



Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Ingeniería Industrial
Escuela Académico Profesional de Ingeniería Industrial

**Plan de marketing relacional para la fidelización de
cliente de la empresa Salubridad, Saneamiento
Ambiental y Servicios S.A.C (SSAYS)**

TESINA

Para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial

AUTOR

Renzo Valery ANDRADE AGUILAR

ASESOR

Carlos Antonio QUISPE ATÚNCAR

Lima, Perú

2016



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Andrade, R. (2016). *Plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C (SSAYS)*. [Tesina de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ingeniería Industrial, Escuela Académico Profesional de Ingeniería Industrial]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.



ACTA N°006-DAcad-FII-2016

SUSTENTACIÓN DE TESINA PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO INDUSTRIAL

El Jurado designado por la Facultad de Ingeniería Industrial, reunido en acto público en el Auditorio de la Facultad de Ingeniería Industrial, el día **Sábado 23 de abril de 2016**, a las 12:00 horas, dio inicio a la sustentación de la tesina:

“PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTE DE LA EMPRESA SALUBRIDAD SANEAMIENTO AMBIENTAL Y SERVICIOS S.A.C. (SSAYS)”

Que presenta el Bachiller:

ANDRADE AGUILAR RENZO VALERY

Para optar el Título Profesional de Ingeniera Industrial en la Modalidad: **Perfeccionamiento Profesional**.

Luego de la exposición, absueltas las preguntas del Jurado y siendo las **13:30** horas se procedió a la evaluación secreta, habiendo sido **A PROBADO** por **UNANIMIDAD** con la calificación promedio **DECSIETE (7)**, lo cual se comunicó públicamente.

Ciudad Universitaria, 23 de abril de 2016


MG. VERGÜ CANTO JORGE LUIS
Presidente


ING. RAMIREZ MORALES FAUSTO DAVID
Miembro


MBA. QUISPE ATUNCAR CARLOS ANTONIO
Asesor

504.
12/2
122
81

En primer lugar, a Dios por darme el don de la vida y permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida.

A mis padres Arturo y Gladys; por su amor, trabajo y sacrificios en todos estos años y sobre todo por su paciencia, ya que todo lo que hoy soy es gracias a ellos.

A mis hermanos Leonid, Vania y Joshua; por el apoyo que siempre me brindaron y lo siguen haciendo día a día.

RESUMEN

En la actualidad, la relación que existe entre la empresa y el cliente es uno de los factores más importantes en la gestión empresarial, debido a que nos permite medir la fidelización y los factores que definen la calidad de servicio que brinda la empresa al cliente.

Por lo que el desconocimiento de un concepto claro sobre marketing relacional y la falta de capacitación adecuada al personal técnico, de limpieza y administrativo; ocasiona para Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C (SSAYS) una descoordinación interna y externa en referencia a la atención del cliente y al poco conocimiento de sus necesidades, deseos y expectativas, imposibilitando una adecuada retención de sus clientes y su fidelización.

Y en el caso de los clientes externos, existen disconformidades, segmentos no identificados y debilidades en la promoción y la publicidad.

En el presente estudio realizado, se propone la realización de encuestas, un análisis del entorno interno y externo de la organización y una correcta segmentación de los clientes en base a criterios definidos, a fin de obtener datos reales para el desarrollo de estrategias y oportunidades de mejora.

En base a los resultados obtenidos de las técnicas de investigación de mercado aplicadas se estructuró y desarrollo un Plan de Marketing Relacional que tiene por objetivo el sacar el máximo provecho de la información recopilada, tabulada y analizada a fin de corregir los problemas y debilidades que se tengan y la fidelización de los clientes.

Palabras Clave: Marketing Relacional, Fidelización, Retención de clientes

ABSTRACT

Currently, the relationship between the company and the customer is one of the most important factors in business management, because it allows us to measure the loyalty and the factors that define the quality of service provided by the company to the customer.

So the lack of a clear concept of relationship marketing and the lack of adequate training for technical, administrative and cleaning staff; causes a lack of internal and external coordination in the Ssays client care and little knowledge of Their needs, desires and expectations, just thus making Inadequate customer retention and loyalty.

And in the case of external customers, there are disagreements, unidentified segments and weaknesses in promoting and advertising.

In the present study, it is Proposed to conduct surveys, an analysis of the internal and external environment of the organization and segmentation of customers based on defined criteria, in order to Obtain current data for the development of strategies and Opportunities for improvement.

Based on the results of the Technical Applied Research and Development Relationship Marketing Plan which aims to take maximum advantage of the information collected, tabulated and analyzed to correct the problems and weaknesses that have and customer loyalty.

Keywords: Relationship Marketing, Loyalty, Customer retention

INDICE GENERAL

	Pág.
INTRODUCCION.....	1
CAPÍTULO 1. EMPRESA.....	4
1.1 Generalidades.....	4
1.1.1 Reseña Histórica.....	4
1.1.2 Ubicación.....	5
1.1.3 Misión.....	6
1.1.4 Visión.....	6
1.1.5 Objetivos Organizacionales.....	7
1.1.6 Estructura Organizacional.....	7
1.1.7 Mapa de Macroprocesos.....	9
1.2 Posicionamiento en el mercado.....	9
1.2.1 Criterios en el diseño de los servicios.....	9
1.2.2 Tipos de Servicios.....	11
CAPÍTULO 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	20
2.1 Formulación del Problema.....	20
2.2 Justificación del Problema.....	20
CAPÍTULO 3. OBJETIVOS.....	23
3.1 Objetivo General.....	23
3.2 Objetivos Específicos.....	23
CAPÍTULO 4. MARCO TEÓRICO.....	24
4.1 Antecedentes del Problema.....	24
4.2 Bases Teóricas.....	27

4.2.1. Mercado.....	27
4.2.2. Marketing.....	27
4.2.3. Marketing de Relaciones.....	28
4.2.4. Gestión de las relaciones con los clientes.....	29
4.2.5. Marketing personalizado.....	31
4.2.6. Investigación Descriptiva.....	32
4.2.7. Investigación por encuesta.....	32
4.2.8. Microentorno.....	33
4.2.9. Macroentorno.....	33
4.2.10. Fidelización.....	33
4.2.11. Cliente.....	34
4.2.12. Estrategias.....	35
4.2.13. Ventaja competitiva.....	36
4.2.14. Satisfacción del cliente.....	37
4.2.15. Las cuatro P's.....	38
4.2.16. Servicio.....	40
4.2.17. Calidad del servicio.....	41
4.2.18. Modelo SERVQUAL.....	42
4.2.19. Escala de Likert.....	44
4.2.20. Manejo Integrado de Plaga (M.I.P.).....	44
4.2.21. Alfa de Cronbach.....	47
4.2.22. Índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).....	48
CAPÍTULO 5. HIPOTESIS Y VARIABLES.....	50
5.1 Planteamiento de Hipótesis.....	50

5.2 Detección y Análisis de Variables que intervienen en el servicio.....	50
CAPÍTULO 6. DISEÑO METODOLÓGICO.....	57
6.1 Método.....	57
6.2 Tipo de Investigación.....	57
6.3 Fases de la Investigación.....	58
CAPÍTULO 7. FASE 1: DIAGNOSTICO DE LA CALIDAD DE SERVICIO	61
7.1 Calculo del Tamaño de muestra	61
7.2 Determinación del público objetivo.....	62
7.3 Análisis e Interpretación de resultados.....	65
7.3.1 Análisis de la Dimensión Fiabilidad	76
7.3.2 Análisis de la Dimensión Garantía	77
7.3.3 Análisis de la Dimensión Capacidad de Respuesta	78
7.3.4 Análisis de la Dimensión Empatía	79
7.3.5 Análisis de la Dimensión Elementos Tangibles.....	80
7.4 Confiabilidad del Instrumento.....	81
7.5 Validación del Hipótesis.....	82
CAPÍTULO 8. FASE 2: IDENTIFICACIÓN DEL PERFIL DE LOS CLIENTES.....	85
8.1 Variables de Segmentación.....	85
8.2 Determinación de Segmentos.....	89
CAPÍTULO 9. FASE 3: DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS.....	92
9.1 Análisis Situacional.....	92

9.1.1 Matriz de Evaluación de los Factores Internos.....	92
9.1.2 Matriz de Evaluación de los Factores Externos.....	93
9.1.3 Matriz FODA.....	95
9.2 Plan de Marketing Relacional.....	96
9.2.1 Incentivos y Beneficios a los clientes	96
9.2.2 Identificación de fallas	97
9.2.3 Propuestas de Mejora.....	98
9.3 Plan de Implementación.....	111
CAPÍTULO 10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	113
10.1 Conclusiones.....	113
10.2 Recomendaciones.....	116
CAPÍTULO 11. BIBLIOGRAFÍA.....	119
11.1 Fuentes Impresas.....	119
11.2 Fuentes Electrónicas.....	120

INDICE DE CUADROS Y FIGURAS

I. CUADROS:

	Pág.
CUADRO 5.1 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	56
CUADRO 7.1 REQUISITOS DEL SERVICIO DE SANEAMIENTO AMBIENTAL	63
CUADRO 7.2 ANÁLISIS DE LA MEDIA Y DESV. ESTÁNDAR DE LAS EXPECTATIVAS	65

CUADRO 7.3 ANÁLISIS DE LA MEDIA Y DESV. ESTÁNDAR DE LAS PERCEPCIONES	68
CUADRO 7.4 CONSOLIDADO DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA	70
CUADRO 7.5 IMPORTANCIA DE LAS DIMENSIONES DEL SERVICIO	73
CUADRO 7.6 FIABILIDAD EN SPSS V.23.0.....	82
CUADRO 7.7 ANÁLISIS DE LAS PERCEPCIONES	83
CUADRO 7.8 ANÁLISIS DE LAS EXPECTATIVAS	84
CUADRO 8.1 SECTORES ECONÓMICOS.....	85
CUADRO 8.2 DEMANDA POR TIPO DE SERVICIO	87
CUADRO 8.3 DEMANDA POR TIPO DE SERVICIO.....	88
CUADRO 8.4 CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN.....	89
CUADRO 8.5 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	91
CUADRO 9.1 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS	92
CUADRO 9.2 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS	93
CUADRO 9.3 MATRIZ FODA.....	95
CUADRO 9.4 INCENTIVOS SEGÚN SEGMENTO.....	96
CUADRO 9.5 EVALUACIÓN DE COSTO DE INSUMOS QUÍMICOS PARA PROGRAMAS ANUALES Y SEMESTRALES DE SERVICIOS.....	97
CUADRO 9.6 CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN.....	108

CUADRO 9.7 CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO.....	110
CUADRO 9.8 CORRELACIÓN DE ITEMS.....	111

II. FIGURAS:

	Pág.
FIGURA 1.1 UBICACIÓN DE LA EMPRESA.....	6
FIGURA 1.2 ORGANIGRAMA GENERAL DE LA EMPRESA.....	8
FIGURA 1.3 MAPA DE MACROPROCESOS DE LA EMPRESA.....	9
FIGURA 4.1 MODELO SIMPLE DEL PROCESO DE MARKETING.....	28
FIGURA 4.2 LAS CUATRO P's DE LA MEZCLA DE MARKETING.....	38
FIGURA 4.3 LA EVOLUCIÓN DE LA DIRECCIÓN DE MARKETING.....	39
FIGURA 7.1 EXPECTATIVA PROMEDIO POR ITEMS	66
FIGURA 7.2 EXPECTATIVA PROMEDIO POR DIMENSIÓN	67
FIGURA 7.3 PERCEPCIÓN PROMEDIO POR ITEMS	69
FIGURA 7.4 PERCEPCIÓN PROMEDIO POR DIMENSIÓN	69
FIGURA 7.5 PERCEPCIONES VS EXPECTATIVAS POR ITEMS ..	71
FIGURA 7.6 BRECHAS DE LAS DIMENSIONES DEL SERVICIO ..	73
FIGURA 7.7 IMPORTANCIA DE LAS DIMENSIONES DEL SERVICIO	74
FIGURA 7.8 BRECHA RELATIVA DE LA CALIDAD DE SERVICIO.	75
FIGURA 7.9 BRECHA RELATIVA DE LA CALIDAD DE SERVICIO.	76

FIGURA 7.10 UTILIDAD DEL SERVICIO.....	77
FIGURA 7.11 BRECHA RELATIVA EN LA DIMENSIÓN GARANTÍA.....	78
FIGURA 7.12 BRECHA RELATIVA EN LA DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA	79
FIGURA 7.13 BRECHA RELATIVA EN LA DIMENSIÓN EMPATÍA.	80
FIGURA 7.14 BRECHA RELATIVA EN LA DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES.....	81
FIGURA 8.1 SERVICIOS CONTRATADOS POR DISTRITO.....	86
FIGURA 8.2 TOTAL DE FACTURACIÓN POR DISTRITO.....	86
FIGURA 8.3 DEMANDA POR TIPO DE SERVICIO.....	88
FIGURA 9.1 ORGANIGRAMA ÁREA SERVICIO AL CLIENTE	100
FIGURA 9.2 PROCESO ACTUAL DE ATENCIÓN DEL SERVICIO DE SANEAMIENTO AMBIENTAL.....	101
FIGURA 9.3 PROCESO MEJORADO DE TOMA DE PEDIDOS E INSPECCIÓN.....	102
FIGURA 9.4 PROCESO MEJORADO DE ELABORACIÓN DE PROPUESTA TÉCNICO-ECONÓMICA.....	103
FIGURA 9.5 PROCESO MEJORADO DE PLANEAMIENTO Y PROGRAMACIÓN DE SERVICIOS.....	104
FIGURA 9.6 PROCESO MEJORADO DE INSTALACIÓN Y EJECUCIÓN DEL SERVICIO.....	105
FIGURA 9.7 PROCESO MEJORADO DE SUPERVISIÓN Y MONITOREO DEL SERVICIO.....	105

INTRODUCCION

En el mercado actual y globalizado; cada vez es más común la búsqueda de productos que sean creados de manera ágil, dándoles valor agregado al cliente para que este de feedback sobre dicho producto a la empresa; a fin de que el producto se pueda adaptar y permita crear una solución más adecuada en base a lo que el mercado demanda realmente.

Muchas veces, a pesar de crear un producto con las mejores implementaciones posibles que se tienen a disposición, este no es lo que realmente demanda el mercado y termina por fracasar. Esto es consecuencia de no estudiar correctamente el mercado; creando soluciones improvisadas y superficiales, distorsionando la realidad para que de alguna manera nuestras ideas tengan algún tipo de sentido dentro los supuestos que se asumen erróneamente como reales.

Existen empresas que han logrado posicionarse y tener éxito en el mercado, mediante la implementación de una cultura basada en la mejora continua y en el diseño de estrategias adecuadas con el objetivo de buscar la satisfacción de los deseos, necesidades y expectativas de los clientes; pero por otro lado también existen organizaciones en donde se omite este tipo de enfoque de negocio y donde no se tiene en claro de que a cada cliente, ya sea nuevo o antiguo, se le debe de fidelizar adecuadamente, en virtud de la necesidad de solventar esta situación descrita, se propone el diseño de un **Plan de Marketing Relacional para la fidelización de clientes de la empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C (SSAYS).**

Esta investigación se presenta por capítulos y se estructura de la siguiente manera:

En el Primer capítulo, se abarca la descripción de la empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C (SSAYS) detallando la información pertinente a la organización tal como su reseña histórica, ubicación, misión, visión, objetivos y estructura organizacional. De igual manera, referente a su posicionamiento en el mercado se explican los criterios en el diseño de los servicios y los tipos de servicios que se brindan.

Dentro del Segundo capítulo, se plasma la formulación del problema y la justificación del mismo correspondiente al motivo de esta investigación.

Para el Tercer capítulo, se describe el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación.

En el Cuarto capítulo, contienen los antecedentes del problema y se recopilaron las bases teóricas sobre el cual se basa el presente trabajo.

En el Quinto capítulo, se encuentra el planteamiento de la hipótesis, la definición y análisis de las variables que intervienen en el servicio.

Dentro del Sexto capítulo, se describe el diseño metodológico que se emplea, el tipo de investigación y las fases que lo componen. De igual manera se explican el conjunto de técnicas, instrumentos y fuentes que permitieron recabar la información.

Tras un estudio de mercado que se realizó, en el Séptimo capítulo, se obtiene un conocimiento de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, así como de los problemas existentes en la actualidad en la empresa, de igual manera se comprueba la confiabilidad del instrumento utilizado (encuesta

SERVQUAL) y se realiza la validación de las hipótesis mediante el índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).

Para el Octavo capítulo, se identifican los perfiles de los clientes de Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C (SSAYS), se definen variables de segmentación y se determinan los segmentos de mercado.

Para poder iniciar con la formulación de las estrategias, en el Noveno capítulo, se realizó el análisis situacional interno como externo en el que se nos permite conocer de una manera clara, precisa y concisa las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la organización. Se priorizan cada una de las estrategias y se formulan las estrategias.

De esta manera obtendremos un Plan de Marketing Relacional que permitirá mejorar las relaciones con los clientes y su fidelización, mediante la aplicación de las estrategias diseñadas en cada punto definido, logrando el objetivo buscado que es el de fidelizar y retener a los clientes de la empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C (SSAYS).

CAPÍTULO 1.EMPRESA

1.1 Generalidades

1.1.1 Reseña Histórica

Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C (SSAYS) es una importante y sólida empresa en el mercado de servicios de limpieza, mantenimiento y servicios de Saneamiento Ambiental, opera desde el 30 de Agosto de 1987, y hoy en día, mediante una buena combinación de recursos humanos y técnicos, el énfasis en la calidad del servicio, la especialización en los servicios brindados y los años de experiencia han posicionado a SSAYS, como empresa líder e innovadora.

El propósito de los servicios que se ofrecen es optimizar la eficiencia de las empresas, integrando las tareas de mantenimiento en un solo proveedor especializado; con ello aseguran a los clientes la optimización económica y un estándar de calidad que se sostiene en el tiempo.

SSAYS opera en la actualidad en más de 22 agencias y más de 1000 colaboradores quienes comparten la misma pasión por el servicio. Adicionalmente a ello, cuentan con un equipo multidisciplinario de personal técnico cualificado, formado por doce Ingenieros, tres Biólogos y dos Entomólogos, así como más de 60 técnicos en control de Plagas, que aportan las soluciones más calificadas y técnicas para el desarrollo de programas de Manejo Integrado de Plagas.

La formación continua y la proximidad al cliente, es uno de los valores diferenciales. La apuesta por la especialización y la innovación forma parte de su política como empresa.

SSAYS trabaja por la prevención y control de plagas que se desarrollan en los distintos ambientes, principalmente en el sector alimentario a nivel urbano y de campo natural (campamentos) aportando soluciones integrales a las infestaciones que se presentan.

Las innovaciones que se aplican en sus servicios han permitido lograr ventajas competitivas y captar oportunidades en un mercado complejo, haciéndose evidente gracias a los lanzamientos de nuevas técnicas, con el compromiso de sus colaboradores y con las inversiones en tecnología apropiada e infraestructura adecuada.

1.1.2 Ubicación

El local de Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C (SSAYS) se ubica en el Pasaje General Vivanco Nro. 100 Pueblo Libre - Lima 21, Perú.

FIGURA 1.1 UBICACIÓN DE LA EMPRESA



Fuente: Elaboración propia

1.1.3 Misión

Contribuir a la preservación del medio ambiente y a mejorar las condiciones de salubridad del entorno de nuestros clientes, a fin de evitar la transmisión de enfermedades infectocontagiosas para el hombre y otros daños vinculados, a través de la prestación de nuestros servicios de saneamiento ambiental

1.1.4 Visión

Consolidarnos como la empresa líder del sector en el mercado Nacional e incursionar con éxito en el mercado internacional; buscando incrementar la satisfacción de nuestros clientes, accionistas y colaboradores.

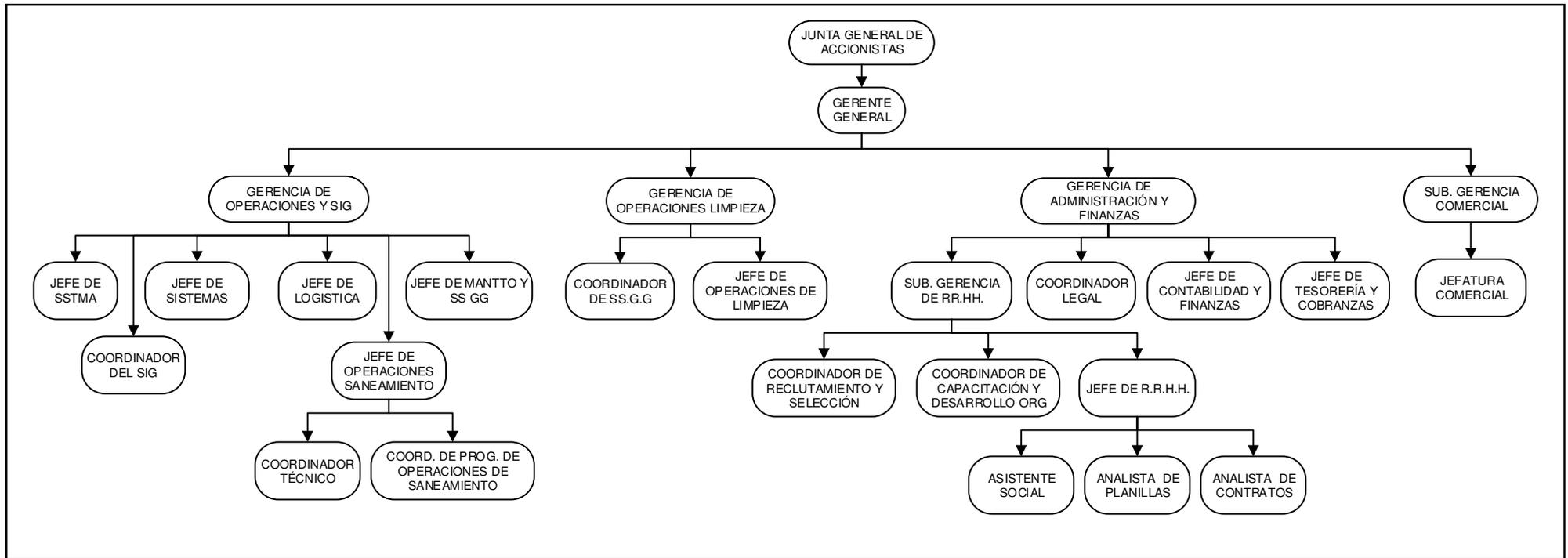
1.1.5 Objetivos Organizacionales

- Incrementar la satisfacción del cliente
- Fortalecer el área de Reclutamiento
- Mejorar la competencia de los trabajadores en temas técnicos y de desarrollo personal relacionados con la prestación de servicios
- Incrementar el volumen de ventas
- Mejorar las condiciones de la infraestructura en el área de Sistemas para incrementar la calidad de los servicios con el flujo oportuno de los procesos
- Mejorar las condiciones de la infraestructura

1.1.6 Estructura Organizacional

Ssays cuenta con una estructura general tal como se muestra a continuación:

FIGURA 1.2 ORGANIGRAMA GENERAL DE LA EMPRESA

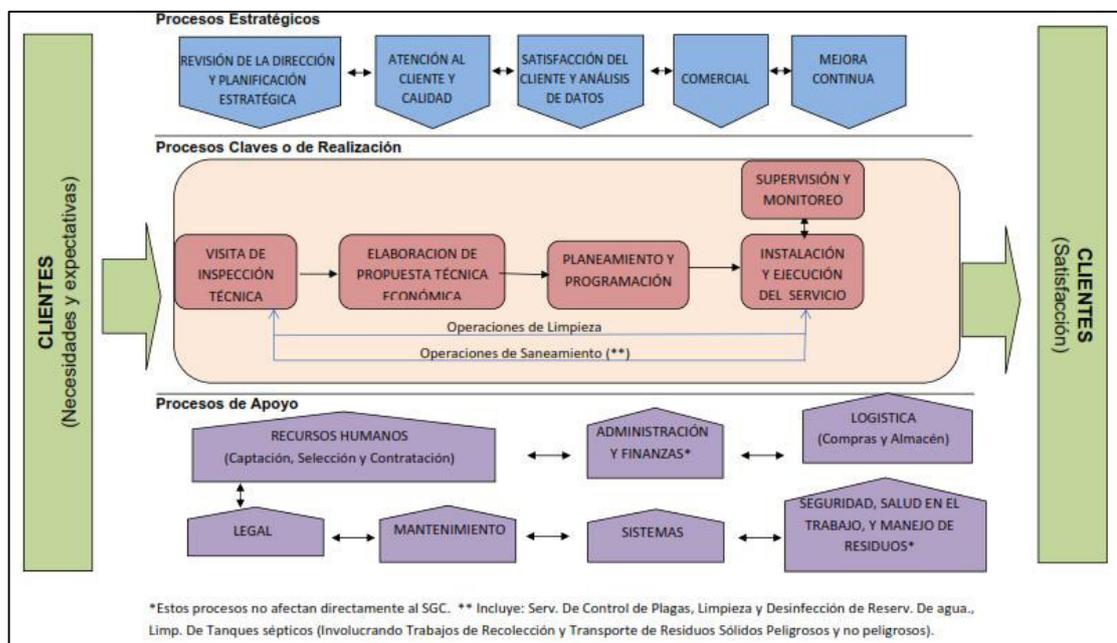


Fuente: Elaboración propia

1.1.7 Mapa de Macroprocesos

Ssays opera basado en un Modelo de Gestión por Procesos a fin de identificar los procesos de la organización, sus respectivas interacciones y la realización de las actividades operativas, en una secuencia que agregue valor al cumplimiento de los objetivos de la organización.

