Muy pocas veces.

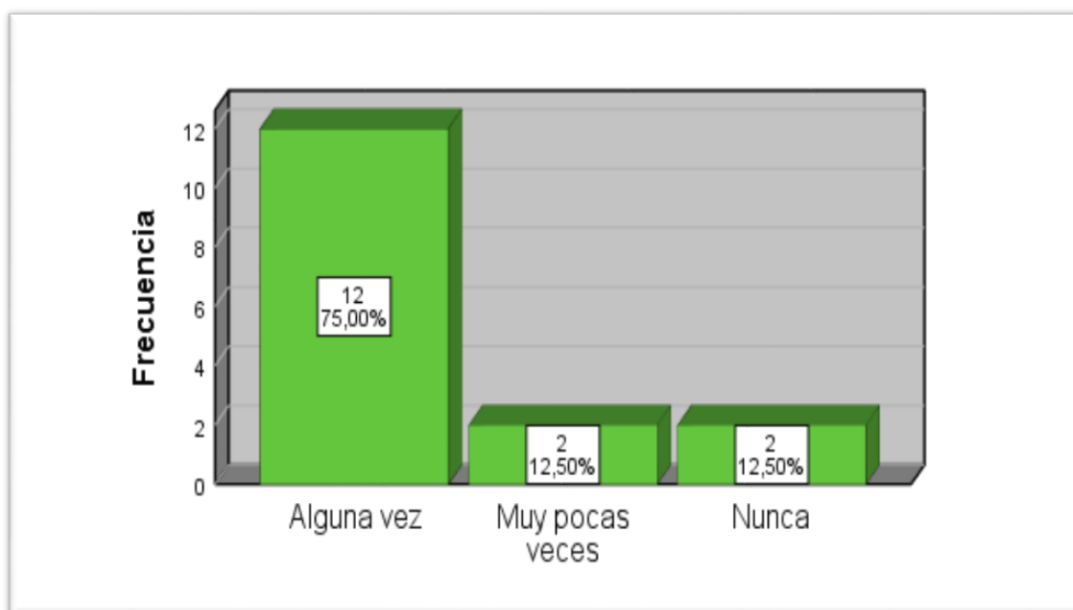
Tabla 18: Distribución de frecuencia de la pregunta 13 *¿La empresa tiene un enfoque del establecimiento de políticas, objetivos y responsabilidad hacia el cliente?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Alguna vez	12	75,0	75,0	75,0
Muy pocas veces	2	12,5	12,5	87,5
Nunca	2	12,5	12,5	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS encuesta realizada a la Empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C.

Gráfico 13: Distribución de frecuencia de la pregunta 13

¿La empresa tiene un enfoque del establecimiento de políticas, objetivos y responsabilidad hacia el cliente?



Interpretación:

Según en el gráfico 13 se puede apreciar que el 75% de los encuestados indican que Alguna vez la empresa tiene un enfoque del establecimiento de políticas, objetivos y responsabilidad hacia el cliente, el 12,5% indican que Muy pocas veces y el otro 12,5% indican que Nunca.

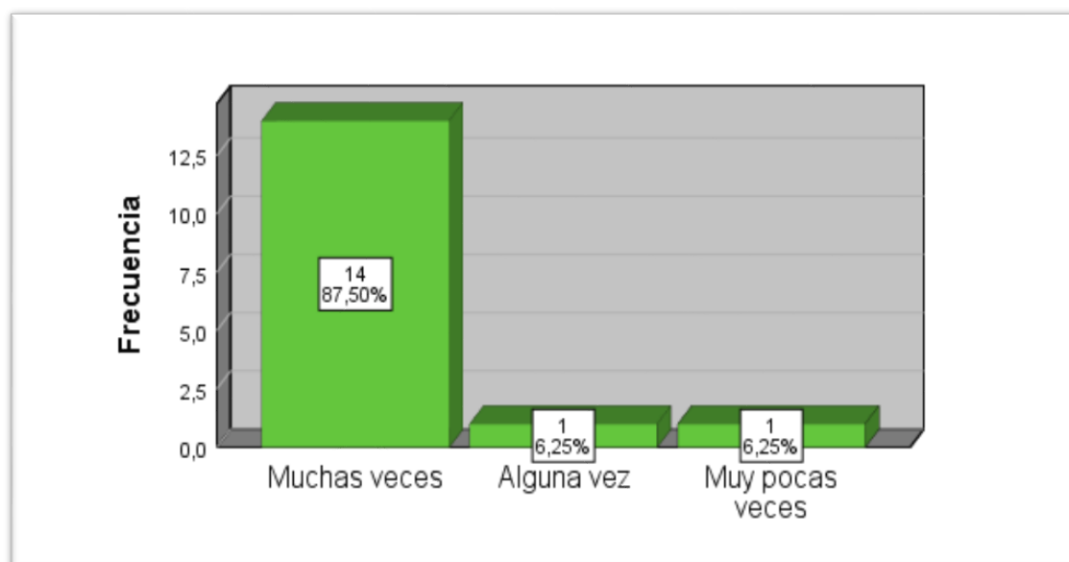
Tabla 19: Distribución de frecuencia de la pregunta 14 *¿Llegan a la empresa clientes que fueron recomendados por otros?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muchas veces	14	87,5	87,5	87,5
	Alguna vez	1	6,3	6,3	93,8
	Muy pocas veces	1	6,3	6,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS encuesta realizada a la Empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C.

Gráfico 14: Distribución de frecuencia de la pregunta 14

¿Llegan a la empresa clientes que fueron recomendados por otros?



Interpretación:

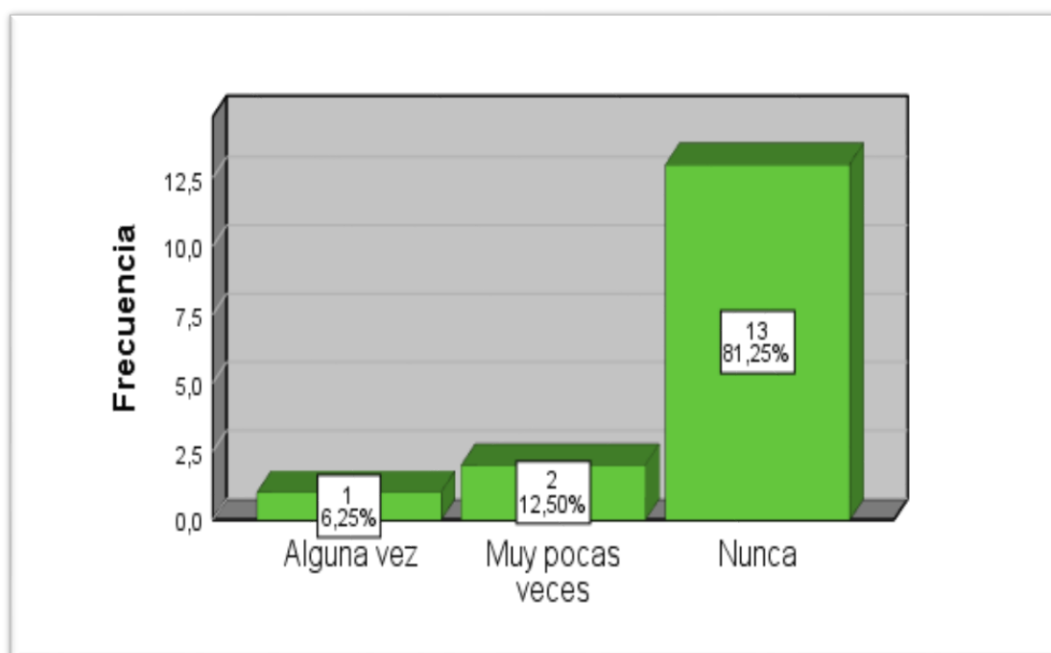
Según el gráfico 14, se puede apreciar que el 87,5% de los encuestados indican que Muchas veces llegan clientes a la empresa que fueron recomendados por otros clientes. El 6,25% indica que Alguna vez y el otro 6,25% indica que Muy pocas veces.

