



**Universidad
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y
COMPETITIVIDAD**

Tesis

**Marketing relacional para mejorar satisfacción del cliente en
una empresa de saneamiento ambiental, Lima 2019**

**Para optar el título profesional de Licenciado en Administración
y Negocios Internacionales**

AUTOR

Br. Mesias Reátegui, Pedro Alberto

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD

Economía, Empresa y Salud

LIMA - PERÚ

2019

**“Marketing Relacional para mejorar la satisfacción del cliente
en una empresa de saneamiento ambiental, Lima 2019”**

Miembros del Jurado

Presidente del Jurado

Dr. Raul Patrnoxic Rengifo

Secretario

Dr. Segundo Waldemar Rios Rios

Vocal

Mg. Fernando Alexis Nolazco Labajos

Asesor temático

Dr. Irma Carhuancho Mendoza

Dedicatoria

Esta tesis va dedicada a mis padres, quienes siempre me brindan su apoyo incondicional, las palabras se me quedan cortas para manifestarles lo orgulloso que me siento de ser su hijo, también se la dedico a mi pequeña Allison que es la luz de mis ojos, no me alcanzará la vida para agradecer todo lo que hacen por mí.

Para todos ellos es este logro, sin su apoyo no fuera posible.

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad Norbert Wiener que es mi casa de estudio por la oportunidad de consolidarme como profesional.

A mi asesora temática la Dr. Irma Carhuacho Mendoza por el apoyo y paciencia a lo largo de toda la investigación y estudio.

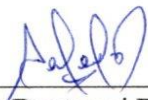
A mi asesor metodólogo en Mg. Fernando Alexis Nolazco Labajos, por el acompañamiento y conocimientos brindados.

Declaración de autenticidad y responsabilidad

Yo, Mesias Reategui Pedro Alberto, identificado con DNI Nro 45409757, domiciliado en Urbanización Jardines de Viru, calle Las Tipas N° 176 egresado de la carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales, he realizado la Tesis titulada “Marketing Relacional para mejorar la satisfacción del cliente en una empresa de saneamiento ambiental, Lima 2019 ” para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, para lo cual Declaro bajo juramento que:

1. El título de la Tesis ha sido creado por mi persona y no existe otro trabajo de investigación con igual denominación.
2. En la redacción del trabajo se ha considerado las citas y referencias con los respectivos autores.
3. Después de la revisión de la Tesis con el software Turnitin se declara 12% de coincidencias.
4. Para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real.
5. La propuesta presentada es original y propia del investigador no existiendo copia alguna.
6. En el caso de omisión, copia, plagio u otro hecho que perjudique a uno o varios autores es responsabilidad única de mi persona como investigador eximiendo de todo a la Universidad Privada Norbert Wiener y me someto a los procesos pertinentes originados por mi persona.

Firmado en Lima el día 12 de junio del 2019



Mesias Reategui Pedro Alberto
DNI N° 45409757

Presentación

Señores miembros del Jurado:

Dando cumplimiento a las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Norbert Wiener para optar el grado de licenciado en Administración y Negocios Internacionales, presento la investigación holística que tiene por título: Marketing Relacional para mejorar la satisfacción del cliente en una empresa de saneamiento ambiental, Lima 2019.

La investigación tiene como objetivo principal: Proponer estrategias para mejorar la satisfacción del cliente en el servicio post venta de una empresa de saneamiento ambiental, Lima 2019.

Así mismo, esta investigación está dividida en seis capítulos: en el primer capítulo es el planteamiento del problema, que incluye la identificación y formulación del problema, la justificación, las Limitaciones y objetivos.

El segundo capítulo está conformado por el marco teórico, donde se realiza el sustento teórico de la investigación, antecedentes tanto como nacionales e internacionales, el marco conceptual de las categorías, sub categorías y categorías emergentes y la información referente a la empresa.

El tercer capítulo indica el método en la cual se desarrolló la investigación, técnicas, procedimientos y análisis de datos.

El cuarto capítulo está referido a los resultados y discusión, en donde se muestra la descripción de las mismas y la propuesta que es la reforma de los informes emitidos que incluye la descripción del área a tratar en función a los procedimientos para el servicio de desinfección y desinsectación para el mejor entendimiento de los clientes, a su vez, también incluye una propuesta de un programa de acompañamiento integral al cliente.

El quinto capítulo se muestra las conclusiones y sugerencias de la investigación dadas por todo el desarrollo en la que se trabajó el problema. Y por último está el sexto capítulo

Por último, tenemos el sexto capítulo donde se muestra las referencias bibliográficas de la investigación y los anexos correspondientes.

Br. Mesias Reategui Pedro Alberto

DNI: 45409757

Índice

| | Pág. |
|-----------------------------------|-----------|
| Dedicatoria | iv |
| Agradecimiento | v |
| Presentación | vii |
| Índice | ix |
| Índice de tablas | xiv |
| Índice de figuras | xv |
| Índice de Cuadros | xviii |
| Resumen | xix |
| Abstract | xx |
| Introducción | xxi |
| CAPÍTULO I | |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 23 |
| 1.1 Problema de investigación | 24 |
| 1.2 Formulación del problema | 26 |
| 1.2.1 Problema general | 26 |
| 1.2.2 Problemas específicos | 26 |
| 1.3 Justificación | 26 |
| 1.3.1 Justificación metodológica | 26 |
| 1.3.2 Justificación práctica | 27 |
| 1.4 Limitaciones | 27 |

| | | |
|---------------|---|----|
| 1.5 | Objetivos | 28 |
| 1.5.1 | Objetivo general | 28 |
| 1.5.2 | Objetivos específicos | 28 |
| CAPÍTULO II | | |
| MARCO TEÓRICO | | |
| 2.1 | Sustento teórico | 30 |
| 2.2 | Antecedentes | 33 |
| 2.3 | Marco conceptual | 38 |
| 2.4 | Empresa | 48 |
| 2.4.1 | Descripción de la empresa | 48 |
| 2.4.2 | Marco legal de la empresa | 49 |
| 2.4.3 | Actividad Económica de la empresa | 49 |
| CAPÍTULO III | | |
| MÉTODO | | |
| 3.1 | Tipo, nivel y método | 51 |
| 3.1.1 | Sintagma | 51 |
| 3.1.2 | Enfoque Mixto | 51 |
| 3.1.3 | Tipo Proyectiva | 52 |
| 3.1.4 | Nivel Comprensivo | 52 |
| 3.1.5 | Método | 52 |
| 3.2 | Categorías y subcategorías apriorísticas | 53 |
| 3.3 | Población, muestra y unidades informantes | 54 |
| 3.3.1 | Población | 54 |
| 3.3.2 | Muestra | 54 |

| | | |
|-------------|---|----|
| 3.3.3 | Unidades informantes | 55 |
| 3.4 | Técnicas e instrumentos | 55 |
| 3.4.1 | Técnicas | 55 |
| 3.4.2 | Instrumentos | 56 |
| 3.5 | Procedimiento | 58 |
| 3.6 | Análisis de datos | 59 |
| CAPÍTULO IV | | |
| RESULTADOS | | |
| 4.1 | Descripción de resultados cuantitativos | 62 |
| 4.1.1 | Sub categoría elementos tangibles | 63 |
| 4.1.2 | Sub categoría fiabilidad | 65 |
| 4.1.3 | Sub categoría capacidad de respuesta | 67 |
| 4.1.4 | Sub categoría seguridad | 69 |
| 4.2 | Análisis cualitativo | 75 |
| 4.2.1 | Sub categoría elementos tangibles | 76 |
| 4.2.2 | Sub categoría fiabilidad | 77 |
| 4.2.3 | Sub categoría capacidad de respuesta | 78 |
| 4.2.4 | Sub categoría seguridad | 79 |
| 4.2.5 | Sub categoría empatía | 80 |
| 4.2.7 | Diagnóstico final | 81 |
| 4.3 | Propuesta | 84 |
| 4.3.1 | Fundamentos de la propuesta | 85 |
| 4.3.2 | Problemas | 85 |
| 4.3.3 | Elección de la alternativa de solución | 85 |

| | | |
|----------------------------|---|-----|
| 4.3.4 | Objetivos de la propuesta | 89 |
| 4.3.5 | Justificación de la propuesta | 89 |
| 4.3.6 | Desarrollo de la propuesta | 90 |
| 4.4 | Discusión | 124 |
| CAPÍTULO V | | |
| CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS | | 126 |
| 5.1 | Conclusiones | 127 |
| 5.2 | Sugerencias | 128 |
| CAPÍTULO V | | |
| REFERENCIAS | | 129 |
| ANEXOS | | 133 |
| Anexo 1. | Evidencias de la propuesta | 134 |
| Anexo 2: | Matriz de la investigación | 139 |
| Anexo 3: | Instrumento cuantativo | 141 |
| Anexo 4: | Instrumento cualitativo | 143 |
| Anexo 5: | Base de datos | 145 |
| Anexo 6: | Transcripción de las entrevistas | 146 |
| Anexo 7: | Ficha de validación de los instrumentos cuantitativos | 152 |
| Anexo 8: | Evidencia de la visita a la empresa | 161 |
| Anexo 9 : | Matriz de causa efecto para definir el problema | 163 |
| Anexo 10: | Problema, objetivo | 164 |
| Anexo 11: | Justificación | 165 |
| Anexo 12: | Matriz de teorías | 166 |
| Anexo 13: | Matriz de antecedentes | 171 |

| | |
|---|-----|
| Anexo 14: Marco conceptual | 187 |
| Anexo 15: Construcción de la categoría problema | 200 |
| Anexo 16: Matriz del método | 201 |
| Anexo 17: Población, muestra y unidades informantes | 206 |
| Anexo 18: Técnicas e instrumentos | 209 |
| Anexo 19: Procedimiento | 213 |
| Anexo 20: Análisis de datos | 213 |
| Anexo 20: Carta de aceptación para ponencia del artículo científico | 215 |

Índice de tablas

| | Pág. |
|--|------|
| Tabla 1. Validez del instrumento | 57 |
| Tabla 2. Análisis de confiabilidad del instrumento de encuesta sobre la satisfacción de los clientes de una empresa de saneamiento ambiental | 58 |
| Tabla 3. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría elementos tangibles de una empresa de saneamiento ambiental, Lima, 2019 | 63 |
| Tabla 4. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría elementos fiabilidad de una empresa de saneamiento ambiental, Lima, 2019 | 65 |
| Tabla 5. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría capacidad de respuesta de una empresa de saneamiento ambiental, Lima, 2019 | 67 |
| Tabla 6. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría seguridad de una empresa de saneamiento ambiental, Lima, 2019 | 69 |
| Tabla 7. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría empatía de una empresa de saneamiento ambiental, Lima, 2019 | 71 |
| Tabla 8. Pareto de la categoría satisfacción de los clientes de una empresa de saneamiento ambiental, Lima, 2019 | 73 |
| Tabla 9. Actividades a realizar para implementar procesos y evidencias de los informes para los clientes | 90 |
| Tabla 10. Actividades a realizar para implementar el programa de acompañamiento al cliente. | 106 |
| Tabla 11. Actividades a realizar para mejorar la comunicación efectiva entre colaboradores. | 112 |
| Tabla 12. Precio del servicio | 115 |

Índice de figuras

| | Pag. |
|---|------|
| Figura 1. Vinculación entre el marketing, Servicio al cliente y calidad | 38 |
| Figura 2. La orientación del marketing relacional, integrar servicio, calidad y marketing. | 39 |
| Figura 3. Características del marketing relacional | 42 |
| Figura 4. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría elementos tangibles de una empresa de saneamiento ambiental, Lima 2019. | 63 |
| Figura 5. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría fiabilidad de una empresa de saneamiento ambiental, Lima 2019. | 65 |
| Figura 6. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría capacidad de respuesta de una empresa de saneamiento ambiental, Lima 2019. | 67 |
| Figura 7. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría seguridad de una empresa de saneamiento ambiental, Lima 2019. | 69 |
| Figura 8. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría empatía de una empresa de saneamiento ambiental, Lima 2019. | 71 |
| Figura 9. Pareto de la categoría satisfacción de los clientes de una empresa de saneamiento ambiental, Lima 2019. | 74 |
| Figura 10. Triangulación referente a la sub categoría elementos tangibles de los entrevistados, Lima 2019. | 76 |
| Figura 11. Triangulación referente a la sub categoría fiabilidad de los entrevistados, Lima 2019. | 77 |
| Figura 12. Triangulación referente a la sub categoría capacidad de respuesta de los entrevistados, Lima 2019. | 78 |

| | |
|--|-----|
| Figura 13. Triangulación referente a la sub categoría seguridad de los entrevistados, Lima 2019 | 79 |
| Figura 14. Triangulación referente a la sub categoría seguridad de los entrevistados, Lima 2019. | 80 |
| Figura 15. Triangulación referente a la categoría emergente capacitación de los entrevistados, Lima 2019. | 81 |
| Figura 16. Diagnóstico de los problemas encontrados. Fuente: Elaboración propia. | 86 |
| Figura 17. Priorización de problemas. | 87 |
| Figura 18. Alternativa de solución. | 88 |
| Figura 19. Objetivos de la propuesta. | 89 |
| Figura 20. Diagrama de Gantt del objetivo 1 de implementar los procesos y evidencias de los informes para los clientes. | 91 |
| Figura 21. Productos del objetivo 1. Fuente: Elaboración propia. | 91 |
| Figura 22. Formato de informe técnico. Fuente: Elaboración propia | 101 |
| Figura 23. Formato de informe técnico. Fuente: Elaboración propia | 102 |
| Figura 24. Ejemplo de evidencias fotográficas. Fuente: Elaboración propia. | 103 |
| Figura 25. Equipos e implementos del personal. Fuente: Elaboración propia. | 104 |
| Figura 26. Implementación del speech. Fuente: Elaboración propia. | 105 |
| Figura 27. Diagrama de Gantt del objetivo 2 de implementar el proceso de evaluación, ejecución y seguimiento de los servicios que brinda la empresa. | 107 |
| Figura 28. Productos del objetivo 2. Fuente: Elaboración propia. | 109 |
| Figura 29. Actividades del objetivo 2. Fuente: Elaboración propia. | 110 |
| Figura 30. Plancha con goma entomológica. Fuente: Elaboración propia. | 110 |
| Figura 31. Actividades del objetivo 2. Fuente: Elaboración propia. | 111 |
| Figura 32. Actividades del objetivo 2. Fuente: Elaboración propia. | 112 |
| Figura 33. Diagrama de Gantt del objetivo 3 mejorar la comunicación efectiva. | 113 |
| Figura 34. Productos objetivo 3. | 114 |
| Figura 35. Matriz objetivo 1. | 116 |

| | |
|--|-----|
| Figura 36. Matriz objetivo 2. | 118 |
| Figura 37. Matriz objetivo 3. | 119 |
| Figura 38. Presupuesto objetivo 1 actividad 1 | 120 |
| Figura 39. Presupuesto objetivo 1, actividad 2 | 120 |
| Figura 40. Presupuesto objetivo 1 actividad 3. | 121 |
| Figura 41. Presupuesto objetivo 1 actividad 5. | 121 |
| Figura 42. Presupuesto objetivo 1 actividad 6. | 122 |
| Figura 43. Presupuesto objetivo 1 actividad 7. | 122 |
| Figura 44. Presupuesto objetivo 3 actividad 3. | 123 |
| Figura 45. Presupuesto objetivo 3 actividad 4. | 123 |

Índice de Cuadros

| | Pág. |
|--|------|
| Cuadro 1. Diferencias entre marketing transaccional y marketing relacional. | 40 |
| Cuadro 2. Categoría y subcategorías. Fuente: Elaboración Propia | 53 |
| Cuadro 3. Plan de contingencia del objetivo 1. Fuente: Elaboración propia. | 92 |
| Cuadro 4.. Plan de contingencia objetivo 2. Fuente: Elaboración propia. | 108 |
| Cuadro 5. Plan de contingencia objetivo 3. Fuente: Elaboración propia. | 114 |
| Cuadro 6. Precio del programa de acompañamiento. Fuente: Elaboración propia. | 116 |
| Cuadro 7. Recuperación de la inversión. Fuente: Elaboración propia. | 116 |

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo proponer estrategias para mejorar la satisfacción del cliente de una empresa de saneamiento ambiental, Lima 2019, mediante el marketing relacional que es necesario entender la importancia de mantener un buen nivel de satisfacción en los clientes para lograr su fidelización, de ese modo, se mantiene las relaciones y transacciones comerciales a lo largo del tiempo, cabe recordar que una empresa subsiste mediante la cantidad de clientes e ingresos que esta obtenga, en tal sentido es necesario estar en una constante interacción con los clientes para conocer sus preferencias y mejorar la calidad del servicio.

En tal sentido, esta investigación se desarrolló mediante el diseño holístico con herramientas que permiten el análisis de datos profundo, de enfoque mixto tipo proyectiva de nivel comprensivo con métodos inductivo y deductivos. El tamaño de la muestra en la cual se realizó la encuesta fue de 35 clientes que tienen relaciones comerciales con la empresa, esto permitió conocer el nivel de satisfacción que tienen en relación a los servicios que esta les ofrece. A su vez, se elaboró una entrevista realizada a tres expertos tales como, el gerente general, el jefe de calidad y el encargado del personal operativo.

Los datos obtenidos de las entrevistas y las encuestas permitieron identificar los problemas tales como: los elementos tangibles en relación a los informes emitidos a los clientes por la empresa sobre los servicios realizados, la cual manifiestan que son difíciles de entender, así como también la capacidad de respuesta de la empresa a la hora de realizar las actividades en las visitas a los clientes, en vista que estas no cuentan con un proceso estandarizado, y por último pero no menos importante la capacidad de los empleados para responder las preguntas de los clientes cuando estos están realizando los servicios. Con estos problemas identificados se plantea como propuesta aplicar el marketing relacional para mejorar la satisfacción del cliente en esos aspectos, mejorando la estructura del procedimiento de control de plagas, reformando la estructura de los informes emitidos, estandarizando las actividades realizadas en las visitas programadas y capacitar a los empleados en comunicación efectiva.

Palabras claves: marketing relacional, capacidad de respuesta, elementos tangibles, comunicación

Abstract

The present investigation aims to propose strategies to improve customer satisfaction of an environmental sanitation company, Lima 2019, through relationship marketing, since it is necessary to understand the importance of maintaining a right level of customer satisfaction to achieve loyalty. , in this way, the relationships and commercial transactions secured over time, it is essential to remember that a company subsists by means of the number of clients and income that it obtains, in this sense it is necessary to be in constant interaction with the clients to know your preferences and improve the quality of the service.

In this sense, this research developed through holistic design with tools that allow the analysis of in-depth data, mixed approach projective level of overall level with inductive and deductive methods. The size of the sample in which the survey conducted was of 35 clients who have business relations with the company, this allowed to know the level of satisfaction they have about the services that this offers them. In turn, an interview prepared with three experts such as the general manager, the quality manager, and the person in charge of the operational staff.

The data obtained from the interviews and surveys allowed to identify problems such as: tangible elements based on the reports issued to customers by the company about the services performed are challenging to understand, as well as the company's response capacity when carrying out activities in customer visits, since these do not have a standardized process, and last but not least, the ability of employees to answer customer questions when they are performing services.

With these problems identified is proposed as a proposal to apply relational marketing to improve customer satisfaction in these aspects, enhancing the structure of the pest control procedure, reforming the structure of the reports issued, standardizing the activities carried out in scheduled visits and training to employees in effective communication.

Key Words: relational marketing, response capacity, tangible elements, communication

Introducción

La presente investigación se basa en la propuesta de marketing relacional para mejorar la satisfacción de los clientes en una empresa de saneamiento ambiental, Lima 2019, que tiene como objetivo general proponer estrategias enfocadas satisfacer a los clientes en los servicios que este ofrece.

Para esto, el marketing relacional, se enfoca en el trato personalizado a los clientes, es decir, que el cliente sienta que las actividades y el servicio van de acuerdo a sus necesidades específicas, esto hace que las relaciones comerciales sean más sólidas, de largo plazo, logrando que el cliente encuentre en la empresa un aliado a resolver sus problemas.

Este estudio, es un análisis en función a la percepción y satisfacción de los clientes en los servicios que la empresa ofrece, la recolección de los datos se realizó a través de una encuesta, en tal sentido, se identificó que a pesar de que la empresa realiza bien sus servicios, el problema principal está en relación a los informes que emiten hacia sus clientes después de haber finalizado el servicio, puesto que estos manifiestan que no logran entender la información descrita en el documento, a su vez, los clientes indican que, al comunicar sus interrogantes a los operarios, estos resuelven sus dudas, lo cual genera insatisfacción en ellos, a pesar que muestran capacidad para realizar los servicios.

Por consiguiente, como estrategia, se implementa una reforma en el contenido del informe emitido y de los procedimientos a realizar en cada servicio, en tal sentido mejore el entendimiento sobre las actividades realizadas, también, se plantea crear un programa de acompañamiento al cliente, lo que genera que estos sientan que la empresa está involucrada a resolver sus problemas, esto es importante puesto que el cliente percibe que la atención recibida es personalizada y se ajusta a sus necesidades, finalmente se propone incluir un programa de capacitación al personal que ayude a mejorar la comunicación entre ellos y hacia el cliente, lo cual genere confianza para poder transmitir sus conocimientos y responder las preguntas realizadas por los clientes.

Finalmente, esta propuesta ayudará a resolver los problemas identificados, logrando mejorar la satisfacción del cliente, creando lazos comerciales duraderos y generando confianza en la calidad del servicio que la empresa brinda.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Problema de investigación

Desde que el hombre se comenzó a relacionarse, existía el comercio, la cual se realizaba por el intercambio de bienes, en donde se subsistía con la caza de animales, la recolección de frutos y vegetales. La palabra intercambio tiene relación con prestación y contraprestación, en ella se da el intercambio de bienes por bienes y el intercambio de bienes y/o la prestación de un servicio a cambio de divisas. Desde ese entonces, el comercio fue evolucionando, en tal sentido ahora no solo se trata de ofrecer un buen producto, sino también es ofrecer una agradable experiencia al cliente a la hora de realizar su consumo.

En la actualidad, la economía del mundo gira en el concepto del intercambio de bienes y servicios, factor fundamental en la economía de los individuos y de los propios estados, en la que la competencia e innovación del comercio evoluciona con el pasar del tiempo, la cual conlleva a que las pequeñas, medianas y grandes empresas continuamente elaboren estrategias de marketing para llegar a más clientes y satisfacer sus necesidades, así como también sus experiencias en las relaciones con la organización. A su vez no solo se trata de ofrecer un bien, sino también de prestar un buen servicio.

La atención al cliente y preocuparnos por su experiencia, es una estrategia que puede convertirse en la diferenciación de nuestra empresa, un cliente satisfecho en el servicio crea fidelización, por consiguiente, serán los que continúen adquiriendo los servicios o bienes ofrecidos (Arnecke, 2017).

En todo lugar donde se establezcan y sostengan organizaciones, las empresas tienen el menester o la necesidad de implementar distintos mecanismos de ventas de bienes y/o servicios para ser competitivos frente a otras entidades que ejercen en el mismo rubro económico, para lograr captar nuevos clientes, fidelizarlos, satisfacerlos y cuyos resultados se vea reflejado en su rentabilidad.

En una entrevista a José Luis Aliaga, director gerente general de la Organización Supera, en el programa Ventana Económica de la Radio Programas del Perú (RPP), enfatiza que la satisfacción del cliente tiene una relación directa con el incremento de ventas y la fidelización, en donde se indica que no solo busca satisfacer su necesidad de consumo, sino también adquirir una agradable experiencia al momento de realizar la compra (Radio Programas del Perú, 2014).

Por la cual, la empresa Punto Crítico dedicada al rubro de Saneamiento ambiental, frente a estos cambios en el comercio y frente a la competencia, cae en la problemática del cómo satisfacer y ofrecer un mejor servicio a sus clientes, en donde se detecta una insatisfacción en el servicio que esta ofrece, por ello es importante implementar estrategias de marketing con la finalidad de conseguir los objetivos en relación a la satisfacción de clientes en las ventas de sus servicios. Así mismo el rubro de la empresa en estudio es de suma importancia por ser de carácter de salud, ya que es común encontrar plagas de cucarachas, zancudos, roedores, aves en casas, restaurantes, empresas, etc. Que son transmisoras de diversas enfermedades peligrosas para las personas y que en algún momento no se les toma la debida importancia.

De tal modo en el Perú, existen normas sanitarias e inocuidad para restaurantes y servicios afines, la cual determinan la condición, importancia e implementación de las medidas de higiene y saneamiento. Según Resolución Ministerial N° 363-2005/MINSA, Art.38° - 40°. Los establecimientos deben contar con un programa de higiene y saneamiento en el cual se incluyan los procedimientos de limpieza y desinfección para satisfacer las necesidades del tipo restaurante o de servicio de comidas que se ofrece, utilizando productos autorizados por el Ministerio de Salud. Como también sobre plagas y animales, la cual menciona que los establecimientos deben mantenerse libres de roedores e insectos (Gobierno del Perú, 2005).

Esto genera que la empresa se enfoque y se preocupe en captar, ofrecer y satisfacer clientes puesto que es de suma importancia mantener los ambientes en

condiciones sanitarias optimas de los servicios de restaurantes, así como también de viviendas y de todo lugar a la cual tengan acceso las personas por el riesgo de contraer enfermedades provenientes de los roedores e insectos.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo mejorar la satisfacción del cliente en una empresa de saneamiento ambiental, Lima 2019?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cómo es la satisfacción del cliente en una empresa de saneamiento ambiental, Lima 2019?

¿Cuáles son los factores de mayor incidencia en la satisfacción del cliente en una empresa de saneamiento ambiental, Lima 2019?

¿Cómo las estrategias influyen en la satisfacción del cliente en una empresa, Lima 2019?

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación metodológica

La investigación es holística, porque es un estudio profundo de diagnóstico cuantitativo en base al análisis de datos obtenidos de herramientas informáticas, estadísticas, y cualitativas por lo explicativo en función a la recopilación de datos verbales, de conducta u observaciones. La investigación se realizó bajo este diseño porque es una propuesta factible y viable para la empresa de saneamiento ambiental, de tal modo se orientó el estudio a la satisfacción del cliente en el servicio que se le ofrece, en donde

se procesó información para establecer técnicas y estrategias la cual ayudaron en el desarrollo del problema identificado y la resolución de la misma.

Mediante el estilo de investigación que esta establece, permitió identificar el problema de manera efectiva obteniendo datos más concretos y exactos por la elasticidad de la información obtenida de datos cuantitativos y cualitativos, que, al procesarlos de distintas perspectivas, se identificó el nivel de satisfacción del cliente de la empresa en estudio estableciendo mecanismos que mejoran la satisfacción.

1.3.2 Justificación práctica

La presente investigación se realizó mediante la identificación de un problema en la satisfacción del cliente de una empresa de saneamiento ambiental de acuerdo a la información obtenida de la organización en función a los distintos servicios que esta ofrece. Esta investigación es útil para mejorar el servicio y las relaciones con el cliente desde el inicio del proceso, hasta la culminación de la tarea realizada para lograr la satisfacción y generar confianza.

Investigar el problema bajo este diseño tuvo como finalidad identificar y conocer los servicios que brinda la empresa a través de los colaboradores, así mismo se plantea objetivos y estrategias orientados a mejorar la satisfacción del cliente en los servicios que estos solicitan, de este modo, corregir y minimizar las deficiencias encontradas, cuyos beneficios de esta investigación es un gran aporte para la empresa, teniendo como resultado la fidelización del cliente aumentando su satisfacción con el servicio.

1.4 Limitaciones

La disponibilidad de tiempo es un factor importante para realizar una investigación, siendo esta, una de las limitaciones encontradas a la hora de realizar este estudio, pues la parte laboral ocupa gran parte del día, la cual dificultó el tiempo de dedicación a la presente investigación.

Por otro lado, la disponibilidad de efectivo es otro factor que limitó la investigación, pues para lograr conceptualizar algunos términos fue necesario la adquisición de libros, así como también los gastos de movilidad en general.

Como última limitación, el acceso a la información de la empresa fue complicado, pues se encuentra distante al lugar de mi residencia, así como también la desconfianza del gerente a la hora de poner en evidencia datos de sus clientes, colaboradores y documentación relevante para la investigación.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Proponer estrategias para mejorar la satisfacción del cliente de una empresa de saneamiento ambiental, Lima 2019.

1.5.2 Objetivos específicos

Analizar la satisfacción del cliente en una empresa de saneamiento ambiental, Lima 2019.

Explicar los factores de mayor incidencia de la satisfacción del cliente en una empresa de saneamiento ambiental, Lima 2019.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 Sustento teórico

Las teorías en las que se sustenta la presente investigación son la teoría clásica de la administración, la teoría de las relaciones humanas, la teoría neoclásica, la teoría estructuralista de la administración y la teoría de la contingencia.

Teoría clásica de la administración

La teoría clásica toma a la organización como un todo, en donde su estructura, es decir, cada una de sus partes, áreas o factor humano están relacionadas para garantizar la eficiencia en la ejecución de sus actividades (Chiavenato 2014).

De ahí parte que toda organización está enfocada a la sinergia de sus subsistemas, cuyo fin en conjunto es la de alcanzar los objetivos establecidos.

Administrar involucra actividades de prever, dirigir, coordinar y controlar, es decir estas actividades va en relación a las eficiencias de las áreas que enfocan sus lineamientos en la realización de las metas y objetivos que plantea la empresa (Chiavenato 2014).

Esta teoría plantea que: prever, es visualizar escenarios para trazar lineamientos, y actividades de acción; organizar, vinculada al ordenamiento material y humano de la empresa; dirigir, está determinada por la orientación brindada al personal para la realización de las actividades programadas; coordinar, es el acto de concertar los actos y la determinación global de los involucrados y controlar, que es el seguimiento de las actividades establecidas en función a reglas planteadas e indicaciones.

En consecuencia estas actividades son realizadas por las organizaciones con el fin de llevar en orden sus actividades y direccionarlas a sus objetivos.

Teoría de las relaciones humanas

Las personas que se encuentran en un centro de trabajo, están en constante interacción grupal y social, distintas entre ellas en su forma de pensar o actuar, pero que inconscientemente cada actitud influye en mayor o menor proporción sobre el comportamiento de los demás y también es influenciado en uno mismo, con el fin de satisfacer sus expectativas. Todo este factor humano implica en su contexto la intervención de una buena gestión humana por parte del líder, supervisor o administrador de la organización, que, a su vez, posea la habilidad de orientar, influir, guiar, entender a sus subordinados, en tal sentido logre obtener la lealtad, compromiso, desempeño de las actividades por parte de ellos y lograr alcanzar, ejecutar, y obtener la efectucción de los objetivos de la organización (Chiavenato, 2014).

Esta teoría se aplica a la investigación por ser de interacción social, siendo el factor humano uno de los elementos importantes de una organización orientada al servicio, en la cual se busca satisfacer las necesidades de los clientes y de los subordinados.

Teoría Neoclásica

Las organizaciones en general, enfocadas a la venta de bienes y/o servicios, que están en constante búsqueda de lograr sus objetivos, tienen que realizarlo de manera práctica, concreta y clara, de tal manera que esas directrices estén ordenadas en un corto, mediano y largo plazo según la necesidad de la organización para obtener el resultado esperado (Chiavenato, 2014).

En esta teoría el autor nos brinda la orientación que tiene la búsqueda y obtención de los resultados; esta se da a través de objetivos específicos, claros y útiles, sin descuidar los principios y la razón de ser de la organización.

La teoría estructuralista de la administración

Esta teoría estudia a las organizaciones, de forma interna y la relación con otras organizaciones, estas son denominadas como asociaciones humanas con el fin de alcanzar objetivos establecidos. Estas organizaciones se caracterizan principalmente en la relación social que forman de manera estable sostenible en el tiempo que no necesariamente son de manera presencial sino distante con el propósito de que las metas y objetivos establecidos sean alcanzados (Chiavenato, 2014).

Esta teoría está considerada y aplicada al estudio, pues la empresa a la cual se realiza la investigación, se interesa por crear lazos sociales con sus clientes a través del tiempo, así mismo, logren alcanzar en conjunto sus objetivos y metas trazadas, cuyos lazos no necesariamente son frente a frente sino en base al servicio que brindan.

Teoría de la contingencia

El autor en esta teoría acentúa que en las organizaciones nada es definitivo, por el contrario, todo es concerniente al ambiente, es decir que las organizaciones dependen de algo más, de factores externos que tienen incidencias directas con las estrategias de la empresa para lograr la realización eficaz de los objetivos (Chiavenato, 2014).

Es constante los cambios en el ambiente y en general las empresas se ven afectadas por estos factores externos, que genera la constante reestructuración de las estrategias para alcanzar sus objetivos, es decir, al cambio del ambiente, las empresas adoptan cambios en sus estrategias, muchas veces en su totalidad o como también, cambios en sus procedimientos para alcanzarlos.

No se puede organizar de una única manera, al estar frente a un ambiente de constante cambios que afectan directamente a la empresa, deben amoldar sus estrategias de manera sistemática a las condiciones en las que se muestra y desarrollan los cambios externos (Chiavenato, 2014).

Frente a esta situación, la empresa representa un sistema abierto, que al realizar transacciones de intercambio de bienes y/o servicios con el ambiente y este a su vez manifieste cambios, afecta directamente en lo que suceda al interior de la empresa.

2.2 Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Rodriguez (2014) realizó una investigación sobre *Marketing relacional para las microempresas de servicio, caso: Cafeterías del Municipio de Chalco Estados de México*, planteó como objetivo Diagnosticar los factores que permitan aplicar el marketing relacional para las microempresas de servicios (Cafeterías) en el municipio de Chalco Estado de México para mejorar las relaciones con clientes y mantener un posicionamiento en el mercado, con enfoque descriptivo de diseño no experimental – transversal donde realizó una encuesta a 15 cafeterías del Municipio de Chalco Estado de México, la cual dio como resultado que no emplean estrategias de marketing ni de ningún tipo para captar, retener y fidelizar clientes, por tanto las acciones que realizan son en su totalidad por impulso o intuición sin seguir lineamientos que le permitan obtener resultados favorables para el incremento de cartera de clientes. Dando como conclusión que al aplicar estrategias de marketing relacional planificado, organizado, controlado y orientado a lograr la satisfacción de sus clientes contribuirá a la fidelización y aumento de las ventas, así como también la recomendación por parte de ellos.

Bastidas y Sandoval (2017) realizaron la investigación *El Marketing Relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga*. Con el objetivo de Diseñar estrategias de marketing relacional que posibilite y logre mejorar la fidelización de los clientes y socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga en Ecuador, de enfoque cualitativo y cuantitativo, la cual aplicaron la técnica de la entrevista apoyados en un cuestionario dando como resultado que el cliente en estudio no siente relación con la cooperativa, ya que esta no tiene estrategias establecidas para

fidelizarlos, puesto que en su mayoría estos son pasajeros y no clientes permanentes, por consiguiente muestran despreocupación en retenerlos, por lo tanto, la investigación concluye en que para fidelizar a los clientes, está en función de mejorar la atención brindada implementando un plan de marketing relacional con estrategias agregando valor al servicio con un trato personalizado y de comunicación constante, esto permitirá que se establezca la relación cliente – cooperativa a largo plazo y se vea reflejado en la satisfacción y fidelización de los clientes.

Valle Álvarez & Tobar Vasco (2017). En su publicación realizada en la revista *Uniandes Episteme: revista de ciencia, tecnología e innovación* con título *El marketing relacional y la rentabilidad en los servicios prestados por tres concesionarios automotrices en la provincia de Tungurahua del Ecuador*. En la que plantean como objetivo determinar la relación existente entre la fidelidad de clientes como agente clave del marketing relacional y el crecimiento de la rentabilidad neta alcanzada en los Talleres de Servicios durante los años 2012 al 2014, de tipo descriptiva, enfoque cuantitativo y diseño no experimental, en donde consideró como población las tres concesionarias en estudio, a su vez, como muestra tomó el área de talleres de servicios de cada una de ellas, a la cual realizó encuestas de 20 preguntas al 100% de los clientes que fueron atendidos en criterios como la atención que recibieron, citas agendadas, precio, y percepción de la satisfacción en el servicio técnico, realizando el estudio cuantitativo de los resultados financieros y aplicando una entrevista a profundidad al personal de atención al cliente y al gerente de ventas. Los resultados al aplicar estas herramientas permitieron evidenciar las características de la confianza relacionada a la percepción del cliente con la concesionaria y la marca del auto que encuentra, la compra que realiza en ella y la atención que reciben. Por lo tanto, concluye que estas tres empresas a las cuales está direccionado el estudio reflejan como objetivo primordial las relaciones con los clientes, en donde se da la búsqueda de vínculos no solo comercial, sino también, cordial, afectivo, de este modo permita asegurar relaciones a largo plazo, siendo esta característica la que permita que las organizaciones tengan permanencia a través del tiempo.

Parrales Cárdenas (2017), llevó a cabo una investigación con título *El marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes ante la restricción de importaciones en Ecuador. caso Seripacar s.a.* en donde planteó como objetivo evaluar las estrategias de marketing relacional de Seripacar, dado un escenario de restricción de importaciones, con el fin de determinar la fidelización de sus clientes, en la cual desarrolló mediante un enfoque cualitativo de método inductivo y deductivo, tomando como población un reporte de 469 clientes las cuales registraron ventas en el 2016, de la cual se tomó como muestra 276 clientes a los que se les realizó una encuesta que evaluó el grado de fidelización y percepción con la organización, dando como resultado que los clientes afirmaron en el estudio que la empresa Seripacar distribuye bienes y servicios de calidad, mostrando su satisfacción frente a estos criterios, además los encuestados indicaron que el personal transmite el positivismo en un trato amigable personalizado, esto genera que se sientan atendidos cordialmente, de buena manera, y tengan confianza hacia el empleado, adicionalmente afirmaron que los colaboradores siempre están dispuestos a ayudarlos, además la empresa hace seguimiento a sus solicitudes y los atiende de manera oportuna. Finalmente concluye que la investigación se realizó a una empresa cuya rentabilidad se vio afectado por restricciones impuestas en su país, a lo que logró fidelizar a sus clientes con prácticas de marketing relacional generando la lealtad en compra continua.

Antecedentes Nacionales

Díaz Ávila (2017) Realizó una investigación titulada *Estrategias de Marketing Relacional para mejorar la fidelización de los clientes en la empresa Z Aditivos S.A.*, cuyo objetivo es Proponer Estrategias del marketing relacional para mejorar la fidelización con los clientes de la empresa Z Aditivos S.A. La metodología aplicada en esta investigación fue Holístico de tipo proyectiva, con diseño transversal no experimental de enfoque mixto, en donde se tomó como muestra para el estudio 20 clientes de la empresa, aplicando la técnica de la Entrevista de tipo cuantitativa cuyo instrumento fue la encuesta conformada por 20 preguntas en escala de Likert, obteniendo como resultado que la empresa pasa por un déficit en relación a la

fidelización con sus clientes donde no se le brinda la atención personalizada que ellos esperan lo que ocasiona que estos se vean en la necesidad de buscar empresas sustitutas orientadas al mismo rubro para obtener un servicio de calidad con productos buenos. Así como También se concluye que el problema se resolverá con un mejoramiento en el área de ventas, área de entrega; servicio post venta, con estrategias de marketing relacional la cual hará que el cliente perciba un servicio de calidad aumentando su fidelización con la empresa.

Las autoras Beatriz y Pérez (2018) en la tesis por el título de Licenciatura con nombre *El marketing relacional en la fidelización de clientes en el negocio de post venta de una empresa del rubro automotriz, caso DERCO* cuyo objetivo fue, Describir la estrategia de Marketing Relacional en la fidelización de clientes e identificar oportunidades de mejora en el área post venta, tipo descriptiva de enfoque mixto con un diseño transversal no experimental, en la cual se tomó como población 3 locales donde se dan la mayor parte de ventas de la empresa DERCO, con una muestra de 100 clientes a los cuales se le aplicó una encuesta referente a la investigación aplicada. La cual dio como resultado que DERCO viene efectuando acciones para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes, pero sin embargo estas acciones no necesariamente cubren todas las expectativas esperadas pues los clientes encuentran falencias en el precio, entrega del producto, coordinación y contacto con el asesor de venta y/o servicio y servicio post venta. La cual concluye que el marketing que emplea DERCO no está acorde en su totalidad con las expectativas del cliente, en las acciones que toman para que se perciba el valor que tienen y genera una brecha entre ambos.