FIGURA 1.3 MAPA DE MACROPROCESOS DE LA EMPRESA



Fuente: SIG - Ssays

1.2 Posicionamiento en el mercado

1.2.1 Criterios en el diseño de los servicios

SSAYS utiliza los siguientes criterios básicos para diseñar una propuesta en sus servicios:

a. Adaptación a la demanda

Evolucionando de forma permanente en función de las necesidades cambiantes del cliente y de su entorno.

b. Modular:

Capaz de dar respuesta a cualquier problemática y cualquier nivel de presupuesto.

c. Integración

Mediante procedimientos, técnicas y sistemas desarrollados en Programas de limpieza que aportan soluciones a medidas y que optimizan los gastos realizados por los clientes.

d. Garantía de calidad

- Selección exclusiva de maquinaria, implementos, y productos de fabricantes que responden a los criterios de calidad.
- La formación continua del personal operativo.
- La aplicación de estándares, procedimientos, y metodología de controles y supervisiones periódicas nos permite garantizar la calidad del servicio.

e. Innovación

Flexibilidad y la agilidad de nuestra organización que nos permite aplicar rápidamente medios y técnicas más avanzadas y desarrolladas en nuestro sector.

1.2.2 Tipos de Servicios

a. Limpieza Integral

- Limpieza integral de ambientes en forma permanente a nivel nacional (incluido personal calificado, maquinarias y materiales, implementos, uniformes, EPPS); en las modalidades de servicios temporales, complementarios y especializados.
- Limpieza de vidrios interiores y exteriores.
- Limpieza, barrido mecánico con barredoras industriales a gas, hombre a bordo para almacenes logísticos, otros.
- Tratamiento de pisos duros, abrillantado, pulido, vitrificado, etc.
- Limpieza de fachada, letreros luminosos, estructuras metálicas, campanas extractoras, tótems, marquesinas, etc.
- Jardinería en general, incluye maquinaria, productos para el mantenimiento de áreas verdes.

SSAYS dispone de la tecnología y personal calificado para ofrecer servicios de limpieza integral, garantizando la satisfacción de nuestros clientes. La limpieza

permanente de cualquier instalación está compuesta por 5 fases:

- Evaluación de las necesidades: Fase primordial para entender y detectar las necesidades y la problemática de cada cliente (lo más preciso posible). Esta fase se realiza con una visita de inspección previa por un personal calificado para retribuirnos toda la información que sea necesaria.
- Diseño de las soluciones a medida de las necesidades: Fase donde se aportan soluciones para optimizar recursos técnicos y humanos, sistemas idóneos planificando los programas de trabajo y las frecuencias de las tareas con el fin de abaratar costos y dar un servicio de calidad exigida por el cliente.
- Implementación del servicio: Fase de adaptación del servicio donde se miden los resultados de los objetivos marcados, corrigiendo las desviaciones y aportando las mejoras al servicio.
- Sistematización: Fase donde una combinación de sistemas, recursos, seguimientos, chequeos, controles y supervisiones sistemáticas y periódicas nos aseguran con garantías la buena marcha del servicio prestado al cliente.

- La retroalimentación de la información:
Documentación, informes y visitas para alimentar la relación Cliente - Necesidades / Empresa - Servicios.
El mantenimiento diario se presta tanto en instalaciones comerciales, residenciales o industriales.

b. Tratamiento de Pisos

- Lavado de alfombras y tapicería.
- Abrillantado de pisos duros.
- Cristalizado de pisos en general.
- Encerado de pisos plásticos.
- Fregado automático de superficies.
- Decapado de pisos en general.
- Limpieza y desinfección de falsos techos.
- Limpieza de luminarias y puntos de luz.
- Limpieza de persianas y cortinas.

Limpieza y Encerado de Pisos:

- En principio, se debe preparar las superficies a encerar con la operación del decapado, por lo que, se recogen los líquidos con aspiradora y en seguida se friegan los pisos y se secan.
- El encerado metalizado consiste en tapan los poros de los pisos: Plásticos, Vinílico, Porcelanato, Goma,

Adoquín, etc., proporcionando un acabado brillante y resistente a las manchas. Las emulsiones protectoras que se utilizan son productos compuestos por ceras y polímeros metalizados.

- Estas emulsiones pueden ser abrillantables o autobrillantes, y el número de capas a aplicar dependerá de la porosidad que presente el pavimento.

Abrillantado y Cristalizado de Pisos:

Es un tratamiento específico que se utiliza exclusivamente en pavimentos calcáreos, en superficies que contienen Carbonato Cálcico como el mármol y las piedras calizas duras. La cristalización conlleva dos acciones:

- Primero, la acción mecánica para preparar las superficies a tratar y para lijar o eliminar suciedades, rayados, manchas de oxidación.
- Segundo, consiste en la acción química, donde los cristalizadores cierran la porosidad de las superficies y las capas de Film superpuestas forman una película auto brillante cristalizada con el fin de renovar el pavimento.

De esta manera el suelo queda protegido contra agentes exteriores nocivos y darle un toque de brillo, uniforme y abrigantado.

c. Servicios de Control de Plagas

- Fumigación Integral. (DDD)
- Control de Roedores.
- Control de Aves, Palomas, entre otros.
- Fumigación con fosfina de granos almacenados.
- Implementación de programas de Manejo Integrado de Plagas (MIP) de acuerdo a Normas Internacionales y Nacionales.
- Instalación de equipos para control de plagas de acuerdo a MIP.
- Limpieza y desinfección de reservorios de agua, cisternas, tanques elevados, piscinas.
- Limpieza de pozos sépticos y trampas de grasa.
- Transportes y evacuación de residuos peligrosos y no peligrosos. (EPS)

Desinfección

Se realiza utilizando principalmente el sistema acuoso vía aspersion con productos que tiendan a la eliminacion de ácaros y microorganismos patógenos que pululan en el medio ambiente y que son transmisores de enfermedades

infecto contagiosas. Para lograr resultados de alto poder residual y efecto inmediato se aplican productos de marcas de calidad, los que al contacto con el ser humano no produce trastorno alguno, los cuales están autorizados por el Ministerio de Salud.

La experiencia nos hace recomendar el trabajo de desinfección sobre la base de dos núcleos químicos específicos, que producen un insuperable efecto sinérgico cuando se combinan. Esos núcleos son el gluteraldehido y el dimetil cocobenzil cloruro de amonio.

- El DDCA destruye la cápsula de protección viral ya sea del tipo lípido o proteico. Por otro lado, el gluteraldehido desnatura la capa protectora de proteínas y a los receptores de la superficie viral.
- El dimetil cocobenzil cloruro de amonio (DCCA) reacciona con los fosfolípidos de la membrana celular de la bacteria y desnatura los pépticos que la constituyen.

A continuación, la debilitada pared celular es atacada por el gluteraldehido, que penetra el protoplasma celular, envenenando el metabolismo por el bloqueo de la actividad enzimática y desnaturada de otras.

Sistemas de Aplicación: Pulverización, U.L.V., Atomización.

Desratización

Tratamiento utilizado para controlar la existencia de roedores. Esto se realiza utilizando productos químicos o trampas pegantes según lo amerite, colocadas en estaciones para poder atacar frontalmente al roedor.

El uso de la técnica estará en función a cómo se presente y evolucione el problema y el ambiente a aplicarse, pudiendo ser en forma de cebo o trampa. Cuando la población de roedores sea elevada, SSAYS estará obligado a emplear los métodos que la situación demande. Brindar un saneamiento adecuado, eficiente y de acuerdo al cuidado y naturaleza al servicio, para impedir que se puedan presentar infecciones que vayan en contra del personal; como de visitas a vuestras instalaciones.

La desratización tiene por objeto la eliminación de ratas y ratones de un determinado ambiente. Puede ser concebida desde dos aspectos diferentes:

- Desratización pasiva; definida como las técnicas defensivas que impiden que los roedores penetren, vivan o proliferen en los locales o instalaciones. Se orientan a la modificación de las condiciones ambientales con objeto de prevenir y limitar la expansión de dichas especies.

- Desratización activa; integrada por métodos ofensivos, físicos, químicos y biológicos cuyo objetivo es el control de las poblaciones de ratas y ratones.

El servicio incluye:

- Estudio previo de la zona a controlar para evitar las plagas de roedores.
- Propuestas de control para plagas ya detectadas.
- Elaboración de protocolos de control de roedores.
- Actuaciones de control preventivo y curativo.
- Seguimiento de las actuaciones efectuadas.
- Elaboración de informes de estado de cada unidad de control.
- Asesoramiento para la instalación de barreras físicas, etc.
- Auditorías internas de las actuaciones efectuadas.

Desinsectación

Es el conjunto de medidas dirigidas al control y eliminación de insectos y otros artrópodos que pueden ser vectores de transmisión de enfermedades para el hombre. El primer procedimiento consiste en la evaluación de área afectada, conociendo el estado de la plaga, para lo cual realizamos una toma de muestra por medio de un Sistema de control y seguimiento.

Método de Aplicación: Pulverización - Atomización - ULV
- Aplicación de Gel - Nebulización - Espolvoreo, son para el control de insectos rastreros y voladores.

Tratamiento: Utilizando insecticidas micro encapsulados de liberación lenta, de doble acción. Actúa por contacto o por ingestión.

d. Servicios Especiales

- Mantenimiento y servicios generales (gasfitería, electricidad, pintura, drywall, cerrajería) industrial, comercial y residencial.
- Mensajería motorizada, conserjería, choferes, degustadoras, impulsadoras, digitadoras, lavandería.
- Administración y mantenimiento de edificios y condominios.
- Suministros de Productos Higiénicos.
- Tratamientos de Ambientes.
- Jardinería y Paisajismo.

CAPÍTULO 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Formulación del Problema

¿Cuál es el grado de satisfacción de los clientes y cuáles son las estrategias de marketing para los servicios de saneamiento ambiental que podrían fomentar la fidelización y retención de clientes de la empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios SAC (SSAYS)?

2.2 Justificación del Problema

Es importante mencionar que independientemente de la clase social, cultural o económica que tengan los clientes siempre deberán recibir un servicio de calidad, de tal manera que conocer como las percepciones de los clientes influyen en la calidad del servicio que reciben nos permite conocer si la calidad del servicio es totalmente satisfactoria, y en caso contrario poder tomar medidas para mejorarlo a fin de aumentar el número de clientes que acuden a la empresa.

El servicio al cliente es un factor diferenciador fundamental que nos permite generar una ventaja competitiva, así como la satisfacción y la generación del valor para el cliente son dos factores que influyen en el cliente en el momento anterior y posterior al recibir el servicio.

Araoz, R. (2011) nos explica que, antiguamente las organizaciones empresariales en general no sabían valorar a sus clientes, pero gracias a la expansión de la economía y con el crecimiento de los mercados en las que se ofrecen diversidad de productos cada vez con mayores bondades, originando agresivas competencias entre los ofertantes , situación en la que juega un papel preponderante el cliente como el activo más

importante de los negocios en general., despierta entre los fabricantes y comerciantes el interés en el cuidado a sus clientes actuales

El marketing relacional para cualquier tipo de empresa u organización es fundamental debido a que en los últimos tiempos se han producido una creciente preocupación e interés por el cliente y de manera similar se han estado desarrollando una serie de métodos, técnicas y estrategias de marketing que buscan la fidelización de los clientes, conociendo sus necesidades y buscando satisfacerlas en su totalidad.

Con la aplicación de estrategias de fidelización adecuadas se busca lograr principalmente que Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C (SSAYS) logre mayores niveles de fidelidad y un mejor posicionamiento dentro de los patrones de consumo de sus clientes del servicio de saneamiento ambiental.

Por otra parte, Kotler,P, Keller,K.(2012) en su libro señalan que actualmente, muchos consumidores sienten que hay pocas diferencias entre los productos, así que demuestran menor lealtad a la marca y se vuelven más sensibles al precio y a la calidad en su búsqueda de valor, y menos tolerantes al marketing indeseable.

De igual manera, los consumidores actuales están informados, comparan y evalúan las diferentes alternativas del mercado y demandan calidad y servicio. El consumidor es crítico, exigente y selectivo, formado e informado, que exigen productos y servicios individualizados que atiendan a sus necesidades y deseos personales; que valora su tiempo libre, marcado por la inmediatez en la entrega. Es también un cliente cada vez

más difícil de satisfacer, y que con un solo clic puede cambiar de proveedor, por lo que reclama de la empresa un plus de valor añadido a cambio de su lealtad. (Alaei H., 2013)

Por este motivo para sobrevivir en el entorno competitivo actual es necesario centrarse en la obtención de una ventaja competitiva sostenible, generando valor agregado en los servicios, que nos diferencie de la competencia; por lo que conocer a los clientes, entendiendo sus deseos y necesidades, es necesario para establecer relaciones personalizadas con ellos mismos que sean beneficiosas para ambas partes, que permitan su fidelización y el poder conocer si la calidad del servicio que se brinda es totalmente satisfactorio.

CAPÍTULO 3.OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Medir la satisfacción de los clientes de la empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios SAC (SSAYS), y formular estrategias de marketing para la creación de valor del servicio de saneamiento ambiental.

3.2 Objetivos Específicos

- a. Analizar la situación actual del servicio de saneamiento y medir la satisfacción actual de los clientes de la empresa SSAYS.
- b. Identificar el perfil de los clientes actuales del servicio de Saneamiento.
- c. Formular estrategias de marketing que permitan crear valor a los servicios de saneamiento ambiental.

CAPÍTULO 4. MARCO TEÓRICO

4.1 Antecedentes del Problema

La empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C (SSAYS), es una de las empresas más antiguas en el mercado de servicios de limpieza, mantenimiento y servicios de saneamiento ambiental que se ha ido consolidando como una empresa líder, comenzando sus operaciones desde el año 1987.

Desde su fundación Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C (SSAYS) ha ofrecido sus servicios a clientes del sector privado, tanto a organizaciones como a domicilios particulares, su mercado objetivo lo componen en su mayoría empresas del sector alimentos y de servicios, tales como Costeño Alimentos, Cogorno, Grupo Elektra, Centro Cultural Británico, Alisur, Mc Donald's, Sodexo, Kimberly Clark, Luz del Sur, entre otros.

Hasta el mes de Junio del 2015, Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C (SSAYS) reportó 1090 clientes del servicio de saneamiento ambiental.

A pesar del crecimiento que ha ido teniendo, en cuanto a infraestructura y capacidad instalada de servicio es necesario acotar que gracias a los conocimientos que he adquirido durante mi desarrollo profesional, así como la experiencia de haber laborado en la realidad del tema de estudio, me permiten tener una forma clara de ciertas falencias de la organización.

Los bajos niveles de fidelidad de los clientes importantes nuevos, la dependencia de la facturación de ventas de los clientes antiguos, la falta de un seguimiento completo al cliente satisfecho, así como de la toma de acciones eficaces frente al cliente insatisfecho, ambos referentes y difusores de la calidad de los servicios al público general que sin lugar a duda podrían ser nuestros clientes potenciales, son parte de los factores que comprometen la no fidelización de nuestros clientes.

Otros factores internos como la demora en la atención de los servicios, algunos espacios físicos reducidos o la mala imagen de algunos personales, entre otros, juegan un papel negativo en la retención y captación de clientes.

Consecuencia de no conocer las preferencias y necesidades de los clientes actuales y potenciales, no se tiene un personal capacitado adecuadamente en atención al cliente, pese a estar técnicamente cualificados en sus labores.

Todos estos factores generan la necesidad de investigar al detalle la situación de la organización, así como la construcción de los lineamientos base que permitan desarrollar estrategias y a su vez planes de acción adecuados.

A la problemática mencionada anteriormente se plantea dar solución a través de la formulación de estrategias de marketing para el servicio de saneamiento ambiental.

Se ha realizado la revisión de estudios previos vinculados con el proyecto, siguiendo la misma línea conceptual se revisaron los siguientes estudios basados en marketing de relaciones:

- Realizado por Agualongo, V. y Barragan, M. (2011), y fue elaborado como un trabajo de grado para la obtención del título de Ingeniería en Marketing de la Universidad Estatal de Bolívar. El proyecto fue titulado “Plan de Marketing Relacional para la fidelización de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda.” y fue desarrollada en base al objetivo general de “Desarrollar un Plan de marketing Relacional que permita el mejoramiento de las relaciones y fidelización de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda.” Para diseñar las estrategias correctas a aplicar se utilizaron las técnicas de encuesta, Entrevista, Observación y Focus Group; esto se aplicó en base a una población de 4142 socios, siendo la muestra de objetivo de 443 socios (activos e inactivos).

Posteriormente se diseñó estrategias, el plan de acción y plan operativo mediante el cual se buscaba conseguir el aumento de cuentas activas dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda., es decir, mayor fidelidad del cliente hacia ésta institución,

tomando en cuenta que en esta entidad financiera nunca se han establecido estrategias de fidelización hacia sus socios, teniendo como resultado la inactivación de cuentas, pérdidas de socios y preferencia por la competencia.

Finalmente, con la revisión del trabajo de grado se logra entender la importancia de crear las estrategias, para llegar a fidelizar clientes actuales y de forma importante captar ciertos usuarios o grupos potenciales.

4.2 Bases Teóricas

4.2.1. Mercado

Lo definen (Kotler P., Armstrong G., 2008, p. 8) como el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio.

4.2.2. Marketing

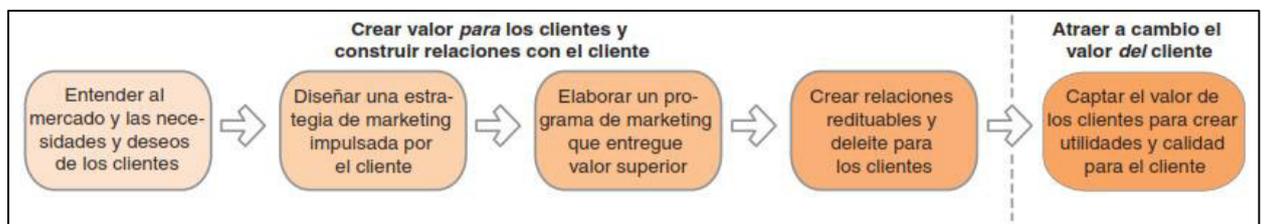
Como lo menciona (Kotler P., Keller K., 2012, p. 28), " El marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de forma que beneficien a la organización y a todos sus grupos de interés. La dirección de marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados meta y de

obtener, conservar y aumentar los clientes mediante la creación, entrega y comunicación de valor superior para el cliente.”.

Se define marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

(Kotler P., Armstrong G., 2008, p. 5)

FIGURA 4.1 MODELO SIMPLE DEL PROCESO DE MARKETING



Fuente: Fundamentos de Marketing. Kotler P., Armstrong G., 2008

4.2.3. Marketing de Relaciones

(Kotler P., Keller K., 2012, p. 20)

Un objetivo clave del marketing cada vez más importante es desarrollar relaciones profundas y duraderas con las personas y organizaciones que de manera directa o indirecta afectan el éxito de las actividades de marketing de la empresa. El objetivo del marketing de relaciones es la construcción de relaciones satisfactorias y a largo plazo con los elementos clave relacionados con la empresa con el fin de capturar y retener sus negocios.

Los cuatro elementos clave que componen el marketing de relaciones son los clientes, los empleados, los socios de marketing (canales, proveedores, distribuidores, intermediarios y agencias) y los miembros de la comunidad financiera (accionistas, inversores, analistas).

Las empresas también están dando forma a ofertas, servicios y mensajes separados para clientes individuales basadas en la información sobre sus transacciones anteriores, información demográfica, psicográfica, y sobre sus preferencias de medios de comunicación y canales de distribución.

Estiman el valor individual y el valor de vida del cliente y diseñan las ofertas de mercado y los precios de forma que se generen ganancias a lo largo de la vida del cliente.

Ya que atraer a un nuevo cliente podría costar cinco veces más que retener a un cliente actual, el marketing de relaciones también enfatiza la retención de clientes. Las empresas generan participación del cliente mediante la oferta de una mayor variedad de bienes a los clientes actuales, capacitando a sus empleados en las ventas cruzadas y ventas de artículos de mayor precio.

4.2.4. Gestión de las relaciones con los clientes

(Kotler P., Keller K., 2012, p. 135)

La gestión de las relaciones con los clientes (CRM) es el proceso de gestionar cuidadosamente la información detallada de clientes

individuales, así como todos los “puntos de contacto” con ellos, con el propósito de maximizar su lealtad.

Un punto de contacto con el cliente es cualquier ocasión en la que éste tiene relación con la marca y el producto, desde experiencias reales hasta comunicaciones masivas o personales, pasando incluso por la observación casual.

La CRM permite que las empresas provean un excelente servicio al cliente en tiempo real, mediante el uso eficaz de la información individual de cada consumidor. Con base en lo que conocen sobre cada uno de sus valiosos clientes, las empresas pueden personalizar las ofertas de mercado, servicios, programas, mensajes y medios. La CRM es importante debido a que uno de los motores principales de la rentabilidad de la compañía es el valor agregado que ofrezca a su base de clientes.

Por conclusión tendríamos que los objetivos principales del CRM son:

- Encontrar, atraer y ganar nuevos clientes.
- Retener clientes actuales de la organización
- Atraer antiguos clientes
- Reducir costos de marketing y servicio al cliente

4.2.5. Marketing personalizado

(Kotler P., Keller K., 2012, p. 136)

La personalización del marketing consiste en asegurarse de que la marca y su comercialización sean tan relevantes como se pueda para tantos clientes como sea posible, lo cual implica un auténtico desafío, ya que ningún cliente es idéntico a otro.

Las empresas también reconocen la importancia que tiene el componente personal para la CRM, y lo que ocurre una vez que los clientes tienen contacto real con la empresa. Los empleados pueden crear vínculos sólidos con los clientes al individualizar y personalizar las relaciones.

Para poder adaptarse al creciente deseo de personalización por parte de los clientes se ha asimilado los conceptos de marketing de permiso y marketing uno a uno.

El **marketing de permiso** es la práctica de dirigir cualquier esfuerzo de marketing a los consumidores sólo después de obtener su autorización expresa; Se parte del supuesto que los consumidores saben lo que quieren. Sin embargo, en muchos casos los consumidores tienen preferencias indefinidas, ambiguas o en conflicto.

Se ha definido cuatro pasos para el **marketing uno a uno**, el cual puede adaptarse al marketing de CRM como se explica a continuación:

1. Identifique a sus prospectos (posibles clientes). No hay que ir detrás de todos.
2. Diferencie a los clientes con base en sus necesidades y su valor para la empresa (se debe hacer un mayor esfuerzo en los clientes más valiosos).
3. Interactúe con clientes individuales para mejorar su conocimiento de sus necesidades individuales, y para construir una relación más sólida. Cree ofertas individualizadas que pueda comunicar de manera personalizada.
4. Personalice los productos, servicios y mensajes para cada cliente.

4.2.6. Investigación Descriptiva

Es la investigación de mercados que busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado para un producto o características demográficas y actitudes de los consumidores.

(Kotler P., Armstrong G., 2008, p. 103)

4.2.7. Investigación por encuesta

Obtención de datos primarios mediante preguntas a las personas acerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias y comportamiento de compra. (Kotler P., Armstrong G., 2008, p. 107)

Las empresas realizan encuestas para conocer qué saben, qué creen, qué prefieren y qué satisface a los consumidores, para luego generalizar los descubrimientos a la totalidad de la población. (Kotler P., Keller K., 2012, p. 103)

4.2.8. Microentorno

Consiste en fuerzas cercanas a la empresa —compañía, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos— que inciden en su capacidad de servir al cliente. (Kotler P., Armstrong G., 2008, p. 65)

4.2.9. Macroentorno

(Kotler P., Armstrong G., 2008, p. 65)

Lo constituyen grandes fuerzas de la sociedad —demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales— que afectan al microentorno.

4.2.10. Fidelización

(Comité para el Desarrollo de la Calidad Total, 2003, p. 75)

La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica, se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los

productos que vende. Un plan de fidelización debe mostrar tres C: captar, convencer y conservar. (De Andrés Ferrando, 2008, p. 53)

La fidelización es una ardua tarea. Es más fácil recuperar a un cliente no del todo satisfecho que intentar nuevas captaciones de los mismos. El potencial de rentabilidad de un cliente fidelizado puede ser superior al de un cliente nuevo, ya que puede redundar en el incremento de los aspectos siguientes:

- Recomendaciones a terceros. Lo que se traduce en un posible aumento de la cuota de mercado
- Aumento de las ventas por demanda de más servicios iguales al inicialmente contratado (Repetición de ventas).
- Posibilidad de ventas de otros servicios asociados al primero o de nuevos servicios (ventas cruzadas)

4.2.11. Cliente

Los clientes toman decisiones de compra con base en las expectativas que se forman sobre el valor y la satisfacción que las distintas ofertas de mercado les proporcionarán.

Los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto. Los clientes insatisfechos a menudo se van con la competencia y desdeñan los productos ante otras personas.

(Kotler P., Armstrong G., 2008, p. 7)

Para tener un panorama más claro, se puede diferenciar a los clientes de acuerdo con la forma en que intervienen en el proceso de compra. Se pueden diferenciar 5 categorías de clientes:

1. **Iniciadores:** son los que motivan o proponen la compra, la impulsan.
2. **Influenciadores:** son los que interfieren a favor o en contra en la decisión de compra.
3. **Decisores:** es la persona que finalmente toma una decisión de compra o una parte de ésta, esto es, si comprar o no, qué, cómo comprar o donde comprar.
4. **Compradores:** son los que concretan y realizan la transacción comercial propiamente dicha.
5. **Usuarios:** son los que efectivamente hacen uso del producto o servicio. Los usuarios son los que influenciarán nuevas decisiones de compra en un futuro.

4.2.12. Estrategias

(Kotler P., Keller K., 2012, p. 51)

Michael Porter propone tres estrategias genéricas que proveen un buen punto de partida para el pensamiento estratégico: liderazgo general de costos, diferenciación y enfoque.

- **Liderazgo general de costos.** Las empresas trabajan para lograr los costos de producción y distribución más bajos, con el fin de poder ofrecer un menor precio que los competidores y obtener

cuota de mercado. En este caso necesitan menos habilidad de marketing; el problema es que usualmente otras empresas competirán con costos aún más bajos, y perjudicarán a aquella cuyo futuro entero dependía de los costos.

- **Diferenciación.** El negocio se concentra en lograr un desempeño superior en un área importante de beneficios al cliente, valorada por una gran parte del mercado. La empresa que busca liderazgo de calidad, por ejemplo, deberá fabricar productos con los mejores componentes, ensamblarlos de manera experta, inspeccionarlos cuidadosamente y comunicar su calidad con eficacia.
- **Enfoque.** El negocio se enfoca en uno o más segmentos estrechos del mercado, los llega a conocer íntimamente, y persigue el liderazgo en costos o la diferenciación dentro de su segmento meta.