Tabla 20: Distribución de frecuencia de la pregunta 15 *¿La comunicación con clientes es una de las fortalezas de la empresa?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Alguna vez	1	6,3	6,3	6,3
Muy pocas veces	2	12,5	12,5	18,8
Nunca	13	81,3	81,3	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS encuesta realizada a la Empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C.

Gráfico 15: Distribución de frecuencia de la pregunta 15
¿La comunicación con clientes es una de las fortalezas de la empresa?



Interpretación:

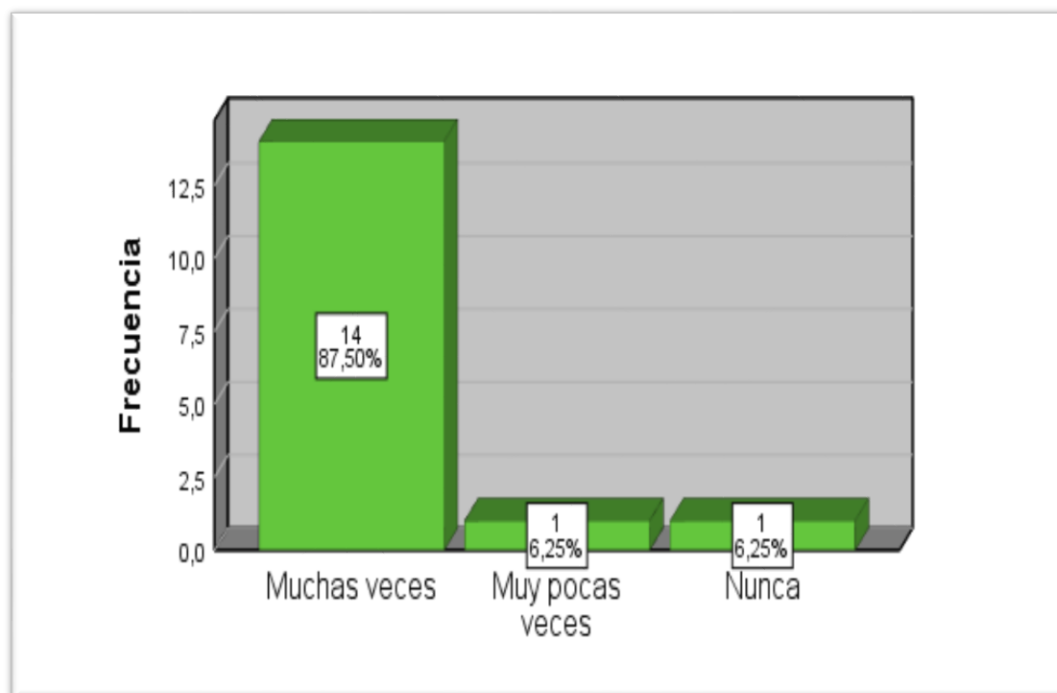
Según en el gráfico 15 se puede apreciar que el 81,25% de los encuestados indican que Nunca la comunicación con cliente es una de las fortalezas de la empresa. El 12,5% indica que Muy pocas veces y el 6,25% indica que Alguna vez.

Tabla 21: Distribución de frecuencia de la pregunta 16 *¿La empresa da a sus clientes una atención individual?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muchas veces	14	87,5	87,5	87,5
	Muy pocas veces	1	6,3	6,3	93,8
	Nunca	1	6,3	6,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS encuesta realizada a la Empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C.

Gráfico 16: Distribución de frecuencia de la pregunta 16 *¿La empresa da a sus clientes una atención individual?*



Interpretación:

Según en el gráfico 16 se puede apreciar que el 87,5% de los encuestados indica que Muchas veces la empresa da a sus clientes una atención individual. El 6,25% indica que Muy pocas veces y el otro 6,25% indica que Nunca.

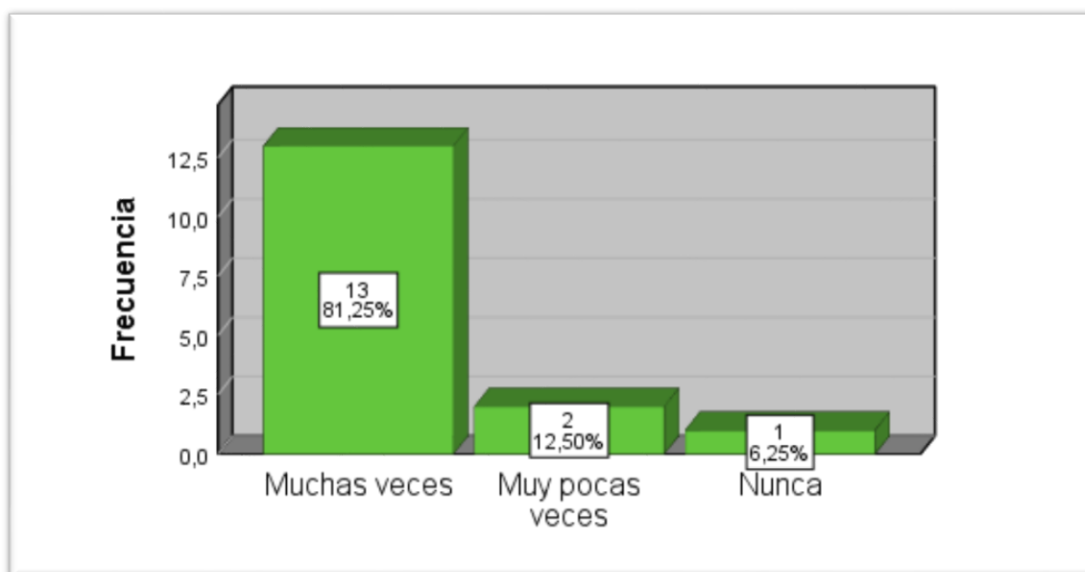
Tabla 22: Distribución de frecuencia de la pregunta 17 *¿Los clientes solicitan el servicio de mantenimiento de sus máquinas en el tiempo que les corresponde?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muchas veces	13	81,3	81,3	81,3
	Muy pocas veces	2	12,5	12,5	93,8
	Nunca	1	6,3	6,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS encuesta realizada a la Empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C.

Gráfico 17: Distribución de frecuencia de la pregunta 17

¿Los clientes solicitan el servicio de mantenimiento de sus máquinas en el tiempo que les corresponde?