Castro Enrique (2017), ejecutó una investigación titulada *El marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización para la carrera de administración y emprendimiento de una universidad privada*, teniendo como objetivo Implementar el Marketing Relacional como una herramienta estratégica de fidelización para la carrera de Administración y Emprendimiento de una universidad Privada. Aplicando una investigación de tipo descriptiva con enfoque cuantitativo de diseño transversal no experimental cuya población fue de 390 alumnos en donde se tomó una

muestra de 190 estudiantes, a las cuales se aplicó una entrevista conformada por 13 preguntas, que al analizar los resultados, se obtiene que la aplicación de estrategias del marketing relacional genera el aumento de la satisfacción en los servicios, así como también en el producto que esta ofrece, en donde señala que la comunicación y los trámites administrativos tienen que ser efectivas, de tal modo que exista cercanía entre los directores, docentes y alumnos generando confianza. De tal modo concluye que se tienen que tomar acciones en función al marketing relacional creando tratos directos por parte del director en envío de emails personalizados, así como también habilitar vías de comunicación direccionadas específicamente al alumno por medio de teléfonos, citas y eventos en donde intervengan y se dé la participación del director y docentes en general.

Salas Canales (2017). Realizó una investigación titulada *Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana*. Publicada en la revista de Investigaciones Altoandinas, en la cual planteó como objetivo determinar de qué manera ha influido el marketing relacional en los resultados organizacionales de las instituciones educativas privadas de Lima Metropolitana, específicamente ubicadas en los distritos de San Juan de Miraflores, San Martín de Porres y Puente Piedra durante el período 2010 – 2015, tipo no experimental, enfoque cualitativo de diseño Transeccional correlacional-causal. Consideró como población de estudio a 3 instituciones en donde tomó como muestra de manera intencionada a 3 directivos de cada institución, teniendo un total de 9 individuos para su muestra, en tal sentido aplicó el cuestionario como técnica para recolectar datos en escala de Likert, cuyo cuestionario estaba constituido por 31 preguntas. Salas Canales, manifiesta que como resultado obtuvo que la fidelización, el desarrollo de cultura de servicio y el uso de sistemas de información influyen en los objetivos de las instituciones educativas, reflejándose en los resultados y rentabilidad de las mismas. Sin embargo, concluye su investigación afirmando que las instituciones que fueron factor de estudio aplican el Marketing Relacional de forma involuntaria, sin saberlo y esto se ve reflejado en la fidelización de sus clientes, pues los padres de

familia perciben la calidad del servicio sin tomar en cuenta el aspecto económico evidenciado en la permanencia de sus descendencias en dichas instituciones educativas.

2.3 Marco conceptual

Marketing Relacional

El marketing parte de la preocupación de la empresa para obtener relaciones de intercambio con sus clientes, siendo la calidad de servicio que se brinde el enlace para consolidar estas relaciones (Christopher, Payne, & Ballantyne, 1994).

Es decir, la calidad, el servicio al cliente y el marketing, son aspectos en donde parte la generación de vínculos consolidados con el cliente para lograr su permanencia y transacciones con la empresa a lo largo del tiempo.

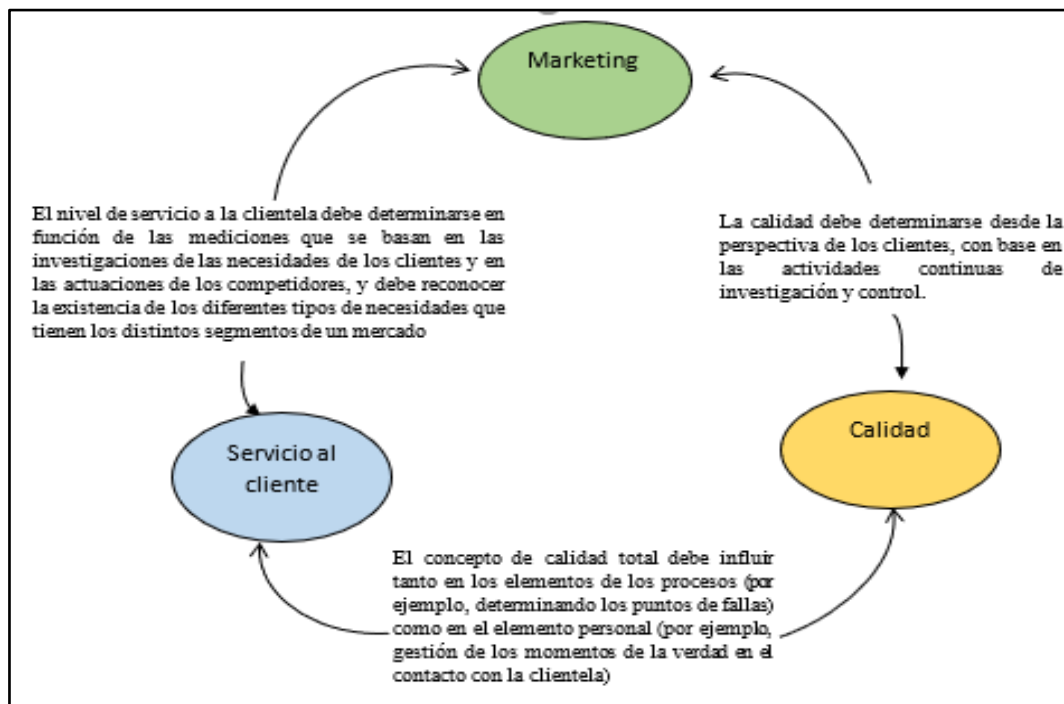


Figura 1. Vinculación entre el marketing, Servicio al cliente y calidad. Fuente: Christopher, Payne, & Ballantyne, (1994)

La mejor manera de tener un acercamiento con el cliente se basa en las relaciones con el fin de producir un ambiente favorable para lograr una venta, a esta actividad o acción se le denomina Marketing Relacional.

Las empresas toman en cuenta estas tres áreas importantes para toda negociación, sin embargo, en el tiempo han sido manejadas como elementos independientes, de forma separada, y no vinculadas entre sí. El enfoque del marketing relacional surge como la integración de estos tres aspectos, orientándolas no solo a captar clientes, sino también a retenerlos (Christopher, Payne, & Ballantyne, 1994).

De este modo se genera las relaciones a largo tiempo en donde se logran identificar las necesidades de los clientes para poder satisfacerlo y seguir contando con su permanencia en las transacciones con nuestra organización.

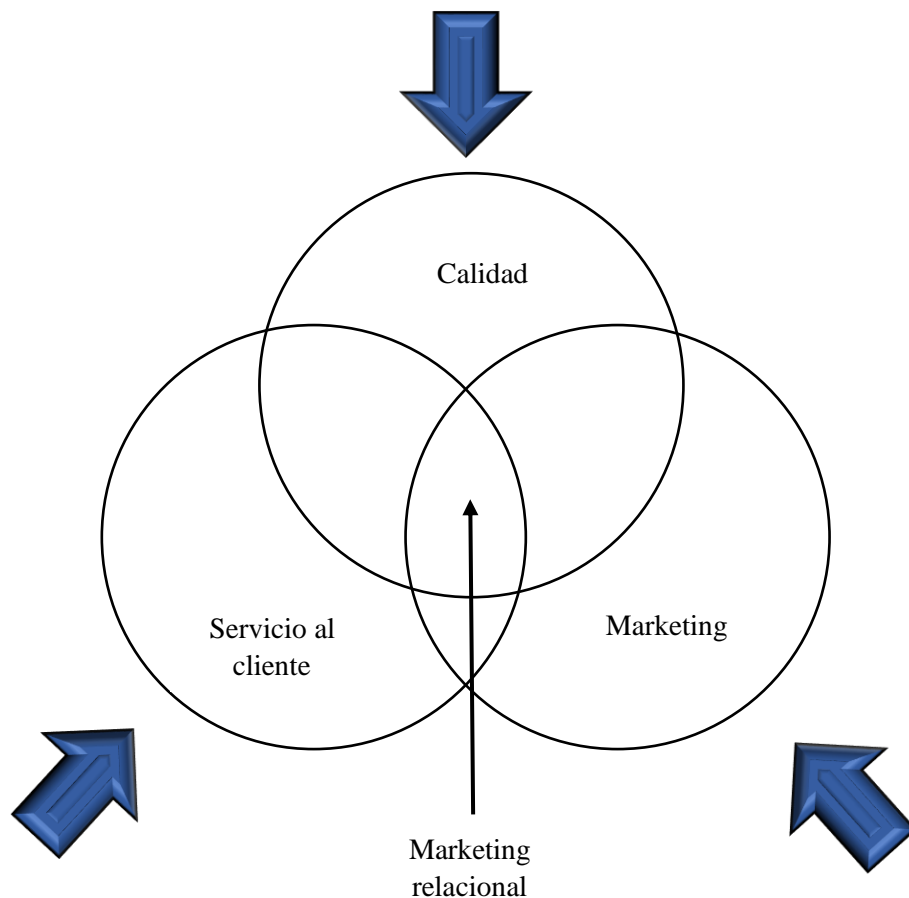


Figura 2. La orientación del marketing relacional, integrar servicio, calidad y marketing. *Fuente:* Christopher, Payne, & Ballantyne, (1994).

Marketing relacional vs, marketing transaccional

El enfoque del marketing transaccional se orienta al conjunto de acciones para lograr la satisfacción del cliente mediante una transacción específica, y que es aplicada en los mercados masivos, por el contrario. el enfoque del marketing relacional, basa sus actividades en la preocupación hacia sus clientes, en donde los identifica como el elemento principal sobre el cual gira la atención de la empresa (Rivera, 2016).

Entre las diferencias en cuanto al marketing transaccional y el de relaciones tenemos:

| Paradigma transaccional | Paradigma relacional |
|--|--|
| Transacciones de intercambio centrado en ventas individuales | Orientacion relacional de intercambio, enfocado a retener a los clientes |
| Enfocada a las características propias del producto o bien | Direccionada a los beneficios que el producto o servicio ofrece |
| Plantemainetos a corto plazo | Su visión es al tiempo , largo plazo |
| Poca intensidad en el servicio al cliente | Énfasis a brindar el servicio al cliente |
| Mínimo nivel de compromiso | Compromiso alto en funsión al servicio |
| Contacto moderado con el cliente | Contacto alto con los clientes |
| Centra toda la calidad unicamente en el producto | La calidad es una preocupación de todos |

Cuadro 1. Diferencias entre marketing trnsaccional y marketing relacional. *Fuente:* Christopher, Payne, & Ballantyne, (1994).

El objetivo del marketing relacional se basa en la relación entre individuos a largo plazo siendo los que intervienen, proveedores, colaboradores, clientes y todo aquel ligado al marketing, con el fin de mantener el vínculo comercial para incrementar el negocio (Kotler & Keller, 2006).

Este tipo de marketing esta orientado a la interrelacion de los individuos que integran una union comercial , es decir entre clientes y proveedores, donde se orienta las estrategias a generar lazos en la buena relacion y gestion de los clientes.

El marketing relacional se enfoca a la unión comercial de largo plazo, pues estas actividades de intercambio productivos no son desarrolladas en periodos de tiempo cortos, siendo este criterio un panorama de ganar – ganar, puesto que el cliente genera ganancias a la organización adquiriendo sus bienes y/o servicios, mientras que la empresa satisface sus necesidades. Estas actividades generan tres grandes beneficios:

Experiencia, conociendo al cliente podemos determinar la realidad ajena, cuales situaciones con agradables y cuáles no, esto sirve para poder realizar actividades certeras con la finalidad de identificar el deseo del cliente y de este modo impulsar las ventas de bienes o servicios que maneja.

Retención, cuando el cliente es entendido se crea lazos duraderos, pues cada acción que realiza la empresa va enfocada a sus necesidades, asimismo, la continuidad de este vínculo impulsa acciones de retroalimentación

Identificar, el conjunto de estos beneficios con relaciones con el consumidor, la organización puede proyectar un estimado sobre clientes potenciales y ocasionales, así como también realizar acciones para impulsar el interés de aquellos clientes que no la conocen, de ese modo se enteren que productos o servicios ofrece (Rivera, 2016).

Características del Marketing Relacional

Las características son las siguientes:

La relación, orientación del marketing a la producción, desarrollo y refuerzo de las relaciones con el cliente.

La interacción, la organización tiene que permanecer siempre en comunicación con el entorno, el mercado, para de ese modo conocer las necesidades y tomar el impulso o primer paso para satisfacerlas.

El largo plazo, se dirige las estrategias a fortalecer las relaciones en el tiempo con el mercado.

La personalización, no deben dirigirse al mercado como grupo, por el contrario, se debe adquirir conocimiento y personalizar los esfuerzos según características de cada cliente.

La memoria, es la acción por parte de la empresa a mantener un registro de los antecedentes importantes de los consumidores o clientes de tal modo tener una referencia sobre sus necesidades para poder prever y tomar acciones sobre sus necesidades, por otro lado, también se debe tener registro sobre las actividades en las que se tiene deficiencias y que generen descontento en los clientes, para tomar acciones correctivas y mejorar las relaciones.

Orientación al cliente, hace referencia en la inclinación de obtener interacción por clientes que interacción por mercado, es decir, clasificar clientes para brindarles atenciones personalizadas y mejorar la rentabilidad en corto y largo plazo (Rivera, 2016).



Figura 3. Características del marketing relacional. Fuente: Rivera (2016).

Satisfacción del cliente

Se manifiesta en forma de sensaciones que pueden ser sensación de placer, decepción, tranquilidad, gozo, según la experiencia en la adquisición y resultado de un bien y/o

servicio en función a las expectativas esperadas por parte de ellos, es decir, si aquellos resultados son inferiores a lo que esperaba el cliente queda insatisfecho, en cambio si los resultados de su experiencia cumplen con sus expectativas o lo supera, el cliente queda muy satisfecho o encantado (Kotler & Keller, 2006).

Los consumidores definen su satisfacción en relación a sus percepciones al obtener el bien o la prestación del servicio, donde evalúan si cumple con sus estándares personales esperados en calidad, precio, beneficio, etc.; para lo cual se muestran satisfechos cuando al menos reciben lo que esperaba de su proveedor, por otro lado, si el bien o servicio obtenido no es lo que esperaba, mostraran su insatisfacción (Setó, 2004).

La experiencia en la adquisición de un bien o un servicio hace que el consumidor evalúe la transacción y así muestre su satisfacción frente al consumo (Pérez, 2006).

El cliente manifiesta su satisfacción cuando cree que ha obtenido un buen servicio o cuando cree el que ha realizado un buen negocio con la empresa, la cual esta sensación influye en su relación, comportamiento y negociaciones futuras con la empresa (Huete, 2014).

Un cliente satisfecho, es muy probable que vuelva a generar una compra o vuelva a solicitar la prestación de un servicio, en todo caso si no es así, al menos hablara bien de la empresa, lo cual significa nuevos clientes interesados en nuestro bien o servicio ofertado.

La satisfacción se realiza en todas las etapas de la comercialización, que empieza con el desarrollo del producto o servicio ofrecido, forma de entrega, presentación, en el resultado implícito, es decir, lo que el bien o servicio incluya o exprese de manera directa, las actividades post venta, resolución de eventos problemáticos, programas de marketing relacional orientados al cliente.

La percepción del cliente en estas etapas de comercialización muestra si éste se encuentra satisfecho o insatisfecho, lo cual es importante para las relaciones futuras con la empresa, de tal modo lograr la fidelización entre cliente/proveedor (Chiesa, 2014).

Es importante conocer el nivel de satisfacción del cliente frente al servicio realizado, así como también en el servicio post venta, para comprobar si se cumple con sus expectativas en los distintos niveles de intercambio comercial, de tal modo que, si se detecta la insatisfacción, hacer frente a ese comportamiento y se pueda tomar medidas correctivas oportunamente para revertir, corregir y prevenir dicha manifestación de disconformidad.

Fiabilidad

Es la capacidad para efectuar el servicio garantizado de manera fidedigna y cuidadosa. Por consiguiente refiere a que la empresa cumple con lo ofrecido al cliente, en labor del servicio, entregas de suministro, respuesta a conflictos y precios establecidos (Matsumoto, 2014).

Es la destreza y preparación que tiene la empresa para ejecutar de manera confiable y con precaución el servicio ofrecido, el estar preparados orienta a los colaboradores a dar respuesta rápida a las necesidades de los clientes (Zeithaml, Parasuraman, & Berry 1990).

Sensibilidad o capacidad de respuesta

Es la facilidad y disposición de la empresa para ayudar a los colaboradores o usuarios de tal forma se de un servicio correcto y raudo, en tal sentido se refiere a la rapidez con la que se atiendes o tratan los requerimientos, consultas, reclamos y la eventualidad de resolver problemas (Matsumoto, 2014).

Ante la aparición de algún evento requerido por los clientes o consumidores de los servicios que brinda la empresa los empleados tienen el propósito y a iniciativa para dar una respuesta rápida a aquella necesidad (Zeithaml, Parasuraman, & Berry 1990).

Se basa en la respuesta que tiene la empresa hacia sus clientes en función a la disposición de ayudarlos brindando un servicio oportuno.

Seguridad

Es el sentimiento que los clientes externos e internos sienten en referencia a la confianza y a lo auténtico que pueda ser la empresa, la seguridad se orienta al sentimiento de certeza que tienen los clientes con la transparencia del servicio ofrecido por la organización (Matsumoto, 2014).

Es la sabiduría, formación que transmiten los empleados enlazado a sus capacidades individuales para inspirar certidumbre (Zeithaml, Parasuraman, & Berry 1990).

Empatía

Se refiere a lo que la empresa transmite referente al servicio personalizado, respuestas individuales en función a la atención a cliente (Matsumoto, 2014).

Se trata de individualizar las atenciones brindadas por la empresa hacia sus clientes (Zeithaml, Parasuraman, & Berry 1990).

Elementos Tangibles

Son aquellos elementos como equipos, maquinaria, instalaciones, personal de la empresa, insumos, infraestructura (Matsumoto, 2014).

Se manifiesta en la exterioridad, estado, o fachada de las instalaciones de la empresa, en aspectos físicos, así como también en materiales, apariencia de los trabajadores (Zeithaml, Parasuraman, & Berry 1990).

Cadena de valor

La cadena de valor en un producto o en la prestación de algún servicio se define en las características, atributos, beneficios, y demás aspectos que ocasiona que el cliente esté dispuesto a realizar un intercambio, ya sea por alguna divisa o algún otro recurso con tal de conseguirlo (Robbins & Coulter, 2014).

La cadena de valor abarca todo el proceso del producto comercializado, es decir desde la búsqueda y obtención de los insumos o materia prima, hasta la culminación y entrega del bien (Robbins & Coulter, 2014).

Se incluye valor a todo el proceso de desarrollo del bien o servicio entregado, en donde el cliente identifica los atributos agregados al servicio y mostrará su satisfacción cuando se está cumpliendo con sus expectativas donde este estará dispuesto a pagar el monto solicitado. Cabe mencionar que entre los valores agregados se encuentra el servicio post venta que se ofrece.

Comunicación

Es el intercambio de ideas y de comprensión entre personas para dar significado a la información recibida. En tal sentido la comunicación se da dentro de un grupo en la cual cada integrante manifiesta satisfacciones, frustraciones, necesidades e ideas en un marco de relaciones sociales (Robbins & Coulter, 2014).

La comunicación en función a un servicio prestado o un bien, está orientado a facilitar la percepción del cliente en cuanto al valor que se le entrega, la cual está integrada por elementos tangibles e intangibles, como, por ejemplo: experiencias, promoción, venta personal, servicio post venta, y en tal sentido lograr la satisfacción del cliente (Lescano, 2014).

Es importante en todos los niveles de la organización, esto incluye los medios que se puedan percibir para mejorar las relaciones entre colaboradores internos y externos de tal modo comprendan el significado de la información y el servicio que se brinda en función a los clientes.

Relaciones de intercambio

En una organización el intercambio de relaciones es fundamental, pues está en la concepción de identificar sus necesidades propias y las necesidades de las sociedades, para en tal sentido, crear bienes y/o servicios que satisfagan esas necesidades a cambio de un pago (Chiavenato, 2017).

La relación de intercambio orientado al servicio va en función al desarrollo de proposición de valor y beneficios intangibles para generar vínculos con los clientes (Lescano, 2014).

Mejorar la satisfacción del cliente en el servicio post venta va en relación de identificar las necesidades del cliente en el intercambio de servicios a razón del trabajo realizado.

Percepción

La percepción del cliente va en la relación que encuentra entre las ventajas del bien o servicio y el costo de la oferta diferenciada con otras alternativas en el mercado competitivo (Kotler & Keller, 2006).

La satisfacción que manifiesta el cliente con su percepción hacia el bien o servicio brindado por la empresa define que tan satisfecho se encuentra, esto engloba también al servicio post venta, la cual si el cliente se encuentra satisfecho no buscará otra alternativa en el mercado lo que indica la ventaja que tenemos frente a otros competidores.

Capacitación

Es un medio de educación a corto plazo aplicado de forma organizada, metódica, sistematizada, en donde los integrantes adquieren y desarrollan habilidades, conocimientos orientados a objetivos claros y concretos (Chiavenato, 2017).

Se entiende por capacitación a la transmisión de información para crear conocimientos sobre el trabajo o actividades específicas de interés de la organización y del ambiente (Chiavenato, 2017).

Es importante las capacitaciones en la organización, pues esta atesta de conocimientos e información a los colaboradores para mejorar el servicio brindado, por consiguiente los clientes se sientan satisfechos y sigan teniendo relaciones comerciales con la empresa.

2.4 Empresa

La empresa en estudio es una organización de la cual se obtendrán información de sus clientes para poder realizar la investigación en contexto de la satisfacción del cliente en el servicio post venta, a la cual se le brindará por escrito la investigación realizada y en un futuro no muy lejano pueda ser aplicada.

2.4.1 Descripción de la empresa

La empresa Punto Crítico SRL. Es una empresa que brinda servicios de asesoría en control de calidad, saneamiento ambiental y control de plagas a diferentes empresas e instituciones, con amplia experiencia en el rubro de servicios.

Misión

Brindar servicios óptimos en control de plagas y asesoramiento en especializados en saneamiento ambiental, siendo nuestro objetivo su total satisfacción con eficiencia, responsabilidad y garantía.

Visión

Ser la empresa líder, reconocida y consolidada en el rubro de control de plagas a nivel nacional.

2.4.2 Marco legal de la empresa

Punto Crítico S.R.L. con ruc N° 20515257102, comenzó sus actividades el 19 de febrero del 2007, cuyo gerente general es el señor Carlos Alberto Fernández Garay el cual está sujeto a la contribución tributaria de la Sunat. Con sede en Lima: Av. Abancay N°1176 Of. 505, sede Arequipa: Av. Jesús N°2509, y sede en Trujillo: Mz K lt.10 – Of. 301 – Urb. Galeno.

2.4.3 Actividad Económica de la empresa

Punto crítico es una empresa cuya actividad está relacionada a la limpieza de edificios y de instalaciones industriales orientada al saneamiento ambiental, asesoramiento y control de plagas

CAPÍTULO III

MÉTODO

3.1 Tipo, nivel y método

3.1.1 Sintagma

El sintagma holístico es un conglomerado de eventos, considerando sentidos unitarios a partir de un todo, es decir que la holística es la unión de diversas perspectivas en función a un mismo estudio que brinda una explicación más completa y profunda. (Hurtado, 2000).

Esta investigación va en relación a la holística, por qué parte de un problema general, que al estudiarlo nos permite tener una visión de diversos escenarios para caer en una solución con actividades simultaneas.

3.1.2 Enfoque Mixto

Los métodos mixtos entrelazan una serie de procesos consecuentes, prácticos y críticos en la investigación de datos cuantitativos (cantidad, datos), cualitativos (cualidad, propiedades, características), y la integración de ambos para obtener un elevado y mejor entendimiento del criterio en estudio (Hernández & Mendoza, 2019).

Se aplica este enfoque en el estudio por el tipo de investigación la cual se recolecta datos cuantitativos y cualitativos para obtener un mejor entendimiento del criterio en estudio.

El enfoque mixto integra de manera sistemática métodos de recolección de datos cuantitativos y cualitativos, la cual las une en un solo estudio con el fin de poder tener una imagen clara y completa del problema en estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Al integrar los métodos cuantitativos y cualitativos nos permite poder identificar el problema con un panorama inteligible y poder orientar nuestras estrategias hacia la solución de nuestra investigación

3.1.3 Tipo Proyectiva

Una investigación proyectiva se basa en la visualización del cómo deberían ser las orientaciones para lograr alcanzar los objetivos mediante estrategias y que estas funcionen correctamente (Hurtado, 2000).

En la investigación proyectiva se plantea una serie de escenarios futuros posibles en la cual se visualice o identifiquen las oportunidades y las amenazas o riesgo para lograr identificarlas y orientar nuestro plan de acción para aprovechar esas oportunidades y minimizar o neutralizar las amenazas o riesgos (Hurtado, 2000).

La investigación realizada es de tipo proyectiva pues su aplicación es a futuro determinadas por los diferentes escenarios la cual nos permitirá plantear estrategias específicas para cumplir los objetivos planteados.

3.1.4 Nivel Comprensivo

Se basa en el estudio de un evento relacionado con otros eventos en donde se contempla al individuo como una totalidad, los objetivos de este nivel van en relación a explicar, predecir y proponer (Hurtado, 2000).

En la investigación se aplica el nivel comprensivo pues los objetivos van relacionados a explicar el problema, predecir el evento y proponer estrategias de solución

3.1.5 Método

Deductivo

Es un método de razonamiento en la cual se analizan conclusiones de forma general para dar explicación y solución a hechos o situaciones particulares (Bernal, 2006).

Se trata en deducir, suponer o inferir resultados y conclusiones relativos a situaciones concretas o particulares en un criterio de investigación.

Inductivo

En el método inductivo, para obtener conclusiones se usa el razonamiento, a lo cual está dado por empezar desde hechos particulares aceptados como válidos hacia conclusiones generales, es decir desde lo particular hasta lo general (Bernal, 2006).

Este método parte de la observación de los hechos en estudio para el análisis y determinar las conclusiones de la investigación.

3.2 Categorías y subcategorías apriorísticas

| |
|--|
| Categoría: Satisfacción del cliente |
| Subcategorías apriorísticas: <ul style="list-style-type: none"> - Fiabilidad - Capacidad de respuesta - Seguridad - Empatía - Elementos Tangibles |
| Categoría emergente: |
| - Capacitación |

Cuadro 2. Categoría y subcategorías. Fuente: Elaboración Propia

3.3 Población, muestra y unidades informantes

3.3.1 Población

La población utilizada para un evento en estudio, está constituida por un conjunto de individuos que comparten características comunes y a las cuales estarán orientadas las conclusiones de la investigación (Hurtado, 2000).

La población está conforma por las unidades de análisis o individuos pertenecientes al ámbito en donde se desarrolla la investigación (Carrasco, 2005).

La población de estudio de la investigación presenta características de consuno comunes dentro del marco de servicio de la empresa, la cual está conformada por todos los clientes que esta posee, en tal sentido la selección de la población se realiza al identificar el campo de estudio y los individuos que lo conforma, por lo cual, en esta investigación la población está conformada por 35 clientes.

3.3.2 Muestra

La Muestra es una parte de la población, es decir un subgrupo del todo y sea característico, para la recolección de datos, en donde presenten características similares (Hernández & Mendoza, 2019).

La muestra es considerada una porción del todo o de la población, tomada de manera representativa para realizar el estudio (Hurtado, 2000).

Se determina la muestra en función a la población de interés que posee la empresa, siendo esta un sub grupo de la población con características similares.

La muestra representa una parte de la población que poseen características objetivas y es reflejo de ella, en tal sentido los resultados que se obtienen a través del

estudio de la muestra se generalizan a todos los elementos en conjunto que forman la población (Carrasco, 2005).

Las conclusiones que se obtengan como resultado al estudiar la muestra, son significativas para toda la población, pues esta representa un reflejo fiel de la misma y en tal sentido se puedan aplicar estrategias a todo el conjunto de individuos, en el caso de esta investigación, la muestra está representada por la totalidad de la población.

La muestra está conformada por la totalidad de clientes frecuentes que la empresa posee, en tal sentido, se consideró para este estudio 35 clientes.

3.3.3 Unidades informantes

También llamados unidades de estudio, son los individuos, objetos o eventos que se estudiarán en la investigación, de la cual se presentarán conclusiones después del análisis respectivo (Carrasco, 2005).

Se llama unidades informantes a los individuos que son caso de estudio e integran la investigación, de la cual se determinan características específicas para el desarrollo de la misma. En este caso son los clientes de la empresa que solicitan servicio de saneamiento ambiental, donde se analiza su nivel de satisfacción y se planteó estrategias para mejorarla.

3.4 Técnicas e instrumentos

3.4.1 Técnicas

Entrevista

La entrevista es la interacción entre dos individuos (entrevistado y entrevistador) o en algunos casos pueden ser más, en la que se realiza una conversación para obtener información relevante la investigación en función a criterios, esquemas o pautas establecidas antes de dar inicio a la entrevista (Hurtado, 2000).

La entrevista se da mediante el diálogo entre el entrevistador (agente investigador) y el entrevistado (unidad de análisis) de forma presencial o directa (Carrasco, 2005).

Una entrevista con un esquema correctamente realizado y desarrollado nos brinda la información necesaria del problema en estudio, esta permite identificar la problemática para su posterior análisis.

Encuesta

Es una técnica aplicada para la investigación, de ese modo pesquisar, explorar y realizar la recolección de datos mediante una estructura de preguntas formuladas a los sujetos que intervienen como unidad de estudio dentro de la investigación (Carrasco, 2005).

La encuesta es una técnica que se usa en esta investigación por ser de enfoque mixto, la cual por medio de preguntas estructuradas y dirigidas a la unidad de análisis identificar el criterio del problema.

3.4.2 Instrumentos

Cuestionario

Un cuestionario es un instrumento que contiene un conjunto de preguntas asociadas y relacionada a un determinado evento o problema de la cual él investigador desea a identificar y obtener información sobre el problema (Hurtado, 2000).

La realización de una serie de preguntas (cuestionario) orientadas a adquirir información relevante del criterio de estudio, nos permite identificar de manera clara la incidencia del problema en los individuos.

El instrumento de cuestionario es uno de los mas usados por el investigador frente a una gran cantidad de individuos a estudiar, la cual esta integrada por una serie de preguntas para ser resueltas (Carrasco, 2005).

Las preguntas que integran el cuestionario son elaboradas en relación a las variables del problema en investigación, así como también en función a la hipótesis orientado a los objetivos específicos del desarrollo trabajo investigativo (Carrasco, 2005).

Validez

La validación consiste en que el instrumento utilizado en la investigación mida a la variable o las variables de estudio con objetividad, fiabilidad, detalle, legitimidad y de ese modo nos permita obtener datos e información que deseamos conocer (Carrasco, 2005).

Validar el instrumento por expertos crea valor, puesto que significa que al aplicarlo nos brindara información legítima de lo que deseamos conocer.

La validez, se refiere a que el instrumento mide la variable de tal modo que los datos obtenidos sean exactos (Hernández & Mendoza, 2019).

Para la realización de la investigación, la validación del instrumento fue realizada por los siguientes expertos:

Tabla 1

Validez del instrumento

| Nro. | Expertos | Criterio |
|-------------|----------------------------------|-----------------|
| 1 | Carhuanchu Mendoza Irma Milagros | Aplicable |
| 2 | Patnógic Rengifo Raul | Aplicable |
| 3 | Rios Rios Segundo Waldemar | Aplicable |

Confiabilidad

Es el atributo que posee un instrumento de medición aplicable a una investigación, la cual permite obtener y recolectar datos de un grupo en estudio y que al aplicarlo una o más veces al mismo grupo o a grupos de individuos en un lapso de periodo distinto se obtenga los mismos resultados (Carrasco, 2005).

La confiabilidad dada al instrumento demuestra que si tomamos otra muestra de la población y aplicamos el instrumento obtendremos la misma información.

La confiabilidad de un instrumento usado para medir en una investigación se basa en que si la aplicación repetida al mismo individuo de estudio, a la muestra, o al caso, se obtendrá los mismos resultados, si ese es el caso, entonces el instrumento es confiable (Hernández & Mendoza, 2019).

Tabla 2

Análisis de confiabilidad del instrumento de encuesta sobre la satisfacción de los clientes de una empresa de saneamiento ambiental

| Alfa de Combrach | Nro. De elementos |
|------------------|-------------------|
| 0,978 | 34 |

3.5 Procedimiento

La selección del instrumento está relacionado al tipo de investigación que se realizó, como es este caso, un enfoque mixto de datos cualitativos y cuantitativos, se seleccionó la técnica de la entrevista y la encuesta con su respectivo instrumento, guía de entrevista y cuestionario.

Los expertos dieron la validación del instrumento, la cual fue aplicable a la investigación y mide la variable en estudio.

Por otro lado, se conceptualizo los términos de la investigación de fuentes bibliográficas.

Recopilación de datos cuantitativos

Se seleccionó la empresa Punto Crítico, perteneciente al rubro de saneamiento ambiental con el permiso correspondiente del gerente general para poder realizar el estudio sobre la satisfacción de sus clientes en el servicio que brindan. Para Dicha investigación se realizó una encuesta conformada por 24 preguntas a 35 clientes que posee la empresa direccionadas a identificar el problema, luego para ser procesadas e interpretadas en el programa estadístico SPSS teniendo una mejor visualización del estado de la empresa.

Recopilación de datos cuantitativos

Se aplicó la entrevista a tres personas, el gerente general, el jefe de calidad y el jefe operativo, cuya importancia y vínculo con el cliente es directo, dicha entrevista se realizó en forma directa presencial que consta de 7 preguntas direccionadas a la categoría problema.

El desarrollo de la entrevista fue realizado en días distintos en horario nocturno por la disponibilidad de cada entrevistado.

3.6 Análisis de datos

Para el procesamiento de datos se utilizó aplicaciones informáticas que ayudan al análisis de la información obtenida.

Excel

El Excel es una aplicación informática caracterizada por ser una hoja de cálculo cuyo enfoque va en relación a las actividades empresariales de las organizaciones o cualquier individuo particular, donde se realizan desde cálculos sencillos y complicados, hasta aplicaciones de fórmulas financieras y estadísticas (comercio, 2008).

Esta aplicación informática ayudó a la investigación, en la creación de gráficos de barras necesarias para entender la información recolectada del criterio en estudio, en donde se ingresó los resultados de las encuestas para determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa de saneamiento ambiental por subcategorías.

SPSS

El programa estadístico SPSS es un programa informático estadístico que gestiona y procesa datos cuantitativos y cualitativos en un entorno gráfico integrada en el mismo sistema (Pedroza & Dicovsky, 2007).

En este programa se procesó la información cuantitativa de las encuestas con el fin de obtener la confiabilidad del instrumento, dando como resultado que el instrumento al aplicarlo es confiable.

Atlas.ti

El atlas ti es un programa informático para fragmentar o dividir información de los datos obtenidos en la investigación y mediante él construir teorías en función a las perspectivas de los análisis, mediante sus vistas de diagramas o datos por separado (Hernández & Mendoza, 2019).

Triangulacion

La triangulación de los datos cualitativos se realiza en un marco múltiple de datos, es decir, se utiliza varias fuentes de información y recolección de datos para analizarlos a profundidad y con gran amplitud, de ese modo tener un resultado. (Hernández & Mendoza, 2019).

La triangulación de los datos cuantitativos se realizó mediante el programa Atlas.ti, en la cual se codificó las subcategorías, se cargó la información de las

entrevistas y luego se analizó las similitudes en las respuestas, de ese modo se elaboró la interpretación correspondiente.

Del mismo modo se realizó el procedimiento para la triangulación mixta entre la información cuantitativa y cualitativa, cargando al programa ambas interpretaciones para luego codificar las sub categorías y analizar las similitudes entre la interpretación de los resultados.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS

4.1 Descripción de resultados cuantitativos

Categoría problema Satisfacción del cliente

4.1.1 Sub categoría elementos tangibles

Tabla 3

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría elementos tangibles de una empresa de saneamiento ambiental, Lima, 2019

| Ítem | Insatisfecho | | Poco satisfecho | | Satisfecho | | Muy satisfecho | |
|---|--------------|-------|-----------------|--------|------------|--------|----------------|--------|
| | f | % | F | % | f | % | f | % |
| 1. ¿Los equipos que emplea la empresa para realizar los servicios tienen apariencia moderna? | 0 | 0.00% | 7 | 20.59% | 27 | 79.41% | 0 | 0.00% |
| 2. ¿Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas? | 0 | 0.00% | 16 | 47.06% | 18 | 52.94% | 0 | 0.00% |
| 3. ¿La movilidad que posee la empresa es atractiva? | 0 | 0.00% | 1 | 2.94% | 26 | 76.47% | 7 | 20.59% |
| 4. ¿Los operarios están vestidos correctamente? | 0 | 0.00% | 8 | 23.53% | 26 | 76.47% | 0 | 0.00% |
| 5. Los elementos materiales (informes, folletos, certificados, identificación, etcétera), ¿son fáciles de entender? | 0 | 0.00% | 26 | 76.47% | 8 | 23.53% | 0 | 0.00% |

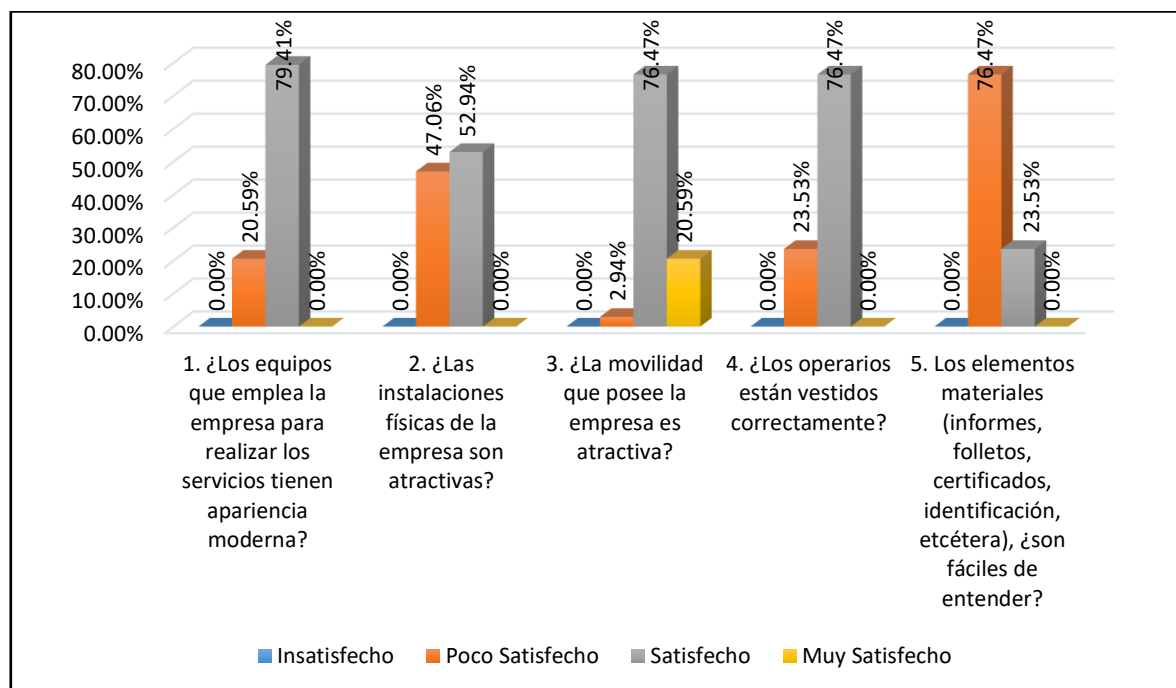


Figura 4. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría elementos tangibles de una empresa de saneamiento ambiental, Lima 2019. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En la figura 4 y tabla 3, el resultado referente al ítem 1 sobre la apariencia de los equipos empleados para realizar los servicios que brinda la empresa, los encuestados manifiestan que se encuentran satisfechos con un valor total de 79.41% en contraste con un 20.59% que indican se encuentran poco satisfechos, a su vez en el ítem 2 manifiestan que se encuentran poco satisfechos con las instalaciones físicas de la empresa con un valor de 47.06%, sin embargo un 52.94% se encuentran satisfechos en este aspecto.