4.2.13. Ventaja competitiva

(Kotler P., Armstrong G., 2007, p. 222)

Ventaja sobre los competidores, que se adquiere al ofrecer a los clientes mayor valor, ya sea bajando los precios u ofreciendo mayores beneficios que justifiquen precios más altos.

4.2.14. Satisfacción del cliente

(Kotler P., Keller K., 2012, p. 128)

La satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían.

Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido.

Las evaluaciones de los clientes sobre los resultados del producto dependen de muchos factores, en especial del tipo de relación de lealtad que tengan con la marca.

Los consumidores suelen desarrollar percepciones más favorables de un producto cuya marca ya les provoca sentimientos positivos. Aunque la empresa centrada en el cliente busca crear altos niveles de satisfacción en sus consumidores, ése no es el objetivo último. La empresa debe intentar alcanzar un alto nivel de satisfacción del cliente, pero al mismo tiempo debe ofrecer también niveles de satisfacción aceptables a otros interesados, con base en sus recursos totales.

4.2.15. Las cuatro P's

(Kotler P., Keller K., 2012, p. 25)

McCarthy clasificó varias actividades de marketing en herramientas de la mezcla de marketing de cuatro amplios tipos diferentes, a las que llamó las cuatro P's de marketing: producto, precio, plaza y promoción.

FIGURA 4.2 LAS CUATRO P's DE LA MEZCLA DE MARKETING.



Fuente: Dirección de Marketing. Kotler P., Keller K., 2012

Sin embargo, dada la amplitud, complejidad y riqueza del marketing —como se ejemplifica con el marketing holístico— actualmente esas cuatro Ps ya no son todo lo que hay.

Si las actualizamos para que reflejen el concepto de marketing holístico llegamos a un grupo más representativo que abarca las realidades modernas de marketing: personas, procesos, programas y performance.

FIGURA 4.3 LA EVOLUCIÓN DE LA DIRECCIÓN DE MARKETING.



Fuente: Dirección de Marketing. Kotler P., Keller K., 2012

- El concepto de personas refleja parcialmente el marketing interno y el hecho que los empleados son parte fundamental para el éxito del marketing. Éste sólo será tan bueno como las personas dentro de la organización.
- El concepto de procesos refleja toda la creatividad, disciplina y estructura que se incorpora a la dirección de marketing.
- El concepto de programas refleja todas las actividades de la empresa que se dirigen al consumidor. Abarcan las antiguas cuatro Ps y también un rango de otras actividades de marketing

que podrían no encajar tan claramente en el antiguo punto de vista del marketing.

- El concepto de performance se define de acuerdo con el marketing holístico, como el hecho de capturar el rango de posibles medidas de resultados que tienen implicaciones financieras y no financieras (rentabilidad, así como capital de marca y de clientes), e implicaciones más allá de la empresa (responsabilidades social, legal, ética y comunitaria).

4.2.16. Servicio

(Kotler P., Keller K., 2012, p. 356)

Un servicio es cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no implica tener propiedad sobre algo. Su producción podría estar vinculada o no a un producto físico. Cada vez es más frecuente que fabricantes, distribuidores y minoristas provean servicios de valor añadido, o simplemente un excelente servicio a sus clientes, para diferenciarse de los demás.

(Kotler P., Keller K., 2012, pp. 358 - 361)

Existen cuatro características distintivas que afectan en gran medida el diseño de los programas de marketing:

1. Intangibilidad: A diferencia de los productos físicos, los servicios no pueden verse, saborearse, sentirse, escucharse u olerse al comprarlos.

2. Inseparabilidad: Mientras que los bienes físicos son fabricados, inventariados, distribuidos y posteriormente consumidos, los servicios generalmente son producidos y consumidos de manera simultánea.
3. Variabilidad: Debido a que depende de quién los provee, cuándo, dónde y a quién, la calidad de los servicios es altamente variable.
4. Caducidad: Los servicios no pueden almacenarse, así que su caducidad puede ser un problema cuando hay fluctuaciones de la demanda.

4.2.17. Calidad del servicio

(Kotler P., Keller K., 2012, pp. 370 - 371)

La calidad de servicio de una empresa se pone a prueba en cada encuentro de servicio. Si los empleados se muestran aburridos, no pueden responder preguntas sencillas, o conversen mientras los clientes esperan, éstos lo pensarán dos veces antes de volver a hacer negocios con esa empresa.

Los clientes se forman expectativas de servicio a partir de muchas fuentes, como las experiencias previas, los comentarios de otras personas y la publicidad. En general, los clientes comparan el servicio percibido con el servicio esperado.

Si el servicio percibido está por debajo del servicio esperado, los clientes se decepcionan.

Las empresas exitosas agregan beneficios a su oferta para, más que satisfacer a los clientes, deleitarlos. Para lograrlo es preciso exceder sus expectativas.

4.2.18. Modelo SERVQUAL

El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización.

Con base en este modelo de servicio-calidad, se identificaron cinco factores determinantes de la calidad del servicio, con el siguiente orden de importancia (Kotler P., Keller K., 2012, pp. 371-372):

1. **Fiabilidad:** La capacidad de llevar a cabo el servicio prometido de manera confiable y precisa.
2. **Capacidad de respuesta:** La disposición a ayudar a los clientes y proveerles un servicio puntual.
3. **Garantía:** El conocimiento y la cortesía de los empleados, y su capacidad de transmitir confianza y seguridad.
4. **Empatía:** La disposición de atender a los clientes de manera cuidadosa e individual.
5. **Elementos tangibles:** La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación.

El modelo de calidad de servicio destaca los requerimientos para entregar una alta calidad de servicio.

En él se identifican cinco “brechas” que provocan el incumplimiento de ese propósito:

1. La brecha entre las expectativas del cliente y la percepción de la dirección: Los directivos de la empresa no siempre perciben correctamente qué desean los clientes.
2. La brecha entre la percepción de la dirección y la especificación de calidad del servicio: Es posible que la dirección esté percibiendo correctamente los deseos del cliente, pero carezca de un estándar de desempeño.
3. La brecha entre las especificaciones de calidad del servicio y la entrega del mismo: Los empleados podrían estar mal capacitados, no tener habilidades suficientes o no estar dispuestos a cumplir con el estándar; por otra parte, podrían estar sujetos a estándares en conflicto.
4. La brecha entre la entrega del servicio y las comunicaciones al exterior: Las expectativas del cliente se ven afectadas por las declaraciones que hacen los representantes de la empresa y por sus anuncios.
5. La brecha entre el servicio percibido y el servicio esperado: Esta diferencia ocurre cuando el consumidor percibe un nivel de prestaciones del servicio inferior al esperado.

4.2.19. Escala de Likert

(Ortiz Uribe, F., 2004, p. 57)

Se utiliza para medir actitudes. Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos, es decir, se presenta cada afirmación y se pide al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así, el sujeto obtiene una puntuación con respecto a la afirmación y al final se obtiene su puntuación total, sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones.

4.2.20. Manejo Integrado de Plaga (M.I.P.)

Es un programa avanzado de Manejo Integrado de Plagas. Este programa es conocido también como I.P.M. (Integrated Pest Management).

En este esfuerzo el cliente tiene una participación más activa. Es una combinación de control de plagas, buena higiene, educación, disposición de residuos, mantenimiento de edificios y alternativamente, un control biológico, mecánico y físico de las plagas.

M.I.P. es una forma de reducir la exposición y el potencial de riesgos a la sociedad y el medio ambiente. M.I.P. es implementado acorde a las más estrictas normas de protección ambiental y es

totalmente compatible con la norma ISO 9000 y 14000 y las regulaciones HACCP y HACCP-90000.

a. Prácticas preventivas de un M.I.P.

Se debe determinar qué medidas preventivas pueden aplicarse para eliminar los residuos peligrosos que deja un MIP o reducir sus consecuencias a niveles aceptables. A veces, puede ocurrir, que sea necesario más de una medida preventiva para controlar un peligro específico y que con una determinada medida preventiva se pueda controlar más de un peligro.

En la aplicación de este principio, se hace necesario identificar las materias primas, ingredientes y/o alimentos que puedan contener algún tipo de contaminante y, por otro lado, identificar las condiciones que pudieran facilitar la supervivencia o multiplicación de gérmenes.

Finalmente, debe realizarse el análisis del proceso en su conjunto, desde la recepción de las materias primas, el proceso de elaboración, el almacenamiento, la distribución, hasta el momento en que el alimento es utilizado por el consumidor. De este modo, se logra determinar la posibilidad de supervivencia o multiplicación de los microorganismos y de contaminación con agentes físicos o químicos.

b. Componentes del M.I.P.

- Monitoreo e Inspección

La vigilancia constante es el pilar del M.I.P. Se usan sistemas de muestreo de niveles de plagas, tales como observación visual, trampas de esporas o insectos y otras. Es fundamental llevar cuenta de todo, así como conocer el comportamiento y ciclo reproductivo de las plagas en consideración. El desarrollo de los insectos depende de la temperatura ambiental porque son animales de sangre fría. Los ciclos vitales de muchos insectos dependen de las temperaturas diarias. El muestreo de éstas permite determinar el momento óptimo para una erupción de una plaga específica y tomar acciones a tiempo para que esta no sea perjudicial.

- Controles Físicos

Si una plaga llega a un nivel inaceptable, los métodos físicos son la primera opción. Simplemente cambiar las condiciones estructurales, poner barreras, trampas, usar aspiradores o intervenir en su hábitat para interrumpir su reproducción. Pueden disminuir la infestación.

- Controles Biológicos

Los procesos y materiales biológicos pueden proveer control con un impacto ambiental mínimo y a menudo a bajo costo. Lo importante aquí es promover los insectos beneficiosos que

atacan a los insectos plaga. Pueden ser microorganismos, hongos, nematodos e insectos parasíticos y depredadores.

- **Controles Químicos**

Se maneja un uso racional de pesticidas sintéticos solamente cuando es necesario y en la cantidad y momento adecuado para tener impacto en el ciclo vital de la plaga y no afectar el medio ambiente. Así mismo usamos insecticidas derivados de sustancias naturales vegetales (por ejemplo: nicotina, piretro, ratonera y análogos de hormonas juveniles de insectos). También se están evaluando técnicas ecológicas de herbicidas y pesticidas con base biológica.

4.2.21. Alfa de Cronbach

Es un coeficiente que se orienta hacia la consistencia interna de una prueba. Usa de la correlación promedio entre los ítems de una prueba si estos están estandarizados con una desviación estándar de uno.

El coeficiente de alfa de Cronbach puede tomar valores entre 0 y 1. Esta técnica supone que los ítems están correlacionados positivamente unos con otros. Los valores negativos resultan cuando los ítems no se relacionan de manera positiva entre ellos, lo que conduce a la violación del modelo de confiabilidad.

El coeficiente α de Cronbach puede ser calculado por medio de la siguiente forma:

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Donde:

$\sum_{i=1}^K S_i^2$: Es la suma de varianzas de cada ítem.

S_t^2 : Es la varianza del total de ítems.

K : Es el número de preguntas o ítems.

4.2.22. Índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

Es una medida de adecuación del modelo factorial, el KMO se calcula como:

$$KMO = \frac{\sum_{i \neq j} \sum_{i \neq j} r_{ij}^2}{\sum_{i \neq j} \sum_{i \neq j} r_{ij}^2 + \sum_{i \neq j} \sum_{i \neq j} a_{ij}^2}$$

Donde:

r_{ij} : es el coeficiente de correlación de Pearson entre las variables i y j .

a_{ij} : es el coeficiente de correlación parcial entre las variables i y j .

El índice KMO compara los coeficientes de correlación de Pearson obtenidos con los coeficientes de correlación parcial entre variables.

Si la suma de los coeficientes de correlación parcial al cuadrado es muy pequeña, el KMO será un índice muy próximo a la unidad y por tanto el análisis factorial un procedimiento adecuado.

En cambio, valores pequeños en este índice nos indica la no conveniencia de aplicar el análisis factorial.

Una clasificación comúnmente aceptada para la evaluación de la adecuación del modelo factorial y su interpretación es (Kaiser 1974):

$1 \geq KMO > 0.90$ Excelentes

$0.90 \geq KMO > 0.80$ Buenos

$0.80 \geq KMO > 0.70$ Aceptables

$0.70 \geq KMO > 0.60$ Mediocres o regulares

$0.60 \geq KMO > 0.50$ Malos

$KMO \leq 0.50$ Inaceptables o muy malos

CAPÍTULO 5. HIPOTESIS Y VARIABLES

5.1 Planteamiento de Hipótesis

Hipótesis General: La calidad percibida por los clientes con respecto a los servicios de saneamiento ambiental, durante su realización y después de finalizado, reflejan deficiencias en la prestación afectando el nivel de satisfacción.

5.2 Detección y Análisis de Variables que intervienen en el servicio

Al hablar sobre el servicio al cliente, un factor que cobra gran importancia es la satisfacción al cliente, debido a que si este recibe un buen servicio lo más probable es que quede satisfecho, y contrate un nuevo servicio y/o que recomiende a sus conocidos, ganando así publicidad voz a voz.

Por lo tanto, es de vital importancia tener en cuenta que el buen servicio se debe prestar en todo momento en los que el cliente tenga contacto con el negocio.

Analizaremos las variables que intervienen en el servicio de saneamiento ambiental que brinda SSAYS SAC:

- **Amabilidad:** La cortesía implica amabilidad y buen trato en el servicio. El atender con buenos modales al usuario, como persona que es. Un "buenos días" o un "gracias", son elementos de cortesía, que hacen sentir a gusto al cliente.

El personal no cuenta con capacitación para realizar una adecuada atención al cliente, pero pese a ello la amabilidad es una variable que se cumple constantemente pero solo en trabajadores antiguos,

ya que estos trabajadores se preocupan por atender al cliente lo mejor posible, pero existen excepciones entre los nuevos empleados que presentan cierta resistencia a cambiar su idiosincrasia.

- Velocidad de Respuesta: La disposición inmediata para atender a los clientes y dar un pronto servicio. La velocidad de respuesta implica características de horario y tiempo, las cuales se ven reflejadas en los siguientes factores:
 - ❖ Espera: Implica el tiempo que aguarda el usuario antes de que se le preste el servicio.
 - ❖ Inicio y terminación: Muchas veces, los servicios son programados para empezar a una hora y finalizar a otra hora. El cumplimiento de éstos términos, influyen en la calidad del servicio.
 - ❖ Duración: Es el tiempo que tarda el servicio en ser producido. Este tiempo, se sujeta también a la evaluación del cliente, de acuerdo a lo prometido por la empresa y lo que el cliente espera que dure.

Para el caso se puede decir que esta variable es una de las más débiles de la empresa, debido a que no existe un área definida para la atención adecuada del cliente ni tampoco para la recepción de sus quejas y reclamos.

Los tiempos de atención se basan en una programación diaria pero no se le comunica al cliente los tiempos de espera ni la hora

aproximada de terminación del servicio, de manera similar los tiempos estimados de duración no están de acuerdo al tiempo real del servicio.

- **Credibilidad e Higiene:** El comportamiento y forma de reaccionar de los trabajadores, puede provocar seguridad o inseguridad en el usuario. Si el empleado inspira confianza al usuario, el servicio tiene más probabilidades de desarrollarse en un mejor tiempo y sin preocupaciones. De igual forma, los empleados deben de estar bien presentados, aseados y con la vestimenta limpia.

El uso del uniforme es obligatorio para el personal que realizan los servicios, pero por la naturaleza del servicio muchas veces la buena presentación se ve afectada por la limpieza de la vestimenta y de igual manera, el uniforme no cuenta con un elemento que identifique al trabajador y que sea visible.

En cuanto al comportamiento, los trabajadores se comportan de manera cordial pero no existen lineamientos de conducta en la atención al cliente, ni para los trabajadores operativos como para los supervisores.

- **Repetición y Problemas:** Cuando un servicio no se realizó bien, se tiene que volver a repetir algunas veces. Esto implica tiempo y esfuerzo tanto para el usuario como para el sistema, por lo que cobra vital importancia en la medición de la calidad en el servicio. Si un servicio no se tiene que repetir el usuario estará satisfecho.

De forma similar, existen los servicios clasificados como de no rutinarios debido a que no son comunes y estos son provocados por problemas en el servicio.

En la elaboración de las propuestas técnico económicas los servicios eventuales o adicionales son considerados como parte de las contingencias para el cumplimiento del servicio y en el caso de necesitarse servicios con carácter de urgencia e importancia estos son gestionados para su realización en función a la disponibilidad del personal y en cuanto estos puedan afectar la percepción de la calidad del servicio por parte del cliente, incluyendo los requeridos fuera del horario de atención de los servicios.

- **Postservicio:** Este factor se refiere al tiempo que el sistema tarda para resolver situaciones o problemas que no forman parte del servicio normal. El postservicio implica tiempo extra que el cliente debe de gastar y el cual toma en consideración como evaluador de la calidad en el servicio.

Esta variable es una de las más débiles por no existir un área que se encargue específicamente del servicio postventa ni tampoco hay canales para la recepción de sugerencias o reclamos.

El seguimiento de los servicios se encuentra en función del tiempo que disponen los supervisores para realizarlo, lo cual genera desconcierto en los clientes.

El proceso de solución de no conformidades se realiza de manera interna y no cuenta con tiempos para dar solución de los mismos, y de manera similar, en este proceso no se hace participe al cliente.

- **Competencia:** Es la capacidad de los empleados para realizar un servicio de calidad. Son sus conocimientos y acciones que demuestran al momento de realizar el servicio.

El personal cuenta con las competencias técnicas adecuadas para la realización de los servicios, así como con los conocimientos indispensables para solucionar cualquier problema que se presente, durante la realización de los servicios, sin retraso.

En el caso de tener dudas o inquietudes que no puedan resolver, siempre existe la posibilidad del soporte vía telefónica por parte de los supervisores del servicio.

- **Personalización:** El buscar hacer sentir al usuario que se le trata individualmente, como alguien especial, le provocara tener una buena opinión de la empresa.

Solo escasos servicios son aquellos que son personalizados en función a las necesidades específicas del cliente, tal es el caso de solo ser los servicios que cuentan con personal destacado en los locales del cliente y donde los servicios son programas de servicios casi diarios en un intervalo de tiempo mayor a los seis meses. Para los demás servicios la realización de los servicios de saneamiento ambiental obedece al procedimiento operacional definido en el Sistema de Gestión y al criterio del personal técnico.

CUADRO 5.1 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIÓN	ATRIBUTO	ITEMS	INSTRUMENTO	ESCALA
CALIDAD DEL SERVICIO (Expectativas vs. Percepción)	Fiabilidad	Cumplimiento	5. Ssays lleva a cabo los servicios en el horario programado.	Encuesta	Ordinal
		Eficacia	6. Ssays presta el servicio según las condiciones pactadas.	Encuesta	Ordinal
		Servicialidad	7. La empresa Ssays muestra interés en resolver los problemas que pueden surgir durante la prestación del servicio.	Encuesta	Ordinal
		Eficiencia	8. En Ssays se presta el servicio sin errores.	Encuesta	Ordinal
		Garantía de confidencialidad	9. Ssays garantiza la intimidad y confidencialidad del cliente.	Encuesta	Ordinal
	Tangibilidad	Equipos y tecnología	1. Los equipos de control de plagas que usan el personal de Ssays tienen la apariencia de ser modernos.	Encuesta	Ordinal
		Objetos vinculados al servicio	2. En Ssays, los materiales asociados con el servicio (Brochure, material POP) son visualmente atractivos.	Encuesta	Ordinal
		Presentación del personal	3. Los empleados de la empresa Ssays tienen una buena presentación personal.	Encuesta	Ordinal
		Materiales e insumos	4. El personal de SSAYS contó con los equipos y materiales suficientes para la realización del servicio.	Encuesta	Ordinal
	Capacidad de respuesta	Duración del servicio	10. En Ssays, los empleados informan con precisión a los clientes cuándo concluirá cada servicio.	Encuesta	Ordinal
		Velocidad de respuesta	11. Cuando contacta con la empresa Ssays, el personal le atiende con rapidez.	Encuesta	Ordinal
		Actitud y disposición	12. Cuando tiene una petición, queja o consulta los empleados de la empresa Ssays muestran disposición a ayudarlo	Encuesta	Ordinal
		Postservicio	13. La empresa Ssays brinda facilidad para establecer contacto telefónico o personal.	Encuesta	Ordinal
	Garantía	Amabilidad	14. El personal de Ssays que le atendió le inspiró confianza.	Encuesta	Ordinal
		Credibilidad	15. Los trabajadores de Ssays actúan con discreción y se respeta la intimidad del cliente.	Encuesta	Ordinal
		Facilidad de proporcionar información	16. Los empleados de la empresa Ssays proporcionan información clara y entendible ante una consulta de los clientes.	Encuesta	Ordinal
		Competencias del personal	17. Los empleados de Ssays tienen los conocimientos necesarios para aclarar las dudas de los usuarios.	Encuesta	Ordinal
	Empatía	Atención individualizada	18. Los empleados de la empresa Ssays ofrecen una atención individualizada a los clientes.	Encuesta	Ordinal
		Conocimiento de las necesidades	19. Los trabajadores de la empresa Ssays comprenden las necesidades específicas de los usuarios.	Encuesta	Ordinal
		Empleados con atención personalizada	20. La empresa Ssays realmente toma en cuenta los intereses de los clientes.	Encuesta	Ordinal
		Conveniencia de horarios	21. La empresa Ssays ofrece horarios amplios de atención a los usuarios.	Encuesta	Ordinal
		Preocupación por el cliente	22. En Ssays, los empleados se preocupan por resolver los problemas del cliente.	Encuesta	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1 Método

Los métodos a utilizar serán el inductivo, deductivo y analítico, a fin de permitir la interpretación y proyección de resultados.

Se tiene como objetivo principal, la satisfacción total del cliente a fin de fidelizarlo y que estos tomen decisiones de compra en base a la expectativa de la calidad del servicio.

Cumplir con los objetivos planteados, fidelizar clientes importantes actuales y captar nuevos clientes de forma indirecta a través de las estrategias de marketing planteadas, resultado del análisis previo de las variables que definen el problema.

Utilizaremos el método inductivo, partiendo de situaciones e información concreta que nos permita analizarla en un marco teórico general vinculado a los conceptos relacionados al marketing relacional y la fidelización de los clientes.

Se partirá de situaciones explicadas en un marco teórico general y se aplicará a la realidad del proceso de captación de clientes de la organización empleando la deducción.

6.2 Tipo de Investigación

Para poder construir el diseño de la investigación como un proceso metódico y sistemático dirigido a la solución de problemas, se debe definir el tipo de investigación a utilizar en función a la profundidad del proyecto.

Para el presente problema de investigación es necesario describir el objeto de estudio y establecer una estructura relacional entre los clientes y la empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C (SSAYS), por lo que se estará utilizando el tipo de investigación descriptiva.

Se realizará consulta de varias fuentes bibliográficas, publicaciones y documentos en línea que nos brinden información sobre el objeto de estudio para de esta manera poder analizarlo a detalle.

6.3 Fases de la Investigación

Se precisarán los criterios de indagación y desarrollo del proyecto, a través de fases vinculadas con los objetivos específicos.

En estas se utilizarán técnicas a fin de obtener datos analizables para poder proponer estrategias sobre el mercadeo de relaciones, con la finalidad de fidelizar a los clientes más rentables en la empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C (SSAYS).

a. **FASE 1: Diagnosticar la calidad de servicio de Saneamiento Ambiental percibida por los clientes de la empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C (SSAYS).**

Para medir la calidad de los servicios de la empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C (SSAYS), se utilizará como metodología la escala SERVQUAL propuesta por Zeithaml,

Parasuraman y Berry (1993). Esta escala permite medir la calidad del servicio valiéndose de cinco dimensiones: Elementos materiales o tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Garantía y Empatía.

Se aplicará, como parte de la investigación, un modelo de encuesta a 285 clientes, adaptados a partir del modelo SERVQUAL. En la encuesta se evaluará las expectativas de calidad de servicios, entendiéndose por expectativa a aquellos deseos o pretensiones de los consumidores; la percepción de calidad del servicio, referido a la evaluación global del servicio prestado; y la evaluación jerarquizando la preponderancia de las dimensiones de calidad percibida, detectadas por los usuarios.

Para registrar la puntuación de los clientes se utiliza la escala Lickert de cinco niveles, donde 1 (uno) representa una expectativa o percepción muy baja hasta 5 (cinco) para una expectativa o percepción más alta.

Se respeta el modelo de cinco dimensiones y veintidós ítems por encuesta, pero cada ítem se elabora considerando las características de los servicios de Saneamiento que brinda Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C (SSAYS).

Los 22 ítems de la encuesta se distribuyen de la siguiente forma: elementos tangibles declaraciones 1 a 4, fiabilidad declaraciones 5 a 9, capacidad de respuesta declaraciones 10 a 13, garantía

declaraciones 14 a 17 y empatía declaraciones 18 a 22 (ver anexo A).

b. **FASE 2: Identificar el perfil de los clientes actuales más importantes.**

Se realizará mediante la revisión de la base de datos de clientes que cuenta Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C (SSAYS), a fin de establecer los perfiles de los clientes que serán considerados para la formulación de las estrategias.

Los criterios que se tomarán en cuenta para identificar y diferenciar a los clientes adecuadamente incluirán: la frecuencia en que contratan los servicios que ofrece Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C (SSAYS), los clientes más rentables y de igual manera, cuales son clientes poco frecuentes y cuales son puntuales.

c. **FASE 3: Diseño de las Estrategias enfocados a la retención y fidelización de cliente de la empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C (SSAYS).**

Cruzaremos la información obtenida en la fase I y fase II a fin de desarrollar estrategias de Marketing Relacional que nos permitan retener y crear lazos duraderos con los clientes.

Los beneficios que aportan estas estrategias es que se basan principalmente en el hecho de orientarse al cliente e intentar tener un trato personalizado.