Interpretación:

Según en el gráfico 17 se puede apreciar que el 81,25% de los encuestados indica que Muchas veces los clientes solicitan el servicio de mantenimiento de sus máquinas en el tiempo que les corresponde. El 12,5% indica que muy pocas veces y el otro 6,25% indica que nunca.

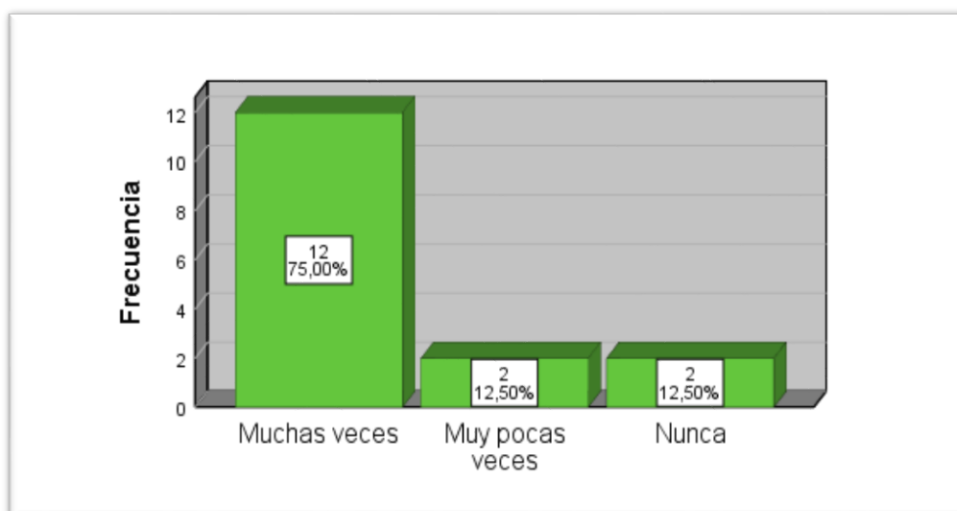
Tabla 23: Distribución de frecuencia de la pregunta 18 *¿Los clientes mantienen expectativas positivas para repetir el servicio con la empresa?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muchas veces	12	75,0	75,0	75,0
	Muy pocas veces	2	12,5	12,5	87,5
	Nunca	2	12,5	12,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS encuesta realizada a la Empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C.

Gráfico 18: Distribución de frecuencia de la pregunta 18

¿Los clientes mantienen expectativas positivas para repetir el servicio con la empresa?



Interpretación:

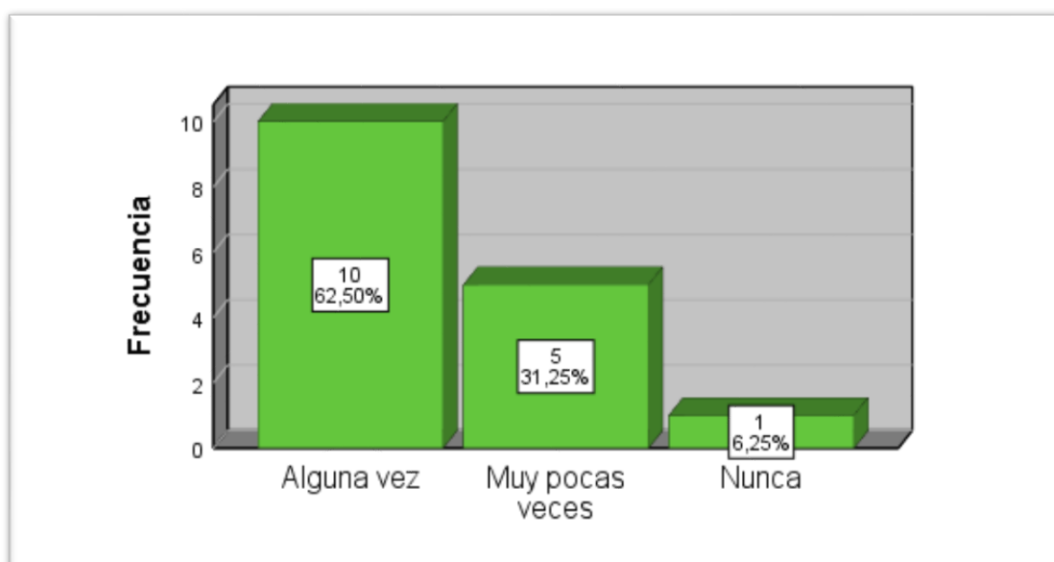
Según en el gráfico 18 se puede apreciar que el 75% de los encuestados indican que Muchas veces los clientes mantienen expectativas para repetir el servicio con la empresa. El 12,5% indica que Muy pocas veces y el otro 12,5% indica que Nunca.

Tabla 24: Distribución de frecuencia de la pregunta 19 *¿La empresa realiza seguimiento al cliente luego de prestarle el servicio de mantenimiento?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alguna vez	10	62,5	62,5	62,5
	Muy pocas veces	5	31,3	31,3	93,8
	Nunca	1	6,3	6,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS encuesta realizada a la Empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C.

Gráfico 19: Distribución de frecuencia de la pregunta 19
¿La empresa realiza seguimiento al cliente luego de prestarle el servicio de mantenimiento?



Interpretación:

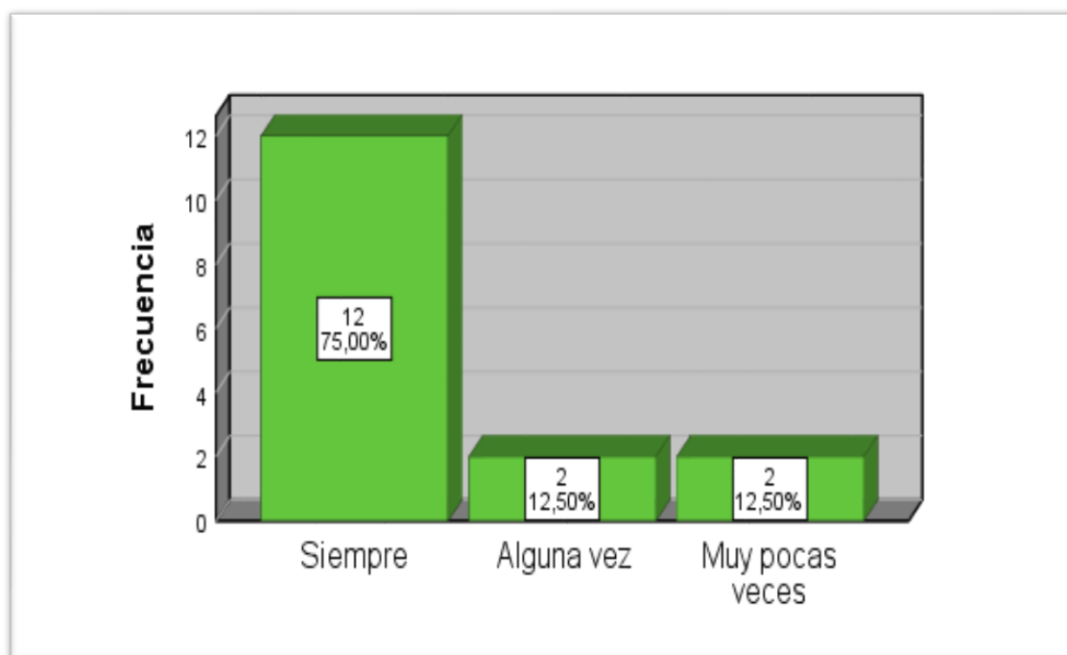
Según en el gráfico 19 se puede apreciar que el 62,50% de los encuestados indica que *Alguna vez* la empresa realiza seguimiento al cliente luego de prestarle el servicio de mantenimiento. El 31,25% indica que *muy pocas veces* y el 6,25 indica que *Nunca*.