Referente al ítem 3 correspondiente a la movilidad empleada para el transporte del personal a las diferentes ubicaciones donde se realizan los servicios se aprecia que los clientes se encuentran satisfechos con un 76.7% y un 20.59% afirma que se encuentran muy satisfechos y solo un 2.94% asegura que están pocos satisfechos, esto refleja que la movilidad es atractiva frente a la percepción de los encuestados.

En relación al ítem 4 sobre el uniforme de los empleados, los clientes muestran su satisfacción en la encuesta con un 76.47% y solo un 23.53% se encuentran poco satisfechos, la cual indica que en mayoría aprueban la correcta vestimenta de los empleados cuando realizan los servicios.

Respecto ítem 5 respecto a que si los materiales como informes, folletos, certificados, son fáciles de entender, se identifica un 76.47% de clientes que se encuentran poco satisfechos y sólo un 23.53% se encuentran satisfechos, lo cual refleja que los materiales entregados tienen un grado de dificultad para el entendimiento.

En tal sentido los encuestados se manifiestan satisfechos en relación a la sub categoría elementos tangibles, sin embargo, se encuentra un considerable grupo poco satisfechos con los informes de los servicios entregados después de realizado el trabajo.

4.1.2 Sub categoría fiabilidad

Tabla 4

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría elementos fiabilidad de una empresa de saneamiento ambiental, Lima, 2019

| Ítem | Insatisfecho | | Poco satisfecho | | Satisfecho | | Muy satisfecho | |
|--|--------------|-------|-----------------|--------|------------|--------|----------------|-------|
| | f | % | F | % | F | % | f | % |
| 6. Cuando la empresa promete hacer el servicio en un tiempo determinado ¿lo hace? | 0 | 0.00% | 22 | 64.71% | 11 | 32.35% | 1 | 2.94% |
| 7.. ¿Cuándo tiene un problema, la empresa ¿muestra interés en solucionarlo? | 0 | 0.00% | 5 | 14.71% | 28 | 82.35% | 1 | 2.94% |
| 8. ¿La empresa realiza bien el servicio que usted solicita? | 0 | 0.00% | 4 | 11.76% | 29 | 85.29% | 1 | 2.94% |
| 9. Cuando solicita un servicio, ¿éste se concluye en el tiempo prometido? | 0 | 0.00% | 22 | 64.71% | 12 | 35.29% | 0 | 0.00% |
| 10. ¿la empresa maneja mecanismos para que usted registre algún reclamo sobre la atención o servicio brindado? | 3 | 8.82% | 19 | 55.88% | 12 | 35.29% | 0 | 0.00% |

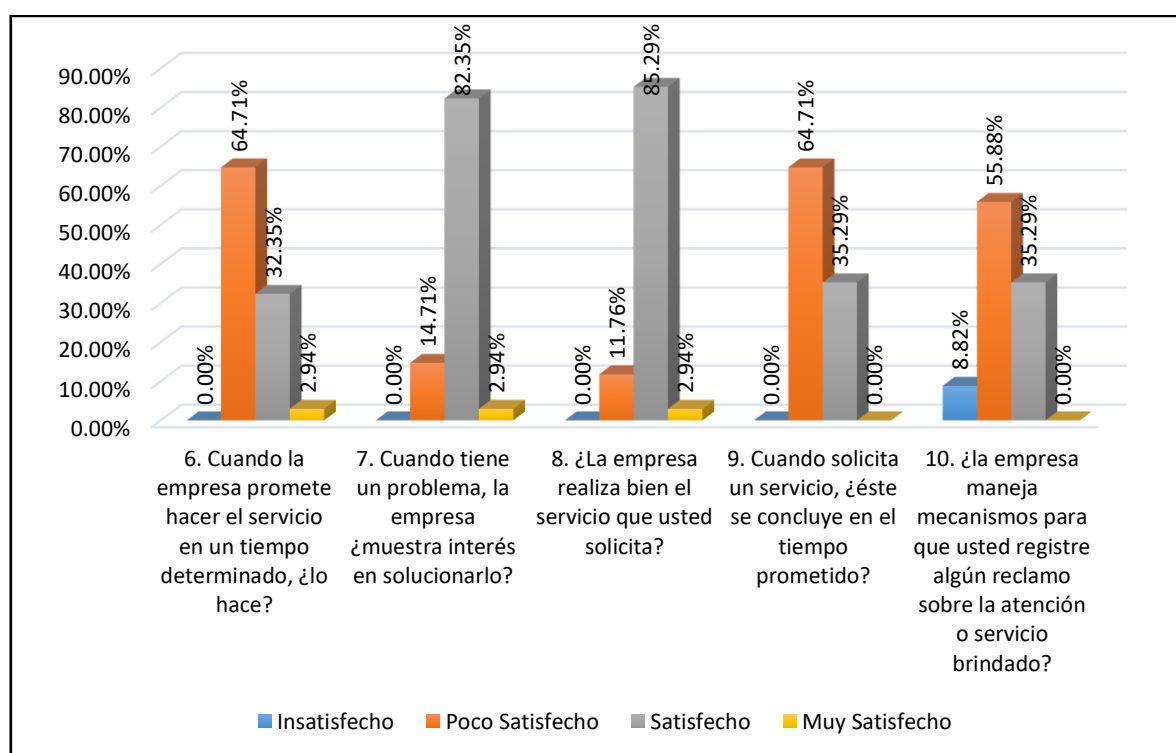


Figura 5. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría fiabilidad de una empresa de saneamiento ambiental, Lima 2019. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla 4 y figura 5, en razón al ítem 6 sobre la pregunta de cuando la empresa promete hacer el servicio en un tiempo determinado lo hace, un 64.71% de encuestados se encuentran poco satisfechos, a su vez un 32.35% y un 2.94% respectivamente, se encuentran satisfechos y muy satisfecho, en similar proporción se muestra el ítem 9 sobre la pregunta referente al tiempo en la que se concluye el servicio con un 64.71% que se encuentran poco satisfechos y un 35.29% satisfechos lo que refleja que los cálculos de tiempo que toma hacer un servicio no son identificados correctamente y crea malestar en los clientes.

Un 82.35% y 2.94% de encuestados, respectivamente, indican que se encuentran satisfechos y muy satisfecho en relación al ítem 7 sobre el interés que la empresa muestra para solucionar algún problema que se les presenta en relación a sus necesidades vinculadas al servicio que esta ofrece y solo un 14.71% manifiesta encontrarse poco satisfechos frente a este aspecto.

Por otro lado se muestra un alto grado de satisfacción respecto al ítem 8 la cual señala que la empresa realiza bien el servicio que le solicitan, reflejado con un 85.71% y 2.94% de clientes satisfechos y muy satisfechos, en cambio solo un 11.76% se encuentran poco satisfechos, esto indica que la mayoría de los clientes están conformes con los servicios ejecutados por parte de la empresa y cumplen sus expectativas, sin embargo, respecto al ítem 10 consideran que frente a una disconformidad del servicio y/o la atención recibida, la empresa no maneja un mecanismo la cual les permita registrar algún reclamo, mostrándose insatisfechos un 8.82%, un 55.88% poco satisfechos y solo un 35.29% indica estar satisfechos.

Por consiguiente, la fiabilidad de la empresa en la ejecución de los servicios tiene un alto grado de aceptación y satisfacción por parte de sus clientes, pero también existe un grado de insatisfacción identificada en relación a los tiempos que toma realizar un servicio, así como también la carencia de un mecanismo efectivo de registro de reclamos.

4.1.3 Sub categoría capacidad de respuesta

Tabla 5

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría capacidad de respuesta de una empresa de saneamiento ambiental, Lima, 2019

| Ítem | Insatisfecho | | Poco satisfecho | | Satisfecho | | Muy satisfecho | |
|--|--------------|-------|-----------------|--------|------------|--------|----------------|-------|
| | f | % | F | % | F | % | f | % |
| 11. ¿El personal operario le comunica cuando concluirá la realización del servicio? | 0 | 0.00% | 16 | 47.06% | 18 | 52.94% | 0 | 0.00% |
| 12. ¿Desde que solicitó el servicio, hasta la culminación de la misma, fue rápida la respuesta? | 0 | 0.00% | 20 | 58.82% | 14 | 41.18% | 0 | 0.00% |
| 13. ¿Cuándo presenta algún problema con el servicio los empleados siempre están dispuestos a ayudarlo? | 0 | 0.00% | 10 | 29.41% | 24 | 70.59% | 0 | 0.00% |
| 14. ¿Los empleados están siempre dispuestos a responder sus preguntas? | 0 | 0.00% | 14 | 41.18% | 20 | 58.82% | 0 | 0.00% |

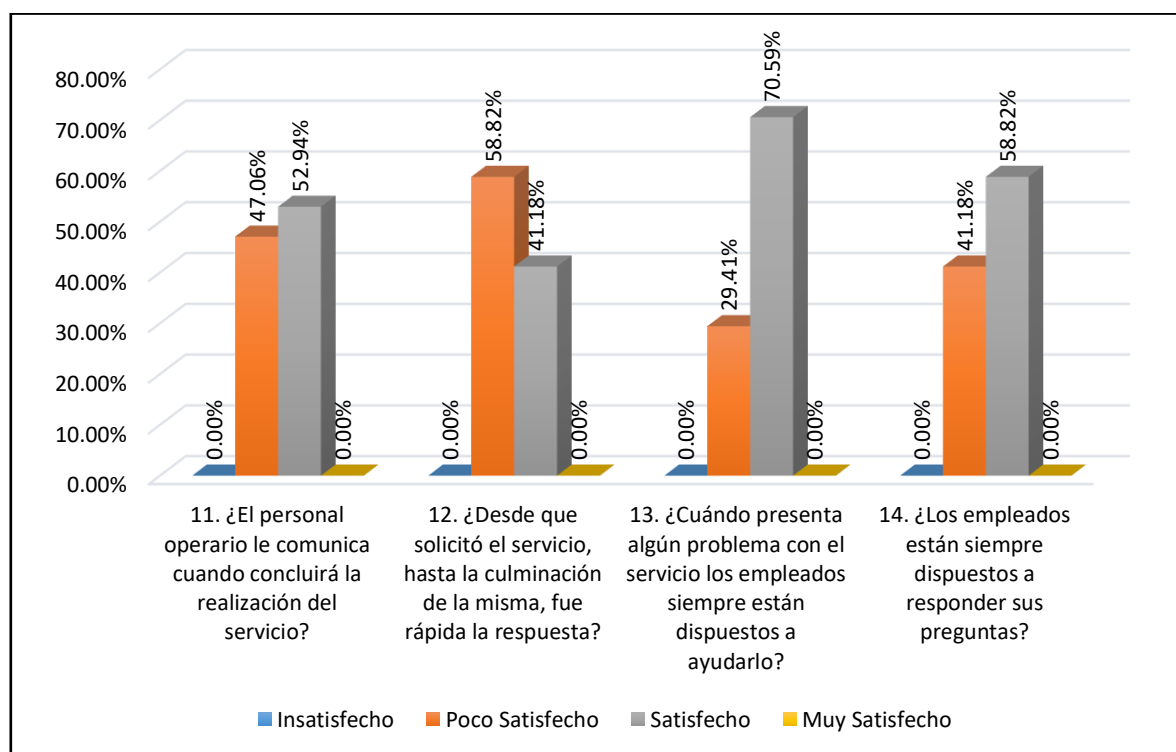


Figura 6. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría capacidad de respuesta de una empresa de saneamiento ambiental, Lima 2019. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla 5 y figura 6, el ítem 11, la cual se refiere a que el personal operativo comunica al cliente cuando concluirá el servicio, el 52.94% del total de encuestados se encuentran satisfechos, la cual indica que si les comunican cuando concluirán el servicio, sin embargo, un 47.06% se encuentran poco satisfechos frente a esta pregunta. Por otro lado, en el ítem 12 un 58.82% se encuentran poco satisfechos en cuanto a la rapidez de la respuesta referente del servicio desde que lo solicita hasta que se culmina y solo un 41.18% afirma que la respuesta si es rápida frente a su solicitud de servicio.

El ítem 13 referente a la predisposición del personal de la empresa para ayudar a los clientes refleja una aceptación con el 70.59% de satisfacción por parte de ellos, en cambio un pequeño grupo se encuentran poco satisfechos representado con el 29.41% de encuestados, de igual modo en el ítem 14 a la hora de medir la disposición que los empleados tienen para responder las preguntas, los clientes en su mayoría se encuentran satisfechos con 58.82% en cambio in 41.18% se encuentran poco satisfechos.

De tal modo referente a la sub categoría capacidad de respuesta, los empleados de la empresa cuentan con la disposición y voluntad para ayudar a los clientes en las dudas que puedan tener y se encuentra mostrado en los resultados positivos de las preguntas realizadas.

4.1.4 Sub categoría seguridad

Tabla 6

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría seguridad de una empresa de saneamiento ambiental, Lima, 2019

| Ítem | Insatisfecho | | Poco satisfecho | | Satisfecho | | Muy satisfecho | |
|--|--------------|-------|-----------------|--------|------------|--------|----------------|--------|
| | f | % | F | % | F | % | f | % |
| 15. ¿Los empleados de la empresa le transmiten confianza? | 1 | 2.94% | 12 | 35.29% | 21 | 61.76% | 0 | 0.00% |
| 16. ¿Se siente seguro en sus transacciones y servicios realizados con la organización? | 0 | 0.00% | 1 | 2.94% | 27 | 79.41% | 6 | 17.65% |
| 17. ¿Los empleados realizan el servicio tal como lo solicita? | 0 | 0.00% | 12 | 35.29% | 21 | 61.76% | 1 | 2.94% |
| 18. ¿Los empleados tienen el conocimiento suficiente para responder sus preguntas? | 0 | 0.00% | 28 | 82.35% | 6 | 17.65% | 0 | 0.00% |

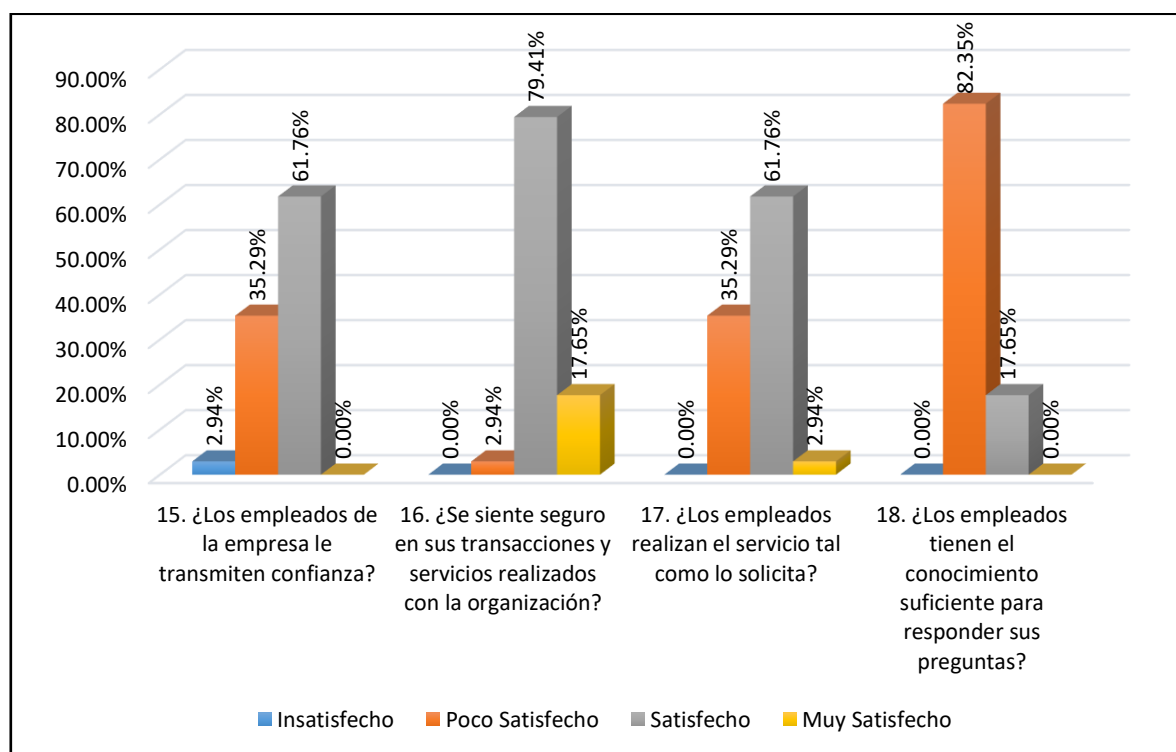


Figura 7. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría seguridad de una empresa de saneamiento ambiental, Lima 2019. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla 6 y figura 7 respecto al ítem 15, sobre la confianza que transmiten los empleados, el 61.76% de encuestados concuerdan en estar satisfechos mientras que un 35.29% y 2.94%, manifiestan estar poco satisfechos e insatisfecho mostrando aunque no siente mucha confianza frente a los empleados sin embargo en el ítem 16 la gran mayoría concuerdan que se sienten seguros con las transacciones y servicios realizados con la organización reflejado con un elevado 79.41% y 17.65% de clientes satisfechos y muy satisfechos frente a una minoría de 2.94% de clientes poco satisfechos.

Referente al ítem 17 a que si los empleados realizan el servicio tal como lo solicitan, encontramos un 61.76% del total de encuestados que indican encontrarse satisfechos y un 2.94% muy satisfechos con el servicio que reciben, sin embargo, aún existe un 35.29% de clientes poco satisfechos, que si bien no representa la mayoría es importante identificar y mejorar su satisfacción.

Un indicador preocupante encontramos en el ítem 18 referente a que si los empleados cuentan con los conocimientos suficientes para responder sus preguntas la cual indica que un 82.35% se encuentran poco satisfechos, esto quiere decir que el personal tiene la voluntad de responder, pero sin embargo no logran demostrar el conocimiento que poseen a las dudas de los clientes puesto que solo el 17.65% de clientes se encuentran satisfechos con las respuestas dadas por el personal.

Los gráficos mostrados para la sub categoría seguridad, muestran en su mayoría la aprobación por parte de los clientes hacia la empresa, indicando la seguridad que sienten en sus transacciones y servicios solicitados.

4.1.5 Sub categoría empatía

Tabla 7

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría empatía de una empresa de saneamiento ambiental, Lima, 2019

| Ítem | Insatisfecho | | Poco satisfecho | | Satisfecho | | Muy satisfecho | |
|--|--------------|-------|-----------------|--------|------------|--------|----------------|--------|
| | f | % | F | % | F | % | f | % |
| 19. ¿Los empleados lo tratan con respeto? | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 33 | 97.06% | 1 | 2.94% |
| 20. ¿Los empleados lo tratan con amabilidad? | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 33 | 97.06% | 1 | 2.94% |
| 21. ¿Los horarios que maneja la empresa son convenientes? | 0 | 0.00% | 3 | 8.82% | 21 | 61.76% | 10 | 29.41% |
| 22. ¿Los empleados le brindan atención personalizada? | 0 | 0.00% | 14 | 41.18% | 20 | 58.82% | 0 | 0.00% |
| 23. ¿La empresa muestra comprensión sobre sus necesidades? | 0 | 0.00% | 8 | 23.53% | 25 | 73.53% | 1 | 2.94% |
| 24. ¿La empresa muestra preocupación por sus intereses? | 0 | 0.00% | 8 | 23.53% | 25 | 73.53% | 1 | 2.94% |

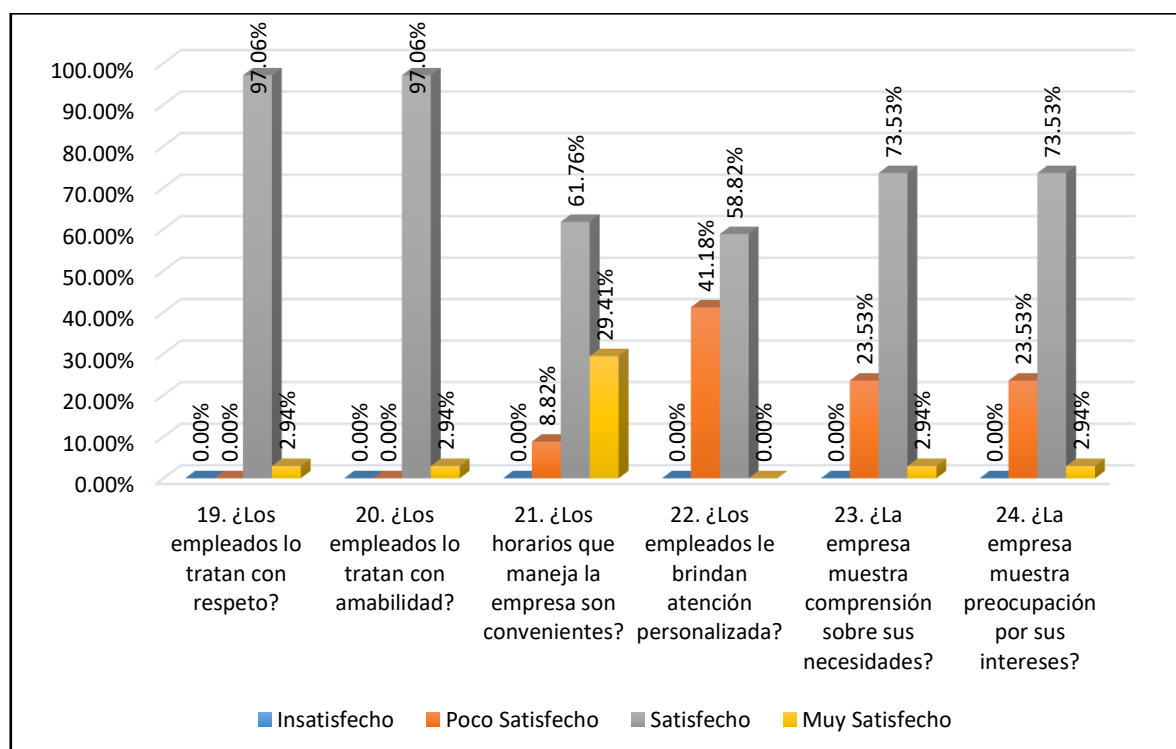


Figura 8. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría empatía de una empresa de saneamiento ambiental, Lima 2019. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla 7 y figura 8, en el ítem 19 sobre el respeto con la cual se tratan a los clientes, ellos manifiestan en su totalidad que son tratados con respeto y amabilidad la cual se aprecia también en el ítem 20, con un 97.06 y 2.94% de clientes satisfechos y muy satisfechos, que refleja el buen trato que reciben por parte de los empleados.

Así mismo, los encuestados manifiestan en el ítem 21 que los horarios que maneja la empresa son convenientes y que se encuentran satisfechos y muy satisfechos con un 61.76% y 29.41%, frente a solo un 8.82% que se encuentran poco satisfechos frente a estos horarios.

Por otro lado los encuestados en el ítem 22, indican sentir que la empresa le brinda atención personalizada encontrándose satisfechos con un 58.82%, sin embargo un 41.18% indica no recibir dicha atención la cual se muestran poco satisfechos ante este aspecto, por otro lado en el ítem 23 y en el ítem 24, la cual está orientada a la comprensión y preocupación que muestra la empresa sobre las necesidades e intereses de sus clientes, presentan igual distribución porcentual donde la mayoría de los encuestados indican estar satisfechos y muy satisfechos con un 73.53% y 2.94% respectivamente, cuando sólo un 23.53% indica estar poco satisfecho.

Esta última distribución de preguntas sobre la sub categoría empatía se evidencia el alto grado de satisfacción de los clientes frente a este aspecto.

Tabla 8

Pareto de la categoría satisfacción de los clientes de una empresa de saneamiento ambiental, Lima, 2019

| Ítem | Puntaje | % | Acumulativo | 20.00% |
|---|---------|--------|-------------|--------|
| 18. ¿Los empleados tienen el conocimiento suficiente para responder sus preguntas? | 28 | 10.00% | 10.00% | 20.00% |
| 5. Los elementos materiales (informes, folletos, certificados, identificación, etcétera), ¿son fáciles de entender? | 26 | 9.29% | 19.29% | 20.00% |
| 6. Cuando la empresa promete hacer el servicio en un tiempo determinado, ¿lo hace? | 22 | 7.86% | 27.14% | 20.00% |
| 9. Cuando solicita un servicio, ¿éste se concluye en el tiempo prometido? | 22 | 7.86% | 35.00% | 20.00% |
| 10. ¿la empresa maneja mecanismos para que usted registre algún reclamo sobre la atención o servicio brindado? | 22 | 7.86% | 42.86% | 20.00% |
| 12. ¿Desde que solicitó el servicio, hasta la culminación de la misma, fue rápida la respuesta? | 20 | 7.14% | 50.00% | 20.00% |
| 2. ¿Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas? | 16 | 5.71% | 55.71% | 20.00% |
| 11. ¿El personal operario le comunica cuando concluirá la realización del servicio? | 16 | 5.71% | 61.43% | 20.00% |
| 14. ¿Los empleados están siempre dispuestos a responder sus preguntas? | 14 | 5.00% | 66.43% | 20.00% |
| 22. ¿Los empleados le brindan atención personalizada? | 14 | 5.00% | 71.43% | 20.00% |
| 15. ¿Los empleados de la empresa le transmiten confianza? | 13 | 4.64% | 76.07% | 20.00% |
| 17. ¿Los empleados realizan el servicio tal como lo solicita? | 12 | 4.29% | 80.36% | 20.00% |
| 13. ¿Cuándo presenta algún problema con el servicio los empleados siempre están dispuestos a ayudarlo? | 10 | 3.57% | 83.93% | 20.00% |
| 4. ¿Los operarios están vestidos correctamente? | 8 | 2.86% | 86.79% | 20.00% |
| 23. ¿La empresa muestra comprensión sobre sus necesidades? | 8 | 2.86% | 89.64% | 20.00% |
| 24. ¿La empresa muestra preocupación por sus intereses? | 8 | 2.86% | 92.50% | 20.00% |
| 1. ¿Los equipos que emplea la empresa para realizar los servicios tienen apariencia moderna? | 7 | 2.50% | 95.00% | 20.00% |
| 7. Cuando tiene un problema, la empresa ¿muestra interés en solucionarlo? | 5 | 1.79% | 96.79% | 20.00% |
| 8. ¿La empresa realiza bien el servicio que usted solicita? | 4 | 1.43% | 98.21% | 20.00% |
| 21. ¿Los horarios que maneja la empresa son convenientes? | 3 | 1.07% | 99.29% | 20.00% |
| 3. ¿La movilidad que posee la empresa es atractiva? | 1 | 0.36% | 99.64% | 20.00% |
| 16. ¿Se siente seguro en sus transacciones y servicios realizados con la organización? | 1 | 0.36% | 100.00% | 20.00% |
| 19. ¿Los empleados lo tratan con respeto? | 0 | 0.00% | 100.00% | 20.00% |
| 20. ¿Los empleados lo tratan con amabilidad? | 0 | 0.00% | 100.00% | 20.00% |

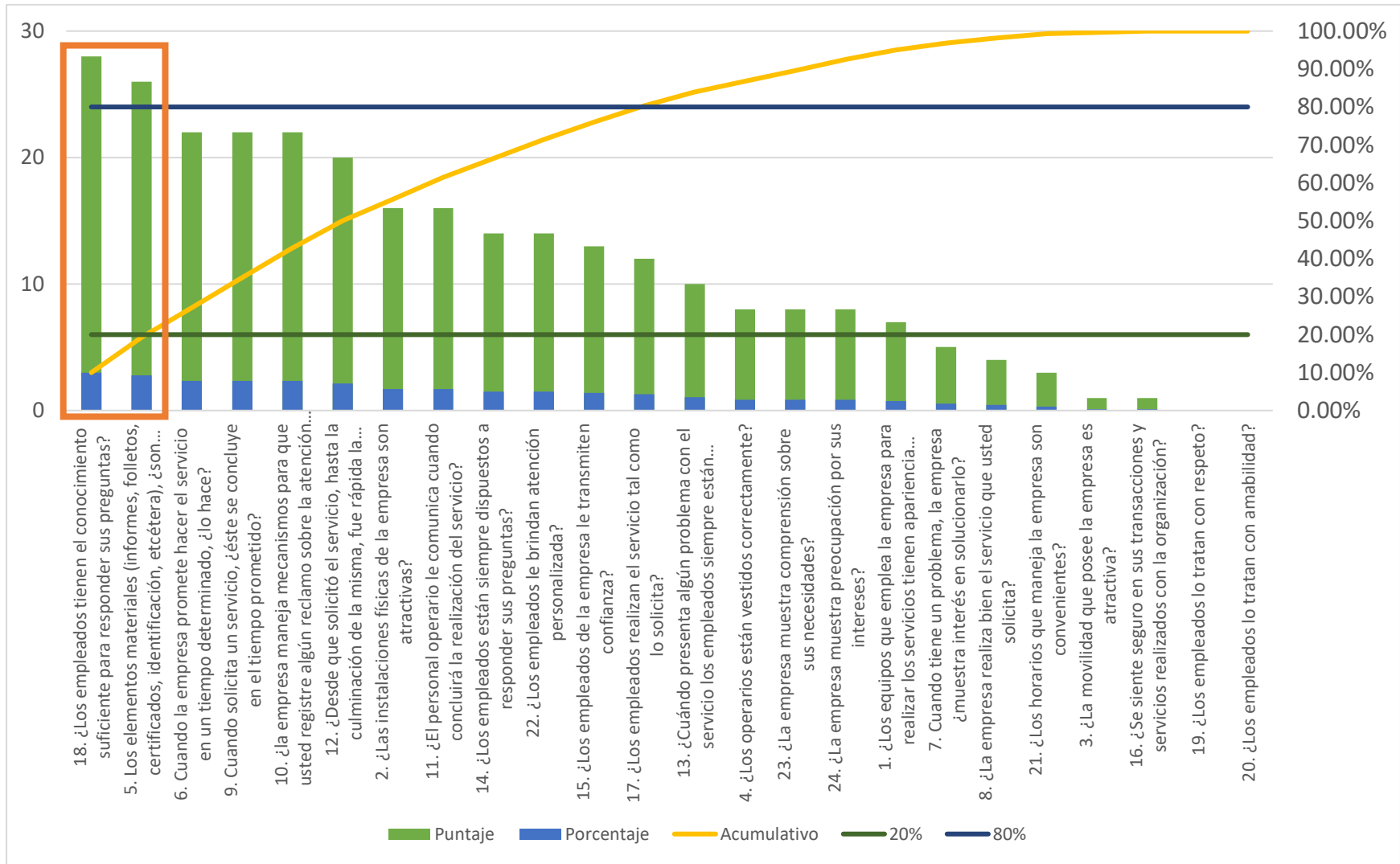


Figura 9.. Pareto de la categoría satisfacción de los clientes de una empresa de saneamiento ambiental, Lima 2019. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla 6 y figura 9 correspondiente al diagrama de Pareto bajo la regla de 20%, después del análisis correspondiente se identificó dos ítems que representan una situación crítica por la que atraviesa la empresa, el primer ítem con número 18 la cual corresponde a que los empleados tienen el conocimiento suficiente para responder sus preguntas y el segundo ítem con número 5 correspondiente a la interrogante los elementos materiales (informes, folletos, certificados, identificación, etcétera), ¿son fáciles de entender?.

Por consiguiente, se identifica que en ambos ítems no se está dando un servicio de calidad.

4.2 Análisis cualitativo

La entrevista se realizó a 3 expertos que tienen relación directa con la empresa en estudio. La primera entrevista fue realizada al gerente general de la empresa de saneamiento ambiental, como segundo entrevistado se realizó al jefe del área de calidad y por último pero no menos importante al jefe del personal operativo, los cuales dieron respuesta a 7 preguntas relacionadas a las sub categorías y al problema en estudio.

4.2.1 Sub categoría elementos tangibles

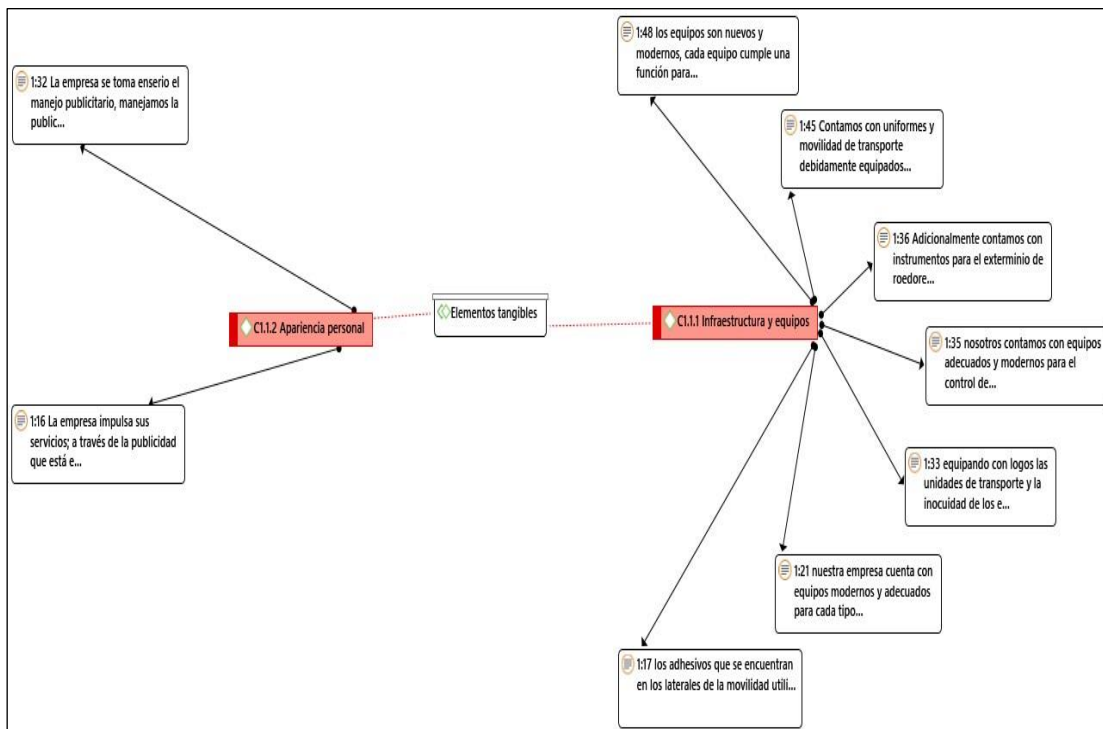


Figura 10. Triangulación referente a la sub categoría elementos tangibles de los entrevistados, Lima 2019. Fuente: Elaboración propia.

Los entrevistados manifiestan que la empresa se toma en serio el manejo publicitario, la cual impulsan sus servicios en forma visual, vistiendo correctamente a sus colaboradores con uniformes adecuados con identificación de la empresa, así mismo la movilidad usada para el traslado del personal encargado de realizar las visitas y servicios posee adhesivos en los laterales con información relevante de la empresa. Por otro lado indican que cuentan con equipos modernos y adecuados para el control de cada tipo de plagas, entre los equipos mencionan que la empresa posee desde manuales, eléctricos hasta motorizados, entre los cuales tienen, Atomizador marca SOLO, que se utiliza para eliminar todo tipo de insecto volador (moscas, mosquitos, polillas, zancudos, etc), la mochila manual marca JACTO, que se utiliza para eliminar los insectos rastreros (cucarachas, hormigas, chinches, arañas, etc) y para la desinfección de ambientes cuentan con un equipo NEBULIZADOR, que sirve la eliminación de (bacterias, hongos, esporas, virus, etc), adicionalmente también poseen instrumentos para el exterminio de roedores, para esto utilizan jaulas mecánicas TOMAHAWK y planchas pega ratón.

4.2.2 Sub categoría fiabilidad

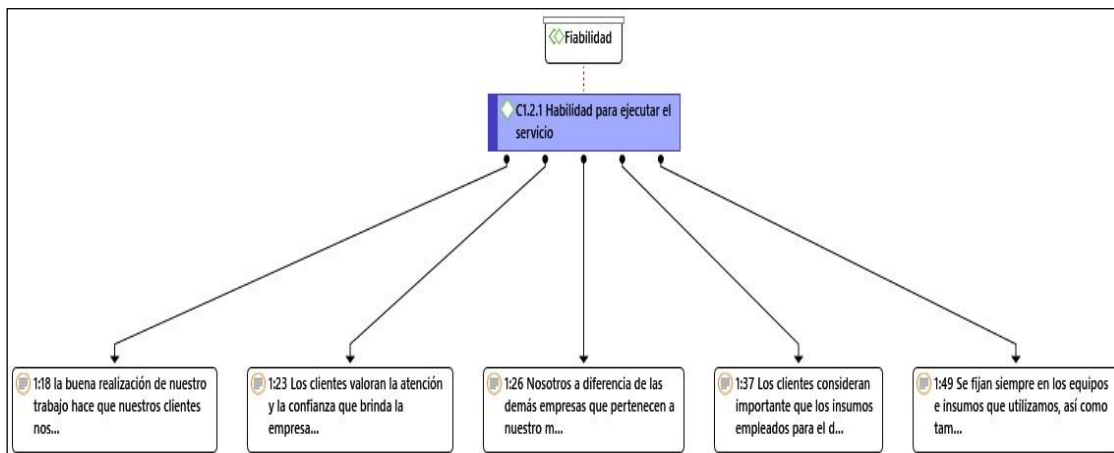


Figura 11. Triangulación referente a la sub categoría fiabilidad de los entrevistados, Lima 2019. Fuente: Elaboración propia.

Los empleados realizan los servicios de manera correcta la cual tiene un impacto positivo frente a sus clientes logrando, de ese modo, las recomendaciones por parte de ellos hacia otros clientes, en tal sentido estos valoran la atención y la confianza que les transmite la empresa al momento de gestionar su solicitud de servicio, basados en los resultados obtenidos, la calidad de los insumos y equipos con la que cuenta la empresa utilizadas para el desarrollo de los procesos de saneamientos y estos garanticen la solución de los problemas identificados.

Por otro lado, esta se diferencia de las demás empresas pertenecientes al mismo rubro económico; no solo porque ofrecen resultados a corto plazo, sino también, brindan seguimiento durante todo el periodo que decidan contar con sus servicios, a través de capacitaciones brindadas a su personal en temas de buenas prácticas de manufactura, generando confianza entre ambas partes.

4.2.3 Sub categoría capacidad de respuesta

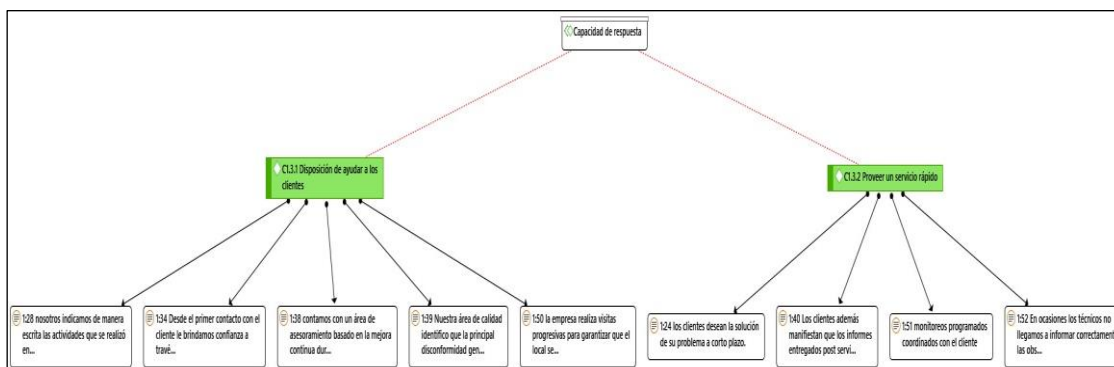


Figura 12. Triangulación referente a la sub categoría capacidad de respuesta de los entrevistados, Lima 2019. Fuente: Elaboración propia.