**CAPÍTULO 7. FASE 1: DIAGNOSTICO DE LA CALIDAD DE
SERVICIO**

7.1 Calculo del Tamaño de muestra

Partiendo de la cantidad de clientes desde inicios del 2014 hasta el primer semestre del 2015:

Población total de clientes que usaron los servicios de saneamiento de Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C (SSAYS): 1090.

Calculamos el tamaño de muestra utilizando la formula definida por Gabaldon N. (1980) para hallar un tamaño de población conocido:

$$n_{opt.} = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{(N - 1) \times E^2 + Z^2 \times p \times q}$$

Siendo:

$n_{opt.}$ = El tamaño de muestra óptimo que queremos calcular.

N = Tamaño de la población.

p = Probabilidad de tener factor de riesgo.

q = 1 – p = Probabilidad de no tener factor de riesgo.

Z = Valor en la tabla de la distribución Normal Estándar correspondientes al nivel de confianza.

E = error máximo permisible.

En base a este criterio, consideraremos:

- El tamaño de la población (N) para este estudio será la cantidad de clientes para Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C (SSAYS): 1090.

- Margen de error permisible (E): 5%.
- La certeza del estudio lo definimos en base al nivel de confianza, siendo para este caso el valor del 95%.

Con este dato podemos calcular el valor en tabla de la distribución Normal Estándar (Z): 1.96.

- Asumiremos que la población se distribuye a partes iguales entre clientes fidelizados y los que no ($p = q$): 50%

Tendremos como tamaño óptimo de muestra (n):

$$n_{opt.} = \frac{1.96^2 \times 1090 \times 0.5 \times 0.5}{(1090 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n_{opt.} = \frac{1046.836}{2.72 + 0.9604} = \frac{1046.836}{3.6829}$$

$$n_{opt.} = 284.242 \cong 285.$$

7.2 Determinación del público objetivo

Los clientes que van hacer uso de los servicios de saneamiento ambiental de la empresa SSAYS son empresas del sector privado y en menor medida, domicilios de personas naturales.

A fin de establecer un marco de referencia para la mejora continua, con objeto de incrementar la probabilidad de aumentar la satisfacción de los clientes y aceptabilidad del servicio, se han definido los siguientes requisitos generales de los servicios de saneamiento:

CUADRO 7.1 REQUISITOS DEL SERVICIO DE SANEAMIENTO AMBIENTAL

REQUISITOS GENERALES DEL SERVICIO: OPERACIONES DE SANEAMIENTO

CATEGORÍA DEL REQUISITO	REQUISITOS	CONSIDERACIONES PARA LA IDENTIFICACIÓN DEL REQUISITO	REGISTRO DE LOS RESULTADOS DE LA REVISIÓN DEL REQUISITO	RESPONSABLE
Especificados por el Cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad • Presentación del Plan de Trabajo • Eficacia del servicio • Reducción del nivel de infestación de una determinada plaga • Emisión del certificado y documentación • Responsabilidad y honestidad del personal • Supervisión del servicio • Evitar contaminación de productos vulnerables • Uso de insumos aprobados por el MINSA • Maquinaria y equipos en buen estado • Presentación de los trabajadores con uniformes y EPP's necesarios y adecuados • Confidencialidad de la información del servicio prestado. 	Se determinan en la Visita de inspección o en el primer contacto con el cliente.	Contratos de Locación de servicios suscritos con el cliente y propuestas técnicas aprobadas por el cliente.	Gerencia de Operaciones y SIG
No especificados por el Cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Baja rotación interna del personal • Maquinaria, equipos e implementos operativos • Inducción y evaluación a personal nuevo • Insumos comprados a un proveedor aprobado • Cumplimiento de dosis según Ficha Técnica del producto 	Por continuidad del servicio	Contratos de Locación de servicios suscritos con el cliente y propuestas técnicas aprobadas por el cliente.	Gerencia de Operaciones y SIG
Aspectos Legales y Reglamentarios	<ul style="list-style-type: none"> • DS 022-2001-SA Reglamento sanitario para las actividades de saneamiento ambiental en viviendas y establecimientos comerciales, industriales y de servicios • RM 449-2001-SA-DM Norma sanitaria para trabajos de desinsectación, desratización, desinfección, limpieza y desinfección de reservorios de agua , limpieza de ambientes y tanques sépticos. • Ley 27314: Ley General de residuos sólidos (Servicio de transporte de residuos) • DS 057-2004-PCM Reglamento de la Ley General de Residuos Sólidos (Servicio de transporte de residuos) • DL 1065 que modifica la Ley General de residuos sólidos 	Identificación a través de acceso a la página web de El Peruano	Listado de normas legales vigentes que estén relacionadas al servicio	Coordinador Legal

	<ul style="list-style-type: none"> • Ley 28256: Ley que regula el transporte terrestre de materiales y residuos peligrosos - 2004 • DS 021-2008 MTC aprueban reglamento nacional de transporte terrestre de materiales y residuos peligrosos • Ley 27626: Ley que regula las empresas de intermediación laboral • Ley 29783: Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo • Ley 30222: Ley que modifica la Ley 29783 • DS-005-2012-TR: Reglamento de la Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo • Ley 26842: Ley General de Salud • Ley 27604: Modificatoria de Ley de Salud • Ley 29414: Modificatoria de Ley de Salud • Ley 29571: Código de Protección y Defensa del Consumidor • Decreto Legislativo N°807: Facultades, normas y organización del INDECOP • Decreto Supremo N° 011-2011-PCM: Aprueba el reglamento del libro de reclamaciones del código de protección y defensa del consumidor • DS N° 42-F: Reglamento de Seguridad Industrial 			
Requisitos adicionales determinados por la organización	<ul style="list-style-type: none"> • Los uniformes de la empresa deben de contar con el logo. • Renovación de EPPS del personal según plan de SSTMRS • Personal capacitado continuamente 	Por necesidad de la empresa	Órdenes de compra de uniformes	Gerencia de Operaciones y SIG

Fuente: Elaboración propia

7.3 Análisis e Interpretación de resultados

Los resultados de las expectativas promedio de la calidad del servicio de saneamiento de la empresa SSAYS S.A.C, se analizaron en forma global y por dimensión.

CUADRO 7.2 ANÁLISIS DE LA MEDIA Y DESV. ESTÁNDAR DE LAS EXPECTATIVAS

		ITEMS	MEDIA	DESV. EST.	CASOS
ELEMENTOS TANGIBLES	T1	1. Los equipos de control de plagas que usan el personal de Ssays tienen la apariencia de ser modernos.	4.79	0.4392	285
	T2	2. En Ssays, los materiales asociados con el servicio (Brochure, material POP) son visualmente atractivos.	3.62	0.486	285
	T3	3. Los empleados de la empresa Ssays tienen una buena presentación personal.	4.31	0.4613	285
	T4	4. El personal de SSAYS contó con los equipos y materiales suficientes para la realización del servicio.	4.76	0.5431	285
FIABILIDAD	F1	5. Ssays lleva a cabo los servicios en el horario programado.	3.95	0.209	285
	F2	6. Ssays presta el servicio según las condiciones pactadas.	4.53	0.6845	285
	F3	7. La empresa Ssays muestra interés en resolver los problemas que pueden surgir durante la prestación del servicio.	3.76	0.427	285
	F4	8. En Ssays se presta el servicio sin errores.	4.66	0.5743	285
	F5	9. Ssays garantiza la intimidad y confidencialidad del cliente.	4.49	0.69	285
CAPACIDAD DE RESPUESTA	C1	10. En Ssays, los empleados informan con precisión a los clientes cuándo concluirá cada servicio.	4.73	0.5365	285
	C2	11. Cuando contacta con la empresa Ssays, el personal le atiende con rapidez.	3.93	0.2559	285
	C3	12. Cuando tiene una petición, queja o consulta los empleados de la empresa Ssays muestran disposición a ayudarlo	3.96	0.193	285
	C4	13. La empresa Ssays brinda facilidad para establecer contacto telefónico o personal.	3.74	0.5183	285
GARANTÍA	G1	14. El personal de Ssays que le atendió le inspiró confianza.	4.55	0.6779	285
	G2	15. Los trabajadores de Ssays actúan con discreción y se respeta la intimidad del cliente.	4.21	0.4084	285
	G3	16. Los empleados de la empresa Ssays proporcionan información clara y entendible ante una consulta de los clientes.	4.61	0.6701	285
	G4	17. Los empleados de Ssays tienen los conocimientos necesarios para aclarar las dudas de los usuarios.	3.88	0.9699	285
EMPATÍA	E1	18. Los empleados de la empresa Ssays ofrecen una atención individualizada a los clientes.	3.84	0.4668	285
	E2	19. Los trabajadores de la empresa Ssays comprenden las necesidades específicas de los usuarios.	3.89	0.5618	285
	E3	20. La empresa Ssays realmente toma en cuenta los intereses de los clientes.	3.61	0.4877	285
	E4	21. La empresa Ssays ofrece horarios amplios de atención a los usuarios.	4.14	0.3544	285
	E5	22. En Ssays, los empleados se preocupan por resolver los problemas del cliente.	3.97	0.53	285
TOTAL			4.15	0.5263	285

Fuente: Elaboración propia

La nota global para la muestra de usuarios encuestados, en cuanto a las expectativas, resultó ser de 4,15 de un máximo de 5,0 puntos, lo que indica que las expectativas de los usuarios en relación a la calidad del servicio de saneamiento son, en general, bastante altas. Por lo que se puede concluir que los usuarios encuestados esperan recibir un muy buen servicio de SSAYS.

De la **FIGURA 7.1**, se tiene que los ítems de nivel de expectativa más altos, se encuentran en la dimensión de Elementos Tangibles (T1: Los equipos que usan el personal de Ssays tiene la apariencia de ser modernos y T4: En Ssays existen materiales suficientes para la realización del servicio.), seguido de la Dimensión Capacidad de Respuesta. Los ítems de nivel de expectativa más bajos se encuentran en la dimensión de Empatía (E3: En Ssays lo primero y más importante son los intereses de los clientes.) y el ítem T2 de la Dimensión Elementos Tangibles, indicados en la siguiente figura:

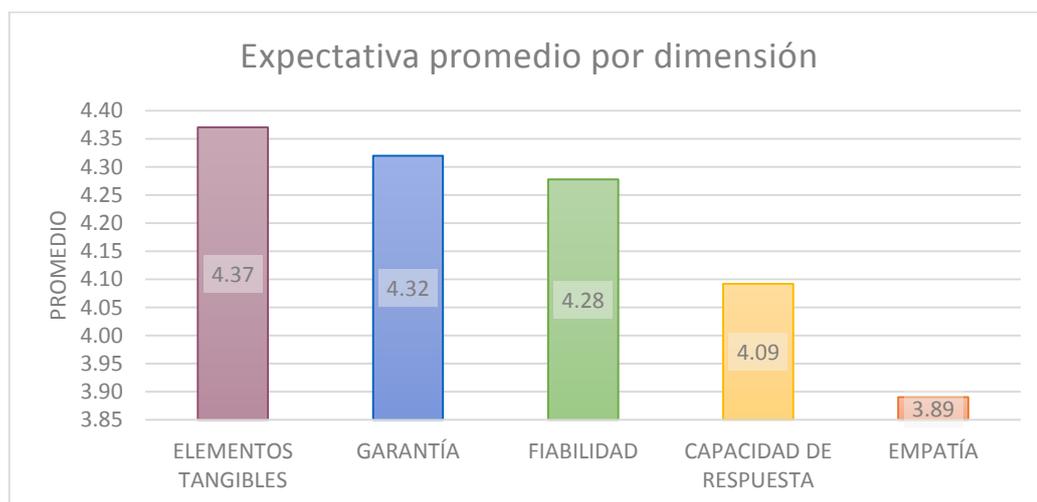
FIGURA 7.1 EXPECTATIVA PROMEDIO POR ITEMS



Fuente: Elaboración propia

A continuación, en la **FIGURA 7.2**, se presentan las Expectativas promedio para cada Dimensión de Calidad:

FIGURA 7.2 EXPECTATIVA PROMEDIO POR DIMENSIÓN



Fuente: Elaboración propia

Con esta información, se puede concluir que las expectativas superiores de los clientes encuestados, serán aquellas en que el cliente da más importancia en relación al resto de los criterios de calidad. En este caso corresponde al ítem, en que, durante la realización de los servicios de saneamiento, el cliente aprecia el uso de los equipos de apariencia moderna.

De manera similar a los resultados anteriores, para el caso de las percepciones de los encuestados, es decir, como percibieron y evaluaron la calidad del servicio recibido, la nota global de las percepciones es de 3,89 puntos de un total de 5,0 puntos, lo que se considera que los usuarios se muestran de acuerdo con el servicio recibido de SSAYS.

CUADRO 7.3 ANÁLISIS DE LA MEDIA Y DESV. ESTÁNDAR DE LAS PERCEPCIONES

		ITEMS	MEDIA	DESV. EST.	CASOS
ELEMENTOS TANGIBLES	T1	1. Los equipos de control de plagas que usan el personal de Ssays tienen la apariencia de ser modernos.	4.83	0.4985	285
	T2	2. En Ssays, los materiales asociados con el servicio (Brochure, material POP) son visualmente atractivos.	3.54	0.6357	285
	T3	3. Los empleados de la empresa Ssays tienen una buena presentación personal.	4.29	0.8145	285
	T4	4. El personal de SSAYS contó con los equipos y materiales suficientes para la realización del servicio.	4.75	0.4796	285
FIABILIDAD	F1	5. Ssays lleva a cabo los servicios en el horario programado.	3.82	0.4692	285
	F2	6. Ssays presta el servicio según las condiciones pactadas.	4.38	0.7104	285
	F3	7. La empresa Ssays muestra interés en resolver los problemas que pueden surgir durante la prestación del servicio.	3.87	0.4998	285
	F4	8. En Ssays se presta el servicio sin errores.	4.65	0.6677	285
	F5	9. Ssays garantiza la intimidad y confidencialidad del cliente.	4.52	0.6639	285
CAPACIDAD DE RESPUESTA	C1	10. En Ssays, los empleados informan con precisión a los clientes cuándo concluirá cada servicio.	4.80	0.4634	285
	C2	11. Cuando contacta con la empresa Ssays, el personal le atiende con rapidez.	3.12	0.3247	285
	C3	12. Cuando tiene una petición, queja o consulta los empleados de la empresa Ssays muestran disposición a ayudarlo	3.91	0.2884	285
	C4	13. La empresa Ssays brinda facilidad para establecer contacto telefónico o personal.	3.48	0.5005	285
GARANTÍA	G1	14. El personal de Ssays que le atendió le inspiró confianza.	4.68	0.6232	285
	G2	15. Los trabajadores de Ssays actúan con discreción y se respeta la intimidad del cliente.	4.41	0.8023	285
	G3	16. Los empleados de la empresa Ssays proporcionan información clara y entendible ante una consulta de los clientes.	4.67	0.6581	285
	G4	17. Los empleados de Ssays tienen los conocimientos necesarios para aclarar las dudas de los usuarios.	3.47	0.7940	285
EMPATÍA	E1	18. Los empleados de la empresa Ssays ofrecen una atención individualizada a los clientes.	3.23	0.8108	285
	E2	19. Los trabajadores de la empresa Ssays comprenden las necesidades específicas de los usuarios.	3.34	0.7120	285
	E3	20. La empresa Ssays realmente toma en cuenta los intereses de los clientes.	3.81	0.4761	285
	E4	21. La empresa Ssays ofrece horarios amplios de atención a los usuarios.	4.41	0.7617	285
	E5	22. En Ssays, los empleados se preocupan por resolver los problemas del cliente.	3.25	0.4958	285
TOTAL			3.89	0.5932	285

Fuente: Elaboración propia

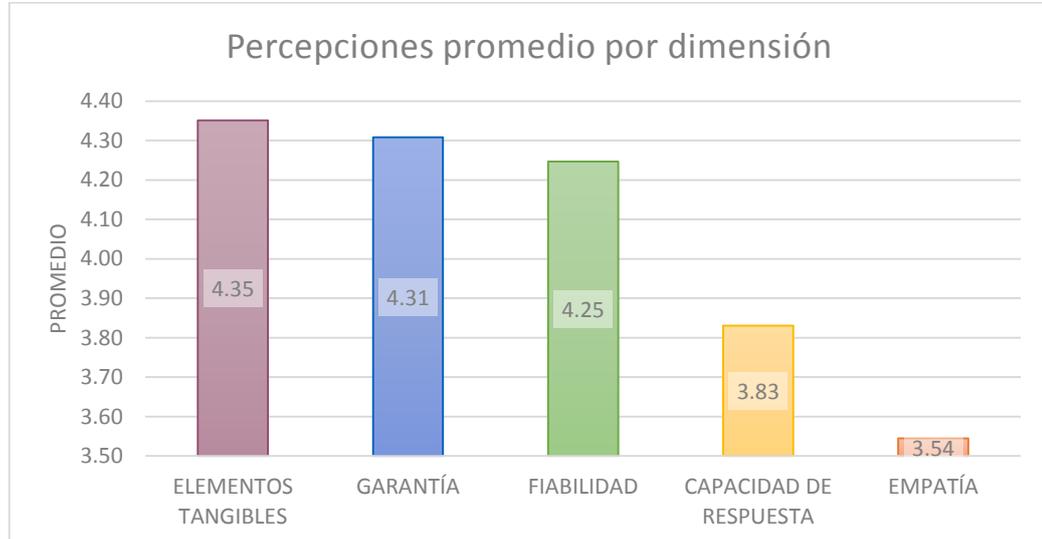
De la **FIGURA 7.3**, se aprecia que la percepción más baja correspondió a un ítem de la Dimensión Capacidad de Respuesta, correspondientes a la prontitud con que el personal brinda el servicio a los clientes.

FIGURA 7.3 PERCEPCIÓN PROMEDIO POR ITEMS



Fuente: Elaboración propia

FIGURA 7.4 PERCEPCIÓN PROMEDIO POR DIMENSIÓN



Fuente: Elaboración propia

De lo anterior, se puede concluir que los clientes no están conformes en que lo respecta a la atención individualizada y en la preocupación de la

resolución de los problemas del cliente, esto en referencia a la dimensión de Empatía.

CUADRO 7.4 CONSOLIDADO DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

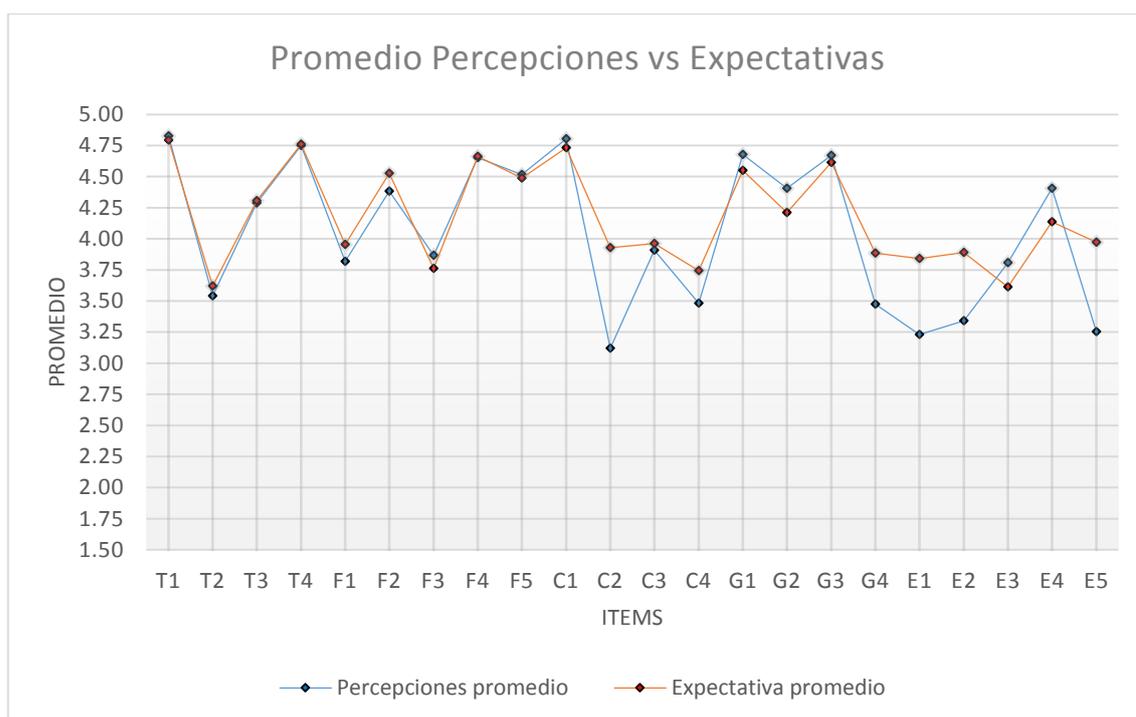
		ITEMS	PERCEPCIONES	EXPECTATIVA	BRECHA ABSOLUTA	IMPORTANCIA	BRECHA RELATIVA
ELEMENTOS TANGIBLES	T1	1. Los equipos de control de plagas que usan el personal de Ssays tienen la apariencia de ser modernos.	4.83	4.79	0.04	18%	0.0063
	T2	2. En Ssays, los materiales asociados con el servicio (Brochure, material POP) son visualmente atractivos.	3.54	3.62	-0.08		-0.0145
	T3	3. Los empleados de la empresa Ssays tienen una buena presentación personal.	4.29	4.31	-0.02		-0.0032
	T4	4. El personal de SSAYS contó con los equipos y materiales suficientes para la realización del servicio.	4.75	4.76	-0.01		-0.0019
FIABILIDAD	F1	5. Ssays lleva a cabo los servicios en el horario programado.	3.82	3.95	-0.14	18%	-0.0246
	F2	6. Ssays presta el servicio según las condiciones pactadas.	4.38	4.53	-0.14		-0.0259
	F3	7. La empresa Ssays muestra interés en resolver los problemas que pueden surgir durante la prestación del servicio.	3.87	3.76	0.11		0.0189
	F4	8. En Ssays se presta el servicio sin errores.	4.65	4.66	-0.01		-0.0019
	F5	9. Ssays garantiza la intimidad y confidencialidad del cliente.	4.52	4.49	0.03		0.0051
CAPACIDAD DE RESPUESTA	C1	10. En Ssays, los empleados informan con precisión a los clientes cuándo concluirá cada servicio.	4.80	4.73	0.07	23%	0.0161
	C2	11. Cuando contacta con la empresa Ssays, el personal le atiende con rapidez.	3.12	3.93	-0.81		-0.1864
	C3	12. Cuando tiene una petición, queja o consulta los empleados de la empresa Ssays muestran disposición a ayudarlo	3.91	3.96	-0.05		-0.0121
	C4	13. La empresa Ssays brinda facilidad para establecer contacto telefónico o personal.	3.48	3.74	-0.26		-0.0605
GARANTÍA	G1	14. El personal de Ssays que le atendió le inspiró confianza.	4.68	4.55	0.13	19%	0.0240
	G2	15. Los trabajadores de Ssays actúan con discreción y se respeta la intimidad del cliente.	4.41	4.21	0.20		0.0373
	G3	16. Los empleados de la empresa Ssays proporcionan información clara y entendible ante una consulta de los clientes.	4.67	4.61	0.06		0.0107
	G4	17. Los empleados de Ssays tienen los conocimientos necesarios para aclarar las dudas de los usuarios.	3.47	3.88	-0.41		-0.0780
EMPATÍA	E1	18. Los empleados de la empresa Ssays ofrecen una atención individualizada a los clientes.	3.23	3.84	-0.61	22%	-0.1343
	E2	19. Los trabajadores de la empresa Ssays comprenden las necesidades específicas de los usuarios.	3.34	3.89	-0.55		-0.1212
	E3	20. La empresa Ssays realmente toma en cuenta los intereses de los clientes.	3.81	3.61	0.19		0.0425
	E4	21. La empresa Ssays ofrece horarios amplios de atención a los usuarios.	4.41	4.14	0.27		0.0594
	E5	22. En Ssays, los empleados se preocupan por resolver los problemas del cliente.	3.25	3.97	-0.72		-0.1582
Satisfacción Global			3.92	4.08	-0.16		-0.04

Fuente: Elaboración propia

Para obtener las puntuaciones SERVQUAL o brechas absolutas entre la calidad esperada y la calidad percibida de cada uno de los ítems de la encuesta, se utilizan los promedios de cada pregunta y se calcula la diferencia entre percepción y expectativa de cada pregunta, para posteriormente agrupar las preguntas para el cálculo de las brechas generales.

A continuación, en la **FIGURA 7.5**, se muestra el resultado obtenido de las brechas SERVQUAL.

FIGURA 7.5 PERCEPCIONES VS EXPECTATIVAS POR ITEMS



Fuente: Elaboración propia

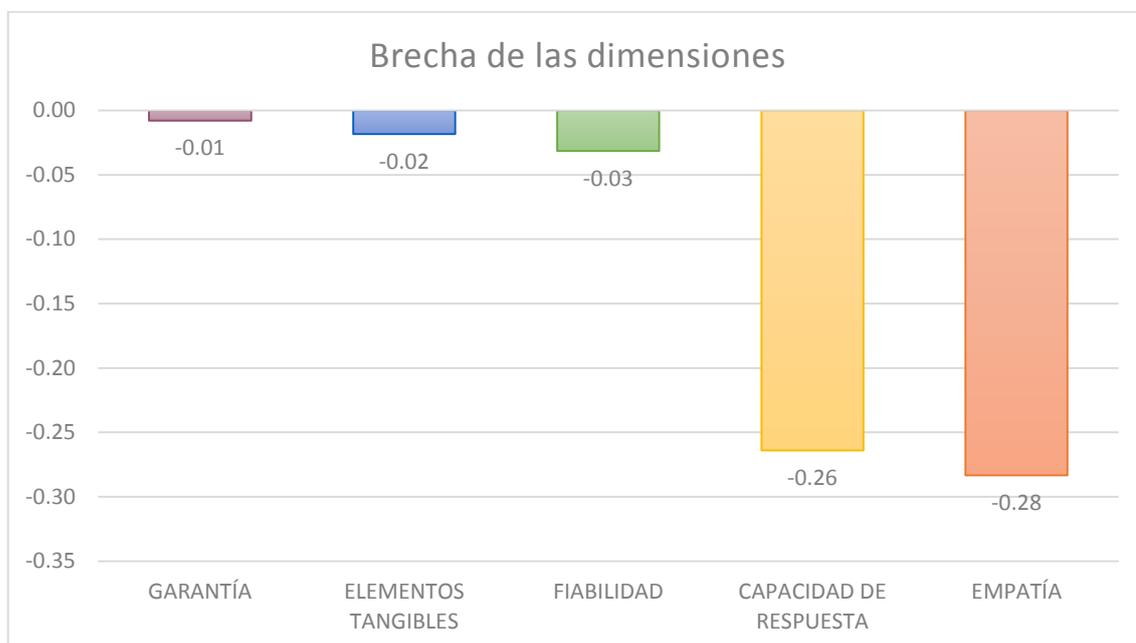
De la **FIGURA 7.5** podemos ver que de los ítems E4 de la dimensión Empatía y G2 de la dimensión Garantía, lo que percibe el cliente satisface a lo que llega a esperar, es decir, que se ofrecen amplios horarios de atenciones a los clientes y que los empleados actúan con discreción y se respeta la intimidad del cliente. A diferencia de los otros ítems que son diferencias negativas, la que presenta mayor brecha es el ítem C2 de la dimensión Capacidad de respuesta: el personal brinda un servicio con prontitud a los clientes; seguido del ítem E5 de la dimensión Empatía: los empleados se preocupan por resolver los problemas del cliente.