Tabla 25: Distribución de Frecuencia de la pregunta 20 *¿La empresa mantiene al día la información sobre sus servicios vía internet?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	12	75,0	75,0	75,0
	Alguna vez	2	12,5	12,5	87,5
	Muy pocas veces	2	12,5	12,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS encuesta realizada a la Empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C.

Gráfico 20: Distribución de Frecuencia de la pregunta 20
¿La empresa mantiene al día la información sobre sus servicios vía internet?



Interpretación:

Según en el gráfico 20 se puede apreciar que el 75% de los encuestados indican que Siempre la empresa mantiene la información sobre sus servicios vía internet. El 12,5% indica que Alguna vez y el otro 12,5% indica que Muy pocas veces.

3.2. Prueba de normalidad

Para llevar adelante la contrastación de hipótesis, primero debemos determinar el comportamiento de la serie, verificar si proviene de una distribución normal y para tal efecto se aplicó la Prueba de Shapiro - Wilk, ya que la muestra es menor a 50.

Tabla 26: Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Servicio post venta	,169	16	,040	,942	16	,121
Fidelización al cliente	,143	16	,152	,942	16	,123

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Estos resultados se obtuvieron del procesamiento de la encuesta que se realizó a los trabajadores de la empresa Servicios Técnicos de Matricería, S.A.C.

Interpretación:

En la tabla 25, se puede observar que el nivel de significancia para la prueba de normalidad Shapiro – Wilk es mayor que 0.05, por lo que se deduce que la distribución de los puntajes en el grupo de control tiene una distribución normal. Por lo tanto, la Estadísticas No Paramétricas de Pearson para la contrastación de hipótesis.

3.3. Contrastación de las hipótesis

Para realizar contrastación de las hipótesis hay que tomar en cuenta dos tipos de hipótesis: la hipótesis de la investigación y la hipótesis nula, las cuales se presentarán estadísticamente.

Hi (hipótesis de la investigación): Afirma que existe algún grado de relación o asociación e influencia entre las dos variables.

Ho (hipótesis nula): Representa que no existe asociación o influencia entre las dos variables estudiadas,

En el análisis se utilizarán los siguientes parámetros:

- Indicador de contraste: Coeficiente de Correlación de Pearson (r).
- Indicador de Decisión: Significancia bilateral p-value < 0,05 (5%)

3.3.1. Contrastación de hipótesis general

H.G: El servicio postventa incide positivamente en la fidelización del cliente e incremento de la rentabilidad en la Empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C. 2019.

Hipotesis Estadisticas:

- Hipótesis de la investigación: (Hi)

Existe influencia significativa entre el servicio postventa y la fidelización del cliente e incremento de la rentabilidad en la empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C. 2019.

(Hi): $r > 0$

- Hipótesis Nula: (Ho)

No existe influencia significativa entre el servicio postventa y la fidelización del cliente e incremento de la rentabilidad en la empresa Servicios técnicos de Matriceria, S.A.C. 2019.

(Ho): $r < 0 = 0$

Para comprobar la hipótesis general se procedió a solicitar el paquete estadístico SPSS v26 que correlacionan ambas variables con los siguientes resultados:

Tabla 27: Matriz de Correlación de Hipótesis General

		Servicio post venta	Fidelización al cliente
Servicio postventa	Correlación de Pearson	1	,618*
	Sig. (bilateral)		,001
	N	16	16
Fidelización al cliente	Correlación de Pearson	,618*	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	16	16

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

La correlación encontrada es positiva ($r= 0.618$) a un nivel de significancia de 0,001 que es menor al indicador de decisión de 0,05. Lo que demuestra que que el servicio postventa incide en un 61,8% en la fidelización al cliente e incremento de la rentabilidad en la empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C. 2019. Se acepta la hipótesis general de la investigación (H_i) y se rechaza la hipótesis nula (H_o).

3.3.2. Contrastación de la hipótesis específica 1

H.E.1: La satisfacción al cliente incide positivamente en la fidelización del cliente e incremento de la rentabilidad en la empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C., 2019.

Hipótesis Estadísticas:

- Hipótesis de la investigación: (H_i)

Existe influencia significativa entre la satisfacción al cliente y la fidelización al cliente e incremento de la rentabilidad en la empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C., 2019.

(H_i): $r > 0$

- Hipótesis nula: (Ho)

No existe influencia significativa entre la satisfacción al cliente y la fidelización al cliente e incremento de la rentabilidad en la empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C., 2019.

(Ho): $\rho = 0$

Para comprobar la hipótesis específica 1 se procedió a solicitar el paquete estadístico SPSS v26 que correlacionan el indicador satisfacción al cliente con la variable fidelización al cliente, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 28: Matriz de Correlación de la Hipótesis Específica 1

		Satisfacción al cliente	Fidelización al cliente
Satisfacción al cliente	Correlación de Pearson	1	,594*
	Sig. (bilateral)		,001
	N	16	16
Fidelización al cliente	Correlación de Pearson	,594*	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	16	16

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

La correlación encontrada es positiva ($r= 0,594$) a un nivel de significancia del 0,001 que es menor a indicador de decisión de 0,05. Lo que demuestra que la Satisfacción al cliente incide de manera positiva en la fidelización al cliente en la empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C., 2019.

3.3.3. Contrastación de la hipótesis específica 2

H.E.2: El manejo de quejas incide positivamente en la fidelización del cliente e incremento de la rentabilidad en la empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C., 2019.

Hipótesis Estadísticas:

- (Hi): Hipótesis de la investigación:

Existe influencia significativa entre el manejo de quejas y la fidelización al cliente e incremento de la rentabilidad en la empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C., 2019.

(Hi): $r > 0$

- (Ho): Hipótesis nula:

No existe influencia significativa entre el manejo de quejas y la fidelización al cliente e incremento de la rentabilidad en la empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C., 2019.

(Ho): $r < 0 = 0$

Para comprobar la hipótesis específica 2 se procedió a solicitar al paquete estadístico SPSS v26 que correlaciona al indicador manejo de quejas con la variable fidelización al cliente, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 29: Matriz de Correlación de la Hipótesis Específica 2

		Manejo de Quejas	Fidelización al cliente
Manejo de Quejas	Correlación de Pearson	1	,581*
	Sig. (bilateral)		,005
	N	16	16
Fidelización al cliente	Correlación de Pearson	,581*	1
	Sig. (bilateral)	,005	
	N	16	16

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

La correlación encontrada es positiva ($r = 0,581$) a un nivel de significancia de 0,005 que es menor al indicador de decisión de 0,05. Lo que demuestra que el manejo de quejas incide positivamente en un 58,1% en la fidelización al cliente de la empresa Servicios técnicos de Matriceria, S.A.C., 2019. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 2 de la investigación (H_i) y se rechaza la hipótesis nula (H_o).