Los clientes desean la solución a sus problema en corto plazo, es por eso que los entrevistados manifiestan que la empresa, desde el primer contacto brinda confianza al cliente a través de las respuestas eficientes de los colaboradores, cuenta con un área de asesoramiento basado en la mejora continua durante el desarrollo de las actividades diarias que implica el correcto cuidado de los ambientes en temas de limpieza y acondicionamiento de estructuras para evitar la proliferación y el posible reingreso de plagas, esto se realiza con monitoreos programados con el cliente, donde se entregan informes de las actividades realizadas en el ambiente, así como también el estado en la cual se encontró el local, sin embargo, algunos clientes manifiestan que no logran entender los informes enviados después de haber realizado el servicio.

El área de calidad identificó que se genera una disconformidad por falta de comunicación por parte del personal al momento de realizar los servicios, ya que los técnicos encargados del saneamiento no logran informar correctamente las observaciones encontradas al llegar al local de manera verbal, por motivos como, la demora en empezar con el servicio o por ausencia de la persona encargada del local.

4.2.4 Sub categoría seguridad

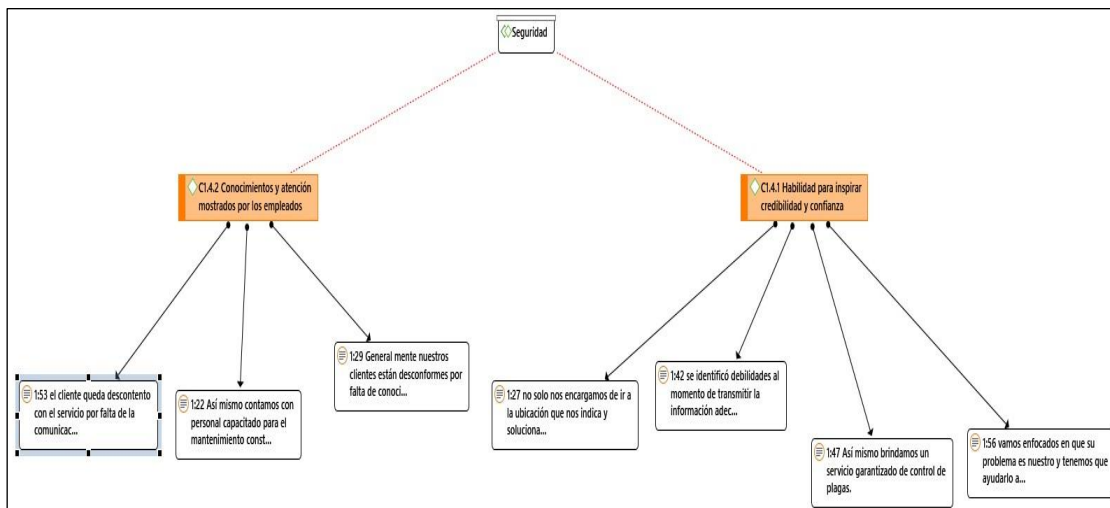


Figura 13. Triangulación referente a la sub categoría seguridad de los entrevistados, Lima 2019. Fuente: Elaboración propia.

En las preguntas relacionada a esta categoría, los entrevistados manifiestan que se enfocan en que el problema del cliente, también es su problema y tienen que ayudarlo, brindando un servicio garantizado de control de plagas, así mismo mencionan que tienen identificado sus debilidades al momento de transmitir información adecuada al cliente, esto crea inseguridad en ellos. Generalmente nuestros clientes están disconformes por falta de conocimiento en el tema del manejo integral de plagas, tienen la idea errónea de que con la fumigación evitaban el ingreso de futuras plagas a sus establecimientos, cuando en realidad la desinsectación es el complemento de la limpieza y el cuidado de la estructura que ellos mismos realizan de manera diaria, puesto que no solo se encargan de ir a la ubicación y solucionar el problema de plagas, sino también enseñan a cómo evitar que vuelvan a generar el mismo inconveniente, sin embargo no tienen este proceso estandarizado.

Por otro lado, manifiestan tener personal especializado en el mantenimiento constante de los equipos usados para los servicios de saneamiento ambiental de ese modo evitan la paralización de sus trabajos, siempre tratan de mantenerse actualizados para brindar un mejor servicio.

4.2.5 Sub categoría empatía

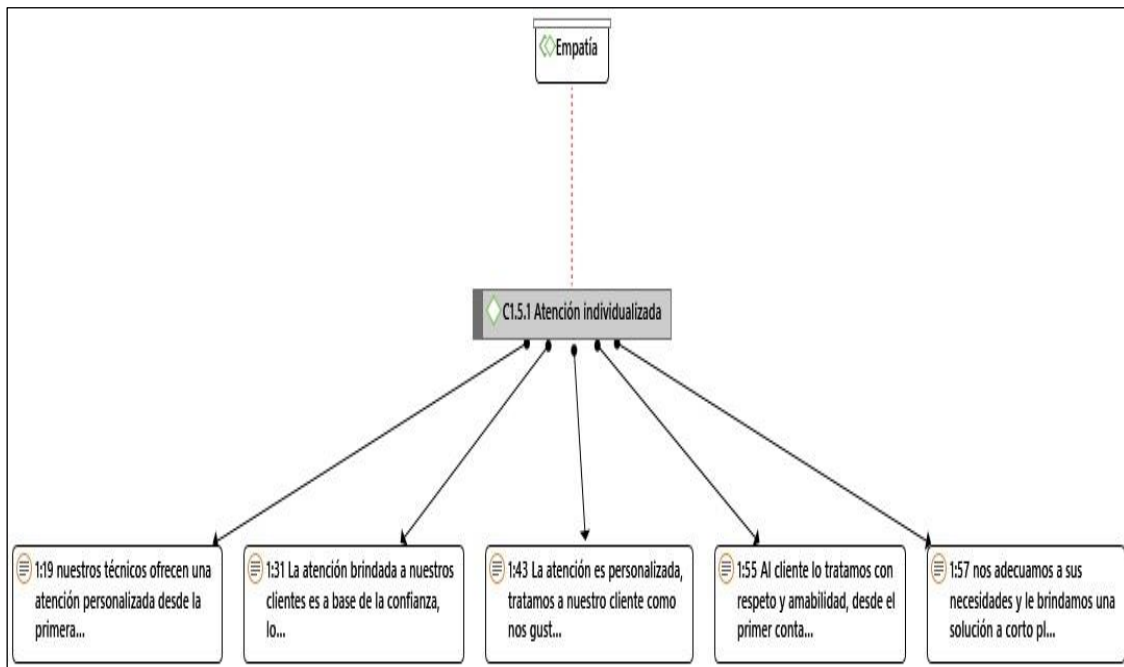


Figura 14. Triangulación referente a la sub categoría seguridad de los entrevistados, Lima 2019. Fuente: Elaboración propia.

Referente al análisis según las respuesta de los entrevistados, estos indican que los técnicos encargados de realizar los servicios ofrecen una atención personalizada a corto plazo desde la primera visita hasta el término del mismo, esta atención es a base de confianza, tratando a los clientes con respeto y amabilidad, haciendo que sientan que lo primordial para la empresa es dar solución a sus problemas, satisfacer sus necesidades y velar por sus intereses, de este modo se trata al cliente como nos gustaría que nos traten y así estos se sientan identificados con la organización.

Indican que sus clientes son base fundamental de su organización y que sus actividades giran alrededor de ellos por eso es importante mantener la atención e identificar sus problemas, de tal forma se genera estrategias para resolverlas.

4.2.6 Categoría emergente capacitación

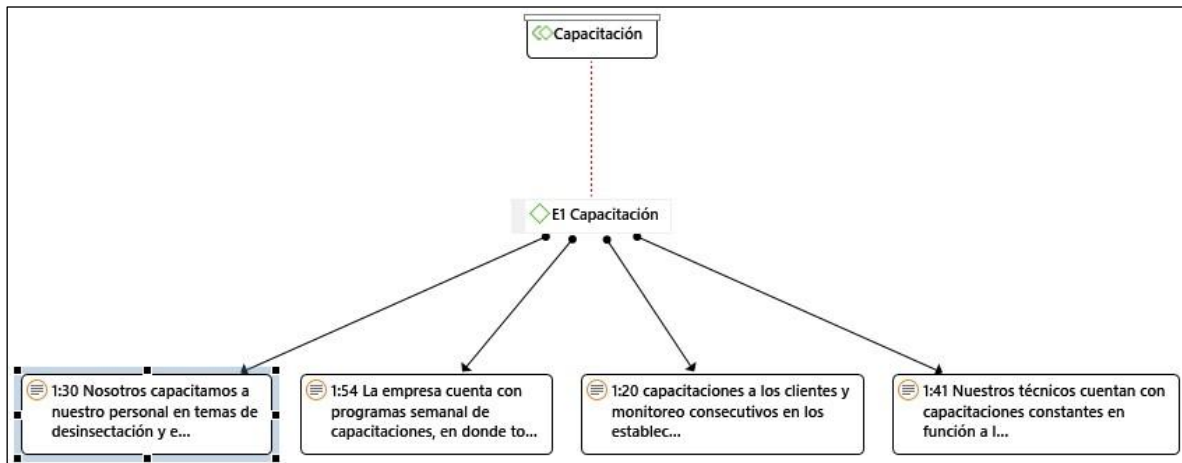


Figura 15. Triangulación referente a la categoría emergente capacitación de los entrevistados, Lima 2019.

Fuente: Elaboración propia.

Referente a este aspecto los entrevistados mencionan que el personal se encuentra capacitado en temas de desinsectación y cuidado de los ambientes de los establecimientos con el fin de brindar soluciones y establecer confianza con los clientes, puesto que cada problema nuevo encontrado es un tema próximo para capacitación.

La empresa cuenta con programas semanales de capacitaciones, en donde se toca puntos importantes como las plagas urbanas, buenas prácticas de limpieza, trato al cliente, etc. Así mismo nuestros clientes también cuentan con capacitaciones por parte de nuestro personal y monitoreo consecutivo en sus establecimientos.

4.2.7 Diagnóstico final

Al realizar la investigación para conocer el grado o nivel de satisfacción a la calidad de servicio de la empresa de saneamiento ambiental en estudio los encuestados y entrevistados referente a los elementos tangibles como los equipos que emplea la empresa para realizar los diversos servicios ellos indicaron encontrarse satisfechos con 79.41% del total, este resultado se refleja con los diferentes equipos que cuenta la empresa especializada para combatir cada tipo de plagas.

Así mismo manifiestan que la movilidad empleada para el transporte del personal les parece atractiva mostrando su satisfacción con un 76.7%, indicando a su vez que reconocen que se toman en serio la publicidad visual, en tal sentido los empleados van correctamente uniformados, con logo de la empresa en cada vestimenta, esto genera un impacto positivo en los clientes y lo demuestran al indicar su nivel de satisfacción con un 76.47%.

Correspondiente, a la sub categoría fiabilidad, el 64.71% del total de la investigación que se realizó mediante la encuesta afirma encontrarse poco satisfechos en cuanto al tiempo en que la empresa promete hacer el servicio, por lo contrario un 32.35% y un 2.94% respectivamente, se encuentran satisfechos y muy satisfecho, a su vez se encuentra un porcentaje igual de 64.71% poco satisfechos referente al tiempo en la que se concluye el servicio, sin embargo la empresa realiza bien el servicio que le solicitan, y esto se ve identificado en el 85.71% y 2.94% de clientes satisfechos y muy satisfechos, en tal sentido se evidencia que los clientes aceptan el buen trabajo realizado en sus ambientes por parte de la empresa cumpliendo así sus expectativas, además un 82.35% de clientes satisfechos aceptan que la empresa muestra interés en solucionar sus problemas. sin embargo existe malestar a la hora de identificar correctamente la duración de cada trabajo realizado aumentando la desconfianza entre cliente y proveedor .

Por otro lado, de encontrarse insatisfechos y de pretender dejar un registro de su reclamo o incomodidad, se identificó que la empresa no cuenta con un mecanismo de gestión de registro de reclamos, en donde se encuentra un índice de insatisfacción de 8.82% y un grupo de 55.88% que se encuentran poco satisfechos.

En la sub categoría capacidad de respuesta se identificó una negatividad en la investigación referente a los materiales como los informes de la evaluación y el servicio ejecutado entregado después del servicio, donde un alto índice porcentual de 76.47% manifestaron estar poco satisfechos. Por otro lado los entrevistados indicaron que el área de calidad identificó una disconformidad manifestada por sus clientes por ausencia de información por parte del personal en las visitas realizadas para ejecutar el servicio, ya que los técnicos indican que no logran informar correctamente las observaciones encontradas al llegar al local de manera verbal, por motivos como, la demora en empezar

con el servicio o por ausencia de la persona encargada del local. Sin embargo la empresa brinda asesoramiento basado en la mejora continua en temas de limpieza y acondicionamiento de estructuras en procesos para evitar el reingreso de plagas y su proliferación.

En relación a la percepción referente a la disposición y voluntad que tienen los empleados para responder las preguntas proveniente de los clientes, un 58.82% muestra su satisfacción frente a esta descripción, de este modo manifiestan que la empresa brinda solución a corto plazo generando confianza desde la solicitud de servicio, hasta la culminación de la misma.

Concerniente a la sub categoría seguridad, en la investigación por parte de la encuesta se detectó que los empleados realizan los servicios como los clientes lo solicitan o esperan, estos demuestran su satisfacción con un 61.76% y muy satisfechos con 2.94%, es decir, un 64.7% del total concuerdan que los servicios brindados por la empresa son lo que ellos esperan que realicen, esto refleja que la organización va enfocado en el problema del cliente con la finalidad de ayudarlo garantizando un buen servicio de saneamiento ambiental.

Ahora, existen clientes disconformes en la información que transmiten los empleados, la cual les genera inseguridad, pero los entrevistados manifiestan que la causa de esa disconformidad es por falta de conocimiento en el ámbito del manejo integral de plagas, puesto que, la fumigación es el complemento a las actividades diarias que tienen que realizar los clientes referente a limpieza y estructuras, en tal motivo la organización brinda enseñanza referente al manejo de estos dos criterios, sin embargo no estandarizan aun este proceso.

En relación a la sub categoría empatía, casi el total de los encuestados con 97.06% concordaron encontrarse satisfechos con el trato recibido por parte de los colaboradores de la empresa, percibiendo en todo momento el respeto y amabilidad. Así mismo, en la investigación se evidencia que los horarios manejados por la empresa benefician a gran parte de sus clientes, estos aseguran encontrarse conforme con el rango

de horario que este proporciona, reflejados en el 61.76% de clientes satisfechos y 29.41% de clientes muy satisfechos.

De este modo, se evidencia en los resultados de la investigación que la empresa brinda un servicio personalizado, puesto que el 58.82% de los encuestados así lo indican mostrando su satisfacción, ya que el 73.53% de clientes satisfechos y el 2.94% de clientes muy satisfechos perciben la preocupación que tiene la empresa en función a las necesidades e intereses de sus clientes y estos a su vez se muestran identificados con ellos.

Por otro lado, se identificó una nueva categoría capacitación, que si bien es cierto la empresa mantiene un programa de capacitación en temas de saneamiento ambiental, las encuestas realizadas reflejan que el 82.35% se encuentran poco satisfechos pues mencionan que los empleados no cuentan con los conocimientos suficientes para responder sus preguntas.

Es consecuencia, los entrevistados manifestaron que este resultado no va en relación al conocimiento que tienen los colaboradores referente a temas de saneamiento ambiental, sino más bien va en relación a la dificultad de comunicación y entendimiento en los informes entregados, sin embargo aseguran que cada dificultad encontrada en los servicios es un nuevo tema a tratar en sus reuniones programadas de capacitación, donde se toca temas sobre plagas urbanas, métodos de control, buenas prácticas de limpieza, trato al cliente, entre otras.

4.3 Propuesta

La propuesta se desarrolló en relación al análisis de los problemas encontrados en la presente investigación, la cual se denomina “Plan de marketing relacional para mejorar la satisfacción del cliente en una empresa de saneamiento ambiental”, que es un conjunto procedimientos que mejoran y evidencian el servicio personalizado que se ofrece a los clientes.

4.3.1 Fundamentos de la propuesta

4.3.2 Problemas

En los resultados obtenidos por el diagnóstico en los análisis cualitativos, análisis cuantitativos, diagnóstico final y triangulación de la información, tuvo como finalidad identificar el problema, la cual se determinó como problema principal los informes emitidos hacia los clientes al término del servicio, pues no cuentan con un plan operativo de los procedimientos a seguir para la generación de los informes.

El segundo problema identificado en la investigación es que la empresa no cuenta con actividades estandarizadas para las visitas programadas, siendo esta una deficiencia a la hora de realizar los servicios y por último se logró identificar que si bien es cierto los empleados encargados de la desinsectación y desinfección en los servicios realizan bien su trabajo; cuyo criterio es afirmado por los encuestados al encontrarse satisfechos, no logran responder al cliente cuando este realiza alguna pregunta referente al trabajo que están haciendo, a lo que se evidencia la dificultad que tienen para comunicarse.

4.3.3 Elección de la alternativa de solución

Para la elección de la alternativa de solución se realizó un diagnóstico en función a los problemas encontrados en el análisis cuantitativo de las encuestas realizadas a clientes frecuentes, cualitativo efectuada a tres expertos relacionado directamente con la empresa y triangulación de los resultados, que es la síntesis de ambas en la recolección de datos.

| Diagnóstico | |
|---------------------|---|
| Cuantitativo | <ol style="list-style-type: none"> 1.- Falta de capacidad de los empleados para dar respuesta a las interrogantes de los clientes 2.- dificultad que los clientes tienen para entender los informes del servicio emitidos por la empresa 3.- Clientes insatisfechos con el tiempo que toma en concluir un servicio. |
| Cualitativo | <ol style="list-style-type: none"> 1.- Los informes emitidos por la empresa no son fáciles de entender. 2.- las visitas programadas no tienen un proceso de actividades definidas. 3.- Falta de comunicación del personal hacia el cliente al momento de realizar los servicios. 4.- desconocimiento del cliente en temas de manejo integral de plagas. |

Figura 16. Diagnóstico de los problemas encontrados. Fuente: Elaboración propia.

En la figura 13, el diagnóstico permitió tener un panorama amplio de los problemas por la cual pasa la empresa, como, por ejemplo: la falta de respuesta para las preguntas de los clientes por parte del personal, la complejidad de los informes, el tiempo que toma concluir un servicio, actividades no programadas en las visitas, desconocimiento del cliente para el control y proliferación de plagas.

mediante la cual se priorizó 3 problemas para dar solución mediante estrategias que mejoren el nivel de satisfacción de los clientes.

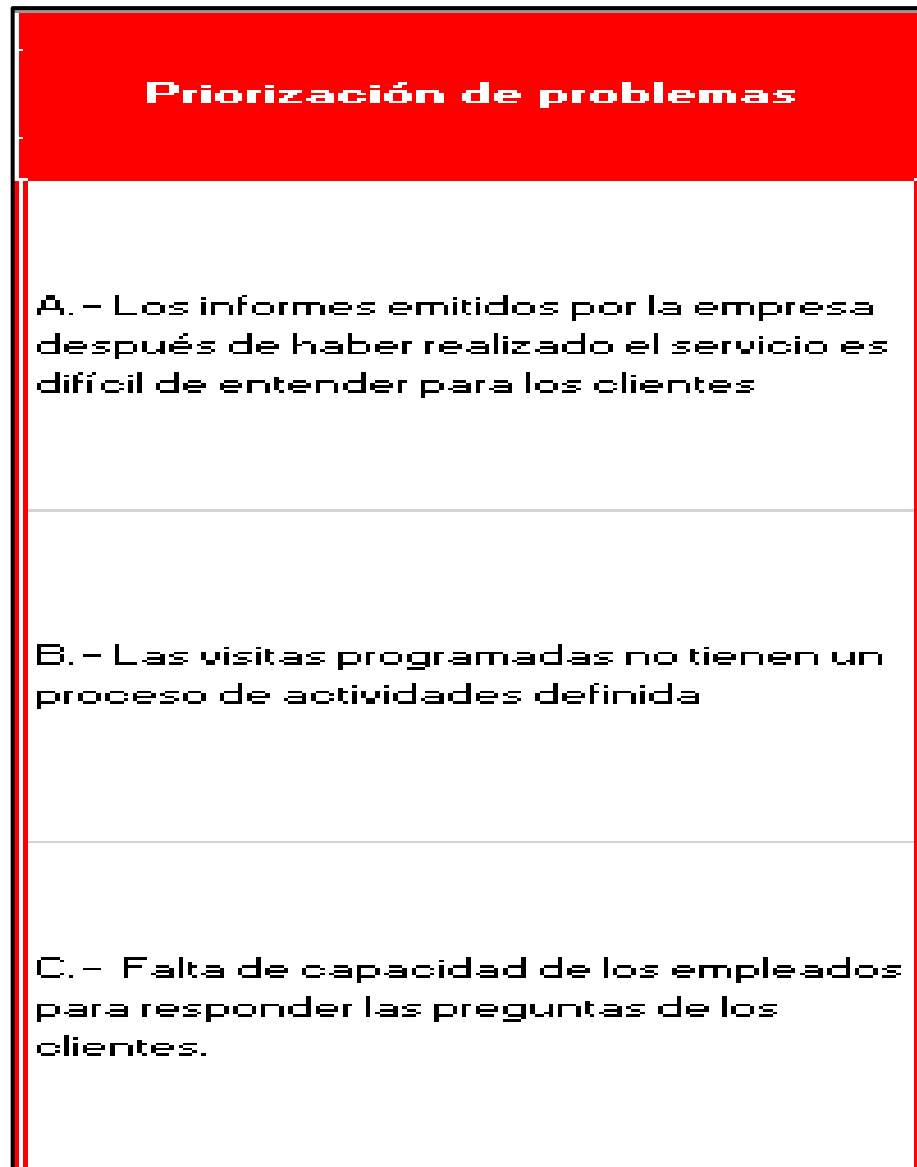


Figura 17. Priorización de problemas. Fuente: Elaboración propia.

En la figura 14, se priorizaron 3 problemas, que si bien la empresa realiza un buen servicio y eso se ve reflejado en los resultados de las encuestas, se encontró algunas deficiencias, la primera en la entrega de los informes post servicio, la cual indica el estado en la que se encontró el ambiente, sin embargo, los clientes manifiestan que no logran entender lo escrito en el documento, por otro lado, se identificó también que los clientes consideran que los empleados no cuentan con la capacidad suficiente para responder las preguntas que ellos les realizan y por último la falta establecer actividades a realizar en las visitas programadas.

| Alternativas de Solución | | Evaluación de alternativas | | | | | ✓ 1.00 | Puntaje Total | Categoría solución |
|--------------------------|--|----------------------------|-------|-------------------|---------------------|----------------|--------|---------------|-------------------------|
| | | Tiempo | Costo | Impacto económico | Impacto tecnológico | Impacto social | | | |
| | | 0.10 | 0.40 | 0.20 | 0.10 | 0.20 | | | |
| 1 | S1 Marketing Relacional | 3 | 4 | 4 | 1 | 5 | 3.800 | 3.800 | S1 Marketing Relacional |
| 2 | S2 Capacitaciones a empleados y clientes | 2 | 4 | 2 | 2 | 5 | 3.400 | | |
| 3 | S3 Programa de acompañamiento al cliente | 3 | 4 | 3 | 1 | 5 | 3.600 | | |
| 4 | S4 Reforma en la emisión de informes post serv | 3 | 1 | 4 | 2 | 5 | 2.700 | | |

Figura 18. Alternativa de solución. Fuente: Elaboración propia.

En tal sentido, en la figura 15, se planteó diversas alternativas de solución, sin embargo, la más factible y aquella que se asocia a resolver los problemas identificados en todo el proceso de investigación y estudio es el marketing relacional.

En la figura 16, se planteó tres objetivos, cuyo desarrollo se evidencia en la propuesta de la investigación.

4.3.4 Objetivos de la propuesta

| Objetivos de la propuesta |
|---|
| Implementar los procesos y evidencias de los informes para los clientes. |
| Implementar el proceso de evaluación, ejecución y seguimiento de los servicios que brinda la empresa. |
| Capacitar a los colaboradores en Comunicación efectiva. |

Figura 19. Objetivos de la propuesta. Fuente: Elaboración propia.

4.3.5 Justificación de la propuesta

La empresa Punto Crítico, es una empresa orientada al servicio en temas de saneamiento ambiental y control de plagas. En la actualidad, existen empresas dedicadas al mismo rubro económico, que ofrecen similar servicio, por lo que es necesario e importante dar atención y solución a los problemas de los clientes identificados pues estos generan malestar e insatisfacción en ellos, en ese sentido se propone brindar un servicio personalizado a través de un plan operativo y procedimientos en función a los servicios de desinfección y desinsectación que mejorará la construcción y emisión de los informes para su mejor entendimiento, en donde se detalla el concepto de cada trabajo, las actividades previas al servicio, durante el servicio y post servicios, elaborado para cada cliente, con evidencias fotográficas, de ese modo, al generar los informes, verán reflejado ilustradamente el estado del ambiente trabajado.

Por otro lado, se propone implementar y estandarizar las actividades en un programa de acompañamiento al cliente, lo cual generará que sientan el interés que tiene la empresa no solo por solucionar sus problemas, sino también, velar por sus intereses.

Por último, incluir capacitaciones al personal en temas de comunicación efectiva, para generar confianza, fluidez y capacidad para interactuar con los clientes sin temor.

4.3.6 Desarrollo de la propuesta

4.3.6.1 Implementar los procesos y evidencias de los informes para los clientes

El desarrollo del primer objetivo consiste en implementar un plan operativo y de procedimientos en los servicios de desinsectación y desinfección para formular un mejor informe que será remitido al cliente, que contiene actividades pre – tratamiento, en donde se indica las actividades relacionadas a preparar el ambiente en la que se realizará el servicio, actividades durante el tratamiento, detallando paso a paso el trabajo a desarrollar por el supervisor del servicio y el operario, actividades post – tratamiento, con indicaciones a realizar en preparación del ambiente para el reingreso de las personas, de este modo el cliente tenga conocimiento de lo que se va a realizar en su ambiente. Esta propuesta está desarrollada en 8 actividades con un periodo de tiempo promedio de 4 meses en donde se logrará la implementación de la misma.

Tabla 9

Actividades a realizar para implementar procesos y evidencias de los informes para los clientes

| Nro. | Actividad | Inicio | Días | Fin |
|-------------|---|---------------|-------------|------------|
| 1 | Exponer a la alta gerencia los procesos y evidencias que se requieren para los informes a los clientes. | 02/01/2020 | 1 | 03/01/2020 |
| 2 | Sensibilizar al personal sobre la importancia de los informes. | 04/01/2020 | 7 | 11/01/2020 |
| 3 | Capacitar al personal en la construcción de los informes. | 12/01/2020 | 7 | 19/01/2020 |
| 4 | Prácticas de campo | 20/01/2020 | 30 | 19/02/2020 |
| 5 | Implementación de los procesos y evidencias para los informes. | 20/02/2020 | 30 | 21/03/2020 |
| 6 | Evaluación del proceso implementado. | 21/03/2020 | 10 | 31/03/2020 |
| 7 | Correcciones al proceso y presentarlo a la gerencia. | 01/04/2020 | 3 | 04/04/2020 |
| 8 | Implementación del nuevo proceso final | 05/04/2020 | 1 | 06/04/2020 |

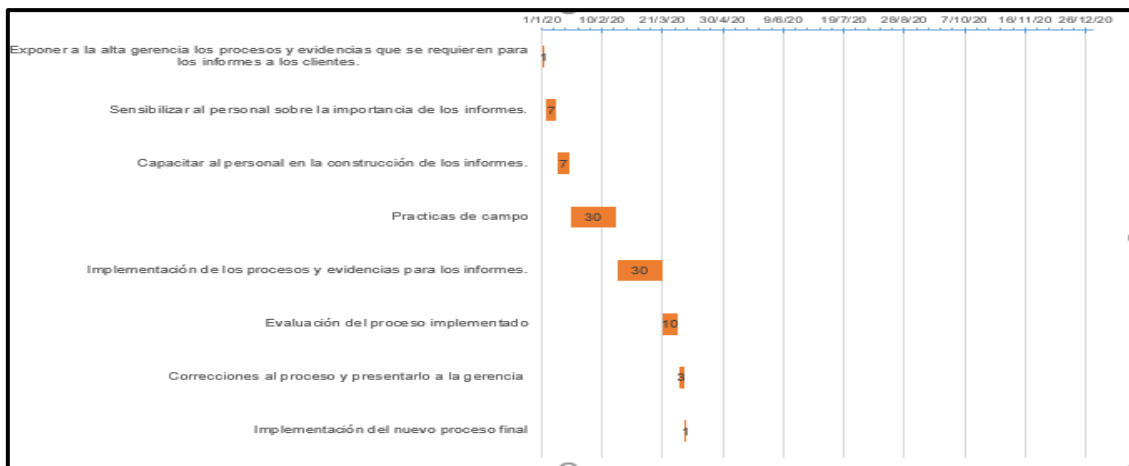


Figura 20. Diagrama de Gantt del objetivo 1 de implementar los procesos y evidencias de los informes para los clientes. Fuente: Elaboración propia.

Indicadores

$$\text{- Satisfacción del servicio} = \frac{\text{clientes satisfechos}}{\text{total de clientes atendidos}} \times 100$$

$$\text{- Aceptación del informe} = \frac{\text{clientes conformes}}{\text{total de informes recepcionados}} \times 100$$

Estos dos indicadores nos van a permitir determinar el grado de satisfacción de los clientes referente al servicio realizado y el nivel de aceptación que tienen los informes.

Productos

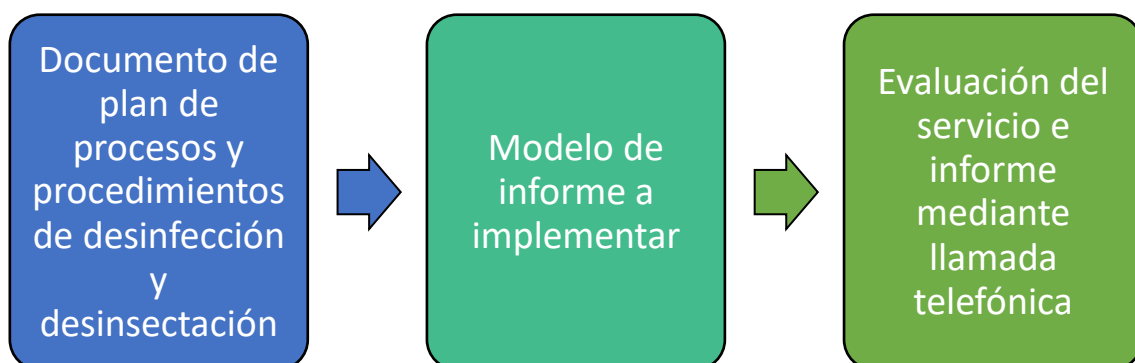


Figura 21. Productos del objetivo 1. Fuente: Elaboración propia.


Plan de contingencia

| Nº | Actividad | Justificación |
|----|--|---|
| 1 | Exponer a la alta gerencia los procesos y evidencias que se requieren para los informes a los clientes | De no lograr la reunión con la gerencia para exponer la propuesta, se la realizará al jefe de calidad que es el responsable de evaluar la calidad de los procedimientos en los servicios, este a su vez transmitirá al gerente la información brindada. |
| 2 | Sensibilizar al personal sobre la importancia de los informes | En este punto se espera se espera tener una reunión con el personal en un horario establecido, de no conseguirlo se realizará la reunión antes del inicio del trabajo en cada turno. |
| 3 | Capacitar al personal en la construcción de los informes | Se entregará al personal en manual del plan operativo y procedimientos de desinsectación y desinfección. |
| 4 | Prácticas de campo | La implementación del nuevo informe de no poder realizarlo de manera general a todos los clientes que se está realizando el servicio, se aplicará a modo de muestra a un cliente para evaluar la aceptación y entendimiento de la misma. |
| 5 | Implementación de los procesos y evidencias para los informes | El encargado de la implementación será el jefe de calidad, que tendrá el modelo del plan operativo. |
| 6 | Evaluación del proceso implementado | De no poder participar en la evaluación del proceso, lo hará directamente el jefe de calidad con la gerencia. |
| 7 | Correcciones al proceso y presentarlo a la gerencia | Se realizará las correcciones y serán presentadas al jefe de calidad para su implementación. |
| 8 | Implementación del nuevo proceso final | La implementación final será evaluada y determinada por la gerencia. |

Cuadro 3. Plan de contingencia del objetivo 1. Fuente: Elaboración propia.

Producto 1

Documento de plan de procesos y procedimientos de desinsectación

| | | | |
|---|--|---------|----------------|
|  | TITULO: PLAN OPERATIVO Y PROCEDIMIENTOS DE DESINSECTACION | Código | PR-DS 001-2020 |
| | | Versión | 01 |
| | | Página | 93 de 4 |

1. OBJETIVO

Implementar un programa de control y prevención de plagas en; que consiste en aplicar la combinación de acciones programadas y sistemáticas, para minimizar la presencia de insectos rastreros y voladores con eficacia, seguridad y responsabilidad ambiental.

2. ALCANCE

El programa de control y prevención de plagas; deberá de ser desarrollado y ejecutado en todas las áreas sin excepción.

3. DEFINICIÓN

DESINSECTACIÓN: Es el procedimiento químico por el cual se controla la no presencia de insectos vectores; tales como cucarachas, hormigas, moscas, mosquitos, polillas, zancudos; así como también la no presencia de ácaros y arácnidos.

4. PRODUCTOS A UTILIZAR

Los productos a utilizar en los trabajos de saneamiento, son formulados como concentrados emulsionables, polvos mojables, suspensiones concentradas y gránulos. Para el control de plagas en todas las áreas del restaurante solo se utilizará insecticidas piretroides en emulsiones concentradas y será realizada por el responsable técnico de los servicios (supervisor).

Los insecticidas piretroides; se caracterizan por ser de mediana a baja toxicidad para mamíferos, actúan por contacto e ingestión y deberán contar con autorización del ministerio de salud.

Las dosis del producto a utilizar; dependerá del grado de concentración del ingrediente activo del producto y la técnica de aplicación.

5. TÉCNICAS Y EQUIPOS A UTILIZAR:

Se aplicarán las siguientes técnicas.

5.1 PULVERIZADO

Esta técnica se realiza mediante la mochila manual JACTO; esparciendo el producto insecticida en forma de rociado, en finas gotas de aerosol (solución acuosa), realizando una aplicación focalizada del producto en los posibles focos infecciosos (grietas, zócalos, esquinas, detrás y debajo de muebles y/o maquinas).

5.2. ATOMIZADO

Está técnica se realiza a través de máquinas a motor SOLO 423, las que generan gotas de 24 a 44 micras; permitiendo una dispersión más homogénea del producto para alcanzar partes altas y las áreas no accesibles a la técnica del pulverizado.

6. PROCEDIMIENTOS GENERALES PARA EL PRESENTE PLAN OPERATIVO

6.1. ACTIVIDADES PRE-TRATAMIENTO:

- Se evacuará y dejará abiertos todos los casilleros de personal.
- Se despejará áreas de alimentos frescos, guardándolos en lugares herméticos.
- Se despejará las áreas donde se detecte focos de infección (plagas de insectos).
- Se procederá a cerrar todas las ventanas antes de realizar los trabajos de desinsectación.

6.2. ACTIVIDADES DURANTE EL TRATAMIENTO:

- El supervisor de servicio; realizara una inspección previa, para reconocer los posibles puntos críticos, áreas a tratar y verificara que los ambientes se encuentren listos para dar inicio a los trabajos de control de plagas (Desinsectación). Así mismo se establecerá el punto de inicio y recorrido del tratamiento.
- El personal responsable de ejecutar el servicio de control de plagas; deberá contar con sus implementos de seguridad tales como casco, lentes de seguridad, mascaró con filtro de carbón para gases orgánicos, guantes media caña, ropa de trabajo y botas; antes de realizar la preparación del producto químico.
- En presencia del responsable de la planta y supervisor de nuestra empresa el cual certificara el proceso; indicara al técnico de servicio preparar la solución del producto químico en una mochila pulverizadora llenándolo de agua en la cantidad que se considere necesaria, para luego verter el insecticida en la presentación de emulsión concentrada con la dosis siguiente (10 ml./lt.). La combinación del producto insecticida se realizará agitando la mochila pulverizadora previamente cerrada antes de su uso.
- El técnico de servicio iniciara el tratamiento con la técnica de pulverizado: aplicando el producto en una mochila pulverizadora dando énfasis en zócalos, rendijas, marcos de puerta, debajo de mesas de producción, maquinas, debajo de lavaderos, escritorios de todas las áreas, interior de vehículos, reiterando en aquellos lugares donde se informe y/o detecten refugio o presencia de insectos.
- Al término del proceso de pulverizado se realizará una inspección; para verificar la presencia de insectos vivos o muertos a todas las áreas tratadas. En caso de encontrar insectos vivos, se deberá de realizar una nueva aplicación focalizada en la zona observada.
- Al finalizar el recorrido con la técnica de pulverizado y en presencia del responsable de planta; se preparará la solución del producto químico en una maquina pulverizadora, llenándolo de agua en la cantidad que se considere necesaria, para luego verter el insecticida en la presentación de emulsión

concentrada con la dosis siguiente (10 ml./lt.). Una vez mezclado el producto insecticida con el agua, se depositará la combinación en la mochila atomizadora.

- El técnico responsable del servicio procede a realizar la técnica del atomizado a todas las partes altas como techos, paredes, vigas y lugares donde no se hubiera podido alcanzar con la técnica del pulverizado; empezando desde la zona más alejada, cerrando las puertas de cada área y terminando hacia la puerta de escape y zonas exteriores.
- Al término del proceso de atomizado; se clausuran todas las áreas tratadas que deberán permanecer cerradas por un tiempo no menor de (04) cuatro horas (si fuera mayor tiempo en que se mantengan cerradas, será mejor).

NOTA: Los envases vacíos de los productos químicos utilizados para el control de plagas; serán retirados por la persona responsable de la aplicación, para ser devueltos al proveedor el cual ejecutara la disposición final del mismo.

6.3. ACTIVIDADES POST-TRATAMIENTO (EVALUACIÓN DE RESIDUOS)

Concluido el trabajo de desinsectación; y después de haber permanecido las áreas cerradas durante un tiempo no menor de (04) cuatro horas, se deberá de proceder a lo siguiente:

- Reingresar y ventilar todas las áreas durante (30) treinta minutos.
- Efectuar la limpieza general de todas las áreas.
- Limpiar las superficies de las mesas de trabajo, repisas, puertas, estantes, etc.
- Devolver a su lugar los muebles, equipos y accesorios removidos.
- Permitir el ingreso de las personas.

7. INSPECCIÓN DE SERVICIO

Se realizará la inspección de las áreas dentro de los (07) SIETE DÍAS después de haber realizado el servicio de control de plagas (DESINSECTACIÓN); para evaluar los resultados del servicio y la posible aplicación de trampas, geles y/o cebos en las áreas que se requieran.

9. INFORME TÉCNICO


Al finalizar los servicios de control de plagas; se emitirá un informe técnico; en donde se detallará las acciones realizadas, observaciones, conclusiones y recomendaciones necesarias para mantener el control de insectos.