Se muestra una clara diferencia con los ítems E1, E2 y E5 de la dimensión Empatía, estos ítems influyen fuertemente en el resultado final de la brecha de esta dimensión, debido a que, para los clientes los trabajadores no prestan un servicio personalizado y no se preocupan por resolver los problemas del cliente.

Ahora se analiza, en la **FIGURA 7.6**, la brecha absoluta promedio por dimensión. Como se puede observar la brecha de mayor valor es la dimensión de Empatía, es decir, atención individualizada o los intereses no se toman en cuenta. Luego le sigue la dimensión Capacidad de respuesta, es decir, que los usuarios esperan una mejor ayuda por parte de los empleados en forma rápida.

La brecha de menor valor es la dimensión Garantía, que en este caso el comportamiento del personal transmite confianza, no está tan distante con lo que recibe el usuario.

FIGURA 7.6 BRECHAS DE LAS DIMENSIONES DEL SERVICIO



Fuente: Elaboración propia

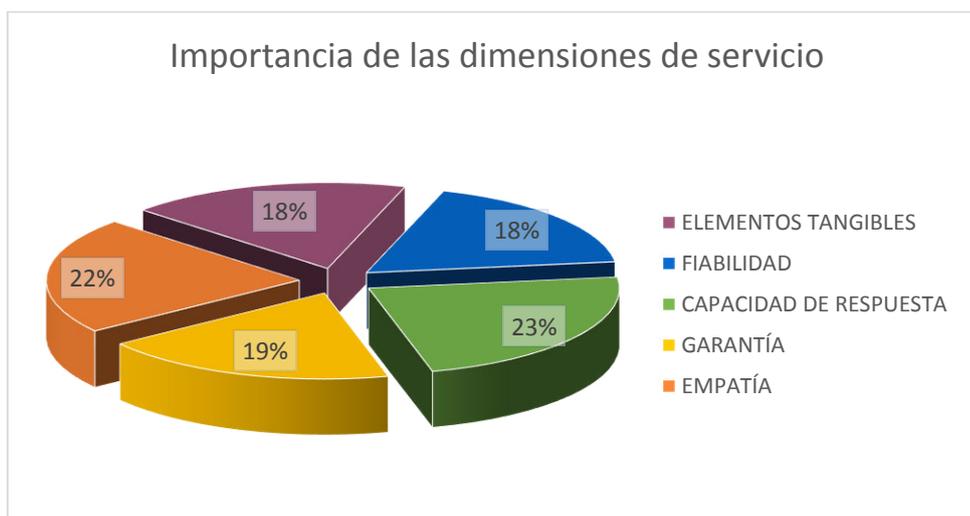
De acuerdo a los resultados de la parte de la preponderancia del cuestionario, los usuarios de SSAYS consideran que la dimensión Empatía es la más importante, seguido de la dimensión Capacidad de respuesta. De todas las dimensiones del servicio, la de menor importancia es la dimensión Garantía.

CUADRO 7.5 IMPORTANCIA DE LAS DIMENSIONES DEL SERVICIO

ITEMS	PERCEPCIONES	EXPECTATIVA	BRECHA ABSOLUTA	IMPORTANCIA	BRECHA RELATIVA
ELEMENTOS TANGIBLES	4.35	4.37	-0.02	18%	-0.0033
FIABILIDAD	4.25	4.28	-0.03	18%	-0.0057
CAPACIDAD DE RESPUESTA	3.83	4.09	-0.26	23%	-0.0607
GARANTÍA	4.31	4.31	-0.01	19%	-0.0015
EMPATÍA	3.61	3.89	-0.28	22%	-0.0624

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 7.3 IMPORTANCIA DE LAS DIMENSIONES DEL SERVICIO

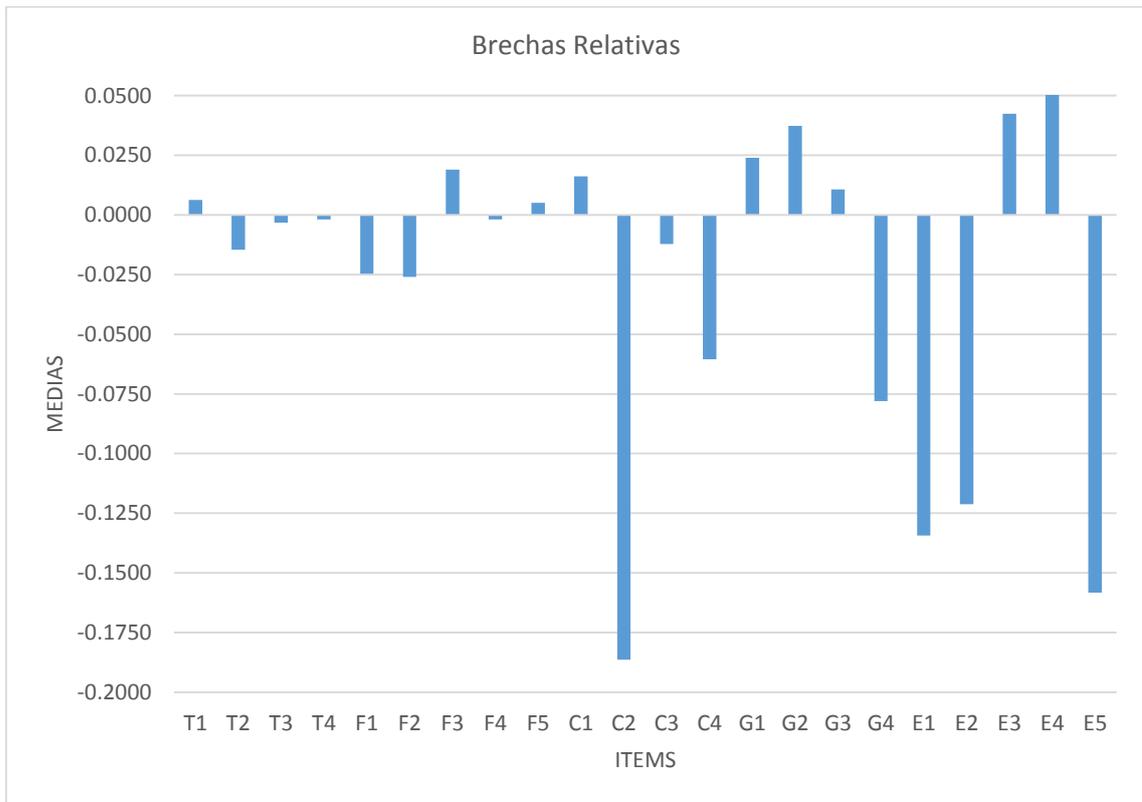


Fuente: Elaboración propia

Se calcularon las brechas relativas de SSAYS, donde claramente de la **FIGURA 7.3**, se manifiesta que para los clientes de SSAYS la dimensión Empatía y Capacidad de respuesta son las dimensiones más importantes de la calidad del servicio, mostrando las mayores brechas relativas de todos los ítems C2 y E5: se brinda un servicio con prontitud a los clientes y si los empleados se preocupan por resolver los problemas del cliente, respectivamente. También debe existir una mayor preocupación por la dimensión Empatía, principalmente, a los ítems E1 y E2, correspondiente a prestar un servicio individualizado y personalizado.

Además, se observa que E3 y E4, referente que los intereses de los clientes son importantes y que se ofrecen horarios amplios de atención al cliente, es buena correspondiente a la dimensión de Empatía, mostrando una brecha positiva con respecto a todos los ítems de la encuesta.

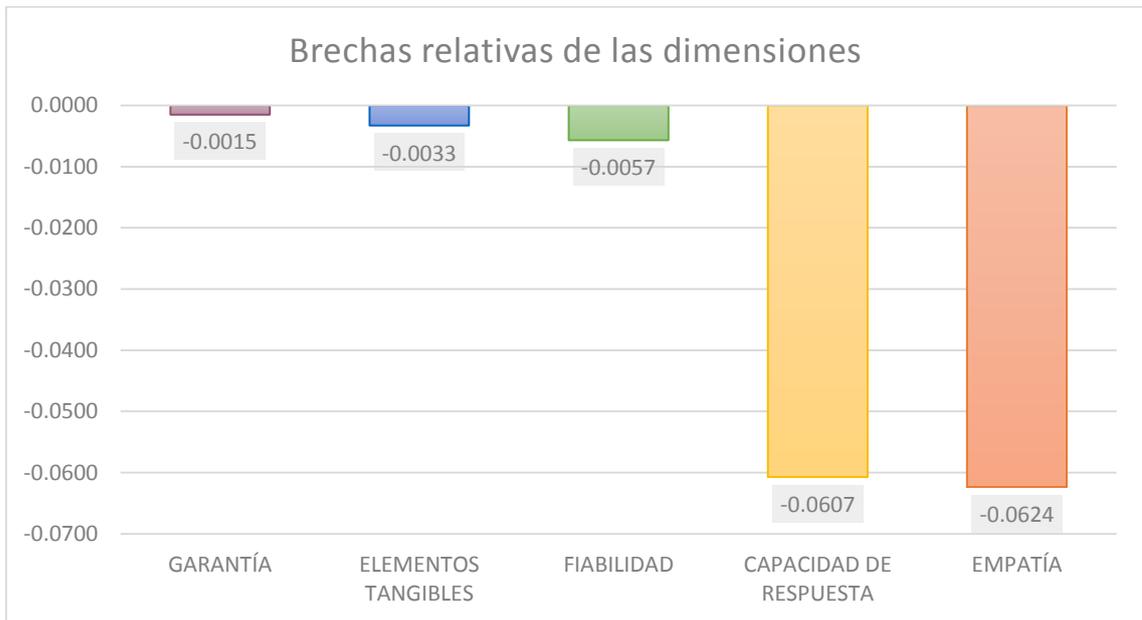
FIGURA 7.8 BRECHA RELATIVA DE LA CALIDAD DE SERVICIO



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la mayor brecha relativa promedio que se obtuvo del resultado, de la **FIGURA 7.9**, es la dimensión Empatía, seguida de la dimensión Capacidad de respuesta. La dimensión que obtuvo una menor brecha relativa, es decir, lo que recibió el cliente satisface a lo que esperaba, corresponde a la dimensión de Garantía.

FIGURA 7.9 BRECHA RELATIVA DE LA CALIDAD DE SERVICIO



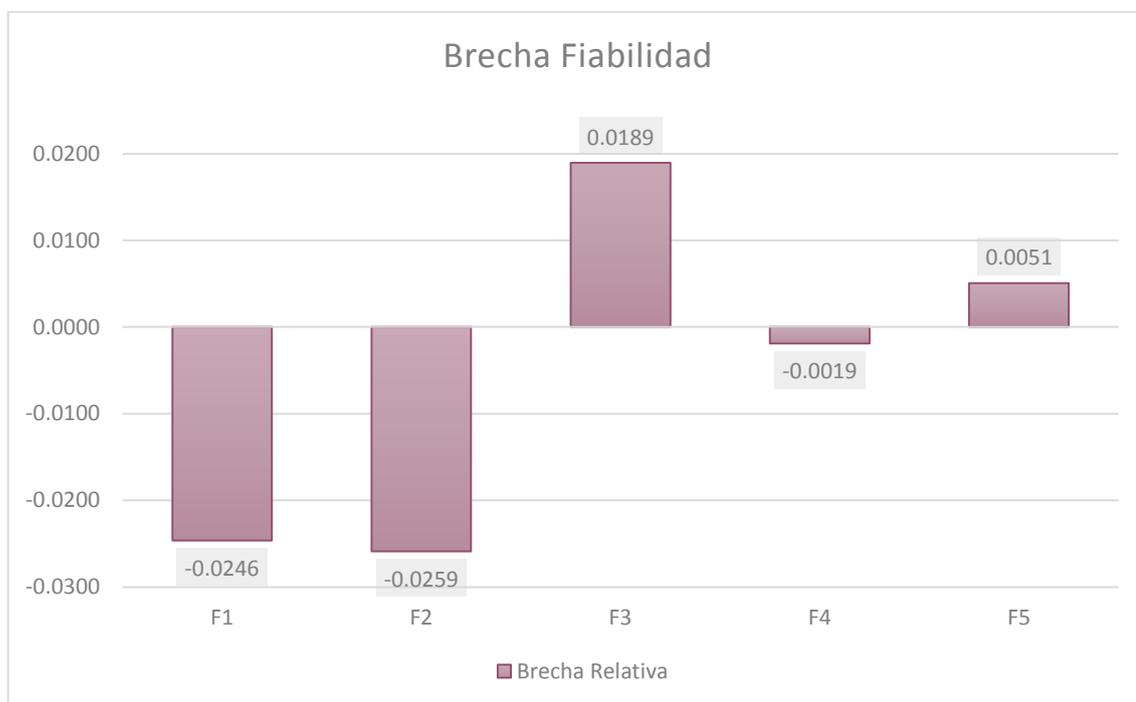
Fuente: Elaboración propia

A continuación, se analizaron las brechas entre las expectativas y percepciones de las dimensiones en su totalidad de acuerdo a cada uno de sus ítems.

7.3.1 Análisis de la Dimensión Fiabilidad

De la **FIGURA 7.10** se muestra que la mayor diferencia se presentó en los ítems F1 y F2, lo cual refleja que SSAYS no lleva a cabo los servicios en la hora y día pactado y según las condiciones pactadas, respectivamente. Mientras que el ítem mejor evaluado es F3, que hace referencia a que SSAYS resuelve de forma eficaz cualquier problema que puedan tener los clientes.

FIGURA 7.10 BRECHA RELATIVA EN LA DIMENSIÓN FIABILIDAD



Fuente: Elaboración propia

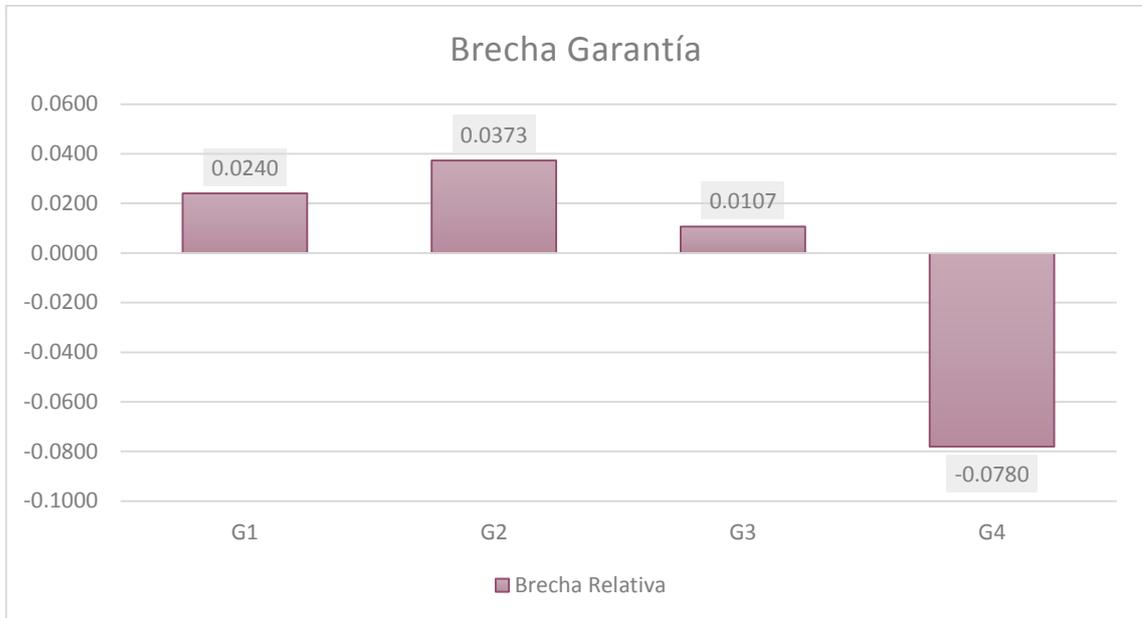
7.3.2 Análisis de la Dimensión Garantía

De la **FIGURA 7.11**, la mayor diferencia se obtuvo en el ítem G4, donde se refiere a que los empleados de SSAYS tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas. Recordemos que esta dimensión es la tercera más importante para los clientes a la hora de medir la calidad de los servicios de saneamiento, por lo tanto, se debe priorizar en mejorar el ítem anterior calificado como uno de los más deficientes.

Mientras que los ítems mejor evaluados son G1 y G2, que hacen referencia a que el comportamiento del personal de SSAYS transmite

confianza y que actúan con discreción; así como, se respeta la intimidad de los clientes, respectivamente.

FIGURA 7.11 BRECHA RELATIVA EN LA DIMENSIÓN GARANTÍA



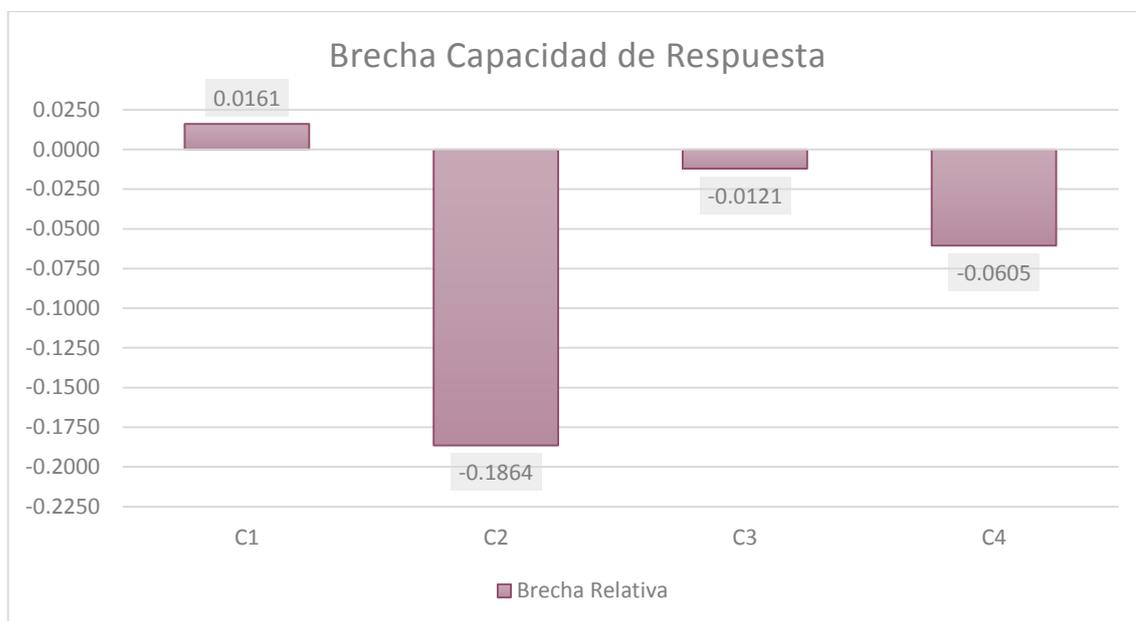
Fuente: Elaboración propia

7.3.3 Análisis de la Dimensión Capacidad de Respuesta

De la **FIGURA 7.12**, la mayor diferencia se obtuvo en el ítem C2, donde se refiere a que no se está brindando un servicio con prontitud a los clientes. Recordemos que esta dimensión es la más importante para los clientes a la hora de medir la calidad de los servicios de saneamiento, por lo tanto, se debe priorizar en mejorar el ítem anterior calificado como el más deficiente.

Mientras que el ítem mejor evaluado es C1, que hace referencia a que se informa con precisión a los clientes cuando concluirán los servicios.

FIGURA 7.12 BRECHA RELATIVA EN LA DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA

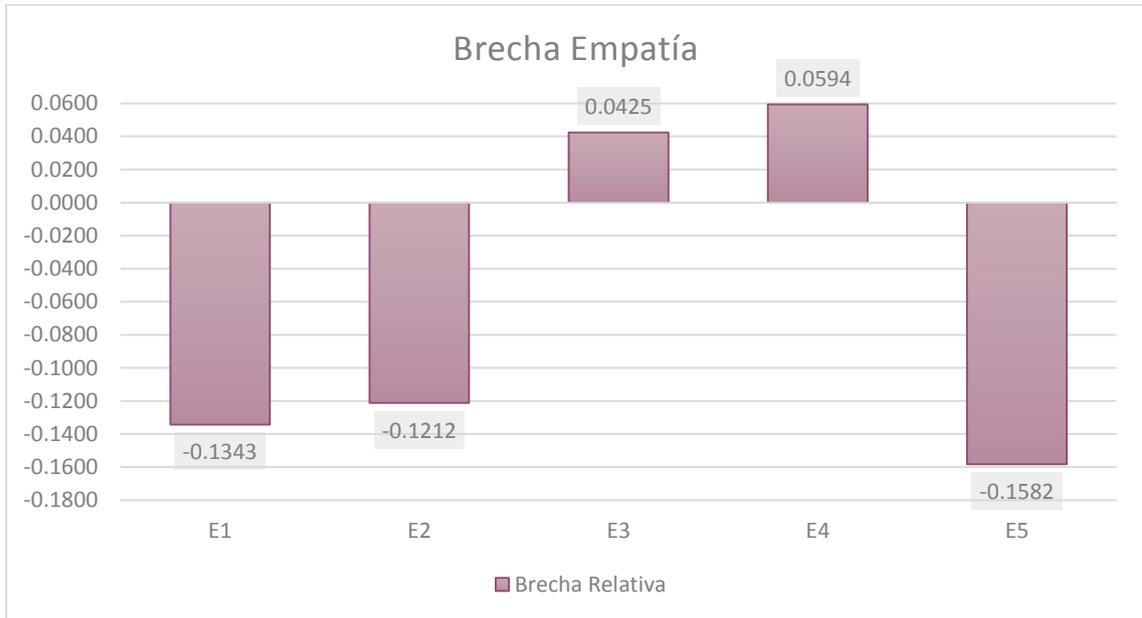


Fuente: Elaboración propia

7.3.4 Análisis de la Dimensión Empatía

En la **FIGURA 7.13** se observa que la mayor diferencia corresponde a los ítems E5 y E1, que hace referencia a si los empleados de SSAYS se preocupan por resolver los problemas del cliente y si se proporciona una atención individualizada. Mientras que el ítem mejor evaluado es E4, que hace referencia a que SSAYS ofrece horarios amplios de atención a los clientes.

FIGURA 7.13 BRECHA RELATIVA EN LA DIMENSIÓN EMPATÍA

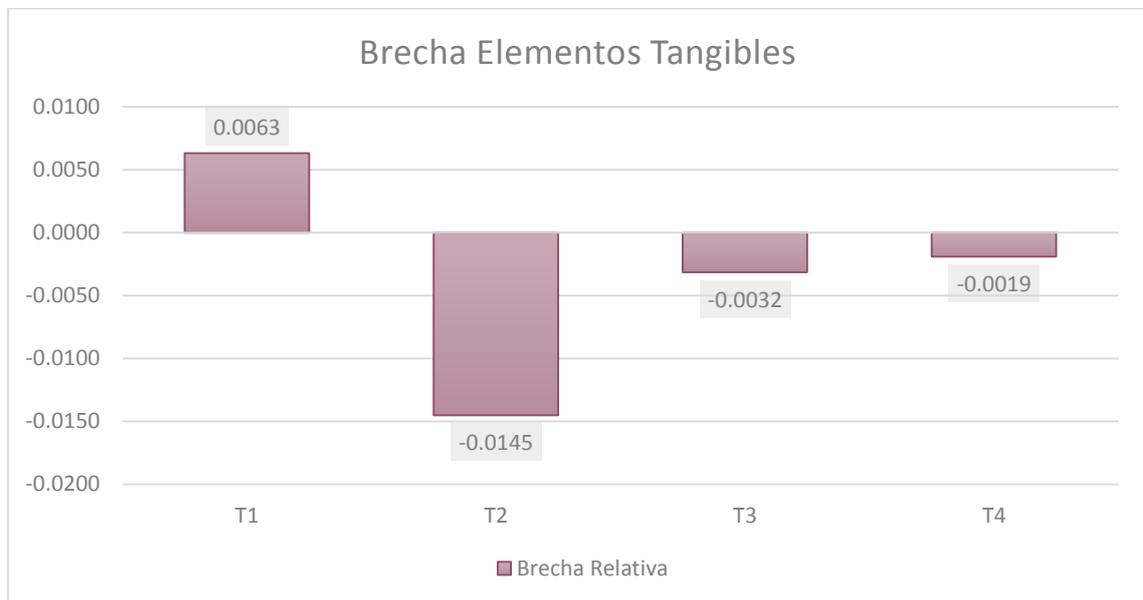


Fuente: Elaboración propia

7.3.5 Análisis de la Dimensión Elementos Tangibles

De la **FIGURA 7.14**, se presenta el ítem con mayor diferencia del instrumento correspondiente a T2, que hace referencia a los materiales asociados con el servicio no son visualmente atractivos. Lo que mejor evaluaron los clientes es que los equipos que usan el personal de SSAYS tiene la apariencia de ser modernos, correspondiente al ítem T1.