3.3.4. Contrastación de la hipótesis específica 3

H.E.3: La comunicación con el cliente incide positivamente en la fidelización del cliente e incremento de la rentabilidad en la empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C., 2019.

Hipótesis Estadísticas:

- (Hi): Hipótesis de la investigación:

Existe influencia significativa entre la comunicación al cliente y la fidelización al cliente e incremento de la rentabilidad en la empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C., 2019.

(Hi): $r > 0$

- (Ho): Hipótesis nula:

No existe influencia significativa entre la comunicación al cliente y la fidelización al cliente e incremento de la rentabilidad en la empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C., 2019.

(Ho): $r < 0 = 0$

Para comprobar la hipótesis específica 3 se procedió a solicitar al paquete estadístico SPSS v26 que correlaciona al indicador la comunicación al cliente con la variable fidelización al cliente, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 30: Matriz de Correlación de Hipótesis Específica 3

		Comunicación	Fidelización al cliente
Comunicación	Correlación de Pearson	1	,541*
	Sig. (bilateral)		,007
	N	16	16
Fidelización al cliente	Correlación de Pearson	,541*	1
	Sig. (bilateral)	,007	
	N	16	16

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

La correlación encontrada es positiva ($r = 0,541$) a un nivel de significancia de 0,007. Lo que demuestra que la comunicación al cliente incide positivamente en la fidelización al cliente en la empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C., 2019.

IV. DISCUSIÓN

- El resultado obtenido con respecto a la Hipótesis General nos permite observar que hay suficiente evidencia para concluir que el servicio postventa incide significativamente en la fidelización al cliente e incremento de la rentabilidad en la empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C., 2019., hallándose una correlación positiva ($r= 0.618$) a un nivel de significancia de 0,001 que es menor al indicador de decisión de 0,05; lo cual indica que la correlación es alta.
- El resultado obtenido con respecto a la Hipótesis Específica 1, lo que nos permite observar que hay suficiente evidencia para concluir que la satisfacción al cliente incide significativamente en la fidelización al cliente e incremento de la rentabilidad en la empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C., 2019., hallándose una correlación positiva ($r= 59,4$) a un nivel de significancia del 0,001 que es menor al indicador de decisión de 0,05; lo cual indica que la correlación es alta.
- El resultado obtenido con respecto a la Hipótesis Específica 2, lo que nos permite observar que hay suficiente evidencia para concluir que el manejo de quejas incide significativamente en la fidelización al cliente e incremento de la

rentabilidad en la empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C., 2019., hallándose una correlación positiva ($r= 58,1$) a un nivel de significancia del 0,005 que es menor al indicador de decisión de 0,05; lo cual indica que la correlación es alta.

- El resultado obtenido con respecto a la Hipótesis Específica 3, lo que nos permite observar que hay suficiente evidencia para concluir que la comunicación al cliente incide significativamente en la fidelización al cliente e incremento de la rentabilidad en la empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C., 2019., hallándose una correlación positiva ($r= 54,1$) a un nivel de significancia del 0,007 que es menor al indicador de decisión de 0,05; lo cual indica que la correlación es alta.

V. CONCLUSIONES

1. Se determina que la rentabilidad nos da como resultado una rentabilidad económica y financiera una caída en el año 2019 en base a los estados financieros comparando con los años anteriores eso significa que las fidelizaciones de los clientes no fueron satisfactoriamente retenidas por el tiempo en las demoras reclamos por los servicios que se brindaron.
2. Se determina que la satisfacción al cliente incide en la fidelización al cliente validando la hipótesis específica 1 que se planteó en la investigación. Como resultado del análisis del instrumento resalta una demora en la atención al cliente, ya que toman mucho tiempo para atenderlo y no existe una buena comunicación.
3. Se determina que el manejo de quejas incide en la fidelización al cliente validando la hipótesis específica 2 que se planteó en la investigación y puede ayudar en la captación de clientes. Se pudo constatar a través del análisis del instrumento que la empresa demora en subsanar las quejas de los clientes.
4. Se determina que la comunicación al cliente incide en la fidelización al cliente validando la hipótesis específica 3 que se planteó en la investigación. Se pudo

constatar a través del análisis del instrumento que la empresa posee una comunicación muy débil con los clientes.

5. Tras la investigación realizada se llegó a la conclusión de que un servicio post venta incidirá positivamente en la fidelización de clientes en la empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C. 2019., demostrada por la validación de la Hipótesis General. Y por lo que arrojó el análisis del instrumento nos indica que la empresa no posee un servicio de Post venta.

VI. RECOMENDACIONES

Ante la problemática planteada y la investigación desarrollada se recomienda a la Empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C., 2019., lo siguiente:

- Realizar un presupuesto asignando recursos para la apertura de un área de Servicio Postventa en la empresa, mediante la contratación de un colaborador con experiencia y facilidad de comunicación, donde logre superar las expectativas establecidas para esta área.
- Se recomienda la capacitación de todo el personal sobre atención al cliente, para mantener un alto estándar de servicio en todos sus colaboradores, ya que la empresa presta servicios técnicos de matriceria a grandes empresas del país.
- Plantear un manejo de procesos sobre los diversos casos de quejas clientes, para dar una respuesta oportuna y confiable.
- Establecer parámetros de tiempos de atención al cliente por cada proceso de servicio para tener un control y estadísticas de la duración de dicho servicio y así mejorar el proceso.

- Utilizar con mayor frecuencia los canales de atención como el Correo electrónico y alguna de las redes sociales como Facebook para tener una mejor relación con el cliente.
- Elaborar un plan de atención al cliente, aplicando un Customer Relationship Management que permita la retención y fidelización del cliente, conociendo los tiempos del cliente y sus expectativas sobre el mantenimiento de su maquinaria y estar constantemente en comunicación, lo que resultará esencial para mantener al cliente.
- Plantear un manual escrito con ayuda de los trabajadores para optimizar la calidad del servicio antes de implementar un servicio posventa para poder fidelizar a nuestros clientes con el objetivo de mejorar la rentabilidad económica ROA (la inversión de sus activos) y la rentabilidad financiera ROE (la inversión por los socios) para poder incrementar nuestras ventas en base a nuestros clientes y así poder retenerlos y mejorar nuestra rentabilidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaide, J. (2010). *Fidelización de Clientes*. Madrid. Eric Editorial.

Arturo, R. (30/10/2015). Servicio al Cliente y su Importancia. Recuperado el 04/12/2016 de: <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>

Carvajal, E. (2015). *La Fidelidad del Consumidor en la Distribución Detallista*. (para obtener título de Doctor). Universidad Complutense de Madrid. Madrid-España.

Collachagua, B. y Gutierrez, G. (2017). *Influencia de la Gestión del Servicio Postventa en la Fidelización del Cliente del Leasing Financiero en una Empresa Bancaria, Lima, 2016*. (para obtener título de Licenciado en Administración de Empresas). Universidad San Ignacio de Loyola. Lima-Perú.