10. FRECUENCIA DE SERVICIO

La empresa garantiza, valida y sugiere el presente procedimiento con una frecuencia de (30) treinta días; tiempo en que se deberían realizar el próximo tratamiento para el CONTROL DE PLAGAS (DESINSECTACIÓN).

| | | | |
|----------------|-------|---|-------|
| DESTINATARIO: | | COPIA CONTROLADA N° 001 | |
| ELABORADO POR: | FIRMA | REVISADO Y APROBADO POR: | FIRMA |
| Fecha: | | Carlos Fernández G. Gerente Fecha : | |

Documento de plan de procesos y procedimientos de desinfección

| | | | |
|---|--|---------|----------------|
|  | TITULO: | Código | PR-LT 001-2020 |
| | PLAN OPERATIVO Y PROCEDIMIENTOS PARA LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN DE RESERVORIOS DE AGUA | Versión | 01 |
| | | Página | 98 de 4 |

1. OBJETIVO

El Objetivo constará en aplicar un tratamiento preventivo para poder reducir la carga bacteriana y evitar la posible formación de hongos, en las superficies internas de los reservorios de agua, para evitar la posible reproducción de agentes contaminantes y poder garantizar la calidad del agua.

2. ALCANCE

El servicio de limpieza y desinfección de reservorios de agua, deberá ser realizado en todos los reservorios donde se acumule agua para consumo.

3. DEFINICIÓN

LIMPIEZA DE RESERVORIOS DE AGUA. - Es el procedimiento por el cual se elimina el biofilm (película de bacterias) adherida a las superficies de los reservorios de agua; para controlar la posible contaminación del agua.

4. PRODUCTO A UTILIZAR:

Los productos a utilizar para la limpieza y desinfección de reservorios de agua, son formulados como emulsiones concentradas. Se utilizará desinfectantes clorados con gran potencia germicida que actúa sobre bacterias, virus, protozoarios y algas. Estos productos actúan inactivando las enzimas y proteínas para alterar su permeabilidad destruyendo la membrana celular del microorganismo. Los compuestos de las soluciones cloradas; poseen un amplio espectro para la reducción de carga bacteriana.

La concentración del hipoclorito de sodio será de 8% y la dosis a utilizar será de 50ppm; en donde se diluirá 0.63 ml de hipoclorito de sodio en 1lt. H₂O.

5. PROCEDIMIENTOS GENERALES:

ACTIVIDADES PRE-TRATAMIENTO:

- En coordinación con el responsable de las instalaciones, se cerrará la llave de ingreso de agua al tanque cisterna días antes, para evitar el desperdicio del agua acumulada en el reservorio.
- Se verifican las instalaciones prestando especial atención a: ventilaciones, hermeticidad y posibles fuentes de contaminación.

ACTIVIDADES DURANTE EL TRATAMIENTO:

- Antes de realizar el servicio de limpieza de desinfección de reservorios de agua; el técnico responsable deberá contar con sus implementos de seguridad, tales como, ropa de trabajo, botas, guantes y linterna.
- Se verificará la cantidad de agua que hubiese quedado en el tanque cisterna; para evacuar el agua restante acumulada, mediante un equipo de bombeo.
- Se procederá a instalar la manguera al equipo de bombeo (bomba sumergible) ubicándolo en el interior del tanque y la manguera extendiéndola hacia un punto de desfogue.
- Al terminar la evacuación del agua, ingresará el técnico de servicio al interior del tanque cisterna; haciendo uso de su equipo de seguridad y una escalera.
- El técnico luego de haberse instalado en el interior del tanque; haciendo uso de una escobilla procederá a rasquetear y retirar el microfilm de suciedad a todas las superficies de las paredes y pisos.
- Después de haber retirado el microfilm de suciedad; se procederá a enjuagar las paredes y pisos con agua limpia.
- Luego en un balde con agua limpia se realizará la disolución del desinfectante con la dosis 0.63ml/lit de agua.
- El desinfectante será aplicado mediante una escobilla limpia rasqueteando nuevamente las paredes y pisos para adherir el producto en las superficies y se dejará actuar al producto aproximadamente 20 minutos.
- Una vez limpio se procede a hacer enjuagues sucesivos hasta obtener agua totalmente cristalina. Terminado el enjuague se evalúan paredes, pisos y techos,

con el fin de detectar deterioro en la capa impermeable interna, o bien grietas y/o fierros expuestos que puedan dañar la estructura del tanque.

- Al término de la limpieza y desinfección de los reservorios de agua; se procederá a rellenar de agua el tanque cisterna a una altura que permita a las bombas succionar agua con el producto desinfectante; para la desinfección de cañerías y llenado del tanque elevado.
- Cerrar con una tapa hermética el tanque cisterna; para evitar el ingreso de partículas extrañas.

ACCIONES POST TRATAMIENTO:

- Se observará el buen funcionamiento de las válvulas de ingreso y salida del agua.
- Abrir la llave de ingreso de agua al tanque cisterna después de **10 MINUTOS** de haber terminado con el proceso.

6. INFORME TÉCNICO

Al finalizar los servicios de LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN de los reservorios de agua se emitirá un Informe técnico, en donde se detallará: el producto utilizado, las observaciones sobre el estado de los tanques al momento del servicio y las recomendaciones necesarias para evitar la contaminación del agua.

| | | | |
|----------------|-------|---|-------|
| DESTINATARIO: | | COPIA CONTROLADA N° 001 | |
| ELABORADO POR: | FIRMA | REVISADO Y APROBADO POR: | FIRMA |
| Fecha: | | Carlos Fernández G. Gerente Fecha : | |

Producto 2

Documento de formato de informe técnico

puntocritico
SERVICIOS S.R.L.

Nuestro Objetivo es su total satisfacción con eficiencia, responsabilidad y garantía

IT-01-.....

Lima, 2020

Señores:
.....
Av. N°.....
.....

Presente.-

ATENCIÓN:

OBSERVACIONES EN EL SERVICIO POR ÁREAS
.....
.....

Evidencias fotográficas

Lugar en donde se tomó la foto

Sede Principal Lima: Av. Abancay N° 1176 Of. 505 - Lima - Tel.: 582-4488 / Fax: 428-1118 - Rpc.: 98921-9137 Nextel.: (99) 407*3500 / (98) 137*547
Sede Arequipa: Av. Jesus N° 2509 - Urb. California Zona B - Paucarpata - Arequipa - Tel.: (054) 508070 / Rpc.: 98624-0757
Sede Trujillo: Mz. K Lt. 10 - Of. 301 - Urb. Galeno - Trujillo - Tel.: (044) 266868 / Rpc.: 98660-7350 / 94832-2584 / E-mail: admin@puntocritico.org

Figura 22. Formato de informe técnico. Fuente: Elaboración propia

RECOMENDACIONES

-
-
-
-
- DENTRO DE LOS MOTORES DE LOS EQUIPOS ELÉCTRICOS; REALIZAR UN CRONOGRAMA DE LIMPIEZA CON UNA FRECUENCIA TRIMESTRAL, PARA EVITAR EL POSIBLE REFUGIO Y REPRODUCCIÓN DE CUCARACHAS.
- SE RECOMIENDA REALIZAR UN PROGRAMA DE SEGUIMIENTO Y DESINSECTACIÓN MENSUAL.

Atentamente.

CF/ja.

Figura 23. Formato de informe técnico. Fuente: Elaboración propia

Ejemplos de evidencias Fotográficas de áreas a tratar



Figura 24. Ejemplo de evidencias fotográficas. Fuente: Elaboración propia.

Equipo e implemento del personal



Área de Insumos y equipos

Personal con uniforme e implementos



Atomizador "SOLO 423"

Pulverizadora "JACTO"



Figura 25. Equipos e implementos del personal. Fuente: Elaboración propia.

Producto 3

En el producto 3, respecto al primer objetivo para implementar procesos y evidencias para los informes se hará un Speech (discurso breve) para determinar y conocer el nivel de aceptación en el servicio e informe.

Speech: “estimado cliente, es un placer saludarlo, el motivo de la llamada es para conocer si se encuentra satisfecho con el servicio brindado por el personal de la empresa y si el informe recibido fue fácil de entender”.

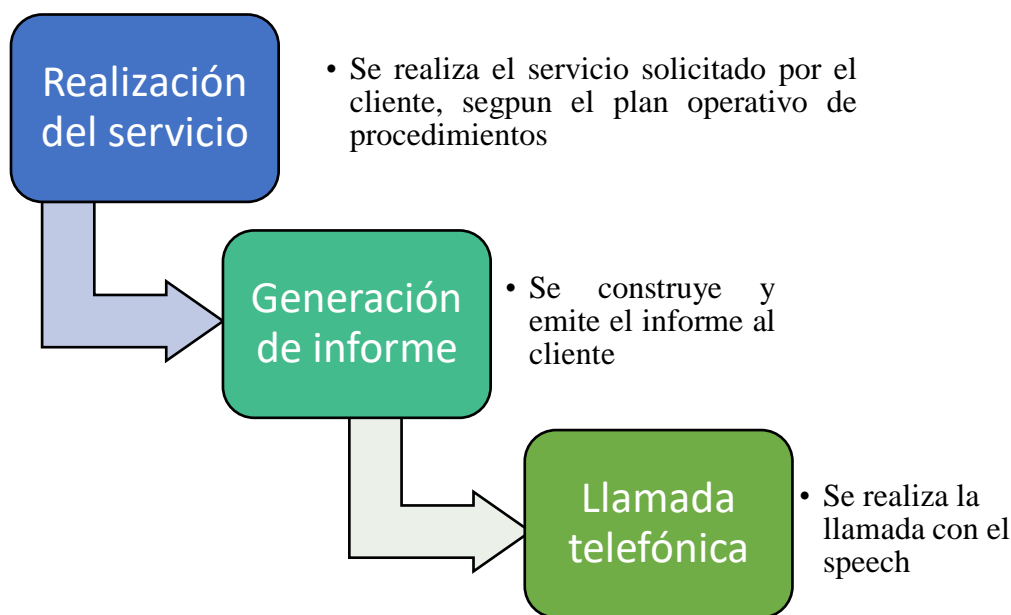


Figura 26. Implementación del speech. Fuente: Elaboración propia.

4.3.6.2 Implementar el proceso de evaluación, ejecución y seguimiento de los servicios que brinda la empresa.

El segundo objetivo consiste en implementar el proceso de evaluación, ejecución y seguimiento de los servicios que brinda la empresa.

Esta propuesta se desarrollará en 9 actividades en simultáneo con el primer objetivo en un periodo promedio de 5 meses en donde se implementará el programa de acompañamiento al cliente, en la que se realizarán actividades específicas en las visitas programadas en un periodo de tiempo determinado en conjunto con el jefe del área de calidad y las visitas adicionales, dicho programa de acompañamiento

tendrá una vigencia de relación entre cliente y proveedor de 1 año, quedando a criterio del cliente cuando terminar con el vínculo del servicio o la renovación de la misma.

Tabla 10

Actividades a realizar para implementar el programa de acompañamiento al cliente.

| Nro. | Actividad | Inicio | Días | Fin |
|------|--|------------|------|------------|
| 1 | Exponer a la alta gerencia los procesos de evaluación, ejecución y seguimientos de los servicios que brinda la empresa | 02/01/2020 | 1 | 03/01/2020 |
| 2 | Sensibilizar al personal sobre la importancia de las visitas programada a los clientes y el seguimiento que se le brinda | 04/01/2020 | 7 | 11/01/2020 |
| 3 | Capacitar al personal sobre las actividades a realizar en cada visita programada | 12/01/2020 | 7 | 19/01/2020 |
| 4 | Establecer los periodos de aplicación de las actividades en las visitas | 20/01/2020 | 3 | 23/01/2020 |
| 5 | Prácticas de campo | 24/01/2020 | 90 | 23/04/2020 |
| 6 | Implementación de las actividades de evaluación, ejecución y seguimiento en las visitas programadas | 24/04/2020 | 7 | 01/05/2020 |
| 7 | Evaluación de las actividades implementadas | 02/05/2020 | 3 | 05/05/2020 |
| 8 | Correcciones y reestructuración de las actividades | 06/05/2020 | 5 | 11/05/2020 |
| 9 | Programa de evaluación, ejecución y seguimiento de las actividades programadas en las visitas final | 12/05/2020 | 1 | 13/05/2020 |

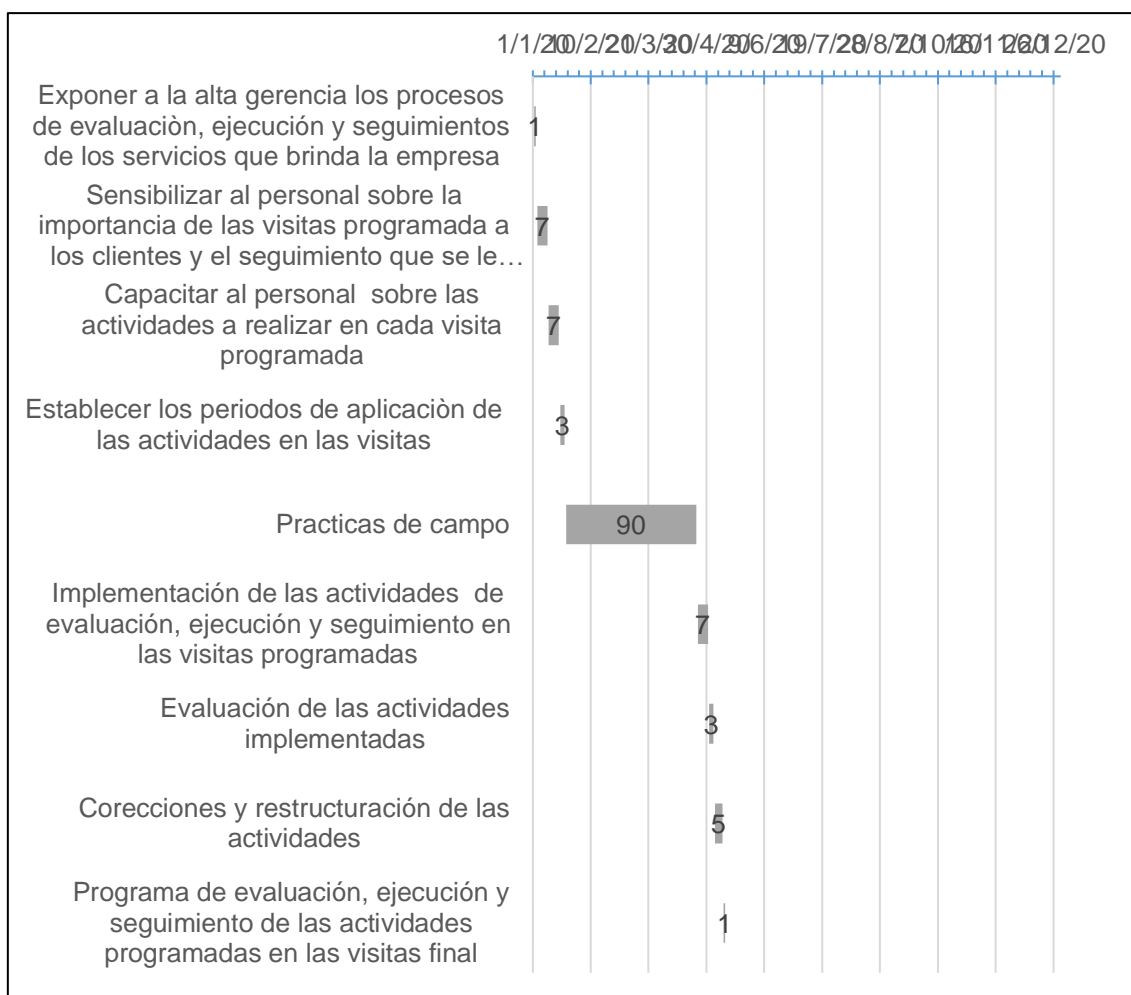


Figura 27. Diagrama de Gantt del objetivo 2 de implementar el proceso de evaluación, ejecución y seguimiento de los servicios que brinda la empresa. Fuente: Elaboración propia.

Indicadores

$$\text{- Actividades Implementadas} = \frac{\text{actividades realizadas}}{\text{total de actividades}} * 100$$

$$\text{- Programas de acompañamiento} = \frac{\text{programa de actividades vendidas}}{\text{total de clientes}} * 100$$

Se determinan estos indicadores porque nos va a permitir conocer la cantidad de actividades realizadas y la cantidad de programas solicitados por el cliente.

Plan de contingencia

| N° | Actividad | Justificación |
|----|--|--|
| 1 | Exponer a la alta gerencia los procesos de evaluación, ejecución y seguimientos de los servicios que brinda la empresa. | De no lograr la reunión con la gerencia para exponer la propuesta, se la realizará al jefe de calidad que es el responsable directo de los servicios que brinda la empresa |
| 2 | Sensibilizar al personal sobre la importancia de las visitas programadas a los clientes y el seguimiento que se le brinda. | Se realizará sesiones de sensibilización al personal previo al inicio de sus actividades diarias. |
| 3 | Capacitar al personal sobre las actividades a realizar en cada visita programada. | Se entregará al personal las actividades que se realizarán en cada visita. |
| 4 | Establecer los periodos de aplicación de las actividades en las visitas. | Proponer y establecer los periodos de intervalo entre cada actividad a realizar en las visitas. |
| 5 | Prácticas de campo | El encargado de la implementación será el jefe de calidad, que tendrá el modelo del plan operativo. |
| 6 | Implementación de las actividades de evaluación, ejecución y seguimiento en las visitas programadas | De no poder participar en la evaluación del proceso, lo hará directamente el jefe de calidad con la gerencia. |
| 7 | Evaluación de las actividades implementadas. | El jefe de calidad será el encargado de evaluar la correcta realización de las actividades. |
| 8 | Correcciones y reestructuración de las actividades | Presentar las correcciones al jefe de calidad para que sea elevado a gerencia. |
| 9 | Programa de evaluación, ejecución y seguimiento de las actividades programadas en las visitas final. | Postergar la implementación de las actividades hasta que la gerencia lo apruebe |

Cuadro 4.. Plan de contingencia objetivo 2. Fuente: Elaboración propia.

Productos

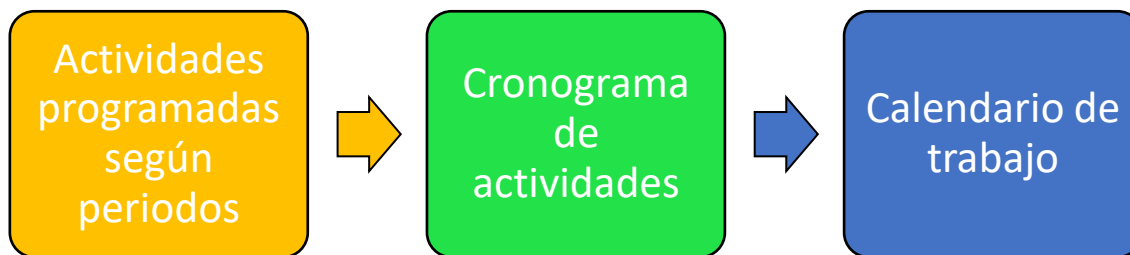


Figura 28. Productos del objetivo 2. Fuente: Elaboración propia.

Producto 1

Actividades programadas según periodos

Actividades previas

- Inspección del local (no tiene costo).
- Determinar qué servicio requiere el local.
- Desinsectación en empresas de alimentos (fumigaciones mensuales y monitoreos), desinsectación en almacenes (fumigaciones trimestrales y monitoreos quincenales).
- Visitas adicionales a las no programadas (sólo genera costo por insumo empleado)
- Elaboración de la cotización
- Plan de trabajo (periodo anual).

Actividades programadas

Se propone realizar un monitoreo de insectos en los puntos críticos (motores de refrigeradoras, congeladoras, tomacorrientes, hornos microondas), con el fin de eliminar y evitar la proliferación de insectos en el interior del local.

Así mismo el programa de acompañamiento incluye visitas no programadas, denominada adicionales, en la que sólo incluye el costo de material e insumos aplicados. Costo por promedio por monitoreo de 320 soles + IGV, cuyos implementos a utilizar son: Cartulinas, goma entomológica, bencina, alcohol, dispensador, gel para cucarachas.

Así mismo se realizará una capacitación semestral al personal de la empresa solicitante del servicio, en la cual se tocará temas en buenas prácticas de manufactura, en relación al mantenimiento de ambientes y estructuras, a cargo del jefe de calidad.

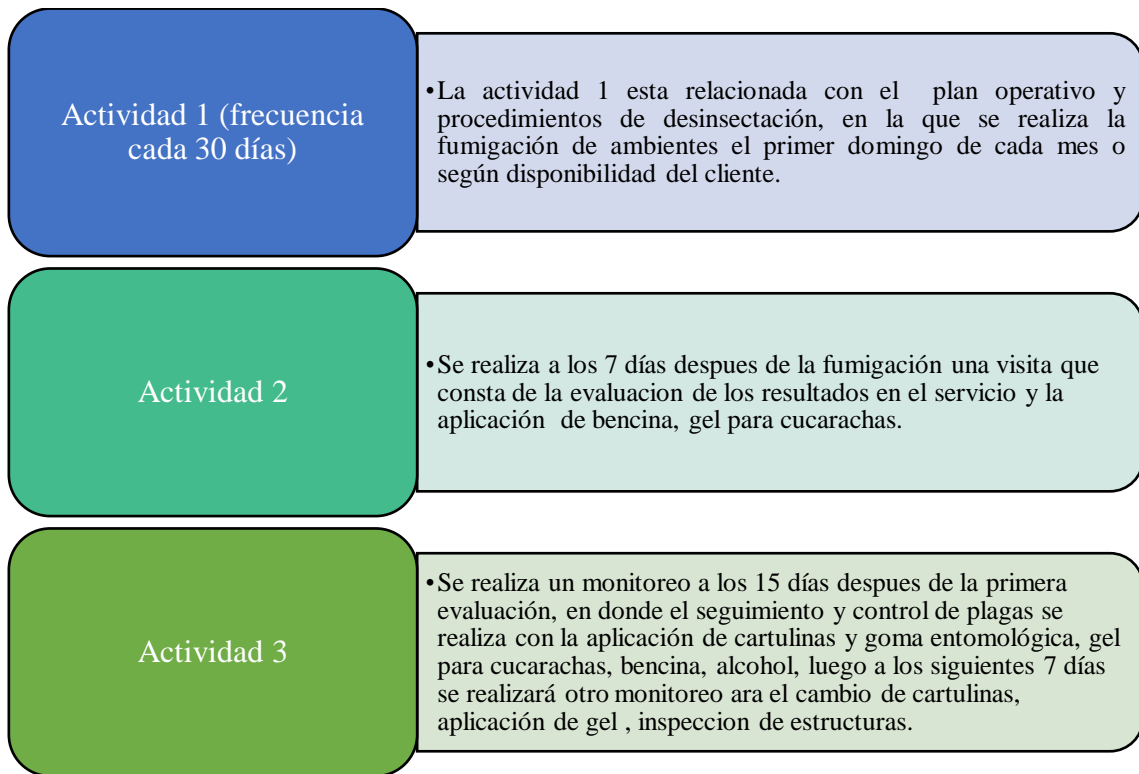


Figura 29. Actividades del objetivo 2. Fuente: Elaboración propia.



Figura 30. Plancha con goma entomológica. Fuente: Elaboración propia.

Producto 2

Cronograma de actividades

El producto 2 del segundo objetivo de la propuesta consiste en elaborar un cronograma para las actividades y las visitas programadas a cada cliente que acceda a contratar el servicio, en la que se destina y establece días específicos para el desarrollo de los monitoreos.

|  | | CONTROL DE PLAGAS - () - 2020 | | | | |
|---|-----------|--------------------------------|------------|-----------|-----------|-----------|
| <div style="border: 1px solid red; padding: 2px; display: inline-block;">Nombre de la empresa</div> | | FECHA DE SERVICIOS - INSECTOS | | | | |
| PRIMER SEMESTRE | | | | | | |
| HORARIO | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO |
| 15:00 - 17:00 Hrs. | 02-Ene-20 | 06-Feb-20 | 06-Mar-20 | 03-Abr-20 | 01-May-20 | 05-Jun-20 |
| 15:00 - 17:00 Hrs. | 09-Ene-20 | 13-Feb-20 | 13-Mar-20 | 10-Abr-20 | 08-May-20 | 12-Jun-20 |
| 15:00 - 17:00 Hrs. | 16-Ene-20 | 20-Feb-19 | 20-Mar-20 | 17-Abr-20 | 15-May-20 | 19-Jun-20 |
| 15:00 - 17:00 Hrs. | 23-Ene-20 | 27-Feb-20 | 27-Mar-20 | 24-Abr-20 | 22-May-20 | 26-Jun-20 |
| 15:00 - 17:00 Hrs. | 30-Ene-20 | | | | 29-May-20 | |
| SEGUNDO SEMESTRE | | | | | | |
| HORARIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
| 15:00 - 17:00 Hrs. | 03-Jul-20 | 07-Ago-20 | 04-Set-20 | 02-Oct-20 | 06-Nov-20 | 04-Dic-20 |
| 15:00 - 17:00 Hrs. | 10-Jul-20 | 14-Ago-20 | 11-Set-20 | 09-Oct-20 | 13-Nov-20 | 11-Dic-20 |
| 15:00 - 17:00 Hrs. | 17-Jul-20 | 21-Ago-20 | 18-Set-20 | 16-Oct-20 | 20-Nov-20 | 18-Dic-20 |
| 15:00 - 17:00 Hrs. | 24-Jul-20 | 28-Ago-20 | 25-Set-20 | 23-Oct-20 | 27-Nov-20 | 24-Dic-20 |
| 15:00 - 17:00 Hrs. | 31-Jul-20 | | | 30-Oct-20 | | |

Figura 31. Actividades del objetivo 2. Fuente: Elaboración propia.

En la figura 3 se plantea un cronograma tentativo, la cual estará ajustado al día que se realizará el servicio según programa, evaluado por el jefe de calidad y consultado con el cliente.

Producto 3

Calendario de trabajo

El producto 3 del objetivo 2, esta direccionado a generar un calendario de trabajo, la cual contenga el nombre de la empresa, el servicio a realizar y el horario de trabajo, mediante la cual se lleve un control especifico y se atienda de forma eficiente.

| LUNES 02 | MARTES 03 | MIÉRCOLES 04 | JUEVES 05 |
|---|--|---|---|
| | MAMINO MIRAFLORES - LIMP TANQUE 07:00 MAMINO CHACARILLA - FUM 07:00 LARITZA D POLO - LIMP TANQUE 23:00 RESTAURANTE EL ESCONDITE - FUM 17:00 | MAMINO PLAZA NORTE - FUM 23:30 ROLL STAR SURCO - FUM 23:30 | JUICY LUCY RAMBLA - FUM 23:55 |
| TORTAS MIS SURQUILLO - INSP / DES 19:00 MAMINO CHACARILLA - DES DIVERCITY - DES / INSP | MAMINO MONTEPRICO - DES MAMINO LA MOLINA - DES PICCOLINA ENCALADA - DES | LARITZA D PLANTA - DES AVENDAÑO - DES / INSEC EDIFICIO AWA - DES AROMATIC PERU - DES | DELICE - DES / INSEC WENAM - DES / INSEC ZUGATTI PLANTA - DES |
| PANIFICADORA BIMBO - DES 08:00 KURESA - DES / INSEC MAMINO PLANTA - INSP / DES / INSEC PANIFICADORA TORRES - DES / INSEC | PLANTA PILOTO DE LECHE - DES / INSEC PLANTA PILOTO DE ALIMENTOS - DES PICCOLINA LA MOLINA - DES CLINICA MORILLAS - DES | | PANIFICADORA BIMBO - INSEC 08:00 MAMINO PLANTA - EVALUACION |

Figura 32. Actividades del objetivo 2. Fuente: Elaboración propia.

4.3.6.3 Mejorar la comunicación efectiva entre los colaboradores.

El tercer objetivo se enfoca al problema identificado en relación a la comunicación de los empleados hacia los clientes, mediante la cual se plantea incluir un programa de capacitación en temas de comunicación efectiva, que ayudara a desarrollar capacidades de interrelación interna y externa.

La presente propuesta consta de 7 actividades que incluye un programa de capacitación por un experto, en el periodo de tiempo de 3 meses con sugerencia de realizar capacitaciones constantes en diversos temas orientados a mejorar las relaciones con el cliente, así como también, las relaciones internas entre colaboradores.

Tabla 11

Actividades a realizar para mejorar la comunicación efectiva entre colaboradores.

| Nro. | Actividad | Inicio | Días | Fin |
|------|---|------------|------|------------|
| 1 | Exponer a la alta gerencia la capacitación que se tiene que brindar al personal. | 02/01/2020 | 1 | 03/01/2020 |
| 2 | Sensibilizar al personal sobre la importancia de la atención correcta a los clientes. | 04/01/2020 | 7 | 11/01/2020 |
| 3 | Capacitación sobre técnicas de comunicación efectiva. | 31/01/2019 | 28 | 28/02/2019 |
| 4 | Evaluación del taller | 01/03/2019 | 3 | 04/03/2019 |
| 5 | Implementar métodos de comunicación efectiva. | 05/03/2019 | 15 | 20/03/2019 |
| 6 | Evaluación de los métodos implementados. | 21/03/2019 | 5 | 26/03/2019 |
| 7 | Retroalimentación permanente. | 27/03/2019 | 1 | 28/03/2019 |

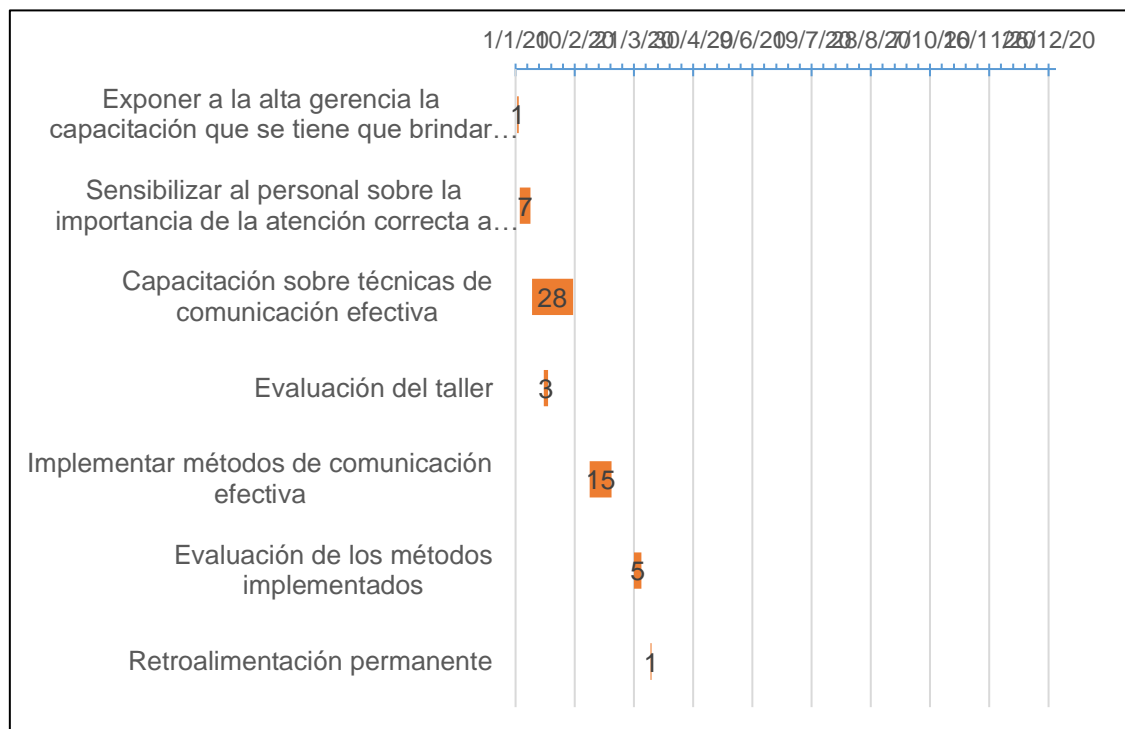


Figura 33. Diagrama de Gantt del objetivo 3 mejorar la comunicación efectiva.

Indicadores

- Asistentes = $\frac{\text{empleados presentes}}{\text{total de empleados}} * 100$
- Incidencias = $\frac{\text{Incidencias negativas}}{\text{incidencias reportadas}} * 100$

Estos indicadores ayudarán a determinar el interés mostrado por los colaboradores en los programas de capacitación, de igual modo se conocerá el grado de incidencias negativas, la cual servirá para mejorar y desarrollar actividades dirigidas a minimizar esos eventos.

Plan de contingencia

| N° | Actividad | Justificación |
|----|---|---|
| 1 | Exponer a la alta gerencia la capacitación que se tiene que brindar al personal. | Coordinar una reunión con el jefe de calidad para exponer la importancia de implementar capacitaciones a los empleados. |
| 2 | Sensibilizar al personal sobre la importancia de la atención correcta a los clientes. | Orientar al trabajador sobre atención al cliente al inicio de cada turno para sensibilizarlo. |
| 3 | Capacitación sobre técnicas de comunicación efectiva. | En caso el especialista no pueda realizar la capacitación, se realizará un estudio para determinar el remplazo y selección de otro experto que realice el taller. |
| 4 | Evaluación del taller | Reunión con el personal para identificar la retención del tema |
| 5 | Implementar métodos de comunicación efectiva. | Evaluar la fecha para la aplicación de los métodos obtenidos en la capacitación con el especialista. |
| 6 | Evaluación de los métodos implementados. | Reuniones semanales con el personal. |
| 7 | Retroalimentación permanente | Identificar complicaciones de comunicación en los servicios realizados para ser comunicado en las reuniones programadas semanalmente. |

Cuadro 5. Plan de contingencia objetivo 3. Fuente: Elaboración propia.

Productos

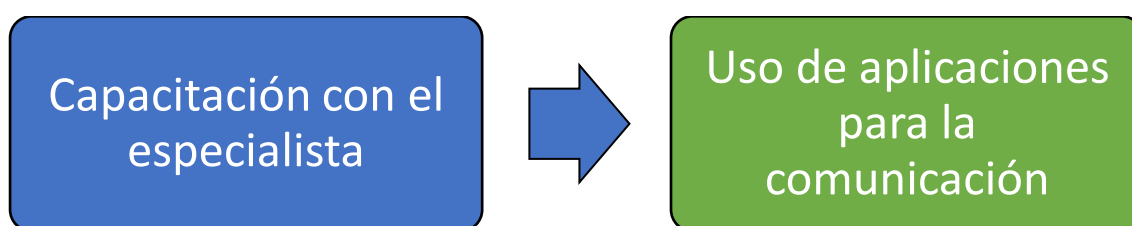


Figura 34. Productos objetivo 3. Fuente: Elaboración propia.

Capacitación con el especialista

Se selecciona y determina al especialista que estará a cargo del taller de capacitación, cuya finalidad es que los colaboradores logren mejorar su comunicación con los clientes, en tal sentido no tengan dificultad a la hora de

transmitir la información que ellos les solicitan durante la ejecución de los servicios, a lo cual, se recomienda realizar estos talleres periódicamente en intervalo de tiempo semestral, no solo en temas de comunicación, sino también, en aquellos problemas o deficiencias detectadas, con el fin de mejorar, generar capacidades y transmitir confianza.

Uso de aplicaciones para la comunicación

En la actualidad, el uso de tecnología ya es cosa común en las organizaciones, es por ello, que, en esta propuesta, se plantea e incentiva el uso de las redes sociales, tal como es el caso de la aplicación de comunicación WhatsApp, aplicación que actualmente es usada por miles de personas en todo el mundo.

Se pretende que, con esta aplicación, se logre la transferencia de evidencias fotográficas en tiempo real durante la realización de los servicios, que servirá para la generación de informes, alertar sobre inconvenientes, así como también transferencia de documentos necesarios para resolver algún imprevisto.

4.3.6.3 Viabilidad de la propuesta

La inversión total para implementar la presente propuesta es S/24, 359.00 soles, cuyo gasto va en relación al objetivo 1 y 2 de la propuesta, que por consiguiente se realizó la consulta al gerente general de la empresa, lo cual manifestó contar con el respaldo económico para asumir el gasto, ya que al implementar el programa de acompañamiento y mejorar la satisfacción de los clientes en los problemas identificados habrá un incremento en los ingresos.

Tabla 12

Precio del servicio

| Fumigación | Monitoreo | Monitoreo 2 | Total | Con Igv |
|-----------------|-----------|-----------------|----------|----------|
| S/ | S/ | veces al mes S/ | S/ | S/ |
| 1,500.00 | 320.00 | 640.00 | 2,140.00 | 2,525.00 |

El precio del programa de acompañamiento será de 2300 incluido igv.

| Precio programa | Aplicado a 1 cliente x 12 meses | Inversión de la propuesta | Ganancia en 1 año |
|------------------------|--|----------------------------------|--------------------------|
| 2300.00 | 27,600.00 | 24,359.00 | 3,241.00 |

Cuadro 6. Precio del programa de acompañamiento. *Fuente:* Elaboración propia.

| Precio programa | Aplicado a 3 clientes x 12 meses | Inversión de la propuesta | Ganancia en 1 año |
|------------------------|---|----------------------------------|--------------------------|
| 2300 | 82,800.00 | 24,359.00 | 58,441.00 |

Cuadro 7. Recuperación de la inversión. *Fuente:* Elaboración propia.