FIGURA 7.14 BRECHA RELATIVA EN LA DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES



Fuente: Elaboración propia

7.4 Confiabilidad del Instrumento

La confiabilidad es la exactitud o precisión del instrumento de medición utilizado, uno de los coeficientes más comunes es el Alpha de Cronbach que se orienta hacia la consistencia interna de una prueba.

El coeficiente Alpha de Cronbach puede tomar valores entre 0 y 1, donde: 0 significa confiabilidad nula y 1 representa confiabilidad total.

Esta técnica supone que los ítems están correlacionados positivamente unos con otros pues miden en cierto grado una entidad en común. De no ser así, no hay razón para creer que puedan estar correlacionados con otros ítems que pudiesen ser seleccionados, por lo que no podría haber una relación entre la prueba y otra similar.

Con la información obtenida de las encuestas y mediante el uso del programa estadístico SPSS V.23.0 determinaremos el valor del coeficiente de Alpha de Cronbach.

CUADRO 7.6 FIABILIDAD EN SPSS V.23.0

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	285	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	285	100.0

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

- Análisis de Fiabilidad de las Percepciones:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.810	22

- Análisis de Fiabilidad de las Expectativas:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.800	22

Fuente: Elaboración propia

7.5 Validación de Hipótesis

Un instrumento de recolección es válido cuando mide de alguna manera demostrable aquello que trata de medir, libre de distorsiones sistemáticas.

Un análisis factorial tiene sentido si existen altas correlaciones entre las variables, esto es indicativo de la existencia de factores comunes.

La comprobación analítica del grado de intercorrelación entre las variables puede realizarse mediante el Índice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin).

Este índice nos permite comparar las magnitudes de los coeficientes de correlación observados con las magnitudes de los coeficientes de correlación parcial.

Mediante el uso del programa estadístico SPSS V.23.0 determinaremos el valor del Índice KMO para los valores obtenidos de las Percepciones y Expectativas de los clientes:

CUADRO 7.7 ANÁLISIS DE LAS PERCEPCIONES

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,802
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	6083,440
	gl	231
	Sig.	,000

	Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	Sig.
ELEMENTOS TANGIBLES	0.668	0.000
FIABILIDAD	0.606	0.000
CAPACIDAD DE RESPUESTA	0.678	0.000
GARANTÍA	0.731	0.000
EMPATÍA	0.501	0.000

Fuente: Elaboración propia

CUADRO 7.8 ANÁLISIS DE LAS EXPECTATIVAS

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,847
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	6349,065
	gl	231
	Sig.	,000

	Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	Sig.
ELEMENTOS TANGIBLES	0.771	0.000
FIABILIDAD	0.725	0.000
CAPACIDAD DE RESPUESTA	0.548	0.000
GARANTÍA	0.534	0.000
EMPATÍA	0.671	0.000

Fuente: Elaboración propia

En ambos casos podemos observar un $KMO > 0.5$, lo cual es indicativo de existencia de suficiente correlación y, por lo tanto, indicativo de que el Análisis Factorial es una técnica válida para el estudio.

Adicionalmente mediante la prueba de esfericidad de Bartlett se contrasta la hipótesis de igualdad de la matriz de correlaciones con la identidad, por lo que se definen las hipótesis:

H_0 : Las variables no están intercorrelacionadas.

H_1 : Existen correlaciones entre las variables.

En nuestro caso dicho análisis presentó una significancia muy inferior al límite de 0.05, pues fueron de .000, lo cual nos indica que las matrices de datos producto de las encuestas son válidas en ambos casos para continuar con el proceso del análisis factorial y existen correlaciones entre las variables.

**CAPÍTULO 8.FASE 2: IDENTIFICACIÓN DEL PERFIL DE LOS
CLIENTES**

Se realizó un análisis de la base de datos con la que cuenta la empresa Ssays a fin de lograr identificar las características comunes entre los diferentes tipos de clientes que tienen.

8.1 Variables de Segmentación

- **Sector:** En función de cuáles son las empresas más rentables para Ssays, se han identificado tres grupos de sectores económicos:

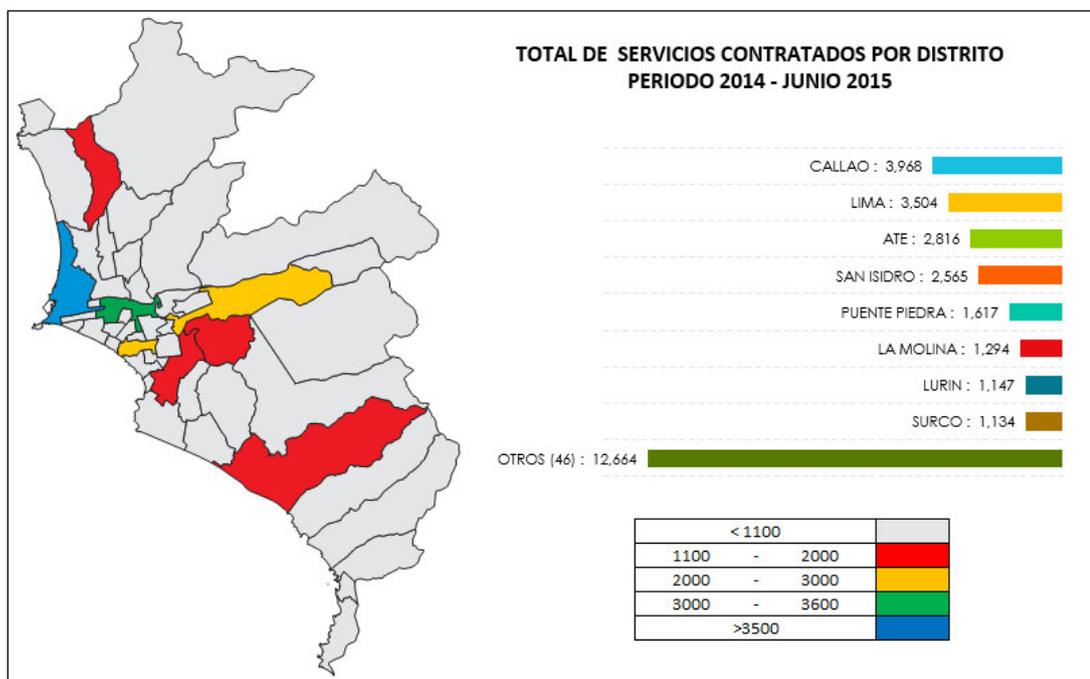
CUADRO 8.1 SECTORES ECONÓMICOS

SECTORES	ACTIVIDAD ECONOMICA
GRUPO A	- ELABORACION DE ALIMENTOS - RETAIL - EDUCACION
GRUPO B	- ENERGETICOS - HIDROCARBUROS - ACTIVIDADES FINANCIERAS
GRUPO C	- FABRICACION DE PRODUCTOS PLASTICOS - INMOBILIARIO - LOGISTICO

Fuente: Elaboración propia

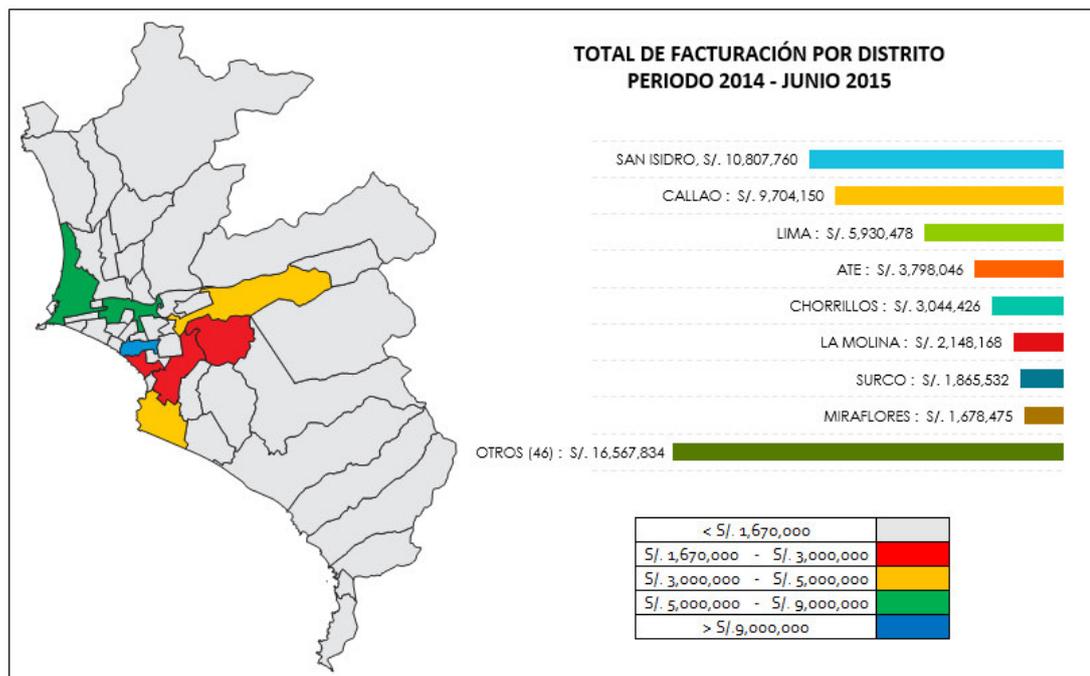
- **Ubicación Geográfica:** Se ha clasificado según el total de servicios contratados y el total de facturación tanto para clientes dentro de Lima como de provincia:

FIGURA 8.1 SERVICIOS CONTRATADOS POR DISTRITO



Fuente: Elaboración propia

FIGURA 8.2 TOTAL DE FACTURACIÓN POR DISTRITO



Fuente: Elaboración propia

- **Estatus de usuario:**

Del total de clientes actuales que se extrajeron para el estudio, estos se agruparon en base a qué tan frecuente adquirirían los servicios de la empresa Ssays:

CUADRO 8.2 DEMANDA POR TIPO DE SERVICIO

			RECENCIA		
			01/15 - 06/15	07/14 - 12/14	01/14 - 06/14
VALOR MONETARIO	Categoría A S/. 500,000 - S/. 7,000,000	- ELABORACION DE ALIMENTOS	7	0	0
		- RETAIL	11	0	0
		- EDUCACION	9	0	0
	Categoría B S/. 50,000 - S/. 500,000	- ENERGETICOS	8	0	4
		- HIDROCARBUROS	25	5	7
		- ACTIVIDADES FINANCIERAS	31	7	9
	Categoría C S/. 50 - S/. 50,000	- FABRICACION DE PRODUCTOS PLASTICOS	13	9	7
		- INMOBILIARIO	21	32	8
		- OTROS	422	168	287

Fuente: Elaboración propia

- **Aplicación Específica:**

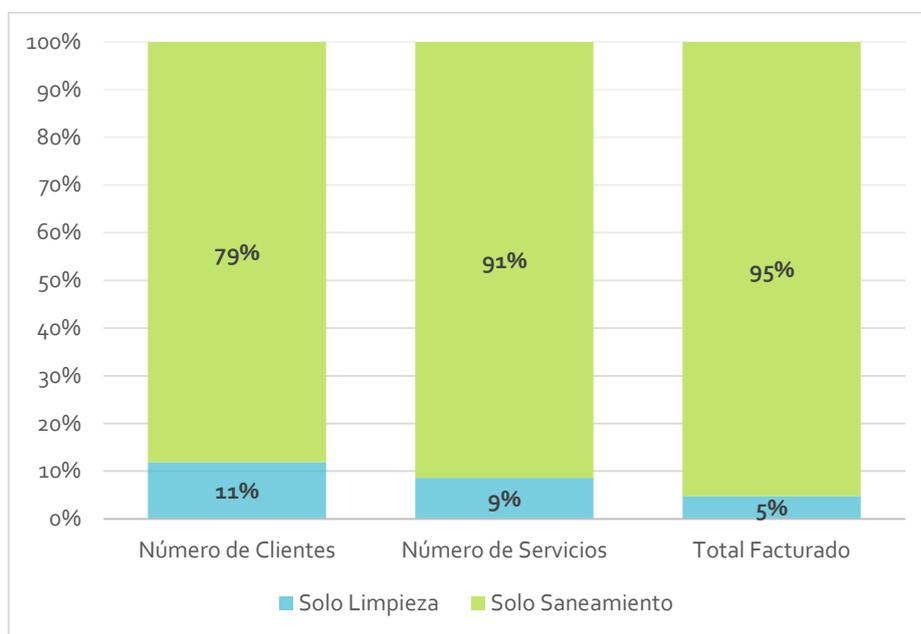
Los servicios que mayor demanda obtuvieron dentro del margen de tiempo seleccionado son los de Saneamiento. Pero analizándolo desde el punto de vista de cuales servicios generan mayores ganancias se concluye que son aquellos que conjuntamente se realizan servicios de Limpieza y Saneamiento como parte de un contrato:

CUADRO 8.3 DEMANDA POR TIPO DE SERVICIO

Tipo de Servicio	Número de Clientes		Número de Servicios		Total Facturado	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	Valor	Porcentaje
Servicio Limpieza	130	11%	2858	9%	S/. 3,348,320.05	5%
Servicio Saneamiento	1090	89%	30388	91%	S/. 65,980,160.07	95%
Total	1220	100%	33246	100%	S/. 69,328,480.12	100%

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 8.3 DEMANDA POR TIPO DE SERVICIO



Fuente: Elaboración propia

8.2 Determinación de Segmentos

Agruparemos las variables según su semejanza a fin de estructurar los criterios con que estableceremos los segmentos del mercado que atiende la empresa Ssays.

Para ello nos basaremos en el Modelo RFM (Recencia, Frecuencia y Valor Monetario) a fin de identificar cuáles son los clientes más rentables para el negocio

Para cada uno de los factores antes mencionados, dividiremos los datos en tres (03) grupos asignándoles rangos del 1 al 3 según el cuadro:

CUADRO 8.4 CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

Valor Monetario (S/.)		
RANGO		GRUPO
500,000	- 7,000,000	A
50,000	- 500,000	B
50	- 50,000	C

Recencia		
RANGO		GRUPO
01/14	- 06/14	1
07/14	- 12/14	2
01/15	- 06/15	3

Frecuencia		
RANGO		GRUPO
0	- 2	1
2	- 5	2
5	- 10	3

Fuente: Elaboración propia

Analizando la información en conjunto establecemos los segmentos que se van a desarrollar en la Fase 3:

Clientes VIP: Son aquellos clientes más rentables que tiene la empresa y que significan gran parte de los ingresos por medio de venta de servicios de S/. 500,000 hasta los S/. 7'000,000, que hayan contratado por lo menos un servicio dentro de los 6 primeros meses del 2015 y una frecuencia que varía en función a la magnitud de los servicios contratados ya sea como un programa con aplicaciones constantes o servicios con personal destacado permanentemente en los locales del cliente.

Clientes GOLD: Clientes eventuales que hayan adquirido por lo menos un servicio en el año 2014 (recencia media-baja) con una frecuencia baja (de 1 a 2 servicios en promedio mensual) pero con un valor monetario superior a los S/. 500,000; así como clientes con programas de servicios con un valor monetario entre los S/. 50,000 y S/. 500,000 con una frecuencia de 1 a 2 servicios en promedio al mes y adquiridos después de Julio del 2014.

Clientes CONSTANTES: Cliente eventuales que solicitan servicios de un valor monetario inferior a S/. 50,000 y una frecuencia mayor a 3 servicios en promedio al mes (media-alta); y clientes con programas de servicios de valor monetario entre los S/. 50,000 y S/. 500,000, con frecuencia de 3 a más servicios en promedio al mes y que hayan contratado por lo menos un servicio dentro de los 6 primeros meses del 2015.

Clientes PUNTUALES: Clientes eventuales que solicitan servicios de forma esporádica y con un valor monetario menos a S/. 50,000; y clientes que solicitan servicios de un valor monetario entre los S/. 50,000 y S/. 500,000, pero con un intervalo de tiempo muy distante entre un servicio y otro.

CUADRO 8.5 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

VALOR MONETARIO	A	133	(24)	233	(3)	333	(0)	3	RECENCIA
		132	(0)	232	(0)	332	(0)	2	
		131	(0)	231	(0)	331	(0)	1	
	B	123	(57)	223	(0)	323	(7)	3	
		122	(12)	222	(0)	322	(0)	2	
		121	(20)	221	(0)	321	(0)	1	
	C	113	(257)	213	(180)	313	(19)	3	
		112	(132)	212	(73)	312	(4)	2	
		111	(186)	211	(104)	311	(12)	1	
			1		2		3		
FRECUCIA									

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 9.FASE 3: DISEÑO DE LAS ESTRATÉGIAS

9.1 Análisis Situacional

Mediante el análisis situacional se ha estudiado el entorno del mercado y las posibilidades comerciales de la empresa y se han identificado los factores internos y externos que influyen en la organización, y en base a ellos se han estructurado las Matrices pertinentes para la elaboración de estrategias.

9.1.1 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI).

CUADRO 9.1 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

Factores estratégicos internos	Valor	Calificación	Calificación ponderada
FORTALEZAS			
F1 Existencia de software interno a fin de centralizar la información de la organización.	0.05	3.0	0.15
F2 Cuenta con autorización SENASA para tratamientos químicos.	0.06	3.0	0.18
F3 Personal operativo con experiencia y conocimiento técnico que conoce el Sistema de Gestión Integrado de la empresa.	0.13	4.0	0.52
F4 Programación y requerimiento de materiales e insumos para la atención de los servicios de manera semanal.	0.04	3.0	0.12
F5 Empresa con gran participación de mercado.	0.11	4.0	0.44
F6 Resultados anuales de la gestión económica financiera alentadores.	0.10	4.0	0.40
DEBILIDADES			
D1 Cultura organizacional y comportamiento organizacional débil.	0.10	1.0	0.10
D2 No existe estructura remunerativa acorde al cargo ni estructura de línea de carrera basada en méritos.	0.04	2.0	0.08
D3 Debilidades en la atención al cliente.	0.11	1.0	0.11
D4 La Base de datos de clientes no se actualiza periódicamente, y no se utiliza con otros fines empresariales.	0.05	2.0	0.10
D5 Deficiencia en la gestión del cobro, produce un incremento considerable de la morosidad y un sobre costo en los servicios.	0.06	2.0	0.12
D6 No hay un medio establecido para la recepción eficaz de todos los reclamos y sugerencias de los clientes.	0.11	1.0	0.11
D7 Manejo de información en forma manual, demandando mucho tiempo para su elaboración y presentación, demora en la toma de decisiones.	0.04	2.0	0.08
Calificaciones totales	1.00		2.51

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la matriz EFI se puede observar que el total del peso ponderado es de 2.51, al estar la posición estratégica interna general de la empresa arriba de la media, nos indica que, a pesar de tener debilidades, nuestras fortalezas pueden reaccionar frente a ellas.

9.1.2 Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)

CUADRO 9.2 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

Factores estratégicos externos	Valor	Calificación	Calificación ponderada
OPORTUNIDADES			
O1 Legislación laboral	0.06	1.0	0.06
O2 Legislación medioambiental	0.07	2.0	0.14
O3 Crecimiento de la demanda de servicios debido al desarrollo y estabilidad económica del país.	0.07	3.0	0.21
O4 Tasas de interés para los préstamos corporativos, a grandes empresas, medianas empresas, pequeñas empresas y microempresas disminuyeron tanto para moneda nacional como para las tasas de interés en dólares.	0.06	2.0	0.12
O5 Demanda constante y creciente de servicios del sector Saneamiento.	0.13	4.0	0.52
O6 Desarrollo e integración de soluciones informáticas a fin de obtener datos fiables, prácticos y fidedignos.	0.09	3.0	0.27
AMENAZAS			
A1 Exceso de marco jurídico no integrado.	0.06	2.0	0.12
A2 Inestabilidad política actual.	0.05	1.0	0.05
A3 Escasa cultura sanitaria de la población y valoración de los servicios.	0.07	2.0	0.14
A4 Poca cultura de responsabilidad de parte del usuario e Idiosincrasia.	0.11	4.0	0.44
A5 Alta dependencia de la tecnología.	0.08	3.0	0.24
A6 Elevados costos de sostenimiento de nueva tecnología	0.09	4.0	0.36
A7 Fenómenos climatológicos cíclicos (Niño y Niña).	0.06	2.0	0.12
Calificaciones totales	1.00		2.79

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la matriz EFI se puede observar que el total del peso ponderado es de 2.79, al estar la empresa por encima de la media en su

esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las oportunidades externas y eviten las amenazas, nos indica que, a pesar de estar aprovechando las oportunidades, las amenazas podrían no estar siendo atendidas con la precaución de que en un futuro estas puedan afectar a mayor escala

A pesar que en ambas matrices los valores superan la media, estos nos dan información de que no podemos confiarnos y descuidar la ventaja que tenemos actualmente en el mercado, es muy probable que al menor descuido de las variables el escenario sea diferente y nos ponga en una postura desesperada.

9.1.3 Matriz FODA

CUADRO 9.3 MATRIZ FODA

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	<p>F3 Personal operativo con experiencia y conocimiento técnico que conoce el Sistema de Gestión Integrado de la empresa.</p> <p>F5 Empresa con gran participación de mercado.</p> <p>F6 Resultados anuales de la gestión económica financiera alentadores.</p>	<p>O5 Demanda constante y creciente de servicios del sector Limpieza y Saneamiento.</p> <p>O6 Desarrollo e integración de soluciones informáticas a fin de obtener datos fiables, prácticos y fidedignos.</p> <p>O3 Crecimiento de la demanda de servicios debido al desarrollo y estabilidad económica del país.</p>	<p>A4 Poca cultura de responsabilidad de parte del usuario e Idiosincrasia.</p> <p>A6 Elevados costos de sostenimiento de nueva tecnología</p> <p>A5 Alta dependencia de la tecnología.</p>
		<ul style="list-style-type: none"> Fomentar la participación del cliente en el proceso de servicio al cliente. (F3, F5/O5, O6) Desarrollar paquetes de servicios de características únicas para atender las necesidades existentes en el mercado. (F6/O3,O5) 	<ul style="list-style-type: none"> Fortalecer el vínculo cliente-empresa antes, durante y después de contratado el servicio. (F3,F5/A4) Realizar el seguimiento de los clientes perdidos y los servicios cancelados. (F6/A5,A6)
DEBILIDADES	<p>D5 Deficiencia en la gestión del cobro, produce un incremento considerable de la morosidad y un sobre costo en los servicios.</p> <p>D6 No hay un medio establecido para la recepción eficaz de todos los reclamos y sugerencias de los clientes.</p> <p>D3 Debilidades en la atención al cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar el servicio postventa y la atención a reclamos. (D6/O6) Posicionarnos en la mente de los clientes mediante el uso del servicio de atención al cliente como elemento diferenciador. (D3/O3,O5) 	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar los incentivos a los clientes a fin de hacer la oferta adecuada al cliente adecuado en el momento adecuado. (D5/O5/A4)

Fuente: Elaboración propia

9.2 Plan de Marketing Relacional

9.2.1 Incentivos y Beneficios a los clientes

La mejora de la promoción mediante los incentivos a clientes externos (entrega de Merchandising y/o promociones) nos permite informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, los servicios que se brindan al público en general.

Los incentivos, ventajas y beneficios se especificarán a fin de atraer la atención de los clientes actuales y potenciales en función a los segmentos de mercado identificados, de la siguiente manera:

CUADRO 9.4 INCENTIVOS SEGÚN SEGMENTO

Incentivos, ventajas y beneficios según segmento.	Cientes VIP	Cientes GOLD	Cientes CONSTANTES	Cientes PUNTUALES
	34 Clientes	69 Clientes	392 Clientes	595 Clientes
1. Envío de tarjetas de saludos por su cumpleaños o por aniversario de la empresa para los casos de persona natural o jurídica, respectivamente.	Físico	Físico	Electrónico	Electrónico
2. Entrega de obsequios (Merchandising), el cual será entregado al finalizar la formalización del servicio o antes de iniciar el primer servicio.	S/. 12.00	S/. 7.00	S/. 5.00	S/. 3.00
3. Entrega de presentes por fin de año.	S/. 30.00	S/. 15.00	S/. 12.00	S/. 7.00

Fuente: Elaboración propia

Para el caso de los clientes VIP y GOLD, al ser clientes frecuentes, al momento de requerir servicios se les otorgarán beneficios adicionales tales como el de adquirir un Programa Anual de Servicios con un descuento del 15% del Costo de la propuesta técnico-económica del servicio.

El sustento para poder aplicar el descuento en mención es la de tener como socios estratégicos y clientes a las empresas proveedoras de los insumos químicos locales y contar con una empresa del grupo SSAYS encargada de la adquisición de insumos químicos y equipos importados para atender los servicios del grupo.

Se han evaluado el costo unitario de los insumos químicos y el monto ahorrado por compras en el mayor lote disponible, siendo los descuentos plantados, aplicados por adquirir un Programa Anual o Semestral de servicios de Saneamiento Ambiental.

CUADRO 9.5 EVALUACIÓN DE COSTO DE INSUMOS QUÍMICOS PARA PROGRAMAS ANUALES Y SEMESTRALES DE SERVICIOS

Tipo de Servicio	Precio unitario	Presentación	Precio x mayor en bruto	Presentación	Precio de Compra neto	Rango de descuento			
						Contrato Anual		Contrato Semestral	
						Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo
Desinfección	S/. 78.00	1 jeringa	S/. 1,560.00	Caja x 20 jeringas	S/. 1,060.00	15%	30%	12%	25%
Fumigación	S/. 20.00	1 litro	S/. 400.00	Bidón de 20L	S/. 320.00	15%	20%	12%	20%
Desinsectación	S/. 30.00	1 kg	S/. 750.00	Caja de 25kg	S/. 600.00	15%	20%	12%	20%
Desratización	S/. 25.00	Sobre 150 gr	S/. 167.00	Balde de 1kg	S/. 110.00	15%	30%	12%	25%

Fuente: Elaboración propia

9.2.2 Identificación de fallas

Las posibles causas de los problemas fueron establecidas con la ayuda de las preguntas de la encuesta SERVQUAL. Así se pudo identificar puntos problemáticos que impiden entregar un servicio de calidad debido a que las deficiencias en la Capacidad de Respuesta tienen un efecto negativo en el desempeño de la empresa.