Definición y Propósito de la Investigación Aplicada. s.f. Portal Duoc. Recuperado el 06/1/2019 de: <http://www.duoc.cl/biblioteca/crai/definicion-y-proposito-de-la-investigacion-aplicada>

Dobaño, R. (13 de mayo, 2019). ¿Qué es el Roa y el Roe? Quipu Blog. Recuperado de: <https://getquipu.com/blog/que-es-el-roa-y-el-roe/>

El cliente: su valor, fidelización, retención y lealtad. (mayo 28, 2014). Blog Actualidadempresa. Recuperado de: <http://actualidadempresa.com/el-cliente-su-valor-fidelizacion-retencion-y-lealtad/>

García, I. (noviembre 2, 2017). Definición de ROE. Portal Economíasimple.net. Recuperado de:

García, R. (2005). *Desarrollo e Implementación de un Sistema de Captación y Fidelización de Clientes en entorno Web*. Universidad de Comillas. Madrid. Recuperado el 06/12/2019 de: <https://es.scribd.com/>

Gatica, A. (2018). Proceso de Venta y Postventa. Curso de Gerencia en la Universidad Científica del Perú. Recuperado el 03/12/2019 de: <https://es.scribd.com/>

- Hernández, R., Fernández, C y Baptista, P.** (2003). *Metodología de la Investigación*. 3ra.ed. México. Editorial Mc Graw-Hill.
- Lane, A.** Como vender online. Shopify 4 de febrero del 2015. Recuperado de:<https://es.shopify.com/blog/17011080-lo-que-debes-saber-sobre-el-servicio-post-venta>
- León, F.** (2017). *La Gestión Postventa como Instrumento de Fidelización en una Empresa Comercializadora de Maquinaria*. (para optar por el título Profesional de Licenciado en Administración). Universidad San Ignacio de Loyola. Lima-Perú. Recuperado el 03/12/2019 de: <https://es.scribd.com/>
- Mandivas, S.** (2014). Contribution of CRM en Enchancing Customer Loyalty. *Journald of Marketing development and competitiveness*. (8) 2, pp 69-87. Recuperadode:http://www.nabusinesspress.com/JMDC/MandinaSP_Web8_2_.pdf
- Mecalux.** (27/03/2014). Los Servicios Postventas dan beneficios. España. Recuperado el 09/12/2019 de: <https://www.mecalux.es/articulos-de-logistica/servicios-postventa-dan-beneficios>
- Mesén, V.** (2011). Fidelización de clientes: Concepto y Perspectiva contable. *Tec.Empresarial*. Vol 5 (3). p. 29-35. Recuperado de: file:///C:/Users/Personal/Desktop/Dialnet-FidelizacionDeClientes-5761529.pdf
- Nuñez, A.** (2009). *Captación y Fidelización de Clientes*. Manual Práctico de Gestión. Galicia-España. Edita C.E.E.I Galicia, S.A. Recuperado el 06/12/2019 de: <https://es.scribd.com/>
- Nuño, P.** (febrero 6, 2018). Características de la Contabilidad. Portal emprendepyme.net. Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/caracteristicas-de-la-contabilidad.html>
- Pacheco, M.** (2017). *Fidelización de Clientes para Incrementar las Ventas en la Empresa Disduran S.A. en el Cantón Durán*. (para obtener el título de Ingeniería en Marketing). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Guayaquil-Ecuador. Recuperado el 03/12/2019 de: <https://es.scribd.com/>

- Posventa.** s.f. Blog Marketing Directo.com. Diccionario LID. Recuperado el 06/12/2019 de: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/posventa-2>
- Reinares, P y Ponzoa, J** (2004). *Marketing Relacional. Un enfoque para la seducción y fidelización del cliente.* Madrid-España. Editorial. Financial Times-Prentice Hall. Recuperado el 06/12/2019 de: <https://sites.google.com/site/swipizglycwing/marketing-relacional-2a-ed-1293319>
- Softdoy.** s.f. ¿Por qué el CRM es imprescindible en el servicio postventa? Recuperado el 09/12/2019 de: <https://www.softwaredoit.es/software-crm-consejo/crm-postventa.html>
- Tamayo, M.** (2002). *El Proceso de la Investigación Científica.* 4ª. Ed. México. Editorial Limusa, S.A.
- Triana, J.** (2018). *Fidelización de Clientes como Estrategia de Rentabilidad en Empresas Comercializadoras*". (Titulo de Especialización). Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá.
- Valenzuela, L y Torres, E.** (2008). Gestión Empresarial Orientado al Valor al Cliente como Fuente de Ventaja Competitiva. Propuesta de un Modelo Explicativo. *Estudios Gerenciales.* Vol.24. Num. 109. Octubre a diciembre 2008, pp. 65-86. Universidad Icesi.Calí- Colombia. Recuperado el 03/12/ 2019 de: <https://www.redalyc.org/pdf/212/21211518003.pdf>
- Valerina, E., Yáber, G. y Cemboraim, M.** (2015). *Metodología de la Investigación.* México. Editorial Trillas.
- Zamora, A.** (2012). *Rentabilidad y Ventaja Comparativa: Un Análisis de los Sistemas de Producción de Guayaba en el Estado de Michoacan.* Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. México.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

"EL SERVICIO POSTVENTA Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA SERVICIOS TÉCNICOS DE MATRICERIA, S.A.C.2019"				
PROBLEMA GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES/ DIMENSIONES/INDICADORES	METODOLOGIA
¿Cómo el servicio Postventa y la fidelización del Cliente incrementa la rentabilidad en la empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C. 2019?	El Servicio Postventa incide positivamente en la Fidelización del Cliente e incremento de la rentabilidad en la Empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C. 2019.	Determinar cómo el Servicio Postventa incide en la Fidelización de Clientes e incremento de la rentabilidad en la Empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C. 2019.	VI: EL SERVICIO POSTVENTA DIMENSIÓN: Satisfacción al cliente INDICADORES: Calidad del Servicio Atención al cliente DIMENSIÓN: Reclamos INDICADORES: Número de Quejas Tiempo de respuesta Reclamos satisfechos DIMENSIÓN: Asistencia Técnica INDICADORES: Capacitación Normas VD1. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DIMENSIÓN: Retener clientes. INDICADORES: Responsabilidad Recomendaciones Comunicación DIMENSION: Frecuencia de compras. INDICADOR: Repetición DIMENSIÓN: Estrategia de Fidelización INDICADOR: Servicio Post Venta y Sistema CRM VD 2: RENTABILIDAD: Recursos propios y rendimiento de los activos. INDICADOR: ROE Y ROA	Por naturaleza del Estudio: Enfoque es Cuantitativo. El Tipo de investigación es Descriptiva se describe y se explican las causas, los comportamientos de una variable, pues se plantea una relación entre servicio post venta y fidelización del cliente El Diseño de la investigación es No Experimental y de Corte Transversal. Instrumento: Cuestionario Finanfinanciero
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS		
1) ¿Cómo la satisfacción del cliente incide en la fidelización del cliente e incremento de la rentabilidad en la empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C. 2019?	La satisfacción del cliente incide positivamente en la Fidelización del Cliente e incremento de la rentabilidad en la Empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C. 2019.	Determinar cómo una asistencia técnica de calidad incide en la fidelización del cliente incremento de la rentabilidad en la empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C. 2019.		
2) ¿Cómo el manejo de quejas incide en la fidelización del cliente e incremento de la rentabilidad en la empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C. 2019?	El manejo de quejas incide positivamente en la Fidelización del Cliente e incremento de la rentabilidad en la Empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C. 2019.	Determinar cómo el manejo de quejas incide en la fidelización del cliente e incremento de la rentabilidad en la empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C. 2019.		
3) ¿Cómo la comunicación con el cliente incide en la fidelización del cliente e incremento de la rentabilidad en la empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C. 2019?	La comunicación con el cliente incide positivamente en la Fidelización del Cliente e incremento de la rentabilidad en la Empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C. 2019.	Determinar cómo la comunicación con el cliente incide en la fidelización del cliente e incremento de la rentabilidad en la empresa Servicios Técnicos de Matriceria, S.A.C.,2019		

Elaboración Propia

Anexo 2: Instrumento de Recolección de Datos

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA SERVICIOS TÉCNICOS DE MATRICERIA SAC.