En tal sentido queda evidenciado, que bastaría con que 3 clientes acepten el programa de acompañamiento para que la empresa recupere su inversión y genere ganancias. Cabe indicar que en el programa está incluida las visitas adicionales la cual no generan costo de visita al cliente, el único costo asumido por el cliente es el valor de los insumos utilizados.

| Problema 1: | | Los informes emitidos por la empresa después de haber realizado el servicio es difícil de entender para los clientes | | Objetivo: | | Implementar los procesos y evidenciar de los informes para los clientes. | | Alternativas de solución: | | Difícil de procesos y evidenciar | | |
|-------------------------------|---|--|------------|--|---|--|---------|---|------------------|---|--|--|
| Actividad: | Inicio | Días | Fin | Logro parcial | Responsables | Ingresos | Egresos | Utilidad (P-Errores) | Gráfico de Gantt | | | |
| 1 | 05/01/2020 | 1 | 05/01/2020 | ocupación de la gerencia para la implementación de los procesos y evidencias | Asesor externo | 0,00 | 1730,00 | -1730,00 | | | | |
| 2 | 04/01/2020 | 7 | 11/01/2020 | trabajadores capacitados | Asesor externo, jefe de calidad | 0,00 | 30,00 | -30,00 | | | | |
| 3 | 15/01/2020 | 7 | 19/01/2020 | trabajadores capacitados en la construcción y contenido de los informes | Asesor externo, jefe de calidad | 0,00 | 30,00 | -30,00 | | | | |
| 4 | 20/01/2020 | 30 | 19/02/2020 | prácticas de campo realizadas | Asesor externo, personal operativo | 0,00 | 0,00 | 0,00 | | | | |
| 5 | 20/02/2020 | 30 | 21/03/2020 | informes emitidos y entregados a los clientes con el nuevo formato | Asesor externo, jefe de calidad | 0,00 | 40,00 | -40,00 | | | | |
| 6 | 21/03/2020 | 10 | 31/03/2020 | evaluación del proceso | Asesor externo, gerencia, jefe de calidad | 0,00 | 54,00 | -54,00 | | | | |
| 7 | 01/04/2020 | 3 | 04/04/2020 | identificación y corrección de los deficiencias en el contenido del proceso | Asesor externo | 0,00 | 5,00 | -5,00 | | | | |
| 8 | 05/04/2020 | 1 | 06/04/2020 | implementación satisfactoria | jefe de calidad, personal operativo | 0,00 | 0,00 | 0,00 | | | | |
| Plata de contingencia: | | | | | | | | | -57 | 17.963,00 | | |
| Plata de contingencia: | | Justificación | | Indicador 1: | | Indicador 2: | | Indicador 3: | | Productos: | | |
| 1 | Exponer a la alta gerencia los procesos y evidencias que se requieren para los informes a los clientes. | Exponer al jefe de calidad los procesos y evidencias que se requieren para los informes a los clientes | | Indicador 1: nivel de aceptación del personal de servicio | | Indicador 2: nivel de aceptación del personal de servicio | | Indicador 3: nivel de aceptación del personal de servicio | | Producto 1: Documento de indicaciones sobre los datos a recolectar para la generación de los informes | | |
| 2 | Sanabilizar al personal sobre la importancia de los informes. | Reuniones con el personal operativo antes de la ejecución del trabajo en cada turno | | Indicador 1: satisfacción del personal | | Indicador 2: satisfacción del personal | | Indicador 3: satisfacción del personal | | Producto 2: Modelo de informe a implementar | | |
| 3 | Capacitar al personal en la construcción de los informes. | Entrega de manuales e indicaciones impresas | | Indicador 1: satisfacción del personal | | Indicador 2: satisfacción del personal | | Indicador 3: satisfacción del personal | | Producto 3: Evaluación del servicio mediante llamada telefónica | | |
| 4 | Prácticas de campo | Entrega de manuales e indicaciones impresas | | Indicador 1: satisfacción del personal | | Indicador 2: satisfacción del personal | | Indicador 3: satisfacción del personal | | | | |
| 5 | Implementación de los procesos y evidencias para la construcción de los informes | El jefe de calidad tendrá el modelo de informe a generar | | Indicador 1: satisfacción del personal | | Indicador 2: satisfacción del personal | | Indicador 3: satisfacción del personal | | | | |
| 6 | Evaluación del proceso implementado | Evaluación a cargo del jefe de calidad | | Indicador 1: satisfacción del personal | | Indicador 2: satisfacción del personal | | Indicador 3: satisfacción del personal | | | | |
| 7 | Correcciones al proceso y presentarlo a la gerencia | Presentar las correcciones al jefe de calidad para que él lo entregue a la gerencia | | Indicador 1: satisfacción del personal | | Indicador 2: satisfacción del personal | | Indicador 3: satisfacción del personal | | | | |
| 8 | Implementación del nuevo proceso final | Posterior a la implementación hasta que la gerencia lo apruebe | | Indicador 1: satisfacción del personal | | Indicador 2: satisfacción del personal | | Indicador 3: satisfacción del personal | | | | |
| | | Año | | Indicador 1: | | Indicador 2: | | Indicador 3: | | | | |
| | | 2016 | | 0,00 | | 0,00 | | 0,00 | | | | |
| | | 2017 | | 0,00 | | 0,00 | | 0,00 | | | | |
| | | 2018 | | 0,00 | | 0,00 | | 0,00 | | | | |
| | | 2019 | | 0,00 | | 0,00 | | 0,00 | | | | |
| | | 2020 | | 0,00 | | 0,00 | | 0,00 | | | | |
| | | 2021 | | 0,00 | | 0,00 | | 0,00 | | | | |
| | | 2022 | | 0,00 | | 0,00 | | 0,00 | | | | |
| | | 2023 | | 0,00 | | 0,00 | | 0,00 | | | | |
| | | 2024 | | 0,00 | | 0,00 | | 0,00 | | | | |
| | | 2025 | | 0,00 | | 0,00 | | 0,00 | | | | |
| | | 2026 | | 0,00 | | 0,00 | | 0,00 | | | | |
| | | 2027 | | 0,00 | | 0,00 | | 0,00 | | | | |

Figura 35. Matriz objetivo 1. Fuente: Elaboración propia.

| Problema 1: | | Las visitas programadas no tienen un proceso de actividades definida | | Objetivo: | | Implementar el proceso de evaluación, ejecución y seguimiento de los servicios que brinda la empresa. | | Atractiva de solución: | | Diseño e implementación de actividades en la evaluación, ejecución y seguimiento | |
|--------------|--|--|-----|---|--|---|---------|--|--|--|--|
| Actividades: | | Inicio | Fin | Logro parcial | Responsable/s | Ingresos | Egresos | Gantt Chart | | | |
| 1 | Exponer a alta gerencia los procesos de evaluación, ejecución y seguimiento de los servicios que brinda la empresa. | ##### 1. 02/01/2020 | | Exposición de la gerencia para la implementación de los procesos y estándares | Asesor externo | 0.00 | 0.00 | [Gantt Chart: 02/01/2020 - 02/01/2020] | | | |
| 2 | Sensibilizar al personal sobre la importancia de las visitas programadas a los clientes y al seguimiento que se le brinda. | ##### 7. 10/01/2020 | | trabajadores sensibilizados | Asesor externo, jefe de calidad | 0.00 | 0.00 | [Gantt Chart: 02/01/2020 - 10/01/2020] | | | |
| 3 | Capacitar al personal sobre las actividades que se brindan en las visitas programadas. | ##### 7. 13/01/2020 | | trabajadores capacitados en las actividades que se brindan en las visitas | Asesor externo, jefe de calidad | 0.00 | 0.00 | [Gantt Chart: 10/01/2020 - 13/01/2020] | | | |
| 4 | Establecer los periodos de aplicación de las actividades en las visitas. | ##### 3. 23/01/2020 | | periodos establecidos | Asesor externo, jefe de calidad | 0.00 | 0.00 | [Gantt Chart: 13/01/2020 - 23/01/2020] | | | |
| 5 | Prácticas de campo. | ##### 30. 23/04/2020 | | prácticas de campo realizadas | Asesor externo, personal operativo | 0.00 | 0.00 | [Gantt Chart: 23/01/2020 - 23/04/2020] | | | |
| 6 | Implementación de las actividades de evaluación, ejecución y seguimiento de los servicios programadas. | ##### 7. 01/02/2020 | | ejecución de las actividades | Asesor externo, jefe de calidad | 0.00 | 0.00 | [Gantt Chart: 23/04/2020 - 01/02/2020] | | | |
| 7 | Evaluación de las actividades implementadas. | ##### 3. 05/05/2020 | | evaluación de las actividades realizadas en las visitas | Asesor externo, gerente, jefe de calidad | 0.00 | 0.00 | [Gantt Chart: 01/02/2020 - 05/05/2020] | | | |
| 8 | Correcciones y reestructuración de las actividades. | ##### 5. 10/05/2020 | | corrección de tiempo en las visitas | Asesor externo | 0.00 | 0.00 | [Gantt Chart: 05/05/2020 - 10/05/2020] | | | |
| 9 | Programa de evaluación, ejecución y seguimiento de las actividades programadas en las visitas final. | ##### 1. 13/05/2020 | | Programa de evaluación, ejecución y seguimiento implementado | jefe de calidad, personal operativo | 0.00 | 0.00 | [Gantt Chart: 10/05/2020 - 13/05/2020] | | | |

| Plano de actividades: | | Indicador 1: | Indicador 2: | Indicador 3: | Indicador 4: |
|-----------------------|--|---|-------------------------------|--------------------------------|-----------------------|
| Mro | Actividad | Justificación | Actividades | Programas | Productos |
| 1 | Exponer a alta gerencia los procesos de evaluación, ejecución y seguimiento de los servicios que brinda la empresa. | Entendimiento de la gerencia de los procesos de evaluación, ejecución y seguimiento de los servicios que brinda la empresa. | actividades realizadas = 1.00 | programas implementados = 1.00 | Productos programados |
| 2 | Sensibilizar al personal sobre la importancia de las visitas programadas a los clientes y al seguimiento que se le brinda. | Personal capacitado sobre la importancia de las visitas programadas. | actividades realizadas = 1.00 | programas implementados = 1.00 | Productos programados |
| 3 | Capacitar al personal sobre las actividades que se brindan en las visitas programadas. | Personal capacitado sobre las actividades que se brindan en las visitas programadas. | actividades realizadas = 1.00 | programas implementados = 1.00 | Productos programados |
| 4 | Establecer los periodos de aplicación de las actividades en las visitas. | Periodos establecidos para la aplicación de las actividades en las visitas. | actividades realizadas = 1.00 | programas implementados = 1.00 | Productos programados |
| 5 | Prácticas de campo. | Prácticas de campo realizadas. | actividades realizadas = 1.00 | programas implementados = 1.00 | Productos programados |
| 6 | Implementación de las actividades de evaluación, ejecución y seguimiento de los servicios programadas. | Ejecución de las actividades de evaluación, ejecución y seguimiento de los servicios programadas. | actividades realizadas = 1.00 | programas implementados = 1.00 | Productos programados |
| 7 | Evaluación de las actividades implementadas. | Evaluación de las actividades implementadas. | actividades realizadas = 1.00 | programas implementados = 1.00 | Productos programados |
| 8 | Correcciones y reestructuración de las actividades. | Correcciones y reestructuración de las actividades. | actividades realizadas = 1.00 | programas implementados = 1.00 | Productos programados |
| 9 | Programa de evaluación, ejecución y seguimiento de las actividades programadas en las visitas final. | Programa de evaluación, ejecución y seguimiento de las actividades programadas en las visitas final. | actividades realizadas = 1.00 | programas implementados = 1.00 | Productos programados |

| Plano de actividades: | | Indicador 1: | Indicador 2: | Indicador 3: | Indicador 4: |
|-----------------------|--|---|-------------------------------|--------------------------------|-----------------------|
| Mro | Actividad | Justificación | Actividades | Programas | Productos |
| 10 | Exponer a alta gerencia los procesos de evaluación, ejecución y seguimiento de los servicios que brinda la empresa. | Entendimiento de la gerencia de los procesos de evaluación, ejecución y seguimiento de los servicios que brinda la empresa. | actividades realizadas = 1.00 | programas implementados = 1.00 | Productos programados |
| 11 | Sensibilizar al personal sobre la importancia de las visitas programadas a los clientes y al seguimiento que se le brinda. | Personal capacitado sobre la importancia de las visitas programadas. | actividades realizadas = 1.00 | programas implementados = 1.00 | Productos programados |
| 12 | Capacitar al personal sobre las actividades que se brindan en las visitas programadas. | Personal capacitado sobre las actividades que se brindan en las visitas programadas. | actividades realizadas = 1.00 | programas implementados = 1.00 | Productos programados |
| 13 | Establecer los periodos de aplicación de las actividades en las visitas. | Periodos establecidos para la aplicación de las actividades en las visitas. | actividades realizadas = 1.00 | programas implementados = 1.00 | Productos programados |
| 14 | Prácticas de campo. | Prácticas de campo realizadas. | actividades realizadas = 1.00 | programas implementados = 1.00 | Productos programados |
| 15 | Implementación de las actividades de evaluación, ejecución y seguimiento de los servicios programadas. | Ejecución de las actividades de evaluación, ejecución y seguimiento de los servicios programadas. | actividades realizadas = 1.00 | programas implementados = 1.00 | Productos programados |
| 16 | Evaluación de las actividades implementadas. | Evaluación de las actividades implementadas. | actividades realizadas = 1.00 | programas implementados = 1.00 | Productos programados |
| 17 | Correcciones y reestructuración de las actividades. | Correcciones y reestructuración de las actividades. | actividades realizadas = 1.00 | programas implementados = 1.00 | Productos programados |
| 18 | Programa de evaluación, ejecución y seguimiento de las actividades programadas en las visitas final. | Programa de evaluación, ejecución y seguimiento de las actividades programadas en las visitas final. | actividades realizadas = 1.00 | programas implementados = 1.00 | Productos programados |
| 19 | Exponer a alta gerencia los procesos de evaluación, ejecución y seguimiento de los servicios que brinda la empresa. | Entendimiento de la gerencia de los procesos de evaluación, ejecución y seguimiento de los servicios que brinda la empresa. | actividades realizadas = 1.00 | programas implementados = 1.00 | Productos programados |
| 20 | Sensibilizar al personal sobre la importancia de las visitas programadas a los clientes y al seguimiento que se le brinda. | Personal capacitado sobre la importancia de las visitas programadas. | actividades realizadas = 1.00 | programas implementados = 1.00 | Productos programados |

Figura 36. Matriz objetivo 2. Fuente: Elaboración propia.

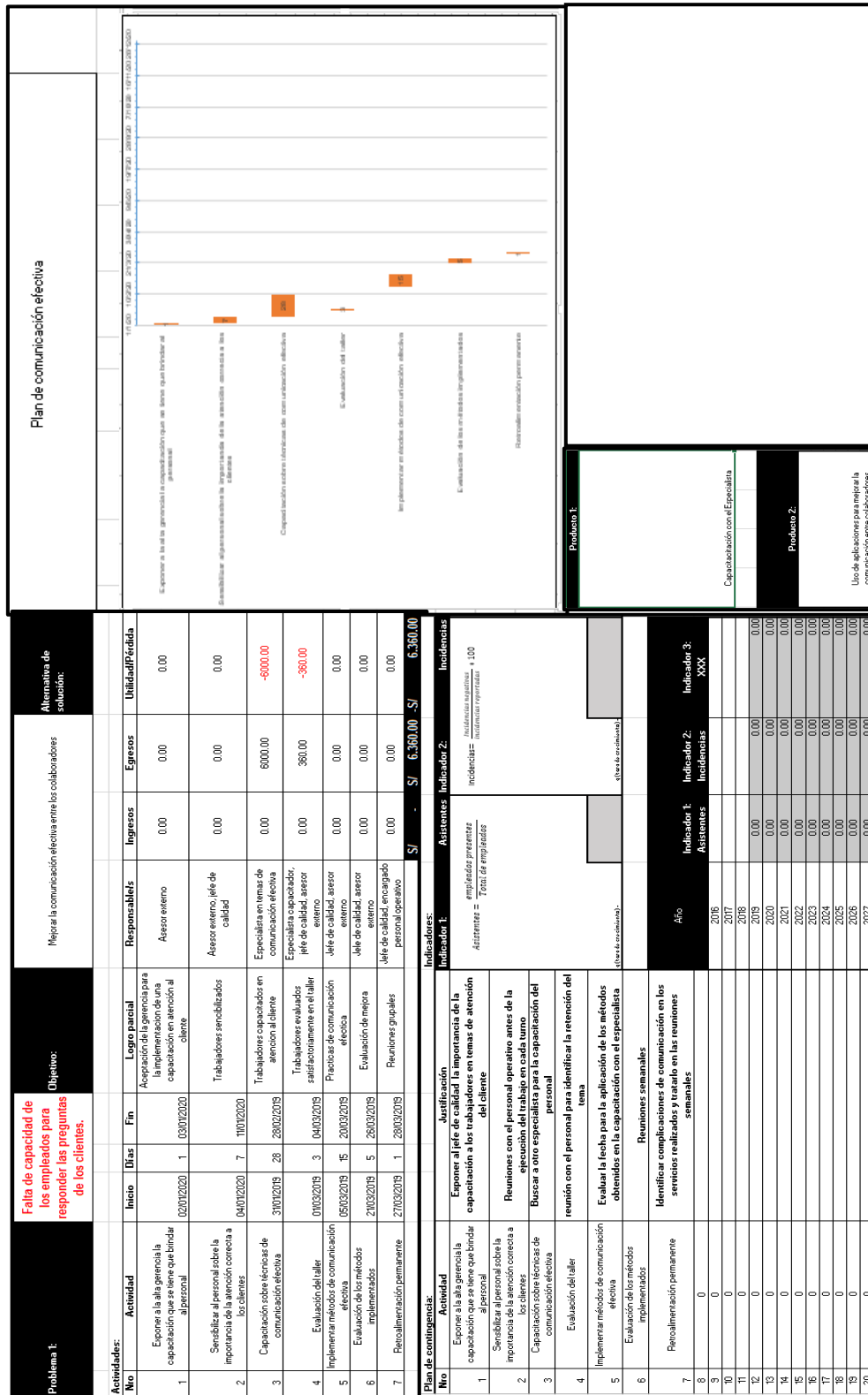


Figura 37. Matriz objetivo 3. Fuente: Elaboración propia.

Presupuesto por actividad Objetivo 1

| Presupuesto para la actividad 1: | | | | |
|----------------------------------|--------------------------------|--------|--------------|--------------------|
| Ingresos | | | | |
| Código | Descripción | Unidad | Cantidad | Total |
| | | | Total | S/0.00 |
| Egresos | | | | |
| Código | Descripción | Unidad | Cantidad | Total |
| 1 | impresion de manuales x2 hojas | 5 | 2 | 10 |
| 2 | remuneración mensual | 5 | 3500 | 17500 |
| 3 | Gatos de Telefonía Movil | 10 | 30 | 300 |
| 4 | | | | 0 |
| 5 | | | | 0 |
| 6 | | | | 0 |
| 7 | | | | 0 |
| 8 | | | | 0 |
| 9 | | | | 0 |
| 10 | | | | 0 |
| 11 | | | | 0 |
| 12 | | | | 0 |
| 13 | | | | 0 |
| 14 | | | | 0 |
| 15 | | | | 0 |
| 16 | | | | 0 |
| 17 | | | | 0 |
| 18 | | | | 0 |
| 19 | | | | 0 |
| 20 | | | | 0 |
| | | | Total | S/17,810.00 |

Figura 38. Presupuesto objetivo 1 actividad 1 Fuente: Elaboración propia.

| Presupuesto para la actividad 2: | | | | |
|----------------------------------|------------------------|--------|--------------|----------------|
| Ingresos | | | | |
| Código | Descripción | Unidad | Cantidad | Total |
| | | | Total | S/0.00 |
| Egresos | | | | |
| Código | Descripción | Unidad | Cantidad | Total |
| 1 | impresión del manuales | 15 | 2 | 30 |
| 2 | | | | 0 |
| 3 | | | | 0 |
| 4 | | | | 0 |
| 5 | | | | 0 |
| 6 | | | | 0 |
| 7 | | | | 0 |
| 8 | | | | 0 |
| 9 | | | | 0 |
| 10 | | | | 0 |
| 11 | | | | 0 |
| 12 | | | | 0 |
| 13 | | | | 0 |
| 14 | | | | 0 |
| 15 | | | | 0 |
| 16 | | | | 0 |
| 17 | | | | 0 |
| 18 | | | | 0 |
| 19 | | | | 0 |
| 20 | | | | 0 |
| | | | Total | S/30.00 |

Figura 39. Presupuesto objetivo 1, actividad 2 Fuente: Elaboración propia.

| Presupuesto para la actividad 3: | | | | |
|---|---------------------------------------|---------------|-----------------|----------------|
| Ingresos | | | | |
| Código | Descripción | Unidad | Cantidad | Total |
| | | | Total | S/0.00 |
| Egresos | | | | |
| Código | Descripción | Unidad | Cantidad | Total |
| 1 | impresión de ejemplo de nuevo informe | 15 | 2 | 30 |
| 2 | | | | 0 |
| 3 | | | | 0 |
| 4 | | | | 0 |
| 5 | | | | 0 |
| 6 | | | | 0 |
| 7 | | | | 0 |
| 8 | | | | 0 |
| 9 | | | | 0 |
| 10 | | | | 0 |
| 11 | | | | 0 |
| 12 | | | | 0 |
| 13 | | | | 0 |
| 14 | | | | 0 |
| 15 | | | | 0 |
| 16 | | | | 0 |
| 17 | | | | 0 |
| 18 | | | | 0 |
| 19 | | | | 0 |
| 20 | | | | 0 |
| | | | Total | S/30.00 |

Figura 40. Presupuesto objetivo 1 actividad 3. Fuente: Elaboración propia.

| Presupuesto para la actividad 5: | | | | |
|---|--------------------------|---------------|-----------------|----------------|
| Ingresos | | | | |
| Código | Descripción | Unidad | Cantidad | Total |
| | | | Total | S/0.00 |
| Egresos | | | | |
| Código | Descripción | Unidad | Cantidad | Total |
| 1 | informes nuevos emitidos | 20 | 2 | 40 |
| 2 | | | | 0 |
| 3 | | | | 0 |
| 4 | | | | 0 |
| 5 | | | | 0 |
| 6 | | | | 0 |
| 7 | | | | 0 |
| 8 | | | | 0 |
| 9 | | | | 0 |
| 10 | | | | 0 |
| 11 | | | | 0 |
| 12 | | | | 0 |
| 13 | | | | 0 |
| 14 | | | | 0 |
| 15 | | | | 0 |
| 16 | | | | 0 |
| 17 | | | | 0 |
| 18 | | | | 0 |
| 19 | | | | 0 |
| 20 | | | | 0 |
| | | | Total | S/40.00 |

Figura 41. Presupuesto objetivo 1 actividad 5. Fuente: Elaboración propia.

| Presupuesto para la actividad 6: | | | | |
|---|--------------------|---------------|-----------------|----------------|
| Ingresos | | | | |
| Código | Descripción | Unidad | Cantidad | Total |
| | | | Total | S/0.00 |
| Egresos | | | | |
| Código | Descripción | Unidad | Cantidad | Total |
| 1 | movilidad local | 10 | 5.4 | 54 |
| 2 | | | | 0 |
| 3 | | | | 0 |
| 4 | | | | 0 |
| 5 | | | | 0 |
| 6 | | | | 0 |
| 7 | | | | 0 |
| 8 | | | | 0 |
| 9 | | | | 0 |
| 10 | | | | 0 |
| 11 | | | | 0 |
| 12 | | | | 0 |
| 13 | | | | 0 |
| 14 | | | | 0 |
| 15 | | | | 0 |
| 16 | | | | 0 |
| 17 | | | | 0 |
| 18 | | | | 0 |
| 19 | | | | 0 |
| 20 | | | | 0 |
| | | | Total | S/54.00 |

Figura 42. Presupuesto objetivo 1 actividad 6. Fuente: Elaboración propia.

| Presupuesto para la actividad 7: | | | | |
|---|---------------------------------|---------------|-----------------|---------------|
| Ingresos | | | | |
| Código | Descripción | Unidad | Cantidad | Total |
| | | | Total | S/0.00 |
| Egresos | | | | |
| Código | Descripción | Unidad | Cantidad | Total |
| 1 | Impresión del formato corregido | 1 | 5 | 5 |
| 2 | | | | 0 |
| 3 | | | | 0 |
| 4 | | | | 0 |
| 5 | | | | 0 |
| 6 | | | | 0 |
| 7 | | | | 0 |
| 8 | | | | 0 |
| 9 | | | | 0 |
| 10 | | | | 0 |
| 11 | | | | 0 |
| 12 | | | | 0 |
| 13 | | | | 0 |
| 14 | | | | 0 |
| 15 | | | | 0 |
| 16 | | | | 0 |
| 17 | | | | 0 |
| 18 | | | | 0 |
| 19 | | | | 0 |
| 20 | | | | 0 |
| | | | Total | S/5.00 |

Figura 43.. Presupuesto objetivo 1 actividad 7. Fuente: Elaboración propia.

Presupuesto actividad 3

| Presupuesto para la actividad 3: | | | | |
|----------------------------------|---------------------------------------|--------|--------------|-------------------|
| Ingresos | | | | |
| Código | Descripción | Unidad | Cantidad | Total |
| | | | Total | S/0.00 |
| Egresos | | | | |
| Código | Descripción | Unidad | Cantidad | Total |
| 1 | Especialista en comunicación efectiva | 1 | 4000 | 4000 |
| 2 | Refrigerios durante la capacitación | 100 | 15 | 1500 |
| 3 | material didáctico | 100 | 5 | 500 |
| 4 | | | | 0 |
| 5 | | | | 0 |
| 6 | | | | 0 |
| 7 | | | | 0 |
| 8 | | | | 0 |
| 9 | | | | 0 |
| 10 | | | | 0 |
| 11 | | | | 0 |
| 12 | | | | 0 |
| 13 | | | | 0 |
| 14 | | | | 0 |
| 15 | | | | 0 |
| 16 | | | | 0 |
| 17 | | | | 0 |
| 18 | | | | 0 |
| 19 | | | | 0 |
| 20 | | | | 0 |
| | | | Total | S/6,000.00 |

Figura 44. Presupuesto objetivo 3 actividad 3. Fuente: Elaboración propia.

| Presupuesto para la actividad 4: | | | | |
|----------------------------------|---------------------------|--------|--------------|-----------------|
| Ingresos | | | | |
| Código | Descripción | Unidad | Cantidad | Total |
| | | | Total | S/0.00 |
| Egresos | | | | |
| Código | Descripción | Unidad | Cantidad | Total |
| 1 | Movilidad del capacitador | 3 | 60 | 180 |
| 2 | Movilidad del asesor | 3 | 60 | 180 |
| 3 | | | | 0 |
| 4 | | | | 0 |
| 5 | | | | 0 |
| 6 | | | | 0 |
| 7 | | | | 0 |
| 8 | | | | 0 |
| 9 | | | | 0 |
| 10 | | | | 0 |
| 11 | | | | 0 |
| 12 | | | | 0 |
| 13 | | | | 0 |
| 14 | | | | 0 |
| 15 | | | | 0 |
| 16 | | | | 0 |
| 17 | | | | 0 |
| 18 | | | | 0 |
| 19 | | | | 0 |
| 20 | | | | 0 |
| | | | Total | S/360.00 |

Figura 45. Presupuesto objetivo 3 actividad 4. Fuente: Elaboración propia.

4.4 Discusión

La presente investigación tuvo como objetivo proponer estrategias para mejorar la satisfacción del cliente de una empresa de saneamiento ambiental, en donde se analizó los resultados cualitativos y cuantitativos para cruzar ideas y determinar los factores causantes de las deficiencias en el servicio que muestra la empresa. Por lo tanto, al obtener estos datos se identificó que una gran parte de los clientes demostraron estar descontentos con los informes que reciben después de un determinado servicio, así mismo, falta de capacidad por parte de los empleados para responder las preguntas hechas por los clientes, y la falta de actividades estandarizadas para la realización de actividades durante las visitas programadas. Estos problemas identificados se relacionan con las variables capacidad de respuesta y elementos tangibles.

Es importante indicar que en este estudio se tomó como solución aplicar estrategias del marketing relacional tomada como parte de la filosofía de la empresa, la cual consiste en considerar al cliente como parte fundamental de la organización, personalizando los servicios y de ese modo sienta que sus problemas son los nuestros, a esto se aplicó una reforma en los informes generados, cambiando el modelo de presentación, de igual modo, se generó un plan de procedimientos para los servicios de desinfección desinsectación personalizadas para los clientes, de ese modo tengan conocimientos del servicio y se sientan involucrados, también se estableció las actividades a realizar en las visitas que se programen según requerimiento.

Queda establecido que el marketing relacional ayudará a mejorar la satisfacción del los clientes de la empresa de saneamiento ambiental, así lo dice, Rodriguez (2014), en su investigación para empresas de servicio, caso: Cafeterías del Municipio de Chalco Estados de México en donde también aplicó el marketing relacional, que al analizar la situación de las cafeterías pertenecientes a esa localidad, evidenció la ausencia de aplicar marketing para fidelizar y retener a sus clientes, por lo tanto concluye que aplicará marketing relacional orientado a lograr la satisfacción de sus clientes para que aumente las ventas.

Al contrastar los resultados de esta investigación con la realizada por, Bastidas y Sandoval (2017), en donde, aplicaron el marketing relacional para fidelizar a los clientes

de una cooperativa de ahorro y crédito, cuyo análisis dio como resultado que los clientes asistentes a la cooperativa eran clientes pasajeros, lo cual no contaban con estrategias establecidas con el fin de retenerlos y fidelizarlos, por lo tanto en su investigación implementan un plan relacional adicionando valor, con servicio direccionado o personalizado al cliente proyectado a largo plazo. También Valle Álvarez & Tobar Vasco (2017). Enfocan su estudio del mismo modo, evidenciando que la percepción del cliente con la concesionaria de autos y servicio de taller va en relación a los vínculos no comerciales que tienen con ellos, en donde las tres empresas que fueron materiales de estudio, aplican el enfoque del marketing relacional con tratos afectivos, cordiales asegurando el vínculo comercial a largo plazo.

Para finalizar, queda evidenciado que aplicar el marketing relacional mejora la satisfacción del cliente, creando vínculos comerciales a largo plazo, en donde el cliente siente que la atención y el servicio es personalizado según sus necesidades. Por la cual aplicar ese criterio en esta investigación ayuda a retener y fidelizar clientes solucionando las deficiencias encontrados en el análisis de los datos cuantitativos y cualitativos.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

5.1 Conclusiones

- Primero:** Mediante el análisis del problema y la investigación realizada se concluye que es importante mantener las relaciones con los clientes, brindándoles una atención personalizada, que sientan que la empresa se preocupa por sus intereses y está dispuesta a resolver sus necesidades, en tal sentido el marketing relacional orienta a las empresas a encaminar sus actividades en esa directriz para lograr la satisfacción de sus clientes.
- Segundo:** Se definió la propuesta gracias al resultado dada por el análisis cuantitativo de las encuestas realizadas y el análisis cualitativo de las entrevistas a los expertos, que permitió identificar los problemas que posee la empresa para poder plantear la alternativa de solución que será aplicada.
- Tercero:** La propuesta que tiene como fecha de implementación el 2020 y surge a raíz de que se identificó problemas en relación a la dificultad de entendimiento del cliente referente a los informes que recibían, así como también la falta de capacidad de los empleados para responder sus preguntas y la ausencia de establecer las actividades específicas dentro del programa de acompañamiento al cliente, a lo cual la empresa de saneamiento ambiental requiere de un plan que mejore esas falencias.
- Cuarto:** Se aplicó Marketing Relacional para la construcción de la propuesta de implementación de procesos y evidencia para la generación de informes, la implementación de evaluación, ejecución y seguimiento de los servicios y por último la capacitación al personal para mejorar la comunicación efectiva, que esta a su vez, mejorará la relación que tiene la empresa con sus clientes viendo reflejado en el aumento de su satisfacción.
- Quinto:** El costo de inversión para implementar la propuesta es de S/ 24,359.00 soles, monto que fue consultado al gerente y que manifiesta se encuentra dentro de las posibilidades para asumirlo, de este modo se logrará mejorar la satisfacción de los clientes en los puntos críticos encontrados.

5.2 Sugerencias

- Primero:** La empresa debe implementar el documento de plan operativo y procedimientos de desinsectación, así como también el documento de plan operativo y procedimientos para la limpieza y desinfección de reservorios de agua para la correcta emisión de los informes, la cual generará el aumento en la satisfacción del cliente.
- Segundo:** Se debe implementar el programa de acompañamiento al cliente, con el fin de crear lazos comerciales a largo plazo, en tal sentido la atención sea personalizada.
- Tercero:** Siendo los empleados parte fundamental de la organización, así como también son aquellos que tienen contacto directo con los clientes es importante implementar las capacitaciones, no solo en temas de comunicación efectiva, sino también, en temas relacionados con atención al cliente y hacerlo de forma constante.
- Cuarto:** Es importante que la empresa realice sondeos eventuales para conocer si sus clientes se encuentran satisfechos, de tal modo poder identificar aspectos de descontento y establecer estrategias para mejorar aquellas actividades.
- Quinto:** Se debe realizar constantemente evaluaciones de las actividades realizadas para seguir brindando una atención personalizada a los clientes.

CAPÍTULO V

REFERENCIAS

- Arnecke, M. (03 de Octubre de 2017). *América economía*. Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/satisfaccion-del-cliente-mas-que-rapidez-efectividad>
- Bastidas, J., & Sandoval, C. (2017). *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga*. Ecuador: Universidad técnica de Cotopaxi.
- Beatriz, L., & Pérez, A. (2018). *El marketing relacional en la fidelización de clientes en el negocio de post venta de una empresa de rubro automotriz*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson.
- Cárdenas, P. (2017). *El marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes ante la restricción de importaciones en Ecuador. caso Seripacar s.a*. Ecuador: Universidad de especialidades espíritu santo.
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Perú: San Marcos.
- Castro, E. (2017). *El marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización para la carrera de administración y emprendimiento de una universidad privada*. Lima: Universidad san ignacio de loyola.
- Chiavenato, I. (2014). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: McGRAW-HILL.
- Chiavenato, I. (2017). *Administración de recursos humanos el capital humano de las organizaciones*. México: McGRAW-HILL.
- Chiesa, C. (2014). *Fidelizando para fidelizar cómo dirigir, organizar y retener a nuestro equipo comercial*. España: Eunza.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing Relacional integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. España: Díaz de Santos.
- Comercio. (2008). *Excel aplicado a la gestión comercial*. España: vértice S.L.

- Díaz, B. (2017). *Estrategías de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en la empresa Z Aditivos s.a.* Lima: Norbert Wiener.
- Gobierno del Perú. (13 de mayo de 2005). *Gobierno del Perú*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/minsa/normas-legales/252444-363-2005-minsa>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2019). *Metodología de la investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGRAW-HILL.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Huete, L. (2014). *Servicios & beneficios*. España: Deusto.
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la investigación holística*. Venezuela: Sypal.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección del marketing*. México: Pearson Educación.
- Lescano, L. (2014). *La disciplina del servicio cómo desarrollar una nueva cultura orientada al cliente y enfocada a la persona*. Colombia: Ediciones de la U.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del modelo servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa Ayuda Experto. *Perspectivas*, 181- 209.
- Parrales, M. (2017). *El marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes ante la restricción de importaciones en Ecuador. caso Seripacar s.a.* Universidad Espíritu Santo, Ecuador.
- Pedroza, H., & Dicovsky, L. (2007). *Sistema de análisis estadístico con SPSS*. Nicaragua: Esperanza Rodríguez.
- Pérez, C. (2006). *Calidad total en la atención al cliente pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. España: Ideaspropias editorial.
- Radio Programas del Perú. (12 de Abril de 2014). *RPP*. Obtenido de <https://rpp.pe/lima/actualidad/el-cliente-satisfecho-incrementa-los-ingresos-en-una-empresa-noticia-684102>
- Rivera, J. (2016). *Marketing Relacional*. Perú: Pearson Educación.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2014). *Administración*. México: Pearson.

- Rodriguez, R. (2014). *Marketing relacional para las microempresas de servicio, caso: cafeterías del municipio de Chalco*. México: Universidad Autónoma del estado de México.
- Salas, J. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana. *Revista de Investigaciones Altoandinas*. doi:<http://dx.doi.org/10.18271/ria.2017.256>
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC.
- Valle, A., & Tobar, G. (2017). El marketing relacional y la rentabilidad en los servicios prestados por tres concesionarios automotrices en la provincia de Tungurahua del Ecuador. *Unidades episteme*, 135-149. Obtenido de <http://45.238.216.13/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/489>
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1990). *Calidad total en la gestión de servicios*. España: Diaz de santos.

ANEXOS

Anexo 1. Evidencias de la propuesta

Informe del servicio



*Nuestro Objetivo es su total satisfacción
con eficiencia, responsabilidad y garantía*

IT-01-DS N° 0001-19

Lima, 13 de Junio del 2019

Señores:

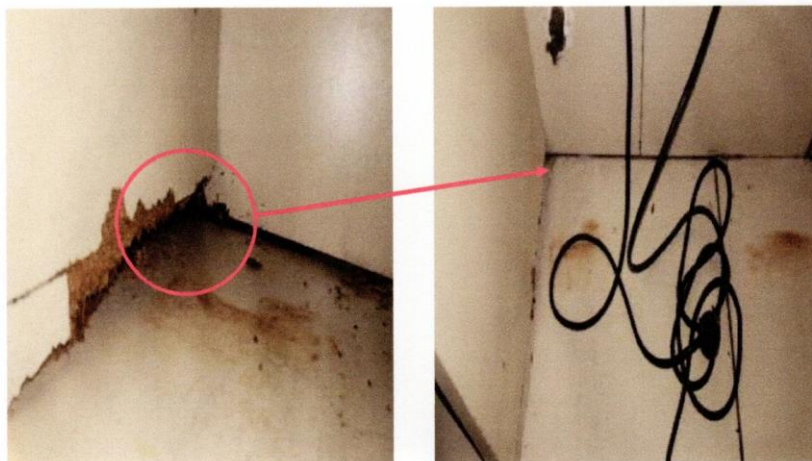
Presente.-

ATENCIÓN:

El día 04 de Junio; se realizó la fumigación en el local de Chacarilla, en donde se observó lo siguiente.

ZONA DE HELADOS:

- Se observó estructura del mueble deteriorado.
- Residuos orgánicos en el piso, debajo de conservadora de helados.
- Cucarachas en el interior de conservadora de helados y dentro de la estructura de melamine deteriorada.



CUCARACHAS DENTRO DE ESTRUCTURA DETERIORADA.

Sede Principal Lima: Av. Abancay N° 1176 Of. 505 - Lima - Tel.: 582-4488 / Fax: 428-1118 - Rpc.: 98921-9137 Nextel.: (99) 407*3500 / (98) 137*547
Sede Arequipa: Av. Jesus N° 2509 - Urb. California Zona B - Paucarpata - Arequipa - Tel.: (054) 508070 / Rpc.: 98624-0757
Sede Trujillo: Mz. K Lt. 10 - Of. 301 - Urb. Galeno - Trujillo - Tel.: (044) 266868 / Rpc.: 98660-7350 / 94832-2584 / E-mail: admin@puntocritico.org



RESTOS ORGÁNICOS Y CUCARACHAS DEBAJO DE CONSERVADORA DE HELADOS.

ÁREA DE BARRA:

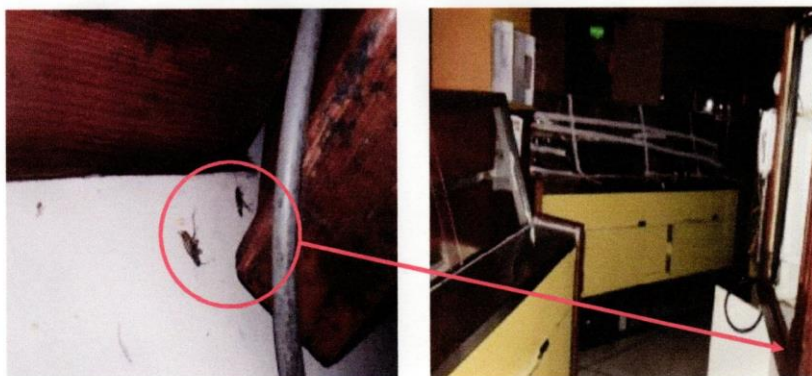
- Se observó residuos orgánicos en piso, ubicado entre la exhibidora de pasteles y estructura de madera. Así mismo se observó cucarachas dentro de revestimiento de madera del exhibidor.
- Se observó restos orgánicos sobre tomacorrientes, ubicado debajo de maquina corta embutidos.



RESIDUOS ORGÁNICOS ENTRE EXHIBIDOR Y ESTRUCTURA DE MADERA.



RESIDUOS ORGÁNICOS SOBRE TOMACORRIENTES.



CUCARACHAS DENTRO DE REVESTIMIENTO DE MADERA



CUCARACHAS DENTRO DE AGUJERO, UBICADO DETRÁS DE MÁQUINA DE CAFE

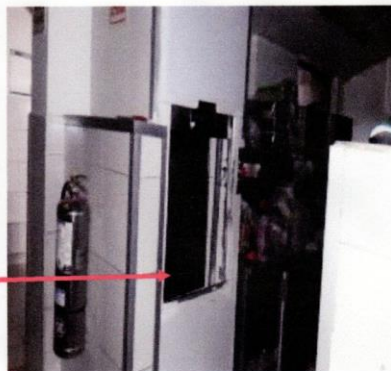
Sede Principal Lima: Av. Abancay N° 1176 Of. 505 - Lima - Tel.: 582-4488 / Fax: 428-1118 - Rpc.: 98921-9137 Nextel.: (99) 407*3500 / (98) 137*547

Sede Arequipa: Av. Jesus N° 2509 - Urb. California Zona B - Paucarpata - Arequipa - Tel.: (054) 508070 / Rpc.: 98624-0757

Sede Trujillo: Mz. K Lt. 10 - Of. 301 - Urb. Galeno - Trujillo - Tel.: (044) 266868 / Rpc.: 98660-7350 / 94832-2584 / E-mail: admin@puntocritico.org

ÁREA DE COCINA:

- Se observó residuos orgánicos pegados a la pared interna del montacarga.
- Se observó cucarachas dentro de conservadora de frutas y dentro del área de motor de refrigeradora Inca Kola.