Se consideró cuáles eran los procesos que presentaban mayores problemas para asegurar la Capacidad de Respuesta, se encontró que los procesos que debían de ser modificados son las del contacto inicial y final con el cliente: Toma de pedidos y Atención al Cliente.

En el proceso Toma de pedidos, se debe mejorar el tratamiento que se da a las Ordenes de Servicio, dado que un cliente que solicita un servicio mediante el área de Saneamiento, la Orden de Servicio no es procesada de la misma manera que las órdenes obtenidas a través del Área Comercial.

El proceso Atención al cliente, adicionalmente a la importancia de recibir los pagos por los servicios prestados, es necesario implementar un proceso de retroalimentación con el cliente. Es decir, la fuente de información sobre el estado del servicio ofrecido por Ssays SAC es siempre el cliente.

9.2.3 Propuestas de Mejora

9.2.3.1 Proceso de Atención al cliente

Después de la aplicación de la encuesta SERVQUAL para mejorar la satisfacción del cliente, se puede considerar necesario como parte de la propuesta de mejora, el plantear la creación de un proceso de atención al cliente que actúe como asesor frente a los requerimientos que exponen los clientes de Ssays SAC.

De esta manera, como se puede ver en la **FIGURA 9.2**, el vendedor deberá estar preparado y revisar previamente el comportamiento histórico de ventas del cliente para poder entender las necesidades del mismo a través del tiempo y de esta manera poder brindar sugerencias sobre el servicio.

Será necesario que en este proceso se llegue a cumplir hasta el último requerimiento del cliente, indagando si necesita algún servicio adicional, para que no queden sentimientos de insatisfacción y a la vez nos permita un medio de retroalimentación para la empresa.

En el caso que exista alguna necesidad detectada, se transmitirá la misma al personal del área Comercial y Operaciones a fin de atender el requerimiento.

9.2.3.2 Proceso de Toma de pedidos

En cuanto al proceso de toma de pedidos, se analizó y evaluó el proceso para determinar los puntos clave que podían mejorar la capacidad de respuesta de la empresa para que de esta manera sea ágil y de seguridad al cliente que sus pedidos sean realizados según lo establecido en el contrato.

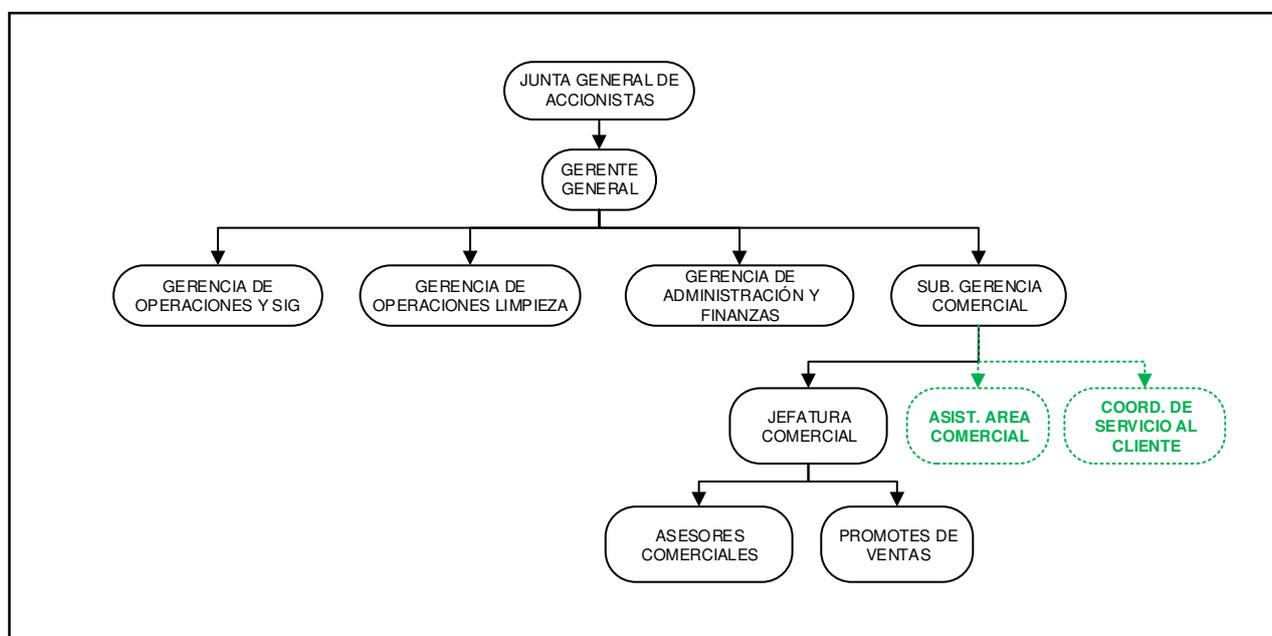
En cuanto a la toma de pedido vía telefónica, se sugiere como parte de la propuesta de mejora, la designación de un personal dentro

del área comercial para la recepción de pedidos que no ingresen directamente al personal de servicio al cliente, debido a que la línea telefónica se encuentre ocupada.

De esta manera, se brindará atención personalizada al cliente, recibiendo sus datos y evaluando la posibilidad de procesar el pedido directamente en el Sistema Orquesta.

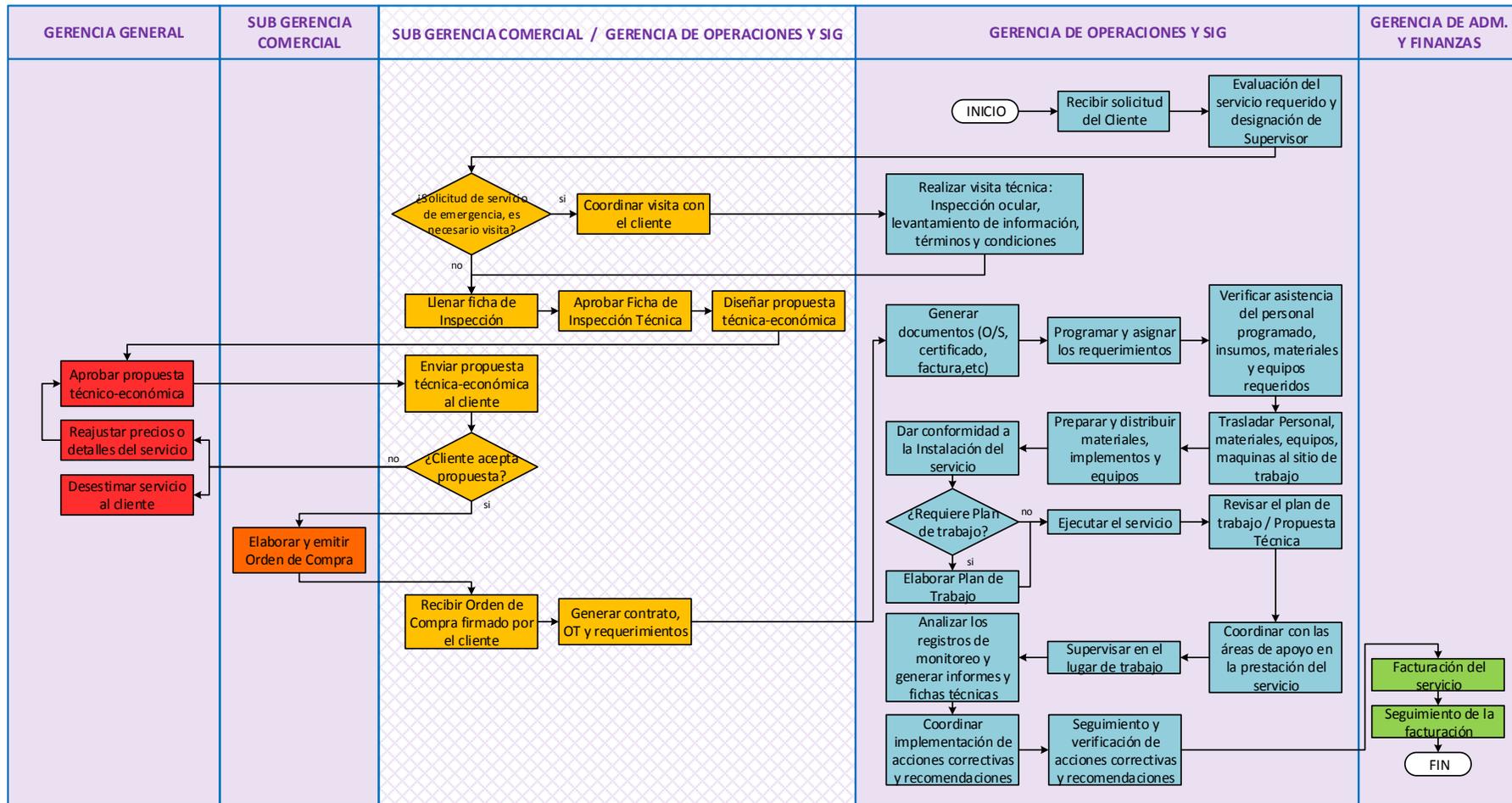
Posteriormente se realizará la confirmación vía telefónica con el cliente, de esta manera se brindará la sensación de seguridad de que la empresa es capaz de responder eficientemente a todas las necesidades, garantizando la respuesta como ellos lo desean.

FIGURA 9.1 ORGANIGRAMA ÁREA SERVICIO AL CLIENTE



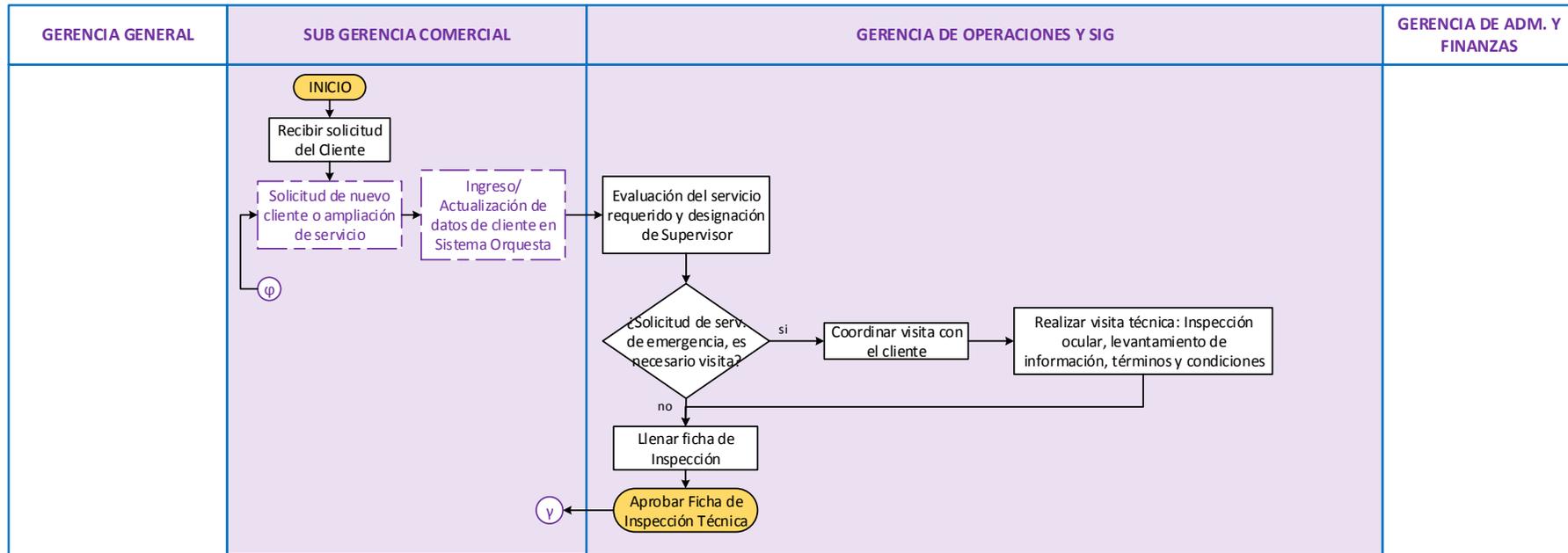
Fuente: Elaboración propia

FIGURA 9.2 PROCESO ACTUAL DE ATENCIÓN DEL SERVICIO DE SANEAMIENTO AMBIENTAL



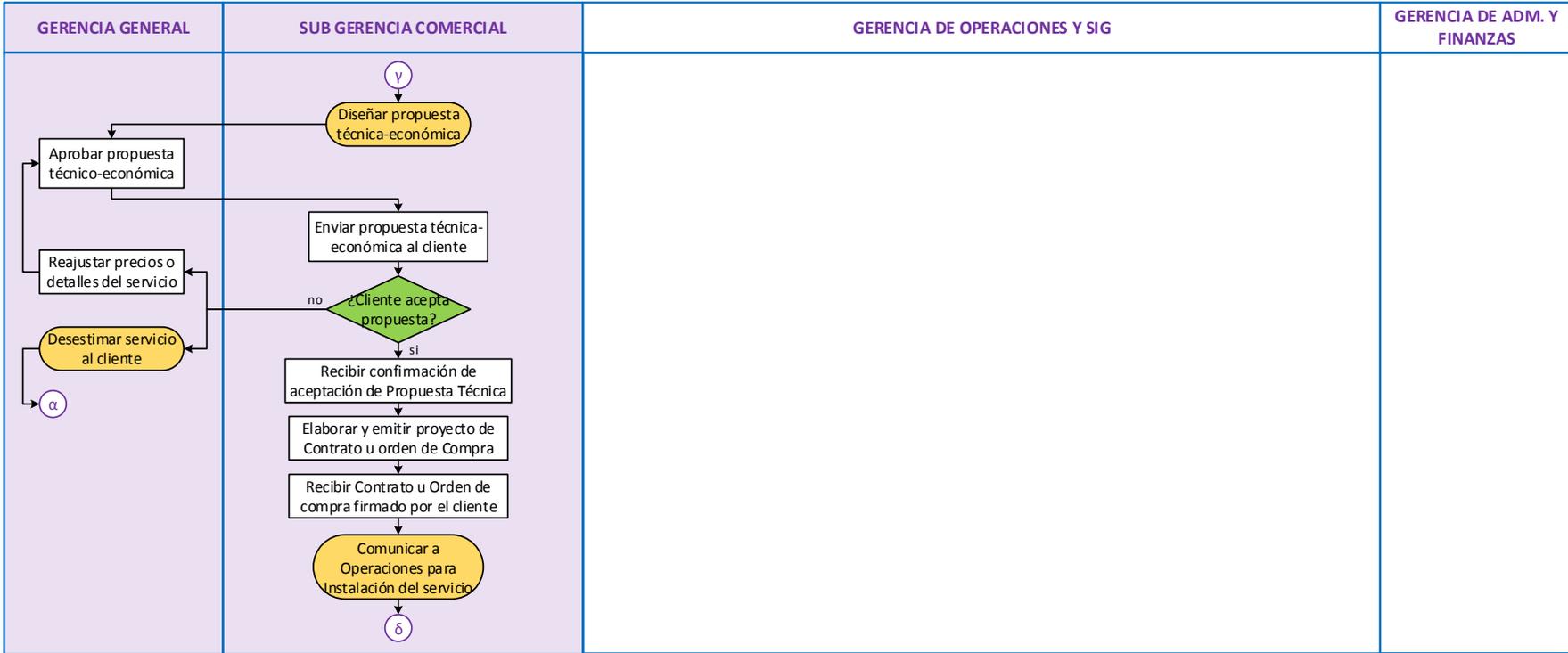
Fuente: Elaboración propia

FIGURA 9.3 PROCESO MEJORADO DE TOMA DE PEDIDOS E INSPECCIÓN



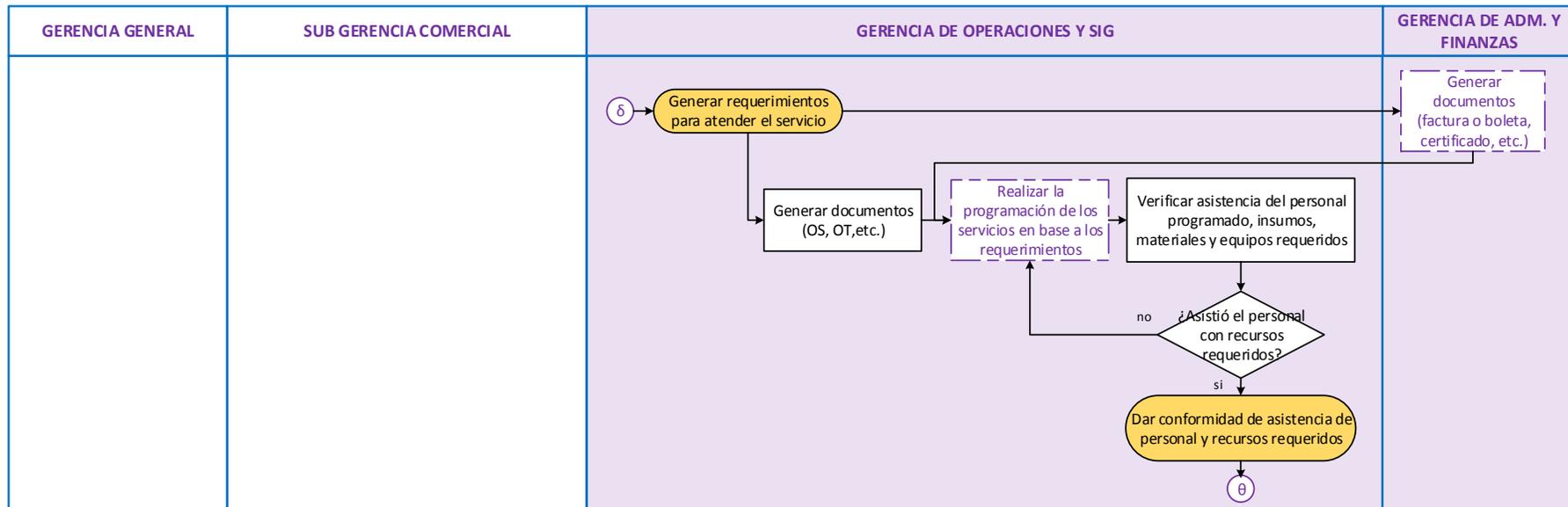
Fuente: Elaboración propia

FIGURA 9.4 PROCESO MEJORADO DE ELABORACIÓN DE PROPUESTA TÉCNICO-ECONÓMICA



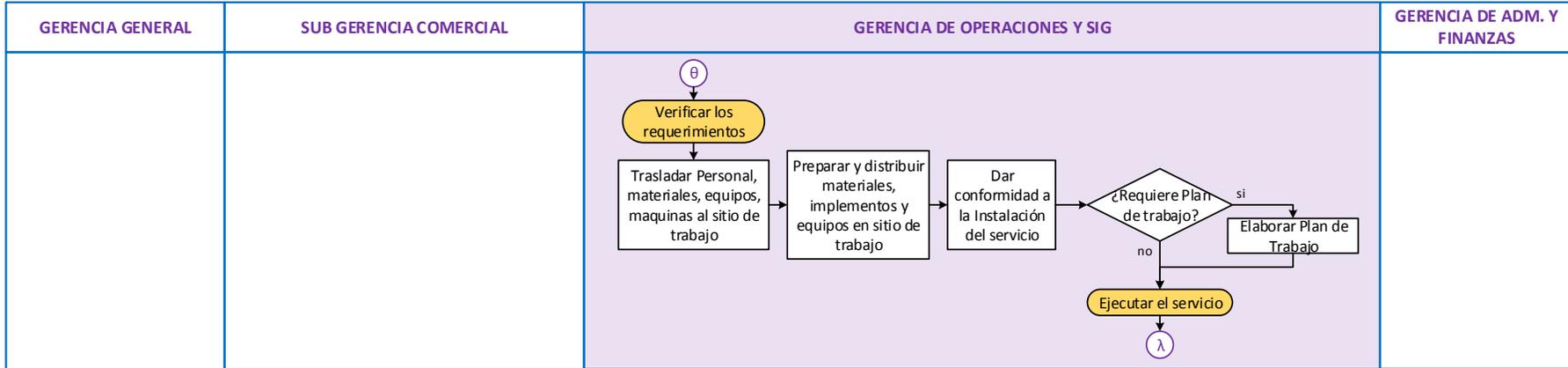
Fuente: Elaboración propia

FIGURA 9.5 PROCESO MEJORADO DE PLANEAMIENTO Y PROGRAMACIÓN DE SERVICIOS



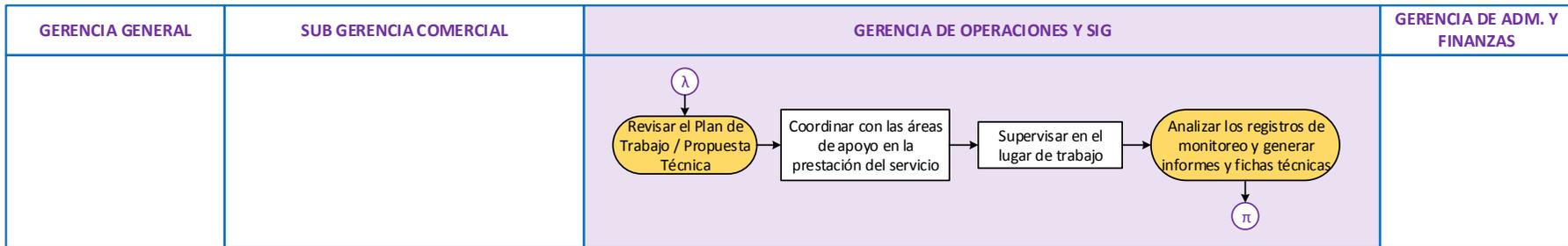
Fuente: Elaboración propia

FIGURA 9.6 PROCESO MEJORADO DE INSTALACIÓN Y EJECUCIÓN DEL SERVICIO



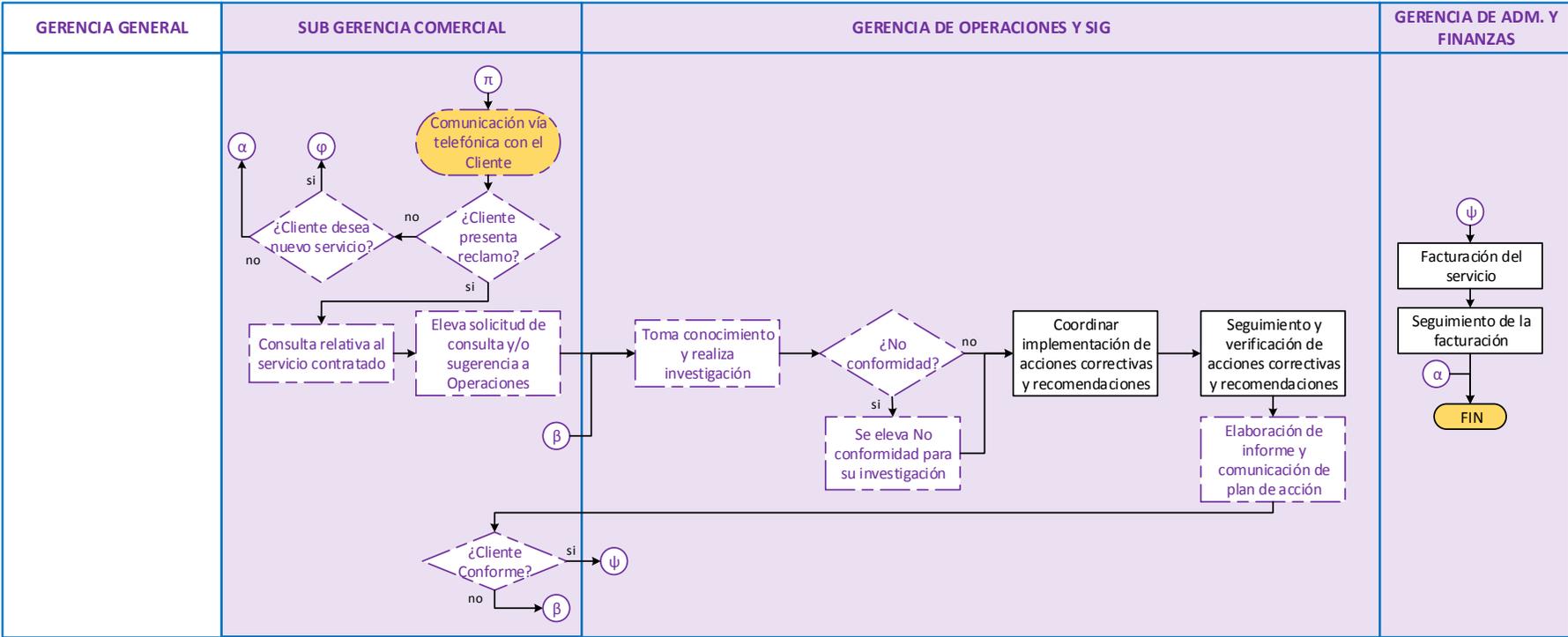
Fuente: Elaboración propia

FIGURA 9.7 PROCESO MEJORADO DE SUPERVISIÓN Y MONITOREO DEL SERVICIO



Fuente: Elaboración propia

FIGURA 9.8 PROCESO MEJORADO DE ATENCIÓN AL CLIENTE



Fuente: Elaboración propia

De igual manera a fin de Posicionarnos en la mente de los clientes mediante el uso del servicio de atención al cliente como elemento diferenciador, es indispensable que el trabajador sea capaz de desarrollar relaciones interpersonales, de servicio y atención al cliente.

Al brindarle adiestramiento de atención comercial y técnico a los empleados, lo que se busca es enaltecer los atributos del servicio y mejorar la calidad del servicio percibida por el cliente.

Se detalla el cronograma de las capacitaciones en la **CUADRO 9.6**, tanto a nivel técnico como en atención al cliente y de servicio.