Por favor, dedique unos minutos a contestar esta encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para determinar cómo el servicio post venta incide en la fidelización al cliente. Sus respuestas serán tratadas de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA y no serán utilizadas para ningún propósito que no sea para los resultados de esta investigación.

Por favor marcar con una (X) con la que responde a su opinión aplicando la siguiente valoración:

1: Siempre 2: Muchas veces 3: Alguna Vez 4: Muy pocas veces 5: Nunca

Nro.	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	¿La empresa utiliza equipamiento moderno para el mantenimiento de maquinaria?					
2	¿El asesor técnico realiza una minuciosa inspección final de la unidad lista a ser entregada?					
3	¿Cuándo el cliente tiene un problema la empresa muestra sincero interés en resolverlo?					
4	¿La empresa presta un servicio post venta para la atención al cliente?					
5	¿Se presentan reclamos después de haber prestado servicio al cliente?					
6	¿Los empleados de la empresa prestan un servicio rápido a los clientes?					
7	¿La empresa brinda su servicio en el tiempo prometido?					
8	¿La empresa comprende las necesidades específicas de los clientes?					
9	¿Los empleados cuentan con capacitación técnica para la atención al cliente?					
10	¿Hay un correcto aprovisionamiento de repuestos en el almacén listos para ser usados?					
11	¿Se cumplen con normas estándares de servicio?					
12	¿La empresa labora normas estándares de servicio tomando en cuenta las expectativas de los clientes?					
13	¿La empresa busca establecer de políticas, objetivos y responsabilidad hacia el cliente?					

Nro.	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
14	¿Llegan a la empresa clientes que fueron recomendados por otros?					
15	¿La comunicación con clientes forma parte de la política de la empresa?					
16	¿La empresa da a sus clientes una atención individual?					
17	¿Los clientes solicitan el servicio de mantenimiento de sus máquinas en tiempo que les corresponde?					
18	¿Los clientes mantienen expectativas positivas para repetir el servicio con la empresa?					
19	¿La empresa realiza seguimiento al cliente luego de prestarle el servicio de mantenimiento?					
20	¿La empresa mantiene al día su información sobre sus servicios via internet?					

Elaboración propia

Anexo 3: Base de Datos

Cuestionario	EL SERVICIO POSTVENTA												FIDELIZACIÓN DE CLIENTES							
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
Cuestionario 1	2	2	2	5	3	2	4	3	2	1	2	3	3	3	5	2	4	2	4	1
Cuestionario 2	2	2	2	5	4	3	4	4	3	2	3	2	5	2	5	2	2	2	4	1
Cuestionario 3	2	2	3	4	3	2	5	4	2	1	2	4	3	4	5	2	2	2	3	1
Cuestionario 4	4	4	2	5	3	2	2	3	2	1	2	2	3	2	5	2	2	2	3	1
Cuestionario 5	2	4	2	5	3	3	4	4	2	1	2	3	3	2	3	5	2	5	3	3
Cuestionario 6	2	4	2	4	4	2	4	5	5	2	2	2	4	2	5	2	4	2	4	1
Cuestionario 7	4	2	3	5	3	4	4	3	2	1	3	4	3	2	4	2	2	2	3	1
Cuestionario 8	2	2	2	5	3	2	2	4	2	1	2	2	3	2	4	2	2	2	3	3
Cuestionario 9	2	2	2	5	4	2	4	4	2	1	2	2	4	2	5	2	2	2	4	1
Cuestionario 10	4	2	4	5	3	3	4	3	3	4	4	2	3	2	5	2	5	4	3	1
Cuestionario 11	2	2	2	5	3	3	4	5	3	1	2	2	3	2	5	2	2	2	3	1
Cuestionario 12	2	2	2	5	5	2	4	4	2	4	2	4	5	2	5	2	2	2	3	1
Cuestionario 13	2	4	2	5	4	4	4	4	2	1	3	2	3	2	5	2	2	2	5	4
Cuestionario 14	4	2	2	5	3	2	4	4	5	1	2	2	3	2	5	4	2	2	3	1
Cuestionario 15	4	4	4	5	3	4	4	4	2	1	4	2	3	2	5	2	2	4	3	1
Cuestionario 16	4	4	2	5	5	4	5	4	5	1	4	3	3	2	5	2	2	5	4	4

Anexo 4: Evidencia de similitud digital

**“EL SERVICIO POSTVENTA Y
SU INCIDENCIA EN LA
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
PARA INCREMENTAR LA
RENTABILIDAD EN LA
EMPRESA SERVICIOS
TÉCNICOS DE MATRICERIA,
S.A.C., 2019”**

Fecha de entrega: 06-ene-2021 12:27 pm (UTC-0600)
Identificador de la entrega: 1483779476
Nombre del archivo: TESIS_GINA_GIOVANNA_SOTO_S_NCHEZ_06-01-2021.docx (1.91M)
Total de palabras: 17957
Total de caracteres: 96741

"EL SERVICIO POSTVENTA Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA SERVICIOS TÉCNICOS DE MATRICERIA, S.A.C., 2019"

INFORME DE ORIGINALIDAD

25%	24%	1%	15%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upci.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	www.rsm.global Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Peruana Los Andes Trabajo del estudiante	2%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	www.perucontable.com Fuente de Internet	1%
6	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
8	tesis.pucp.edu.pe	

	Fuente de Internet	1%
9	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	1%
10	www.researchgate.net Fuente de Internet	1%
11	1library.co Fuente de Internet	1%
12	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	1%
13	repository.unimilitar.edu.co Fuente de Internet	1%
14	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
15	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	1%
16	Submitted to Universidad Peruana de Ciencias e Informatica Trabajo del estudiante	<1%
17	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1%
18	www.eaeprogramas.es Fuente de Internet	<1%
	repositorio.usanpedro.edu.pe	

19	Fuente de Internet	<1%
20	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
21	getquipu.com Fuente de Internet	<1%
22	biblioteca2.ucab.edu.ve Fuente de Internet	<1%
23	www.mecalux.es Fuente de Internet	<1%
24	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1%
25	biblioteca.usac.edu.gt Fuente de Internet	<1%
26	repositorio.ucss.edu.pe Fuente de Internet	<1%
27	www.sage.com Fuente de Internet	<1%
28	es.scribd.com Fuente de Internet	<1%
29	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1%
30	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1%