RESIDUOS ORGÁNICOS EN EL INTERIOR DEL MONTACARGA



CUCARACHAS DENTRO DEL MOTOR DE CONSERVADOR



CUCARACHAS DENTRO DEL MOTOR DE REFRIGERADORA

RECOMENDACIONES

- REALIZAR UN CRONOGRAMA DE **LIMPIEZA PROFUNDA CON UNA FRECUENCIA NO MAYOR A (07) SIETE DÍAS**; DANDO ÉNFASIS DETRÁS Y DEBAJO DE **REFRIGERADORAS, CONGELADORAS, CONSERVADORAS, MESAS DE PREPARACIÓN DE ALIMENTOS Y MOBILIARIO EN GENERAL**, PARA ELIMINAR LA ACUMULACIÓN DE GRASA Y SUCIEDAD EN LAS SUPERFICIES Y EVITAR LA PRESENCIA DE CUCARACHAS (*Blatella germanica*) EN EL INTERIOR DEL LOCAL. ASÍ MISMO SE RECOMIENDA REALIZAR UN PROGRAMA DE SEGUIMIENTO Y DESINSECTACIÓN MENSUAL.
- REALIZAR LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO DENTRO DE LOS MOTORES DE LAS CONSERVADORAS, REFRIGERADORES Y EXHIBIDORAS CON UNA FRECUENCIA TRIMESTRAL; PARA EVITAR LA ACUMULACIÓN DE RESIDUOS ORGÁNICOS Y LA PRESENCIA DE CUCARACHAS.
- CAMBIAR MODULARIOS DETERIORADOS; PARA EVITAR LA RETENCIÓN DE FLUIDOS Y EL REFUGIO DE CUCARACHAS.

Atentamente



Carlos Fernandez G.
GERENTE GENERAL

CF/ja.

Anexo 2: Matriz de la investigación

| Problema general | Objetivo general | Categoría 1: Satisfacción del cliente | | | | |
|---|---|---------------------------------------|---|------|--------|-------|
| | | Sub categorías | Indicadores | Item | Escala | Nivel |
| ¿Cómo mejorar la satisfacción del cliente en una empresa de saneamiento ambiental, lima 2019? | Proponer estrategias para mejorar la satisfacción del cliente de una empresa de saneamiento ambiental, Lima 2019 | Elementos tangibles | 1. Infraestructura y equipos | 1 | Likert | 5 |
| | | | 2. Apariencia personal | 2 | Likert | 5 |
| | | Fiabilidad | 3. Habilidad para ejecutar el servicio | 3 | Likert | 5 |
| | | Capacidad de respuesta | 4. Disposición de ayudar | 4 | Likert | 5 |
| | | | 5. Proveer un servicio rápido | 5 | Likert | 5 |
| | | Seguridad | 6. Habilidad para inspirar credibilidad | 6 | Likert | 5 |
| | | | 7. Conocimientos mostrados | 7 | Likert | 5 |
| | | Empatía | 8. Atención individualizada | 8 | Likert | 5 |
| Problemas específicos | Objetivos específicos | Categoría 2: | | | | |
| ¿Cómo es la satisfacción del cliente en una empresa, Lima 2019? | Analizar la satisfacción del cliente de una empresa de saneamiento ambiental, Lima 2019 | Sub categorías | Indicadores | Item | Escala | Nivel |
| | | - | 1. | - | - | - |
| ¿Cuáles son los factores de mayor incidencia en la satisfacción del cliente en una empresa de saneamiento ambiental, Lima 2019? | Explicar los factores de mayor incidencia de la satisfacción del cliente en una empresa de saneamiento ambiental, Lima 2019 | - | 2. | - | - | - |
| | | - | 3. | - | - | - |
| | | - | 4. | - | - | - |
| | | - | 5. | - | - | - |

| ¿Cómo las estrategias influyen en la satisfacción del cliente en una empresa de saneamiento ambiental, Lima 2019? | | | 6. - | - | - | - |
|---|--|--|------|--|---|--|
| Tipo, nivel y método | | Población, muestra y unidad informante | | Técnicas e instrumentos | | Procedimiento y análisis de datos |
| Sintagma: Holístico Tipo: Proyectiva Nivel: Comprensivo Método: Inductivo y deductivo | | Población: 70 Muestra: 34 Unidad informante: Clientes se solicitan servicio de saneamiento ambiental | | Técnicas: Entrevista, Encuesta Instrumentos: guía de entrevista, cuestionario | | Procedimiento: Selección de empresa, Elaboración del instrumento, validez. Análisis de datos: cuantitativo y cualitativo (triangulación) |

Anexo 3: Instrumento cuantitativo

CUESTIONARIO DE LA PERCEPCIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE UNA EMPRESA DE SANEAMIENTO AMBIENTAL, LIMA 2019

INSTRUCCIÓN: Estimado cliente, este cuestionario tiene como objetivo conocer la percepción sobre la satisfacción del servicio que brinda la empresa de saneamiento ambiental Punto Crítico; basado en su experiencia como usuario de los servicios que esta ofrece, por favor indíquenos hasta qué punto piensa que la empresa satisface sus necesidades en relación con las declaraciones descritas. Dicha información es completamente anónima, por lo que le solicito responda todas las preguntas con sinceridad.

Sexo: Masculino () Femenino ()

Edad: 25-30 años () 30-35 años () 35 a más ()

Puesto laboral:

INDICACIONES: A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. responder, marcando una (x) la respuesta que considera correcta.

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|--------------|-----------------|------------|----------------|
| Insatisfecho | Poco satisfecho | Satisfecho | Muy satisfecho |

| ITEMS | ASPECTOS CONSIDERADOS | VALORACIÓN | | | |
|-------|---|------------|---|---|---|
| | SUB CATEGORÍA: ELEMENTOS TANGIBLES | | | | |
| 1 | ¿Los equipos que emplea la empresa para realizar los servicios tienen apariencia moderna? | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 2 | ¿Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas? | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 3 | ¿La movilidad que posee la empresa es atractiva? | 1 | 2 | 3 | 4 |

| | | | | | |
|--|--|---|---|---|---|
| 4 | ¿Los operarios están vestido correctamente? | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 5 | Los elementos materiales (informes, folletos, certificados, identificación, etcétera), ¿son fáciles de entender? | 1 | 2 | 3 | 4 |
| SUB CATEGORÍA: FIABILIDAD | | | | | |
| 6 | Cuando la empresa promete hacer el servicio en un tiempo determinado, ¿lo hace? | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 7 | Cuando tiene un problema, la empresa ¿muestra interés en solucionarlo? | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 8 | ¿La empresa realiza bien el servicio que usted solicita? | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 9 | Cuando solicita un servicio, ¿éste se concluye en el tiempo prometido? | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 10 | ¿la empresa maneja mecanismos para que usted registre algún reclamo sobre la atención o servicio brindado? | 1 | 2 | 3 | 4 |
| SUB CATEGORÍA: CAPACIDAD DE RESPUESTA | | | | | |
| 11 | ¿El personal operario le comunica cuando concluirá la realización del servicio? | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 12 | ¿Desde que solicitó el servicio, hasta la culminación de la misma, fue rápida la respuesta? | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 13 | ¿Cuándo presenta algún problema con el servicio los empleados siempre están dispuestos a ayudarlo? | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 14 | ¿Los empleados están siempre dispuestos a responder sus preguntas? | 1 | 2 | 3 | 4 |
| SUB CATEGORÍA: SEGURIDAD | | | | | |
| 15 | ¿Los empleados de la empresa le transmiten confianza? | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 16 | ¿Se siente seguro en sus transacciones y servicios realizados con la organización? | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 17 | ¿Los empleados realizan el servicio tal como lo solicita? | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 18 | ¿Los empleados tienen el conocimiento suficiente para responder sus preguntas? | 1 | 2 | 3 | 4 |

| SUB CATEGORÍA: EMPATÍA | | | | | |
|------------------------|--|---|---|---|---|
| 19 | ¿Los empleados lo tratan con respeto? | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 20 | ¿Los empleados lo tratan con amabilidad? | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 21 | ¿Los horarios que maneja la empresa son convenientes? | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 22 | ¿Los empleados le brindan atención personalizada? | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 23 | ¿La empresa muestra comprensión sobre sus necesidades? | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 24 | La empresa muestra preocupación por sus intereses | 1 | 2 | 3 | 4 |

Anexo 4: Instrumento cualitativo

Ficha de entrevista

Datos básicos:

| | |
|------------------------------------|------------------------|
| Cargo o puesto en que se desempeña | |
| Nombres y apellidos | |
| Código de la entrevista | Entrevistado1 (Entv.1) |
| Fecha | |
| Lugar de la entrevista | |

- Pregunta 1,2 elementos tangibles
- Pregunta 3; 4 , Fiabilidad
- Pregunta 5 capacidad de respuesta
- Pregunta 6 seguridad
- Pregunta 7 Empatía

| Nro. | Preguntas de la entrevista |
|------|---|
| 1 | ¿Cómo manifiesta e impulsa los servicios que ofrece la empresa? |

| | |
|---|--|
| 2 | ¿En su opinión los equipos utilizados para realizar los servicios son los adecuados? |
| 3 | ¿Qué cree usted que sus clientes consideren importante cuando solicitan algún servicio de los que ofrece la empresa? |
| 4 | ¿Qué es lo que ofrece su empresa a diferencia de sus competidores? |
| 5 | ¿Qué factores son los que ocasiona la disconformidad de los clientes sobre un servicio realizado? |
| 6 | ¿los empleados se encuentran capacitados para responder las interrogantes de los clientes? |
| 7 | ¿Cómo es la atención que brinda a sus clientes? |

Observaciones

| |
|----------------|
| |
|----------------|

Anexo 6: Transcripción de las entrevistas

Cargo o puesto en que se desempeña: Gerente General
 Código de entrevista : Entr. 1
 Fecha : 27 de abril del 2019
 Lugar de entrevista : Oficina Principal

| Nro. | Preguntas de la entrevista | Respuestas |
|------|--|---|
| 1 | ¿Cómo manifiesta e impulsa los servicios que ofrece la empresa? | <p>La empresa impulsa sus servicios; a través de la publicidad que está en el logo de los uniformes del personal, así como también en los adhesivos que se encuentran en los laterales de la movilidad utilizada para el transporte de nuestro personal encargado de las visitas y de la realización del servicio, de ese modo se transmite visualmente a nuestros clientes y transeúntes, aparte la buena realización de nuestro trabajo hace que nuestros clientes nos recomienden con sus conocidos. Así mismo nuestros técnicos ofrecen una atención personalizada desde la primera visita hasta el término del servicio, a través de capacitaciones a los clientes y monitoreo consecutivos en los establecimientos.</p> |

| | | |
|---|---|--|
| 2 | ¿En su opinión los equipos utilizados para realizar los servicios son los adecuados? | Sí; nuestra empresa cuenta con equipos modernos y adecuados para cada tipo de plagas desde equipos manuales, eléctricos hasta motorizados. Así mismo contamos con personal capacitado para el mantenimiento constante de esos equipos y así evitar la paralización de nuestros trabajos, tratamos siempre de mantenernos actualizados para brindar un mejor servicio. |
| 3 | ¿Qué cree usted que sus clientes consideren importante cuando solicitan algún servicio de los que ofrece la empresa? | Los clientes valoran la atención y la confianza que brinda la empresa al momento de gestionar su solicitud, basados en los resultados obtenidos en los servicios, la calidad de los insumos y equipos con las que cuenta la empresa, los clientes desean la solución de su problema a corto plazo. |
| 4 | ¿Qué es lo que ofrece su empresa a diferencia de sus competidores? | Nosotros a diferencia de las demás empresas que pertenecen a nuestro mismo rubro económico; no solo ofrecemos resultados a corto plazo si no también brindamos un seguimiento durante todo el periodo que decidan contar con nuestro servicio. A través de capacitaciones brindadas a su personal en los temas de BPM que son las buenas prácticas de manufactura. Es decir que no solo nos encargamos de ir a la ubicación que nos indica y solucionar su problema de plagas, sino también orientamos, enseñamos como evitar que vuelvan a presentar el mismo problema, aunque no tenemos este proceso aun estandarizado. |
| 5 | ¿Qué factores son los que ocasiona la disconformidad de los clientes sobre un servicio realizado? | General mente nuestros clientes están desconformes por falta de conocimiento en el tema del manejo integral de plagas, tienen la idea errónea de que con la fumigación evitan el ingreso de futuras plagas a sus establecimientos, cuando en realidad la desinsectación es el complemento de la limpieza y el cuidado de la estructura que ellos mismos realizan de manera diaria, nosotros indicamos de manera escrita las actividades que se realizó en su local, sin embargo en algunos casos se comunican con nosotros manifestando que no logran entender la información que se le ha enviado. |
| 6 | ¿Los empleados se encuentran capacitados para responder las interrogantes de los clientes? | Nosotros capacitamos a nuestro personal en temas de desinsectación y el cuidado de los ambientes de los establecimientos con el fin de brindar soluciones y confianza a nuestros clientes, cada problema nuevo encontrado es un tema próximo para capacitación. |

| | | |
|---|--|--|
| 7 | ¿Cómo es la atención que brinda a sus clientes? | La atención brindada a nuestros clientes es a base de la confianza, lo tratamos con respeto y amabilidad, haciéndoles notar que lo primordial para nosotros es la solución de sus problemas, satisfacer sus necesidades y velar por sus intereses, haciendo que sus problemas sean los nuestros. |
|---|--|--|

Cargo o puesto en que se desempeña : Jefe de Calidad
Código de entrevista : Entr. 2
Fecha : 27 de Abril del 2019
Lugar de entrevista : Oficina Principal

| Nro. | Preguntas de la entrevista | Respuestas |
|------|--|---|
| 1 | ¿Cómo manifiesta e impulsa los servicios que ofrece la empresa? | La empresa se toma en serio el manejo publicitario, manejamos la publicidad visual; vistiendo correctamente a los colaboradores, equipando con logos las unidades de transporte y la inocuidad de los equipos utilizados en los servicios. Desde el primer contacto con el cliente le brindamos confianza a través de la respuesta eficiente de nuestros colaboradores, ya que un cliente satisfecho con nuestro servicio es un cliente que nos recomendará en el futuro. |

| | | |
|---|---|--|
| 2 | ¿En su opinión los equipos utilizados para realizar los servicios son los adecuados? | <p>Sí; nosotros contamos con equipos adecuados y modernos para el control de plagas, entre los equipos que cuenta la empresa tenemos el Atomizador marca SOLO, que se utiliza para eliminar todo tipo de insecto volador (moscas, mosquitos, polillas, zancudos, etc.), y la mochila manual marca JACTO, que se utiliza para eliminar los insectos rastreros (cucarachas, hormigas, chinches, arañas, etc.), para la desinfección de ambientes contamos con un equipo NEBULIZADOR, que sirve la eliminación de (bacterias, hongos, esporas, virus, etc.).</p> <p>Adicionalmente contamos con instrumentos para el exterminio de roedores como jaulas mecánicas TOMAHAWK y planchas pega ratón, es decir tenemos un equipo para cada tipo de plaga.</p> |
| 3 | ¿Qué cree usted que sus clientes consideran importante cuando solicitan algún servicio de los que ofrece la empresa? | <p>Los clientes consideran importante que los insumos empleados para el desarrollo de las actividades sean de calidad además de que las técnicas utilizadas para el desarrollo de los servicios sean los correctos y garanticen la solución de los problemas identificados.</p> |
| 4 | ¿Qué es lo que ofrece su empresa a diferencia de sus competidores? | <p>Nuestra empresa no solo brinda un servicio de fumigación; contamos con un área de asesoramiento basado en la mejora continua durante el desarrollo de las actividades diarias que implica el correcto cuidado de los ambientes en temas de limpieza y acondicionamiento de estructuras para evitar la proliferación y el posible ingreso de plagas.</p> |
| 5 | ¿Qué factores son los que ocasiona la disconformidad de los clientes sobre un servicio realizado? | <p>Nuestra área de calidad identifico que la principal disconformidad generada por nuestros clientes, es la falta de información por parte de nuestro personal al momento de realizar los servicios brindados ya sea de desinsectación, limpieza de ambientes, desinfección, etc. Los clientes además manifiestan que los informes entregados post servicio no suele ser fácil de entender para ellos lo que ocasiona el cuestionamiento hacia nuestros servicios.</p> |
| 6 | ¿Los empleados se encuentran capacitados para responder las interrogantes de los clientes? | <p>Nuestros técnicos cuentan con capacitaciones constantes en función a los servicios brindados; sin embargo, se identificó debilidades al momento de transmitir la información adecuada al cliente, información como el estado en la cual se encontró el ambiente, sugerencias referentes a correcciones de infraestructura, acciones preventivas, entre otras cosas durante las actividades realizadas.</p> |
| 7 | ¿Cómo es la atención que brinda a sus clientes? | <p>La atención es personalizada, tratamos a nuestro cliente como nos gustaría que nos traten, son la pieza fundamental para que la empresa continúe en el mercado, nos adecuamos a sus necesidades y le brindamos una solución a corto plazo. Así mismo cuidamos sus intereses para que se sientan identificados con nuestra empresa,</p> |

Cargo o puesto en que se desempeña : Encargado de personal operativo
Código de entrevista : Entr. 3
Fecha : 27 de Abril del 2019
Lugar de entrevista : Oficina Principal

| Nro. | Preguntas de la entrevista | Respuestas |
|------|---|--|
| 1 | ¿Cómo manifiesta e impulsa los servicios que ofrece la empresa? | Contamos con uniformes y movilidad de transporte debidamente equipados con los logos de la empresa y los números de atención al cliente. Así mismo brindamos un servicio garantizado de control de plagas. |
| 2 | ¿En su opinión los equipos utilizados para realizar los servicios son los adecuados? | Si; los equipos son nuevos y modernos, cada equipo cumple una función para combatir las plagas urbanas (moscas, zancudos, cucarachas, pulgas, etc). |
| 3 | ¿Qué cree usted que sus clientes consideren importante cuando solicitan algún servicio de los que ofrece la empresa? | Se fijan siempre en los equipos e insumos que utilizamos, así como también la amabilidad y los resultados obtenidos durante el tratamiento de control de plagas, son factores que influyen para ganarnos la confianza del cliente. |

| | | |
|---|--|---|
| 4 | ¿Qué es lo que ofrece su empresa a diferencia de sus competidores? | Al término de la fumigación, la empresa realiza visitas progresivas para garantizar que el local se encuentre libre de plagas, realizando monitoreos programados coordinados con el cliente |
| 5 | ¿Qué factores son los que ocasiona la disconformidad de los clientes sobre un servicio realizado? | En ocasiones los técnicos no llegamos a informar correctamente las observaciones encontradas durante los servicios, por motivos de demora en el servicio o simplemente cuando no se encuentra la persona responsable del local. Eso genera un cruce de información y al final el cliente queda descontento con el servicio por falta de la comunicación oportuna, esto genera que llamen a la central indicando su malestar que en casi todos los casos es por falta de información y no por un mal servicio operativo. |
| 6 | ¿Los empleados se encuentran capacitados para responder las interrogantes de los clientes? | La empresa cuenta con programas semanal de capacitaciones, en donde tocamos puntos importantes como las plagas urbanas, buenas prácticas de limpieza, trato al cliente, etc. Durante las capacitaciones semanales; informamos sobre los obstáculos obtenidos en los servicios, para resolverlos en equipo. |
| 7 | ¿Cómo es la atención que brinda a sus clientes? | Al cliente lo tratamos con respeto y amabilidad, desde el primer contacto hasta el término del servicio, escuchamos siempre su problema y vamos enfocados en que su problema es nuestro y tenemos que ayudarlo a resolverlo. |

Anexo 7: Ficha de validación de los instrumentos cuantitativos



Facultad de Ingeniería y Negocios


Ficha de validez del cuestionario para medir satisfacción del cliente de una empresa de saneamiento ambiental

| Nro | Items | Suficiencia | | | | Claridad | | | | | Coherencia | | | | Relevancia | | | | Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones | | | |
|--|---|---|---|---|---|---------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---------------------------------|-----|---|---|---|---|-----|--|
| | | Importancia y congruencia del ítem. | | | | Ítem adecuado en forma y fondo. | | | | | Relación del ítem con el indicador, sub categoría y categoría | | | | Importancia y solidez del ítem. | | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | Pje | 1 | 2 | 3 | 4 | Pje | 1 | 2 | 3 | 4 | Pje | 1 | 2 | 3 | 4 | Pje | |
| Sub categoría 1: Elementos tangibles | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Indicador 1: Infraestructura y equipos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. | Los equipos que emplea la empresa para realizar los servicios tienen apariencia moderna | El ítem no es suficiente para medir la sub categoría o indicador. No existe relación entre el ítem, sub categoría e indicador. Es necesario incrementar los ítems. Es suficiente el número de ítems, son congruentes con las | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. | Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. | La movilidad que posee la empresa es atractiva | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. | Los elementos materiales (informes, folletos, certificados, identificación, etcétera), ¿son fáciles de entender | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Indicador 2: Apariencia del personal | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5. | Los operario están vestidos correctamente | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sub categoría 2: Fiabilidad | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Indicador 3: Habilidad para ejecutar el servicio | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6. | Cuando la empresa promete hacer el servicio en un tiempo determinado, lo hace | La redacción del ítem no es clara/redundante. El ítem requiere modificaciones en base al marco conceptual. Es necesario la modificación del ítem. El ítem es claro, tiene semántica y es adecuado. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7. | Cuando tiene un problema, la empresa muestra interés en solucionarlo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8. | La empresa realiza bien el servicio que usted solicita | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 9. | Cuando solicita un servicio, este se concluye en el tiempo prometido | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10. | la empresa maneja mecanismos para que usted registre algún reclamo sobre la atención o servicio brindado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sub categoría 3: Capacidad de respuesta | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Indicador 4 : Disposición de ayudar a los clientes | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11. | Cuando presenta algún problema con el servicio los empleados siempre están dispuestos a ayudarlo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12. | Los empleados están siempre dispuestos a responder sus preguntas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Indicador 5: Proveer un servicio rápido | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 13. | El personal operario le comunica cuando concluirá la realización del servicio | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 14. | Desde que solicitó el servicio, hasta la culminación de la misma, fue rápida la respuesta | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sub categoría 4: Seguridad | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Indicador 6: Habilidad para inspirar credibilidad y confianza | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 15. | Los empleados de la empresa le transmiten confianza | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 16. | Se siente seguro en sus transacciones y servicios realizados con la organización | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Indicador 7: Conocimientos y atención mostrados por los empleados | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 17. | Los empleados realizan el servicio tal como lo solicita | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 18. | Los empleados tienen el conocimiento suficiente para responder sus preguntas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sub categoría 5: Empatía | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Indicador 6: Atención individualizada | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 19. | Los empleados lo tratan con respeto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 20. | Los empleados lo tratan con amabilidad | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 21. | Los horarios que maneja la empresa son convenientes | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|--|--|--|--|--|---|--|--|--|--|--|---|--|--|--|--|---|--|--|--|--|---|---|--|--|--|--|
| 22. | Los empleados le brindan atención personalizada | | | | | 4 | | | | | | 4 | | | | | 4 | | | | | 4 | | | | | |
| 23. | La empresa muestra comprensión sobre sus necesidades | | | | | 4 | | | | | | 4 | | | | | 4 | | | | | | 4 | | | | |
| 24. | La empresa muestra preocupación por sus intereses | | | | | 4 | | | | | | 4 | | | | | 4 | | | | | | 4 | | | | |

Validado por:

| | | |
|---------------------------------|--|--|
| Apellidos | RIOS RIOS | |
| Nombres | SEGUNDO WALDEMAR | |
| Profesión | ADMINISTRADOR DE EMPRESAS | |
| Máximo grado obtenido | DOCTOR EN EDUCACION | |
| Especialidad | MAESTRO EN ADMINISTRACION | |
| Años de experiencia | 11 AÑOS. | |
| Cargo que desempeña actualmente | DIRECTOR DE LA DIRECCION DE ESTUDIOS GENERALES UNDC. | DNI: 06799562 |
| | | Sello y firma:  |
| Fecha | 27/05/19 | |



Facultad de Ingeniería y Negocios

Ficha de validez del cuestionario para medir satisfacción del cliente de una empresa de saneamiento ambiental

| Nro | Items | Suficiencia | | | | | Claridad | | | | | Coherencia | | | | | Relevancia | | | | | Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones |
|--|---|-------------------------------------|---|---|---|-----|---------------------------------|---|---|---|-----|---|---|---|---|-----|---------------------------------|---|---|---|-----|---|
| | | Importancia y congruencia del ítem. | | | | | Ítem adecuado en forma y fondo. | | | | | Relación del ítem con el indicador, sub categoría y categoría | | | | | Importancia y solidez del ítem. | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | Pje | 1 | 2 | 3 | 4 | Pje | 1 | 2 | 3 | 4 | Pje | 1 | 2 | 3 | 4 | Pje | |
| Sub categoría 1: Elementos tangibles | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Indicador 1: Infraestructura y equipos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. | Los equipos que emplea la empresa para realizar los servicios tienen apariencia moderna | | | | | 4 | | | | | | | | | | 4 | | | | | | |
| 2. | Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas | | | | | 4 | | | | | | | | | | 4 | | | | | | |
| 3. | La movilidad que posee la empresa es atractiva | | | | | 4 | | | | | | | | | | 4 | | | | | | |
| 4. | Los elementos materiales (informes, folletos, certificados, identificación, etcétera), ¿son fáciles de entender | | | | | 4 | | | | | | | | | | 4 | | | | | | |
| Indicador 2: Apariencia del personal | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5. | Los operario están vestidos correctamente | | | | | 4 | | | | | | | | | | 4 | | | | | | |
| Sub categoría 2: Fiabilidad | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Indicador 3: Habilidad para ejecutar el servicio | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6. | Cuando la empresa promete hacer el servicio en un tiempo determinado, lo hace | | | | | 4 | | | | | | | | | | 4 | | | | | | |
| 7. | Cuando tiene un problema, la empresa muestra interés en solucionarlo | | | | | 4 | | | | | | | | | | 4 | | | | | | |
| 8. | La empresa realiza bien el servicio que usted solicita | | | | | 4 | | | | | | | | | | 4 | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|---|--|--|--|--|--|---|--|--|--|--|---|--|
| 9. | Cuando solicita un servicio, este se concluye en el tiempo prometido | | | | 4 | | | | | | 4 | | | | | 4 | |
| 10. | la empresa maneja mecanismos para que usted registre algún reclamo sobre la atención o servicio brindado | | | | 4 | | | | | | 4 | | | | | 4 | |
| Sub categoría 3: Capacidad de respuesta | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Indicador 4 : Disposición de ayudar a los clientes | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11. | Cuando presenta algún problema con el servicio los empleados siempre están dispuestos a ayudarlo | | | | 4 | | | | | | 4 | | | | | 4 | |
| 12. | Los empleados están siempre dispuestos a responder sus preguntas | | | | 4 | | | | | | 4 | | | | | 4 | |
| Indicador 5: Proveer un servicio rápido | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 13. | El personal operario le comunica cuando concluirá la realización del servicio | | | | 4 | | | | | | 4 | | | | | 4 | |
| 14. | Desde que solicitó el servicio, hasta la culminación de la misma, fue rápida la respuesta | | | | 4 | | | | | | 4 | | | | | 4 | |
| Sub categoría 4: Seguridad | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Indicador 6: Habilidad para inspirar credibilidad y confianza | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 15. | Los empleados de la empresa le transmiten confianza | | | | 4 | | | | | | 4 | | | | | 4 | |
| 16. | Se siente seguro en sus transacciones y servicios realizados con la organización | | | | 4 | | | | | | 4 | | | | | 4 | |
| Indicador 7: Conocimientos y atención mostrados por los empleados | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 17. | Los empleados realizan el servicio tal como lo solicita | | | | 4 | | | | | | 4 | | | | | 4 | |
| 18. | Los empleados tienen el conocimiento suficiente para responder sus preguntas | | | | 4 | | | | | | 4 | | | | | 4 | |
| Sub categoría 5: Empatía | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Indicador 6: Atención individualizada | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 19. | Los empleados lo tratan con respeto | | | | 4 | | | | | | 4 | | | | | 4 | |
| 20. | Los empleados lo tratan con amabilidad | | | | 4 | | | | | | 4 | | | | | 4 | |
| 21. | Los horarios que maneja la empresa son convenientes | | | | 4 | | | | | | 4 | | | | | 4 | |

Anexo 8: Evidencia de la visita a la empresa

Fotografías





Anexo 9 : Matriz de causa efecto para definir el problema

| Causa | Sub causa | ¿Por qué? | Efecto (Categoría problema) |
|--------------|--|---|--------------------------------|
| C1. Personal | 1. Falta de comunicación | 1. El personal solo se dedica a realizar el trabajo programado teniendo escaso trato con el cliente, abandonando el lugar sin explicarle el estado del local. | Satisfacción del cliente |
| | | 2. El informe sobre el trabajo realizado se envía por medio de un correo electrónico, siendo factible también explicar el estado en el que se encuentra el local y las recomendaciones de manera presencial para tener al cliente y a los empleados comprometidos con el servicio. | |
| | 2. Conocimiento y gestión del servicio/cliente | 3. El personal que trabaja para la empresa desconoce la importancia que tiene el cliente para la empresa, que es un factor fundamental para la subsistencia de la misma. | |
| | 3. Capacitaciones | 4. No se da una capacitación constante y especializada en donde se reúna al todo el personal operativo y administrativo para transmitir nuevas formas de trato al cliente, así como también las nuevas aplicaciones del servicio en el rubro a la cual pertenece la empresa. | |
| | | 5. La falta Cursos y/o talleres sobre saneamiento ambiental, plagas, trato al cliente y equipos, que es importante para aumentar el conocimiento, aplicación y brindar información a los clientes al detectar el problema que tienen, en tal sentido se brinde un mejor servicio y lograr obtener más ventas. | |
| C2. Equipos | 4. Estados de los equipos | 6. La empresa no cuenta con un cronograma de mantenimiento preventivo, sólo correctivo. | |
| | 5. Atomizadores / Pulverizadores | 7. El número de equipos para los servicios en algunas situaciones es escasa para cubrir todas las actividades programadas. | |
| C3. Procesos | 6. Registro de visitas | 8. El registro de visitas se realiza muchas veces sin haber analizado los registros anteriores, esto ocasiona que en algunos casos se designe una misma fecha y hora a dos clientes distintos. | |
| | | 9. No existe un registro de visitas optimo, muchas veces solo se programa mediante una llamada sin generar un registro | |
| | 7. Ruteo de los servicios post venta | 10. No existe un criterio único de realizar las rutas de servicios, que puede ser por zona (distancia), por hora o por disponibilidad de empleados | |
| C4. Informes | 10. Visitas programadas | 11. Existe una falta de información y criterio para designar visitas según necesidad y urgencia del cliente. | |

| | | | |
|--|----------------------------|---|--|
| | 11. Capacidad de respuesta | 12. Demoras en llegar al punto donde el cliente solicita la asistencia. | |
| | | 13. Falta de información brindada al cliente. | |
| | | 14. Emisión de informes poco entendible | |

Anexo 10: Problema, objetivo

| Problema general | Objetivo general |
|---|--|
| ¿Cómo mejorar la satisfacción del cliente en una empresa de saneamiento ambiental, lima 2019? | Proponer estrategias para mejorar la satisfacción del cliente en una empresa de saneamiento ambiental, Lima 2019 |
| Problemas específicos | Objetivos específicos |
| <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo es la satisfacción del cliente en una empresa de saneamiento ambiental, Lima 2019? - ¿Cuáles son los factores de mayor incidencia en la satisfacción del cliente en una empresa de saneamiento ambiental, Lima 2019? - ¿Cómo las estrategias influyen en la satisfacción del cliente una empresa de saneamiento ambiental, Lima 2019? | <ul style="list-style-type: none"> - Analizar la satisfacción del cliente en una empresa de saneamiento ambiental, Lima 2019. - Explicar los factores de mayor incidencia de la satisfacción del cliente en una empresa de saneamiento ambiental, Lima 2019. |

Anexo 11: Justificación

| Justificación teórica | | |
|--|--|---|
| Cuestiones | Respuesta | Redacción final |
| ¿Qué teorías sustentan la investigación? | La Teoría de las relaciones humanas, así como también La Teoría neoclásica sustentan la investigación. | La teoría de las relaciones humanas y la teoría neoclásica indicadas en la presente investigación se enfocan en el planteamiento y obtención de los objetivos de la organización de forma clara, ordenada y práctica, orientados al factor humano y sus interrelaciones para el cumplimiento de sus aspiraciones y necesidades. |
| ¿Cómo estas teorías aportan a su investigación? | Estas teorías aportan en información, entendimiento y orientación para establecer estrategias cuyo fin es de mejorar el servicio brindado a los clientes. | Las teorías aplicadas a la presente investigación aportan información relevante en las características de las relaciones humanas, en su interacción y en la identificación de sus necesidades para el logro de objetivos. |
| Justificación práctica | | |
| ¿Por qué hacer el trabajo de investigación? | Para mejorar la satisfacción del cliente en el servicio post venta de una empresa de Saneamiento ambiental | La presente investigación se realiza mediante la identificación de un problema en la satisfacción del cliente en el servicio post venta brindado al cliente de una empresa de saneamiento ambiental de acuerdo a la información brindada por la organización en función a los distintos servicios que esta ofrece. |
| ¿Cuál será la utilidad? | La utilidad es la efectividad para mejorar la satisfacción, relaciones y servicio post venta hacia el cliente. | Esta investigación es útil para mejorar el servicio y las relaciones con el cliente desde el inicio del proceso, hasta la culminación de la tarea realizada para lograr la satisfacción mejorando el servicio post venta. |
| ¿Qué espera con la investigación? | Se espera identificar el problema y/o la deficiencia en la organización en relación con el servicio brindado y la post venta para establecer estrategias orientadas a mejorar la relación y atención hacia | Esta investigación tiene como finalidad identificar y conocer los servicios que brinda la empresa a través de los colaboradores. Así mismo plantear objetivos y estrategias orientados a mejorar la satisfacción del cliente para |

| | | |
|---|---|---|
| | el cliente logrando su satisfacción y fidelización con la empresa. | mejorar, corregir y minimizar deficiencias en el servicio post venta de la empresa. |
| Justificación metodológica | | |
| ¿Por qué investiga bajo ese diseño? | Se investiga bajo el diseño Holístico, porque es un estudio profundo de diagnóstico cuantitativo en base al análisis de datos obtenidos de herramientas informáticas, estadísticas y cualitativas por lo explicativo en función a la recopilación de datos verbales, de conducta u observaciones. | La investigación bajo diseño holístico es una propuesta factible y viable para la empresa orientada a la satisfacción del cliente, en donde se procesa información para establecer técnicas la cual ayuden en el desarrollo del problema identificado y la resolución de la misma. |
| ¿El resultado de la investigación permitirá resolver algún problema? | Si, por que permite identificar el problema y de ese modo poder establecer estrategias correctas con los resultados obtenidos. | El método holístico, mediante el estilo de investigación que esta plantea, permite identificar el problema de manera efectiva obteniendo datos más concretos y exactos por la elasticidad de la información obtenida de datos cuantitativos y cualitativos, para el procesamiento de estas y establecer mecanismos correctivos. |

Anexo 12: Matriz de teorías

| Teoría 1: Teoría clásica de la administración | | | | |
|--|-------------|--|--|--|
| Autor/es | Año | Cita | Parfraseo | Aplicación en su tesis |
| Chiavenato , I. | 2014 | Chiavenato (2014) indica que la Teoría Estructuralista : La teoria clasica parte de la organización como un todo y de su estructura para garantizar la eficiencia de todas las partes involucradas, fueran órganos(como divisiones, | La teoría clásica toma a la organización como un todo, en donde su estructura, es decir, cada una de sus partes , áreas o factor humano están relacionadas para garantizar la eficiencia en la ejecución de sus actividades Chiavenato (2014). | Se aplica la teoría porque toda organización está enfocada a la sinergia de sus partes, cuyo fin en conjunto es la de alcanzar los objetivos |

| | | | | |
|--------------------|--|--|--|--|
| | | <p>departamentos, etc.) o personas(como ocupantes de los puestos y ejecutores de las tareas). (p.59)</p> <p>Es interesante tomar en cuenta lo indicado por Fayol (citado en Chiavenato, 2014) que definió:</p> <p>Que define el acto de administrar como: prever, organizar, dirigir, coordinar y controlar. Las funciones administrativas involucran elementos de la administración, es decir las funciones del administrador (p60).</p> | <p>Administrar involucra actividades de prever, dirigir, coordinar y controlar, es decir estas actividades va en relación a la eficiencias de las áreas que enfocan sus actividades en la realización de las metas y objetivos que plantea la empresa.</p> | |
| Referencia: | Chiavenato, I. (2014). Introducción a la teoría general de la administración. México: McGRAW-HILL. | | | |

| Teoría 1: Teoría de las Relaciones Humanas | | | | |
|---|------------|---|---|--|
| Autor/es | Año | Cita | Parafraseo | Aplicación en su tesis |
| Chiavenato , I. | 2014 | El factor humano es importante en una organización y las relaciones entre personas es indispensable para en entendimiento de las partes ,Chiavenato (2014) menciona que la Teoría de las Relaciones Humanas : | Las personas que se encuentran en un centro de trabajo, están en constante interacción grupal y social, distintas entre ellas en su forma de pensar o actuar, pero que inconscientemente cada actitud influye | Esta teoría se aplica a la investigación por ser de interacción social, siendo el factor humano uno de los elementos importantes de una organización orientada al servicio, en la cual se busca satisfacer las |

| | | | | |
|--------------------|--|---|--|---|
| | | <p>Son las acciones y actitudes desarrolladas a partir de los contactos entre personas y grupos. Cada persona posee una personalidad propia y diferente, que influye en el comportamiento y en las actitudes de las otras personas con las que entra en contacto y, por otro lado, también es influida por ellas. Las personas tratan de adaptarse a las demás y también a los grupos; quieren ser comprendidas, aceptadas y participar, con la intención de satisfacer sus intereses y aspiraciones personales. (p. 79-80)</p> <p>Chiavenato (2014), indica también que “Un supervisor eficaz posee la habilidad para influir en sus subordinados y para obtener de ellos lealtad, estándares elevados de desempeño y compromiso con los objetivos de la organización” (p.85).</p> | <p>en mayor o menor proporción sobre el comportamiento de los demás y también es influenciado en uno mismo, con el fin de satisfacer sus intereses y aspiraciones. Todo este factor humano implica en su contexto la intervención de una buena gestión humana por parte del líder, supervisor o administrador de la organización, que, a su vez, posea la habilidad de orientar, influir, guiar, entender a sus subordinados, en tal sentido logre obtener la lealtad, compromiso, desempeño de las actividades por parte de ellos y lograr alcanzar, ejecutar, y obtener la realización de los objetivos de la organización (Chiavenato, 2014).</p> | <p>necesidades de los clientes y de los subordinados.</p> |
| Referencia: | Chiavenato, I. (2014). Introducción a la teoría general de la administración. México: McGRAW-HILL. | | | |

Teoría 1: Teoría Neoclásica

| Autor/es | Año | Cita | Parfraseo | Aplicación en su tesis |
|----------|-----|------|-----------|------------------------|
|----------|-----|------|-----------|------------------------|

| | | | | |
|------------------------|--|--|--|--|
| Chiavenato , I. | 2014 | Chiavenato (2014) indica que la Teoría Neoclásica : Se caracteriza por resaltar los aspectos prácticos de la administración, por el pragmatismo y por la búsqueda de los resultados concretos y palpables, sin descuidar los conceptos teoricos. Los neoclásicos desarrollan sus conceptos en forma práctica y útil, conciderando la acción administrativa. (p.113) | Las organizaciones en general, enfocadas a la venta de bienes y/o servicios, que están en constante búsqueda de lograr sus objetivos, tienen que realizarlo de manera práctica, concreta y clara, de tal manera que esas directrices estén ordenadas en un corto, mediano y largo plazo según la necesidad de la organización para obtener el resultado esperado. (Chiavenato, 2014) | En esta teoría el autor nos brinda la orientación que tiene la búsqueda y obtención de los resultados; esta de da a través de objetivos específicos, claros y útiles, sin descuidar los principios y la razón de ser de la organización. |
| Referencia: | Chiavenato, I. (2014). <i>Introducción a la teoría general de la administración</i> . México: McGRAW-HILL. | | | |