CUADRO 9.6 CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN

ACTIVIDADES				AÑO: 2016												Nro de Horas	AREAS A CAPACITAR			
Nº	TEMA DE CAPACITACIÓN - ENTRENAMIENTO	RESP.		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC		Gerencia General	Sub Gerencia Comercial	Gerencia de Operaciones y SIG	Gerencia de Adm. y Finanzas
		Interno	Externo																	
CAPACITACIÓN TÉCNICA																				
1	Almacenamiento de productos químicos	Coord. Técnico	-													3 horas			x	
2	Realización de inspecciones técnicas	Coord. Técnico	-													3 horas		x	x	
3	Vestimenta e indumentaria de protección del personal	Coord. Técnico	-													3 horas			x	
4	Traslado de personal, equipo e insumos	Coord. Técnico	-													3 horas			x	
5	Preparación de ambientes de trabajo	Coord. Técnico	-													3 horas			x	
6	Preparación de sustancias químicas	Coord. Técnico	-													3 horas			x	
7	Manejo de equipos con fugas no visibles	Coord. Técnico	-													3 horas			x	
8	Manejo de residuos peligrosos	Coord. Técnico	-													3 horas			x	
9	Control de Plagas	Coord. Técnico	-													3 horas	x	x		
10	Limpieza y desinfección de reservorios de agua	Coord. Técnico	-													3 horas		x	x	
11	Trabajos de desinsectación	Coord. Técnico	-													3 horas	x	x		
12	Trabajos de desinfección	Coord. Técnico	-													3 horas	x	x		
CAPACITACIÓN EN ATENCIÓN AL CLIENTE Y DE SERVICIO																				
13	Gestión de Marketing Relacional	Coord. Comercial	-													3 horas	x	x	x	x
14	Mandamientos del buen servicio	Coord. Comercial	-													3 horas	x	x	x	x
15	Frases prohibidas	Coord. Comercial	-													3 horas	x	x	x	x
16	Atención personalizada	Coord. Comercial	-													3 horas	x	x	x	x
17	Los disvalores de una cultura de servicio	Coord. Comercial	-													3 horas	x	x	x	x
18	Presentación personal	Coord. Comercial	-													3 horas	x	x	x	x
19	Orden y limpieza durante el servicio	Coord. Comercial	-													3 horas	x	x	x	x
20	Pecados mas usuales	Coord. Comercial	-													3 horas	x	x	x	x
21	Solución de conflictos en el servicio	Coord. Comercial	-													3 horas	x	x	x	x
22	Como influyen las palabras, el tono y los gestos	Coord. Comercial	-													3 horas	x	x	x	x
23	Principios de una cultura de servicio	Coord. Comercial	-													3 horas	x	x	x	x
24	Atención a reclamos	Coord. Comercial	-													3 horas	x	x	x	x

Fuente: Elaboración propia

Con el objetivo de poder medir la efectividad de las propuestas de mejora, se ha estructurado una encuesta de 5 pregunta dicotómicas (Anexo B).

A fin de validar el instrumento se sometió a la valoración de un grupo de Cliente VIP y GOLD, a fin de evaluar si las preguntas reflejan la teoría del fenómeno que se quiere medir.

Para este caso tomados una muestra representativa del total de Cliente VIP y GOLD: 103 clientes.

Calculamos el tamaño de muestra utilizando la formula definida por Gabaldon N. (1980) para hallar un tamaño de población conocido:

$$n_{opt.} = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{(N - 1) \times E^2 + Z^2 \times p \times q}$$

Siendo:

N = 103 clientes.

p = q = 50% de probabilidad de tener factor de riesgo.

Z = 1.96.

E: 5% de margen de error permisible.

Tendremos como tamaño óptimo de muestra (n):

$$n_{opt.} = \frac{1.96^2 \times 103 \times 0.5 \times 0.5}{(103 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n_{opt.} = 81.389 \cong 82.$$

Uno de los coeficientes más comunes es el Alpha de Cronbach que se orienta hacia la consistencia interna de una prueba cuyos ítems tiene escalas politómicas.

Pero en este caso, al tener la encuesta ítems con escalas dicotómicas se utilizará el Coeficiente Kuder-Richardson (KR-20).

El coeficiente KR-20 puede tomar valores entre 0 y 1, donde: 0 significa confiabilidad nula y 1 representa confiabilidad total.

Con la información obtenida de las encuestas determinaremos el valor del coeficiente KR-20:

$$KR - 20 = \left(\frac{k}{k - 1} \right) * \left(1 - \frac{\sum p \cdot q}{V_t} \right)$$

Siendo:

KR-20 = Coeficiente de Confiabilidad (Kuder-Richardson)

k = Número de ítems que contiene el instrumento.

Vt: Varianza total de la prueba.

$\sum p \cdot q$ = Sumatoria de la varianza individual de los ítems.

p = Total respuesta correcta entre número de sujetos

q = 1 - p

CUADRO 9.7 CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

	P1	P2	P3	P4	P5
p	0.939	1.000	0.927	0.927	0.939
q	0.061	0.000	0.073	0.073	0.061
p.q	0.057	0.000	0.068	0.068	0.057

K	5
$\sum p \cdot q$	0.250
Vt	0.733

KR-20	0.823
--------------	--------------

Fuente: Elaboración propia

CUADRO 9.8 CORRELACIÓN DE ITEMS

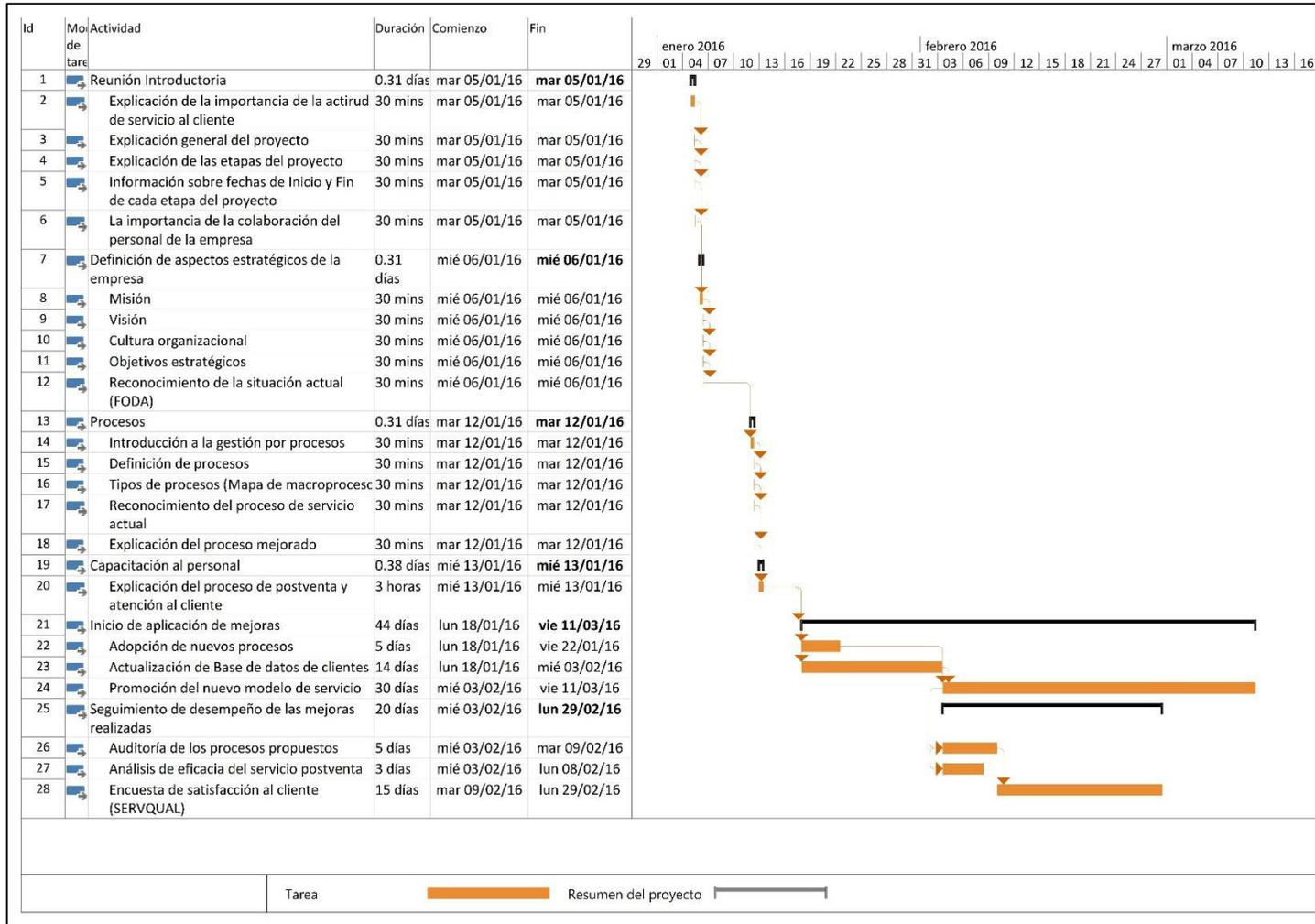
		P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
P1	Correlación de Pearson	1	. ^a	,516**	,711**	,574**	,813**
	Sig. (bilateral)		.	,000	,000	,000	,000
	N	82	82	82	82	82	82
P2	Correlación de Pearson	. ^a					
	Sig. (bilateral)
	N	82	82	82	82	82	82
P3	Correlación de Pearson	,516**	. ^a	1	,640**	,711**	,842**
	Sig. (bilateral)	,000	.		,000	,000	,000
	N	82	82	82	82	82	82
P4	Correlación de Pearson	,711**	. ^a	,640**	1	,711**	,897**
	Sig. (bilateral)	,000	.	,000		,000	,000
	N	82	82	82	82	82	82
P5	Correlación de Pearson	,574**	. ^a	,711**	,711**	1	,873**
	Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000		,000
	N	82	82	82	82	82	82
TOTAL	Correlación de Pearson	,813**	. ^a	,842**	,897**	,873**	1
	Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,000	
	N	82	82	82	82	82	82

Fuente: Elaboración propia

9.3 Plan de Implementación

En la **Figura 9.3** se muestra el plan de implementación, desarrollado con el objetivo de que SSAYS S.A.C pueda aplicar las estrategias descritas con anterioridad, a fin de mejorar el servicio actual que entrega a sus clientes. Gracias a la implementación del plan propuesto que se describe en la **Figura 9.3**, se podrá disminuir e incluso evitar la aparición de posibles brechas de servicio como las que existen hoy en día. De esta manera, la empresa podrá mejorar su capacidad de respuesta, situación que actualmente no puede realizar. El plan de implementación propuesto pretende establecer cierto método a seguir para efectuar todas las mejoras propuestas, haciendo partícipes y protagonistas de dichos cambios a todo el personal a fin de concientizarlos en cómo se deben de realizar las cosas y que es lo que se espera de cada uno de ellos.

FIGURA 9.9 PLAN DE IMPLEMENTACIÓN



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.1 Conclusiones

1. El empleo del instrumento en base al modelo SERVQUAL nos permitió determinar la importancia relativa de las cinco dimensiones: Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Garantía y Empatía, las cuales nos permitieron poder identificar las áreas a las que debemos enfocarnos, medir la calidad del servicio y obtener una visión clara de la situación de la empresa con respecto a la satisfacción de los clientes.
2. Es necesario que entre la empresa y los clientes exista una excelente relación, por lo que la creación de un área de atención al cliente permitirá definir correctamente los procedimientos, responsabilidades, autoridades y los canales pertinentes dentro del proceso de atención al cliente de los servicios.
3. Factores como la capacidad de respuesta, la imagen personal de los trabajadores, el trato ofrecido al cliente, etc., y la correcta realización del servicio en sí, reflejan en su totalidad la calidad del servicio que perciben los clientes por lo que tratar de comunicar la calidad de un servicio mediante imágenes o palabras no resulta tan eficaz como la de hacer partícipe al cliente de una experiencia positiva de servicio y que este sirva de medio difusor a otros clientes potenciales de su entorno (conocidos y socios estratégicos).

4. En base a la información obtenida de las encuestas bajo el modelo SERVQUAL se elaboraron las estrategias a fin de solucionar las deficiencias en las dimensiones Capacidad de Respuesta y Empatía: Mejoramiento de procesos en la atención de pedidos y atención al cliente; y Capacitación técnica y de atención al cliente al personal de la empresa.

Se delimitaron las responsabilidades de las actividades al recepcionar los pedidos de los clientes y se propuso un cronograma de capacitaciones, de tal manera que cuando los clientes contacten con la empresa SSAYS, el personal del área Comercial pueda atenderle con rapidez, de manera personalizada, que puedan comprender sus necesidades y puedan resolver los problemas que tengan con respecto a los servicios de Saneamiento Ambiental.

5. Las estrategias se pudieron estructurar debido a los resultados obtenidos de los clientes, la base de datos dentro del Sistema Orquesta, la identificación de los perfiles de los clientes divididos en segmentos y los datos obtenidos de las encuestas bajo el modelo SERVQUAL, pese a que no se cuenta con un canal adecuado para registrar los datos de los clientes que permitan no solo dar seguimiento a los clientes durante la facturación, sino el darles un trato personalizado y poder expandir los criterios para segmentar correctamente.

6. Dentro de las estrategias de fidelización se planteó el recompensar la lealtad de los clientes por adquirir los servicios de la empresa SSAYS con frecuencia mediante la posibilidad de ofrecerles acceso a incentivos y promociones exclusivas de descuento al momento de escoger Programas de Servicio con una duración Semestral y Anual en lugar de varios servicios puntuales.

La posibilidad de estos tipos de descuentos se debe a tener como clientes y socios estratégicos a las empresas que proveen de insumos químicos de manera local y tener dentro del grupo SSAYS una empresa dedicada a la adquisición de insumos químicos y equipos de importación para la atención de los servicios.

7. Llevar a cabo estrategias que busquen mantener relaciones duraderas con los clientes es imprescindible en las empresas sin importar su tamaño debido a que un nivel de fidelización alto permite aumentar la cartera de clientes, el retorno de estos y el aumento de la facturación, que en la actualidad no está completamente asegurada debido al poco contacto que se mantiene con los clientes después de realizada la compra.

10.2 Recomendaciones

1. El desarrollo de un área de atención al cliente como parte del aseguramiento de la calidad del servicio dentro de la Sub Gerencia Comercial, permitirá resolver con rapidez las quejas de los clientes y estudiar la aplicación de sus sugerencias en el rediseño de los servicios que brinda la empresa.
2. La optimización y mejora de la imagen personal de los técnicos de saneamiento y operarios de limpieza, así como un correcto planeamiento y programación de los servicios, evitará generar un sentimiento de inconformidad por parte del cliente durante la realización de los servicios.
3. El fortalecimiento del servicio de Atención al cliente permitirá mantener contacto permanente con los clientes, para así conocer si los clientes se encuentran satisfechos con los servicios prestados, si el proceso de compra ha sido sencillo desde el punto de vista del cliente y si considera que debe hacerse algún tipo de cambio o mejora, con el objetivo de transmitir que su opinión es muy importante para la empresa.
4. La definición de un canal adecuado para centralizar la recepción de las quejas y reclamos de los clientes de manera oportuna,

confidencial y objetiva, permitirá garantizar la mejora continua de los servicios prestados, así como dar seguimiento y verificar que las acciones correctivas que se hayan considerado adecuadas sean puestos en práctica.

5. La mejora de la promoción e incentivos a clientes externos mediante la entrega de presentes al momento de formalizar los contratos de servicios o mediante las promociones especiales de acuerdo a la duración del Programa de Servicios nos permite informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, los servicios que se brindan y la marca al público en general.
6. La continua evaluación de la calidad del servicio bajo el modelo SERVQUAL nos permitirá conocer que es lo que desean los clientes de los servicios de Saneamiento Ambiental, cuales son su percepción sobre los servicios, calcular las brechas de insatisfacción específicas y ordenar los defectos de calidad desde el más grave y urgente hasta el menos grave, de tal forma que podamos desarrollar estrategias adecuadas para el mejoramiento de la calidad del servicio y la fidelidad del cliente.
7. La transmisión de información clara, precisa y beneficiosa a los clientes internos mediante las capacitaciones y la entrega de material informativo que incluyan políticas, reglamentos y

condiciones de trabajo, permitirán a Ssays proveer de información relevante y a la vez dar soluciones prácticas y de calidad a todos los usuarios de la misma.

CAPÍTULO 11. BIBLIOGRAFÍA

11.1 Fuentes Impresas

COMITÉ PARA EL DESARROLLO DE LA CALIDAD TOTAL (2003).

Como medir la Satisfacción del Cliente. 1° Ed., Asociación Española para la Calidad, España.

DE ANDRÉS FERRANDO, J. M. (2008). **Marketing en Empresas de Servicios.** 1° Ed., Alfaomega Grupo Editor S.A. de C.V., México.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (2007). **Marketing. Versión para Latinoamérica,** 11ª Ed., Pearson Educación, México.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (2008). **Fundamentos de Marketing,** 8ª Ed., Pearson Educación, México.

KOTLER P., KELLER K. (2012). **Dirección de Marketing,** 14° Ed., Pearson Educación, México.

MORALES, P. (2008). **Estadística aplicada a las Ciencias Sociales.** 1° Ed. Universidad Pontificia Comillas, España.

ORTIZ, F. (2004). **Diccionario de metodología de la investigación científica.** 1° Ed., Limusa, México.

11.2 Fuentes Electrónicas

ALAEI H., (2013). **CRM: una estrategia efectiva para retener los clientes.** <http://www.gestiopolis.com/crm-una-estrategia-efectiva-para-retener-los-clientes/> (Visitado el 2015-07-16)

BARRAGÁN, M., AGUALONGO, V. (2012). **Plan de Marketing Relacional para la Fidelización de clientes de la cooperativa de Ahorro y Credito San Miguel Ltda.** [Tesis en línea]. Universidad Estatal de Bolívar, Ecuador. https://www.academia.edu/attachments/17534073/download_file?st=MTQ0MDY2NDQxOSwxOTAuNDluNjYuMTM4LDM0Mjl1MTgy&s=swp-toolbar&ct=MTQ0MDY2NDQzMiwxNDQwNjY0NDc4LDM0Mjl1MTgy (Visitado el 2015-07-01)

BARRÓN, R. (2011). **Marketing Relacional como estrategia de los negocios del Perú,** Quipukamayoc – Revista de la Facultad de Ciencias Contables UNMSM, Vol. 19, N°36, pp. 57-62.
<http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/6487> (Visitado el 2015-07-03)

CAMARÁN, F. (2013). **Plan de Fidelización “Imprime con libertad” para la retención de Clientes de Mundo Laser C.A.** [Tesis en línea]. Universidad José Antonio Páez, Venezuela.
<https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final23.pdf> (Visitado el 2015-07-09)

GARRIDO, A. (2008). **La gestión de relaciones con clientes (CRM) como estrategia de negocio: Desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español.** [Tesis en línea]. Universidad de Málaga, España.
<http://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/4606> (Visitado el 2015-07-12)

LONDOÑO, B. (2014). **Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista.** [Tesis en línea]. Universidad Rey Juan Carlos, España.
<https://ciencia.urjc.es/handle/10115/12456> (Visitado el 2015-06-29)

NAVEDA, M. (2012). **Estrategias CRM en el departamento de servicios para recuperar los clientes del concesionario Automar C.A.** [Tesis en línea]. Universidad José Antonio Páez, Venezuela.

<https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final44.pdf> (Visitado el 2015-07-16)

RODRIGUEZ, C. (2015). La importancia del Marketing Relacional.
<http://www.mzasitiodenoticias.com.ar/articulo/la-importancia-del-marketing-relacional.html> (Visitado el 2015-08-13)

SERENO, E. (2015). El fracaso empresarial se reduce fallando “pronto, barato y rápido”.
<http://www.eleconomista.es/aragon/noticias/7106864/10/15/El-fracaso-empresarial-se-reduce-fallando-pronto-barato-y-rapido.html> (Visitado el 2015-08-18)

WAKABAYASHI, J., OBLITAS, HAYDEÉ (2012). **La aplicación del marketing relacional en mercados masivos de América Latina: estudio de casos en el Perú.**
<http://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/2445> (Visitado el 2015-07-02)

CAPÍTULO 12. ANEXOS

Anexo A: Encuesta de Satisfacción del Cliente

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Nombre de la empresa: _____

Nombre del contacto: _____

Cargo: _____

Estimado usuario: queremos llegar a conocer su opinión acerca de la calidad de servicio brindado por Ssays a sus usuarios. Para contestar sirva poner el puntaje de acuerdo a dos aspectos, los que esperaba y lo que realmente recibió, dando una puntuación de acuerdo a la siguiente tabla.

Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
①	②	③	④	⑤

ELEMENTOS TANGIBLES

1. Los equipos de control de plagas que usan el personal de Ssays tienen la apariencia de ser modernos.

Esperaba	①	②	③	④	⑤
Recibió	①	②	③	④	⑤

2. En Ssays, los materiales asociados con el servicio (Brochure, material POP) son visualmente atractivos.

Esperaba	①	②	③	④	⑤
Recibió	①	②	③	④	⑤

3. Los empleados de la empresa Ssays tienen una buena presentación personal.

Esperaba	①	②	③	④	⑤
Recibió	①	②	③	④	⑤

4. El personal de SSAYS contó con los equipos y materiales suficientes para la realización del servicio.

Esperaba	①	②	③	④	⑤
Recibió	①	②	③	④	⑤

FIABILIDAD

5. Ssays lleva a cabo los servicios en el horario programado.

Esperaba	①	②	③	④	⑤
Recibió	①	②	③	④	⑤

6. Ssays presta el servicio según las condiciones pactadas.

Esperaba	①	②	③	④	⑤
Recibió	①	②	③	④	⑤

7. La empresa Ssays muestra interés en resolver los problemas que pueden surgir durante la prestación del servicio.

Esperaba	①	②	③	④	⑤
Recibió	①	②	③	④	⑤

8. En Ssays se presta el servicio sin errores.

Esperaba	①	②	③	④	⑤
Recibió	①	②	③	④	⑤

9. Ssays garantiza la intimidad y confidencialidad del cliente.

Esperaba	①	②	③	④	⑤
Recibió	①	②	③	④	⑤

CAPACIDAD DE RESPUESTA

10. En Ssays, los empleados informan con precisión a los clientes cuándo concluirá cada servicio.

Esperaba	①	②	③	④	⑤
Recibió	①	②	③	④	⑤

11. Cuando contacta con la empresa Ssays, el personal le atiende con rapidez.

Esperaba	①	②	③	④	⑤
Recibió	①	②	③	④	⑤

12. Cuando tiene una petición, queja o consulta los empleados de la empresa Ssays muestran disposición a ayudarle

Esperaba	①	②	③	④	⑤
Recibió	①	②	③	④	⑤

13. La empresa Ssays brinda facilidad para establecer contacto telefónico o personal.

Esperaba	①	②	③	④	⑤
Recibió	①	②	③	④	⑤

GARANTÍA

14. El personal de Ssays que le atendió le inspiró confianza.

Esperaba	①	②	③	④	⑤
Recibió	①	②	③	④	⑤

15. Los trabajadores de Ssays actúan con discreción y se respeta la intimidad del cliente.

Esperaba	①	②	③	④	⑤
Recibió	①	②	③	④	⑤

16. Los empleados de la empresa Ssays proporcionan información clara y entendible ante una consulta de los clientes.

Esperaba	①	②	③	④	⑤
Recibió	①	②	③	④	⑤

17. Los empleados de Ssays tienen los conocimientos necesarios para aclarar las dudas de los usuarios.

Esperaba	①	②	③	④	⑤
Recibió	①	②	③	④	⑤

EMPATÍA

18. Los empleados de la empresa Ssays ofrecen una atención individualizada a los clientes.

Esperaba	①	②	③	④	⑤
Recibió	①	②	③	④	⑤

19. Los trabajadores de la empresa Ssays comprenden las necesidades específicas de los usuarios.

Esperaba	①	②	③	④	⑤
Recibió	①	②	③	④	⑤

20. La empresa Ssays realmente toma en cuenta los intereses de los clientes.

Esperaba	①	②	③	④	⑤
Recibió	①	②	③	④	⑤

21. La empresa Ssays ofrece horarios amplios de atención a los usuarios.

Esperaba	①	②	③	④	⑤
Recibió	①	②	③	④	⑤

22. En Ssays, los empleados se preocupan por resolver los problemas del cliente.

Esperaba	①	②	③	④	⑤
Recibió	①	②	③	④	⑤

En la siguiente lista aparecen cinco características que corresponden a la calidad de servicio en la empresa Ssays.

Nos gustaría conocer el nivel de importancia que le atribuye usted a cada una de las características.

Para eso usted debe repartir 100 puntos para las diferentes características .

CARACTERÍSTICA	TOTAL
1. Elementos tangibles: Apariencia del servicio, equipos y materiales de difusión de la empresa	
2. Fiabilidad: Habilidad de prestar el servicio prometido.	
3. Capacidad de respuesta: Deseo de ayudar a los usuarios en forma rápida.	
4. Garantía: Conocimiento del servicio prestado y cortesía de las personas que trabajan en la empresa con la finalidad de transmitir confianza a los usuarios.	
5. Empatía: Atención individualizada a los usuarios.	
TOTAL	100

Anexo B: Encuesta para la evaluación de mejoras

EVALUACIÓN DE MEJORAS

Estimado usuario: queremos llegar a conocer su opinión sobre las mejoras que plantea brindar Ssays a sus usuarios. Para contestar sírvase marcar con una X en la opción que refleja su preferencia.

PREGUNTAS	RESPUESTAS	
1. ¿Está de acuerdo con recibir obsequios (Merchandising) por la contratación de un servicio?	SI ()	NO ()
2. ¿Estaría de acuerdo en contratar programas anuales de servicios, reduciendo el 15% del costo de los servicios?	SI ()	NO ()
3. ¿Considera importante que Ssays se preocupe por su grado de conformidad del servicio?	SI ()	NO ()
4. ¿Cree usted que es importante que el personal de Ssays sea capaz de desarrollar relaciones interpersonales, de servicio y atención al cliente?	SI ()	NO ()
5. ¿Estaría de acuerdo en usar un solo canal de comunicación con Ssays (área comercial) para la recepción de los servicios a contratar o reclamos?	SI ()	NO ()