31	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
32	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
33	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
34	www.solasitrade.net Fuente de Internet	<1 %
35	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
36	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	<1 %
37	Submitted to EP NBS S.A.C. Trabajo del estudiante	<1 %
38	coggle.it Fuente de Internet	<1 %
39	repositorio.udl.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
40	dspace.unach.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
41	repositorio.unamba.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
42	repositorio.uss.edu.pe	

	Fuente de Internet	<1%
43	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1%
44	repositorio.uchile.cl Fuente de Internet	<1%
45	stadium.unad.edu.co Fuente de Internet	<1%
46	eprints.umm.ac.id Fuente de Internet	<1%
47	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1%
48	www.biblioteca.usac.edu.gt Fuente de Internet	<1%
49	rrpac.upr.clu.edu:9090 Fuente de Internet	<1%
50	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
51	docplayer.es Fuente de Internet	<1%

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Anexo 5: Autorización de publicación en repositorio



FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACION O TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UPCI

1.- DATOS DEL AUTOR

Apellidos y Nombres: Coto Sanchez Gina Biovanna
 DNI: 10718657 Correo electrónico: any_mili_lu@hotmail.com
 Domicilio: Condominio Los Palmeras Edific. 9 Dpto 504 EL AGUSTINO
 Teléfono fijo: 01-6485100 Teléfono celular: 991813005

2.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO o TESIS

Facultad/Escuela: Facultad de Ciencias Empresariales y de Negocios
 Tipo: Trabajo de Investigación Bachiller () Tesis ()

Título del Trabajo de Investigación / Tesis:

"EL SERVICIO POSTVENTA Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA
SERVICIOS TÉCNICOS DE MATECERIA, SAC 2019"

3.- OBTENER:

Bachiller () Título () Mg () Dr () PhD ()

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN VERSIÓN ELECTRÓNICA

Por la presente declaro que el (trabajo/tesis) _____ indicada en el ítem 2 es de mi autoría y exclusiva titularidad, ante tal razón autorizo a la Universidad Peruana Ciencia e Informática para publicar la versión electrónica en su Repositorio Institucional (<http://repositorio.upci.edu.pe>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art 23 y Art. 33.

Autorizo la publicación (marque con una X):

Sí, autorizo el depósito total.

Sí, autorizo el depósito y solo las partes: _____

No autorizo el depósito.

Como constancia firmo el presente documento
en la ciudad de Lima, a los 29 días del mes de

MARZO

de 2021.

Huella digital

[Firma]
Firma

Anexo 6: Ficha de validación de instrumento por juicio de experto

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombre del Informante: DROPEZA GONZALEZ, JOAQUIN ANTONIO

Institución donde labora: Universidad Peruana de Ciencias e Informática – UPCI

Nombre del Instrumento que motiva la evaluación: CUESTIONARIO

Temas: El servicio postventa y su incidencia en la fidelización de clientes para incrementar la rentabilidad en la empresa servicios técnicos de matricería, S.A.C., 2019

Autor del Instrumento: Bachiller, Gina Giovanna Soto Sánchez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que el investigador pretende medir					X
COHERENCIA	Considera que los ítems utilizados son propios del campo que se está investigando					X
CONSISTENCIA	Existe Consistencia entre los indicadores y los índices					X
ORGANIZACIÓN	Considera Organizado el desarrollo del Marco Teórico					X
CLARIDAD	La investigación está desarrollada en un lenguaje apropiado					X
OPERACIONALIZACIÓN	Presenta operacionalizadas sus variables e indicadores					X
ESTRATEGIAS	Considera adecuada los Métodos estadísticos para contrastar las hipótesis					X
ACTUALIDAD	Presenta Antecedentes actualizados hasta con tres años de antigüedad				X	

III. OPINIÓN PARA APLICAR EL INSTRUMENTO:

Qué aspectos se tienen que Modificar, aumentar o suprimir en los Instrumentos de Investigación:

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

_____EXCELENTE_____

Lima, 17 de febrero del 2020



Firma del Experto Informante

DNE:002589403. Tel/Cel: 992592780

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombre del Informante: OTINIANO MEJIA, MARIA JACKELINE,

Institución donde labora: Universidad Peruana de Ciencias e Informática – UPCI

Nombre del Instrumento que motiva la evaluación: CUESTIONARIO

Tesis: El servicio postventa y su incidencia en la fidelización de clientes para incrementar la rentabilidad en la empresa servicios técnicos de matricería, S.A.C., 2019

Autor del Instrumento: Bachiller, Gina Giovanna Soto Sánchez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy Buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que el investigador pretende medir				X	
COHERENCIA	Considera que los ítems utilizados son propios del campo que se está investigando				X	
CONSISTENCIA	Existe Consistencia entre los indicadores y los ítems					X
ORGANIZACIÓN	Considera Organizado el desarrollo del Marco Teórico				X	
CLARIDAD	La investigación está desarrollada en un lenguaje apropiado				X	
OPERACIONALIZACIÓN	Presenta operacionalizadas sus variables e indicadores				X	
ESTRATEGIAS	Considera adecuado los Métodos estadísticos para contrastar las hipótesis					X
ACTUALIDAD	Presenta Antecedentes actualizados hasta con tres años de antigüedad				X	

III. OPINIÓN PARA APLICAR EL INSTRUMENTO:

Qué aspectos se tienen que Modificar, aumentar o suprimir en los Instrumentos de Investigación:

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

_____ Muy Buena _____

Lima, 17 de febrero del 2020


 Firma del Experto Informante

DNI: 824526. Tel/Cel: 97865342

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombre del Informante: REYES MELO, ELIZABETH

Institución donde labora: Universidad Peruana de Ciencias e Informática – UPCI

Nombre del Instrumento que motiva la evaluación: CUESTIONARIO

Tesis: El servicio postventa y su incidencia en la fidelización de clientes para incrementar la rentabilidad en la empresa servicios técnicos de matricería, S.A.C., 2019

Autor del Instrumento: Bachiller, Gina Giovanna Soto Sánchez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy Buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que el investigador pretende medir					X
COHERENCIA	Considera que los ítems utilizados son propios del campo que se está investigando					X
CONSISTENCIA	Existe Consistencia entre los indicadores y los ítems				X	
ORGANIZACIÓN	Considera Organizado el desarrollo del Marco Teórico					X
CLARIDAD	La investigación está desarrollada en un lenguaje apropiado					X
OPERACIONALIZACIÓN	Presenta operacionalizadas sus variables e indicadores					X
ESTRATEGIAS	Considera adecuado los Métodos estadísticos para contrastar las hipótesis					X
ACTUALIDAD	Presenta Antecedentes actualizados hasta con tres años de antigüedad				X	

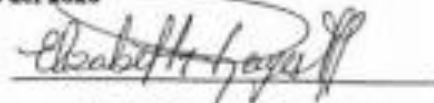
III. OPINIÓN PARA APLICAR EL INSTRUMENTO:

Qué aspectos se tienen que Modificar, aumentar o suprimir en los Instrumentos de Investigación:

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

EXCELENTE

Lima, 17 de febrero del 2020



Firma del Experto Informante

DNI: 07894166 para: 988002656