Teoría 1: Teoría estructuralista de la administración

| Autor/es | Año | Cita | Parfraseo | Aplicación en su tesis |
|------------------------|-------------|---|--|---|
| Chiavenato , I. | 2014 | Chiavenato (2014) indica que la Teoría Estructuralista : Se concentra en el estudio de las organizaciones, de su estructura interna y su interaccion con otras organizaciones. Son concebidas como “unidades sociales o agrupaciones humanas construidas y reconstruidas con la intencion y el fin de alcanzar objetivos específicos. Las organizaciones | Esta teoría estudia a las organizaciones, de forma interna y la relación con otras organizaciones, estas son indicadas como asociaciones humanas con el fin de alcanzar objetivos establecidos. Estas organizaciones se caracterizan principalmente en la relación social que forman de manera estable sostenible en el tiempo que no neceariamente son de manera presencial sino distante con el propósito de que las metas y objetivos | Esta teoría está considerada y aplicada a la tesis pues la empresa a la cual se realiza la investigación, se interesa por crear lazos sociales con sus clientes a través del tiempo, así mismo, logren alcanzar en conjunto sus objetivos y metas trazadas, cuyos lazos no necesariamente son frente a frente sino en base al servicio que brindan. |

| | | | | |
|--------------------|--|--|--|--|
| | | se caracterizan porque establecen un conjunto de relaciones sociales estables y creadas de forma liberada, por lo tanto, la organización es una unidad social en la cual las personas sostienen relaciones estables entre sí (no necesariamente frente a frente) con el propósito de poder alcanzar un conjunto de objetivos o metas.(p.212) | establecidos sean alcanzados. (Chiavenato, 2014) | |
| Referencia: | Chiavenato, I. (2014). <i>Introducción a la teoría general de la administración</i> . México: McGRAW-HILL. | | | |

| Teoría 1: Teoría de contingencia | | | | |
|---|-------------|---|---|---|
| Autor/es | Año | Cita | Parfraseo | Aplicación en su tesis |
| Chiavenato , I. | 2014 | Chiavenato (2014), indica que la teoría de la contingencia “subraya que en las organizaciones nada es absoluto, todo es relativo, que todo depende de algo más. Este enfoque explica que existe una relación funcional entre las condiciones del ambiente y las técnicas administrativas apropiadas para alcanzar con eficacia los objetivos de la organización”. (p.371) | El autor en esta teoría acentúa que en las organizaciones nada es definitivo, por el contrario, todo es concerniente al ambiente, es decir que las organizaciones dependen de algo más, de factores externos que tienen incidencias directas con las estrategias de la empresa para lograr la realización eficaz de los objetivos. (Chiavenato, 2014) | La empresa en estudio orientada al servicio, está influenciado por el ambiente, cuyos factores cambiantes afectan directamente a sus objetivos. |

| | | | | |
|--------------------|--|---|---|--|
| | | Chiavenato (2014), “no existe una forma única y mejor de organizar; por el contrario, las organizaciones de deben ceñir sistemáticamente a las condiciones ambientales”.(p.375) | No se puede organizar de una única manera, al estar frente a un ambiente de constante cambios que afectan directamente a la empresa, deben amoldar sus estrategias de manera sistemática a las condiciones en las que se muestra y desarrollan los cambios externos (Chiavenato, 2014). | |
| Referencia: | Chiavenato, I. (2014). <i>Introducción a la teoría general de la administración</i> . México: McGRAW-HILL. | | | |

Anexo 13: Matriz de antecedentes

| Datos del antecedente internacional: 1 | | Redacción final |
|--|---|--|
| Título | Marketing Relacional para las microempresas de servicios, caso cafeterías del municipio de Chalco estado de México. | Rodriguez (2014) realizó una investigación sobre <i>Marketing relacional para las microempresas de servicio, caso: Cafeterías del Municipio de Chalco Estados de México</i> , planteó como objetivo Diagnosticar los factores que permitan aplicar el marketing relacional para las microempresas de servicios (Cafeterías) en el municipio de Chalco Estado de México para mejorar las relaciones con clientes y mantener un posicionamiento en el mercado, con enfoque descriptivo de diseño no experimental – transversal donde realizó una encuesta a 15 cafeterías del Municipio de Chalco Estado de México, la cual dio como resultado que no emplean estrategias de marketing para captar y fidelizar clientes, por tanto las acciones que realizan son en su totalidad por impulso sin seguir lineamientos que le permitan obtener resultados favorables para el incremento de cartera de clientes. Dando como conclusión que al aplicar estrategias de marketing relacional planificado, organizado, controlado y |
| Autor | Rodriguez Aguilar, Rocio Viviana | |
| Año | 2014 | |
| Objetivo | Diagnosticar los factores que permitan aplicar el marketing relacional para las microempresas de servicios (Cafeterías) en el municipio de Chalco Estado de México para mejorar las relaciones con clientes y | |

| | | | |
|---------------------|------------------------------------|--|--|
| | | mantener un posicionamiento en el mercado | orientado a la satisfacción de sus clientes contribuirá a la fidelización y aumento de las ventas, así como también la recomendación por parte de ellos. |
| Metodología | | | |
| | Tipo | Cualitativo | |
| | Enfoque | Descriptivo | |
| | Diseño | No experimental, transversal | |
| | Método | | |
| | Población | 15 | |
| | Muestra | 15 | |
| | Técnicas | Encuesta | |
| | Instrumentos | Cuestionario | |
| | Método de análisis de datos | Interpretación de datos | |
| Resultados | | En el Municipio de Chalco Estado de México las Cafeterías en su mayoría no poseen planes de marketing, por lo que las estrategias y acciones desarrolladas son ejecutadas sin la guía de un plan; a la vez, no cuentan con una persona que se encargue específicamente de las actividades relacionadas al marketing. | |
| Conclusiones | | De acuerdo a la investigación que se realizó se pudo observar que la mayoría de las Cafeterías del Municipio de Chalco no tienen conocimiento acerca del marketing relacional ni de los beneficios que les puede | |

| | | |
|---------------------------|---|--|
| | proporcionar y esto a su vez no les permite que sobresalgan en un mercado. Con la aplicación del marketing relacional aplicadas a las Cafeterías del Municipio de Chalco ejecutada de manera planificada y organizada ayudará a conseguir los objetivos de la empresa, una rentabilidad a largo plazo y gozar de una clientela que le dé ese sustento, también contribuirán al aumento de fidelización de clientes que dará como resultado un aumento en las ventas, aumento en consumo y además atraer nuevos clientes por recomendación | |
| Referencia (tesis) | Rodríguez Aguilar (2014). <i>Marketing relacional para las microempresas de servicio, caso: Cafeterías del Municipio de Chalco Estados de México</i> . (Tesis de Licenciatura). Universidad Autónoma del Estado de México. | |

| Datos del antecedente internacional: 2 | | Redacción final |
|--|---|---|
| Título | El Marketing Relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga. | Bastidas y Sandoval (2017) realizaron la investigación <i>El Marketing Relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga</i> . Con el objetivo de Diseñar estrategias de marketing relacional que permitan mejorar la fidelización de los clientes y socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga en Ecuador, de enfoque cualitativo y cuantitativo, la cual aplicaron la técnica de la entrevista apoyados en un cuestionario dando como resultado que el cliente en estudio no siente relación con la cooperativa, ya que esta no tiene estrategias establecidas para fidelizarlos, puesto que en su mayoría estos son pasajeros y no clientes permanentes mostrando despreocupación en retenerlos en tal sentido concluye que para fidelizar a los clientes está en función de mejorar la atención brindada implementando un plan de marketing relacional con estrategias agregando valor al |
| Autor | Bastidas Salazar, Jhoanna Michelle Sandoval Chanco, Carla Fernanda | |
| Año | 2017 | |
| Objetivo | Diseñar estrategias de marketing relacional que permitan mejorar la fidelización de los clientes y socios de las Cooperativas de | |

| | | |
|------------------------------------|---|--|
| | Ahorro y Crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga. | servicio con un trato personalizado y de comunicación constante, esto permitirá que se establezca la relación cliente – cooperativa a largo plazo. |
| Metodología | | |
| Tipo | Mixto | |
| Enfoque | Cualitativo y cuantitativo | |
| Diseño | | |
| Método | | |
| Población | 112249 habitantes | |
| Muestra | 383 clientes | |
| Técnicas | Entrevista | |
| Instrumentos | Cuestionario | |
| Método de análisis de datos | Observación, tabulación | |
| Resultados | <p>El cliente no está totalmente fidelizado por lo que las Cooperativas de Ahorro y Crédito deben implementar estrategias de cómo mantener una relación larga con el cliente por medio del cumplimiento de sus necesidades logrando así superar sus expectativas.</p> <p>También se pudo notar que las Cooperativas y el cliente no tienen ninguna relación ya que la institución no tiene bien definidas las necesidades de los clientes y no les prestan atención y por ende no les</p> | |

| | | |
|---------------------------|---|--|
| | brindan los servicios que corresponde a esas necesidades concretas. Según lo observado las Cooperativas no realizan ningún incentivo a los socios o clientes ya que solo se limitan a ofrecer y proporcionar un servicio o producto financiero | |
| Conclusiones | Se pudo deducir que uno de los aspectos más importantes para fidelizar a los clientes es realizar incentivos y mejorar el servicio de atención al cliente lo cual permitirá construir y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes. Y dentro del análisis de resultados se pudo evidenciar que a pesar que los clientes reciben un buen servicio por parte de las Cooperativas de Ahorro y Crédito este cliente no está totalmente fidelizado por lo que las Cooperativas deben implementar estrategias como el trato personalizado, la atención a las inquietudes, reclamos y sugerencias. | |
| Referencia (tesis) | Bastidas y Sandoval (2017). <i>El Marketing Relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga</i> . (Tesis de ingeniero). Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador | |

| Datos del antecedente internacional: 3 | | Redacción final |
|--|---|--|
| Título | El marketing relacional y la rentabilidad en los servicios prestados por tres concesionarios automotrices en la provincia de Tungurahua del Ecuador. | Valle Álvarez & Tobar Vasco (2017). En su publicación realizada en la revista Uniandes Episteme: revista de ciencia, tecnología e innovación con título <i>El marketing relacional y la rentabilidad en los servicios prestados por tres concesionarios automotrices en la provincia de Tungurahua del Ecuador</i> . En la que plantean como objetivo determinar la relación existente entre la fidelidad de clientes como agente clave del marketing relacional y el crecimiento de la rentabilidad neta alcanzada en los Talleres de Servicios durante los años 2012 al 2014, de tipo descriptiva, enfoque cuantitativo y diseño no experimental, en donde consideró como población las tres concesionarias en estudio, a su vez ,como muestra tomó el área de talleres de servicios de cada una de ellas, a la cual realizó encuestas de 20 preguntas al 100% de los clientes que fueron atendidos en criterios como la atención que recibieron, citas agendadas, precio, y percepción de la satisfacción en el servicio técnico, realizando el estudio cuantitativo de los resultados financieros y aplicando una entrevista a profundidad al personal de atención al cliente y al gerente de ventas. Los resultados al aplicar estas herramientas permitieron evidenciar las características de la confianza relacionada a la percepción del cliente con la concesionaria y la marca del auto que encuentra, la compra que realiza en ella y la atención que reciben. Por lo tanto, concluye que estas tres empresas a las cuales esta direccionada el estudio reflejan como objetivo primordial las relaciones con los clientes, en donde se da la búsqueda de vínculos no solo comercial, sino también, cordial, afectivo, de este modo permita asegurar relaciones a largo plazo, siendo esta característica la que permita que las organizaciones tengan permanencia a través del tiempo. |
| Autor | Valle Álvarez, Alexandra tatiana Tobar Vasco, Guido Hernán | |
| Año | 2017 | |
| Objetivo | Identificar la relación existente entre la lealtad de clientes como factor clave del marketing relacional y la evolución de la rentabilidad neta alcanzada en los Talleres de Servicios durante los años 2012 al 2014 en tres concesionarios automotrices de la Provincia de Tungurahua en el Ecuador | |
| Metodología | | |
| Tipo | Descriptivo | |
| Enfoque | Cuantitativo | |
| Diseño | No experimental | |
| Método | | |
| Población | Tres concesionarias automotrices | |
| Muestra | Área de talleres de servicios | |
| Técnicas | Entrevista a profundidad | |

| | | | |
|------------------------------|---|---------------------------|--|
| | Instrumentos | Encuesta | |
| | Método de análisis de datos | Estadístico correlacional | |
| Resultados | <p>Los resultados permiten evidenciar los atributos de confianza que siente el cliente respecto al concesionario y la marca, ya que el haber comprado un auto de esa marca, atribuye un nivel de confianza hacia ella desde aquel momento. La rentabilidad neta, como indicador típico de carácter financiero, va a incluir datos numéricos y visibles, tales como ventas, costos y gastos incurridos; sin embargo, al relacionarlo con la satisfacción de clientes, es decir, un indicador no numérico, se estaría identificando un sentido más amplio de las acciones estratégicas de la empresa.</p> | | |
| Conclusiones | <p>Las tres empresas estudiadas evidencian como principal objetivo las relaciones con los clientes, buscando un vínculo no solo comercial sino afectivo que permita garantizar una relación a largo plazo y que a su vez le permita a las organizaciones su permanencia en el tiempo, producto de lo cual se generan rendimientos para sus accionistas, de ahí que se podría encontrar un anclaje con los conceptos relacionados con el marketing relacional.</p> | | |
| Referencia (artículo) | <p>Valle Álvarez & Tobar Vasco (2017). <i>El marketing relacional y la rentabilidad en los servicios prestados por tres concesionarios automotrices en la provincia de Tungurahua del Ecuador</i>. (artículo de revista) Lugar: UNIANDES EPISTEME, revista de ciencia, tecnología e innovación.</p> | | |

| Datos del antecedente internacional: 4 | | Redacción final |
|--|---|--|
| Título | El marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes ante la restricción de importaciones en Ecuador. caso Seripacar s.a. | Parrales Cárdenas (2017), llevó a cabo una investigación con título <i>El marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes ante la restricción de importaciones en Ecuador. caso Seripacar s.a.</i> en donde planteó como objetivo evaluar las estrategias de marketing relacional de Seripacar, dado un escenario de restricción de importaciones, con el fin de determinar la fidelización de sus clientes, en la cual la desarrolló mediante un enfoque cualitativo de método inductivo y deductivo, tomando como población un reporte de 469 clientes las cuales registraron ventas en el 2016, de la cual se tomó como muestra 276 clientes a los que se les realizó una encuesta que evaluó el grado de fidelización y percepción con la organización, dando como resultado que los clientes afirmaron en el estudio que la empresa Seripacar distribuye bienes y servicios de calidad, mostrando su satisfacción frente a estos criterios, además los encuestados indicaron que el personal transmite el positivismo en un trato amigable personalizado, esto genera que se sientan atendidos cordialmente, de buena manera, y tengan confianza hacia el empleado, adicionalmente afirmaron que los colaboradores siempre están dispuestos a ayudarlos, además la empresa hace seguimiento a sus solicitudes y los atiende de manera oportuna. Finalmente concluye que la investigación se realizó a una empresa cuya rentabilidad se vio afectado por restricciones impuestas en su país, a lo que logró fidelizar a sus clientes con prácticas de marketing relacional generando la lealtad en compra continua. |
| Autor | Parrales Cárdenas, María De Lourdes | |
| Año | 2017 | |
| Objetivo | Analizar las estrategias de marketing relacional de Seripacar, dado un escenario de restricción de importaciones, con el fin de determinar la fidelización de sus clientes. | |
| Metodología | | |
| Tipo | | |
| Enfoque | Cualitativo | |
| Diseño | | |
| Método | Inductivo - deductivo | |
| Población | Reporte de 469 clientes | |
| Muestra | 276 clientes | |
| Técnicas | Entrevista | |
| Instrumentos | Encuesta | |

| | | | |
|---------------------|------------------------------------|---|--|
| | Método de análisis de datos | | |
| Resultados | | <p>Los clientes afirmaron que la empresa Seripacar comercializa productos y servicios de alta calidad y por ende se sienten satisfechos. Seripacar define a sus dos principales clientes como cuentas claves y sub distribuidores. El personal interno, promueve un clima amigable y hace que a el positivismo sea transmitido hacia al cliente, lo que provoca que estos se sientan bien atendidos y confíen en el personal. Los encuestados acordaron que los empleados de primera línea están siempre dispuestos a ayudar a los clientes y afirman también que la empresa sigue de forma oportuna las solicitudes de los usuarios.</p> | |
| Conclusiones | | <p>esta investigación analizó el estado de una empresa ecuatoriana que se vio afectada por las regulaciones económicas y políticas del país, y examinó la manera en la que las prácticas del marketing relacional le permitieron afianzar la relación con sus clientes y aumentar su fidelidad. En particular, el estudio examinó las variables y concluye con que cuando el marketing de relaciones es puesto práctica, el cliente se siente satisfecho y esta satisfacción dará lugar a la repetición de compra y por ende a la lealtad del consumidor.</p> | |

| | |
|------------------------------------|---|
| Referencia (artículo tesis) | Parrales Cárdenas (2017). <i>El marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes ante la restricción de importaciones en Ecuador. caso Seripacar s.a.</i> . (artículo tesis de ingeniera) Lugar: Universidad de especialidades espíritu santo, Ecuador |
|------------------------------------|---|

| Datos del antecedente nacional: 1 | | Redacción final |
|--|---|---|
| Título | Estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en la empresa Z Aditivos S.A. | Díaz Ávila (2017), Realizó una investigación titulada “ <i>Estrategias de Marketing Relacional para mejorar la fidelización de los clientes en la empresa Z Aditivos S.A</i> ”, cuyo objetivo es Proponer Estrategias del marketing relacional para mejorar la fidelización con los clientes de la empresa Z Aditivos S.A. La metodología aplicada en esta investigación fue Holístico de tipo proyectiva, con diseño transversal no experimental de enfoque mixto, en donde se tomó como muestra para el estudio 20 clientes de la empresa Z Aditivos S.A. ubicada en Chorrillos – Lima, aplicando la técnica de la Entrevista de tipo cuantitativa cuyo instrumento fue la encuesta conformada por 20 preguntas en escala de Likert, obteniendo como resultado que la empresa pasa por un déficit en relación a la fidelización con sus clientes donde no se le brinda la atención personalizada que ellos esperan lo que ocasiona que estos se vean en la necesidad de buscar empresas sustitutas orientadas al mismo rubro para obtener un servicio de calidad con productos buenos. Así como También se concluye que el problema se resolverá con un mejoramiento en el área de ventas, área de entrega; la cual hará que el cliente perciba un servicio de calidad aumentando su fidelización con la empresa. |
| Autor | Díaz Ávila, Ana Briggitte Mayumi | |
| Año | 2017 | |
| Objetivo | Proponer estrategias del marketing relacional para mejorar la fidelización con los clientes de la empresa Z Aditivos S.A. | |
| Metodología | Holístico | |
| Tipo | Proyectiva | |
| Enfoque | Mixto | |
| Diseño | Transversal no experimental | |
| Método | | |
| Población | 40 clientes | |
| Muestra | 20 clientes | |
| Técnicas | Entrevista | |

| | | | |
|--|------------------------------------|--|--|
| | Instrumentos | Encuesta | |
| | Método de análisis de datos | Triangulación | |
| | Resultados | La empresa carece de ofrecer una atención personalizada a sus clientes. | |
| | Conclusiones | <p>El Marketing relacional está totalmente relacionado con la fidelización del cliente.</p> <p>La propuesta se ha diseñado con la finalidad de crear estrategias del marketing relacional, mejorando el área de ventas y atención al cliente, brindando un servicio de post venta luego de realizar compras en la empresa, de realizar las 120 120 entregas de los productos en el tiempo oportuno sin inconvenientes y de implementar un sistema de CRM, de esta manera se incrementará el nivel de satisfacción de los clientes, de tal forma que los clientes se fidelicen con la empresa Z Aditivos.</p> | |
| | Referencia (tesis) | Díaz Ávila (2017). <i>Estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en la empresa Z Aditivos S.A.</i> (Tesis de Licenciatura). Lugar : Norbert Wiener | |

| Datos del antecedente nacional: 2 | | Redacción final |
|-----------------------------------|--|--|
| Título | El marketing relacional en la fidelización de clientes en el negocio de post venta de una empresa del rubro automotriz, caso DERCO | Las autoras Beatriz y Pérez (2018), en la tesis por el título de Licenciatura con nombre <i>El marketing relacional en la fidelización de clientes en el negocio de post venta de una empresa del rubro automotriz, caso DERCO</i> cuyo objetivo fue, Describir la estrategia de Marketing Relacional en la fidelización de clientes e identificar oportunidades de mejora en el área post venta, caso DERCO, tipo descriptiva de enfoque mixto con un diseño transversal no experimental, en la cual se tomó como |
| Autor | Beatriz Galindo, Lisbeth Milagros | |

| | | |
|------------------------------------|---|---|
| | Pérez Tineo, Aline Clara Antonieta | población 3 locales donde se dan la mayor parte de ventas de la empresa DERCO, con una muestra de 100 clientes a los cuales se le aplicó una encuesta referente a la investigación aplicada. La cual dio como resultado que DERCO viene efectuando acciones para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes, pero sin embargo estas acciones no necesariamente cubren todas las expectativas esperadas pues los clientes encuentran falencias en el precio, entrega del producto, coordinación y contacto con el asesor de venta y/o servicio. La cual concluye que el marketing que emplea DERCO no está acorde en su totalidad con las expectativas del cliente y genera una brecha entre ambos. |
| Año | 2018 | |
| Objetivo | Describir la estrategia de Marketing Relacional en la fidelización de clientes e identificar oportunidades de mejora en el área post venta, caso DERCO | |
| Metodología | | |
| Tipo | Descriptivo | |
| Enfoque | Mixto | |
| Diseño | Transversal no experimental | |
| Método | | |
| Población | 3 locales | |
| Muestra | 100 clientes | |
| Técnicas | Entrevista | |
| Instrumentos | Encuesta | |
| Método de análisis de datos | Interpretación de información | |
| Resultados | En cuanto al valor ofrecido de DERCO, este está representado en una serie de acciones que realiza, de los cuales no todos cubren las expectativas de los clientes como es el caso del Precio, tiempo de entrega del servicio y la comunicación entre asesor y cliente por lo que la presencia de una brecha es alta, dicha identificación se logró gracias a las encuestas donde se | |

| | | |
|---------------------------|--|--|
| | muestra que tales actividades tienen un alto grado de importancia en el servicio post venta automotriz para los clientes, pero estos mismos califican a DERCO como regular (entre 6 y 7 en una escala del 1-10) el desempeño de DERCO con respecto a dichas acciones. | |
| Conclusiones | La actual estrategia de Marketing de DERCO no se encuentra alineada totalmente a las expectativas que poseen los clientes. Si bien DERCO realiza una serie de acciones para generar relaciones con sus clientes y una experiencia agradable con su marca, ello no se certifica con los clientes, puesto que no ven materializadas todas las acciones o no las valora lo suficiente. Por lo que actualmente existe una brecha entre el valor ofrecido por DERCO y las expectativas de sus clientes. | |
| Referencia (tesis) | Beatriz Galindo & Pérez Tineo (2018). <i>El marketing relacional en la fidelización de clientes en el negocio de post venta de una empresa de rubro automotriz</i> . (tesis de licenciatura) Lugar: Pontificia Universidad Católica del Perú. | |

| Datos del antecedente nacional: 3 | | Redacción final |
|-----------------------------------|--|---|
| Título | El marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización para la carrera de administración y emprendimiento de una universidad privada | Castro Enrique (2017), ejecutó una investigación titulada <i>El marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización para la carrera de administración y emprendimiento de una universidad privada</i> , teniendo como objetivo Implementar el Marketing Relacional como una herramienta estratégica de fidelización para la carrera de Administración y Emprendimiento de una universidad Privada. Aplicando una investigación de tipo descriptiva con enfoque cuantitativo de diseño transversal no experimental cuya población fue de 390 alumnos en donde se tomó una muestra de 190 estudiantes, a las cuales se aplicó una entrevista conformada por 13 preguntas, |
| Autor | Castro Guzman, Enrique Alonso | |
| Año | 2017 | |

| | | |
|------------------------------------|---|--|
| Objetivo | Implementar el Marketing Relacional como una herramienta estratégica de fidelización para la carrera de Administración y Emprendimiento de una Universidad Privada. | que al analizar los resultados, se obtiene que la aplicación de estrategias del marketing relacional genera el aumento de la satisfacción en los servicios, así como también en el producto que esta ofrece, en donde señala que la comunicación y los trámites administrativos tienen que ser efectivas, de tal modo que exista cercanía entre los directores, docentes y alumnos generando confianza. De tal modo concluye que se tienen que tomar acciones en función al marketing relacional creando tratos directos por parte del director en envío de emails personalizados, así como también habilitar vías de comunicación direccionadas específicamente al alumno por medio de teléfonos, citas y eventos en donde intervengan y se dé la participación del director y docentes en general. |
| Metodología | | |
| Tipo | Descriptiva | |
| Enfoque | Cuantitativo | |
| Diseño | Transversal no experimental | |
| Método | | |
| Población | 390 alumnos | |
| Muestra | 194 alumnos | |
| Técnicas | Entrevista | |
| Instrumentos | Encuesta | |
| Método de análisis de datos | Triangulación | |
| Resultados | La comunicación y gestiones administrativas con ellos deben ser efectiva, la cual sirve para corroborar que los componentes del marketing relacional generan mayor nivel de satisfacción, que es importante también mencionar que entre las fortalezas los alumnos manifiestan que les genera confianza tener cercanía con el director y coordinador de la carrera. | |
| Conclusiones | Tomar acciones de marketing directo por parte del director y coordinador como envío | |

| | | |
|---------------------------|---|--|
| | de mails. Además de mantener habilitados todos los canales de comunicación como teléfono y programación de citas en el office hours, horario dedicado exclusivamente a los alumnos, así como realizar eventos con participación de docentes y del director. | |
| Referencia (tesis) | Castro Guzman (2017). <i>El marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización para la carrera de administración y emprendimiento de una universidad privada</i> (Tesis de Licenciatura). Lugar: Universidad San Ignacio de Loyola | |

| Datos del antecedente nacional: 4 | | Redacción final |
|--|---|---|
| Título | Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana | Salas Canales (2017). Realizó una investigación titulada <i>Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana</i> . Publicada en la revista de Investigaciones Altoandinas, en la cual planteó como objetivo determinar de qué manera ha influido el marketing relacional en los resultados organizacionales de las instituciones educativas privadas de Lima Metropolitana, específicamente ubicadas en los distritos de San Juan de Miraflores, San Martín de Porres y Puente Piedra durante el período 2010 – 2015, tipo no experimental, enfoque cualitativo de diseño Transeccional correlacional-causal. Consideró como población de estudio a 3 instituciones en donde tomó como muestra de manera intencionada a 3 directivos de cada institución, teniendo un total de 9 individuos para su muestra, en tal sentido aplicó el cuestionario como técnica para recolectar datos en escala de Likert, cuyo cuestionario estaba constituido por 31 preguntas. Salas Canales, manifiesta que como resultado obtuvo que la fidelización, el desarrollo de cultura de servicio y el uso de sistemas de información influyen en los objetivos de las instituciones educativas, reflejándose en los resultados y rentabilidad de las mismas. Sin embargo, concluye su investigación afirmando que las instituciones que fueron factor de estudio aplican el Marketing Relacional de forma involuntaria, sin saberlo y esto se ve reflejado en la fidelización de sus clientes, pues los padres de familia perciben la calidad del servicio sin tomar en cuenta el |
| Autor | Salas Canales, Hugo Jesús | |
| Año | 2017 | |
| Objetivo | Determinar de qué manera ha influido el marketing relacional en los resultados organizacionales de las instituciones educativas privadas de Lima Metropolitana, específicamente ubicadas en los distritos de San Juan de Miraflores, San Martín de Porres y Puente Piedra durante el período 2010 - 2015. | |
| Metodología | | |
| Tipo | No experimental | |

| | | | |
|--|------------------------------------|--|--|
| | Enfoque | Cualitativo | aspecto económico evidenciado en la permanencia de sus descendencias en dichas instituciones educativas. |
| | Diseño | Transeccional correlacional-causal | |
| | Método | | |
| | Población | 3 instituciones | |
| | Muestra | 9 directivos , 3 de cada institución | |
| | Técnicas | Cuestionario | |
| | Instrumentos | Encuesta | |
| | Método de análisis de datos | Análisis correlacional | |
| | Resultados | la fidelización, los sistemas de información y la cultura de servicio hacia los clientes sí ha influido de manera favorable en los resultados organizacionales de las instituciones educativas privadas de Lima Metropolitana, específicamente ubicadas en los distritos de San Juan de Miraflores, San Martín de Porres y Puente Piedra durante el período 2010 - 2015. | |
| | Conclusiones | Conforme a los resultados del presente estudio, se puede afirmar que las instituciones educativas privadas que participaron del estudio emplean, sin saberlo, el marketing relacional y éste ha logrado un impacto favorable en sus resultados como organización. Además, dichas organizaciones educativas tienen una clientela altamente fidelizada y que va más allá del aspecto económico. La calidad del servicio educativo que se brinda ha | |

| | | |
|------------------------------|---|--|
| | ocasionado que los padres de familia busquen establecer relaciones a largo plazo con la institución educativa privada. | |
| Referencia (artículo) | Salas Canales (2017). <i>Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana</i> . (artículo de revista) Lugar: Revista de Investigaciones Altoandinas. | |

Anexo 14: Marco conceptual

| Variable: Satisfacción del cliente | | | | |
|------------------------------------|-------------|---|--|--|
| Autor/es | Año | Cita | Parfraseo | Aplicación en su tesis |
| Kotler P. & Keller K. | 2006 | <p>Kotler & Keller (2006) menciona que:</p> <p>En general la satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previa, si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho, si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho, si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. (p. 144)</p> | <p>La satisfacción del cliente se manifiesta en forma de sensaciones que pueden ser sensación de placer, decepción, tranquilidad, gozo, según la experiencia en la adquisición y resultado de un bien y/o servicio en función a las expectativas esperadas por parte de ellos, es decir, si aquellos resultados son inferiores a lo que esperaba el cliente queda insatisfecho, en cambio si los resultados de su experiencia cumplen con sus expectativas o lo supera, el cliente queda muy satisfecho o encantado. (Kotler & Keller, 2006)</p> | <p>Se aplica en la investigación por que las citas definen y dan a conocer el nivel de satisfacción del cliente frente al servicio realizado, en donde se conozca si se cumple con sus expectativas en los distintos niveles de intercambio comercial, de tal modo que, si se detecta la insatisfacción hacer frente a ese comportamiento y se pueda tomar medidas correctivas oportunamente para revertir, corregir y prevenir dicha manifestación de disconformidad.</p> |
| Setó D. | 2004 | <p>Para, Setó (2004) la satisfacción del cliente es:</p> <p>El resultado de comparación. Los consumidores comparan sus percepciones del resultado del</p> | <p>Los consumidores definen su satisfacción en relación a sus percepciones al obtener el bien o la prestación del servicio, donde evalúan si cumple con sus estándares personales esperados en calidad, precio,</p> | |

| | | | | |
|-----------------|-------------|---|---|--|
| | | servicio con un conjunto de estándares (por ejemplo: expectativas o alguna otra norma de resultado). Es decir, un cliente estará satisfecho cuando recibe, al menos, lo que él esperaba de su proveedor, y estará insatisfecho cuando el resultado de la compra del producto o prestación del servicio sea, a su juicio, inferior a lo que él esperaba (p.55) | beneficio, etc.; para lo cual se muestran satisfechos cuando al menos reciben lo que esperaba de su proveedor, por otro lado, si el bien o servicio obtenido no es lo que esperaba, mostrarán su insatisfacción. (Setó, 2004) | |
| Pérez C. | 2006 | Pérez (2006) indica que “la satisfacción del cliente representa la evaluación del consumidor respecto a una transacción específica y una experiencia de consumo”.(p.29) | La experiencia en la adquisición de un bien o un servicio hace que el consumidor evalúe la transacción y así muestre su satisfacción frente al consumo. (Pérez, 2006) | Un cliente satisfecho, es muy probable que vuelva a generar una compra o vuelva a solicitar la prestación de un servicio, en todo caso si no es así, al menos hablara bien de la empresa, lo |
| Huete L. | 2014 | Huete (2014), manifiesta que “el cliente satisfecho es el que piensa que ah hecho un buen negocio con la empresa adquiriendo un determinado servicio, ese grado de satisfacción | El cliente manifiesta su satisfacción cuando cree que ha obtenido un buen servicio o cuando cree el que ha realizado un buen negocio con la empresa, la cual esta | cual significa nuevos clientes interesados en nuestro bien o servicio ofertado. |

| | | | | |
|--------------------|--|--|---|--|
| | | influirá en su comportamiento futuro con la empresa”.(p.68) | sensación influye en su relación, comportamiento y negociaciones futuras con la empresa. (Huete ,2014) | |
| Chiesa C. | 2014 | <p>Chiesa, (2014) manifiesta que all cliente :</p> <p>Hay que satisfacer en cada una de las etapas de la comercialización : 1. En la forma en la cual se ah desarrollado el producto, 2. En la forma en que se ha efectuado la entrega del producto, 3 en los resultados implícitos del producto, en su rendimiento, 4. En las actividades post venta desarrolladas para mantener la relación proveedor/cliente, 5. En la rapidez con la cual se han solucionado eventuales problemas, 6. En los programas de marketing relacional desarrollados ppor el proveedor despues de haber efectuado la venta. (p.35)</p> | <p>La satisfacción se realiza en todas las etapas de la comercialización, que empieza con:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El desarrollo del producto o servicio ofrecido. 2. Forma de entrega, presentación. 3. En el resultado implícito, es decir, lo que el bien o servicio incluya o exprese de manera directa. 4. Las actividades post venta. 5. Resolución de eventos problemáticos. 6. Programas de marketing relacional orientados al cliente. <p>La percepción del cliente en estas etapas de comercialización muestra si éste se encuentra satisfecho o insatisfecho, lo cual es importante para las relaciones futuras con la empresa, de tal modo lograr la fidelización entre cliente/proveedor. (Chiesa, 2014)</p> | |
| Referencia: | <p>Chiesa, C. (2014). <i>Fidelizando para fidelizar cómo dirigir, organizar y retener a nuestro equipo comercial</i>. ESpaña: Eunza.</p> <p>Huete, L. (2014). <i>Servicios & beneficios</i>. EspañaDeusto.</p> <p>Kotler, P., & Keller, K. (2006). <i>Dirección del marketing</i>. México: Pearson Educación.</p> <p>Pérez , C. (2006). <i>Calidad total en la atención al cliente pautas para garantizar la exceencia en el servicio</i>. España: Ideaspropias editorial.</p> | | | |

| | |
|--|--|
| | Setó, D. (2004). <i>De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente</i> . Madrid: ESIC. |
|--|--|

| Subcategoría 1: Fiabilidad | | | | |
|--|---|---|---|--|
| Autor/es | Año | Cita | Parafraseo | Aplicación en su tesis |
| Zeithaml V. Parasuraman A. & Berry L. | 1990 | Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1990), define la fiabilidad como “Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa” (p.29) | Es la destreza, preparación que tiene la empresa para ejecutar de manera confiable y con precaución el servicio ofrecido (Zeithaml, Parasuraman, & Berry 1990). | Estar preparados orienta a los colaboradores a dar respuesta rápida a las necesidades de los clientes. |
| | | | | |
| Referencia: | Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1990). <i>Calidad total en la gestión de servicios</i> . España: Diaz de santos | | | |

| Subcategoría 2: Empatía | | | | |
|--|---|--|--|--|
| Autor/es | Año | Cita | Parafraseo | Aplicación en su tesis |
| Zeithaml V. Parasuraman A. & Berry L. | 1990 | Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1990), menciona que la empatía es la “Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores” (p.30) | Se trata de individualizar las atenciones brindadas por la empresa hacia sus clientes (Zeithaml, Parasuraman, & Berry 1990). | Se identifica y se brinda un sistema de servicio por unidad, es decir individualizada. |
| Referencia: | Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1990). <i>Calidad total en la gestión de servicios</i> . España: Diaz de santos | | | |

| Subcategoría 3: Elementos tangibles | | | | |
|-------------------------------------|-----|------|------------|------------------------|
| Autor/es | Año | Cita | Parafraseo | Aplicación en su tesis |

| | | | | |
|--|---|--|--|--|
| Zeithaml V. Parasuraman A. & Berry L. | 1990 | Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1990) indica que son las “apariencias de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación” (p.29) | Se manifiesta en la exterioridad, estado, o fachada de las instalaciones de la empresa, en aspectos físicos, así como también en materiales, apariencia de los trabajadores (Zeithaml, Parasuraman, & Berry 1990). | Para conocer la percepción del cliente según los aspectos físicos de la empresa. |
| Referencia: | Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1990). <i>Calidad total en la gestión de servicios</i> . España: Diaz de santos | | | |

Subcategoría 4: Seguridad

| Autor/es | Año | Cita | Parfraseo | Aplicación en su tesis |
|--|---|---|--|-------------------------------|
| Zeithaml V. Parasuraman A. & Berry L. | 1990 | Para Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1990), la seguridad son los “conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza” (p.29) | Es la sabiduría, formación que transmiten los empleados enlazado a sus capacidades individuales para inspirar certidumbre (Zeithaml, Parasuraman, & Berry 1990). | |
| Referencia: | Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1990). <i>Calidad total en la gestión de servicios</i> . España: Diaz de santos | | | |

Subcategoría 5: Sensibilidad o capacidad de respuesta

| Autor/es | Año | Cita | Parfraseo | Aplicación en su tesis |
|-----------------|------------|-------------|------------------|-------------------------------|
|-----------------|------------|-------------|------------------|-------------------------------|

| | | | | |
|--|---|---|--|--|
| Zeithaml V. Parasuraman A. & Berry L. | 1990 | Para Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1990), es la “disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido”. (p.29) | Ante la aparición de algún evento requerido por los clientes o consumidores de los servicios que brinda la empresa los empleados tienen el propósito y a iniciativa para dar una respuesta rápida a aquella necesidad (Zeithaml, Parasuraman, & Berry 1990). | La predisposición de ayudar es continua para brindar un servicio de calidad y satisfacer las necesidades de los clientes, cuya sensibilidad se basa en la respuesta que tiene la empresa hacia sus clientes en función a la disposición de ayudarlos brindando un servicio oportuno. |
| Referencia: | Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1990). <i>Calidad total en la gestión de servicios</i> . España: Díaz de santos | | | |

| Conceptos: Cadena de valor | | | | |
|------------------------------------|-------------|---|--|---|
| Autor/es | Año | Cita | Parafraseo | Aplicación en su tesis |
| Robbins S, & Coulter M. | 2014 | Robbins & Coulter (2014) mencionan que el valor “se define en términos de las características, atributos y demás aspectos relativos al desempeño que poseen los bienes y servicios, y que hacen que los clientes estén dispuestos a ceder algún recurso con tal de conseguirlos.” (p.313) | La cadena de valor en un producto o en la prestación de algún servicio se define en las características, atributos, beneficios, y demás aspectos que ocasiona que el cliente esté dispuesto a realizar un intercambio, ya sea por alguna divisa o algún otro recurso con tal de conseguirlo. (Robbins & Coulter, 2014) | Se aplica cadena de valor a la presente investigación para identificar todo el proceso del bien o servicio entregado, para que el cliente se encuentre satisfecho y poder ofrecer un mejor servicio post venta. |
| Robbins S, & Coulter M. | 2014 | Robbins & Coulter (2014), definen la cadena de valor como “la serie completa de las actividades laborales de la organización que añaden valor en cada paso del proceso de producción, desde la obtención y el uso de la materia prima hasta el producto terminado”. (p.313) | La cadena de valor abarca todo el proceso del producto comercializado, es decir desde la búsqueda y obtención de los insumos o materia prima, hasta la culminación y entrega del bien. (Robbins & Coulter, 2014), | |
| | | | | |

| | |
|--------------------|---|
| Referencia: | Robbins, S., & Coulter, M. (2014). <i>Administración</i> . México: Pearson. |
|--------------------|---|

| Conceptos: Comunicación | | | | |
|------------------------------------|-------------|--|---|---|
| Autor/es | Año | Cita | Parfraseo | Aplicación en su tesis |
| Robbins S, & Coulter M | 2014 | Robbins & Coulter (2014), menciona a la comunicación como “el proceso de transferencia y comprensión de significados”. (p.480) | La comunicación es el intercambio de ideas y de comprensión entre personas para dar significado a la información recibida. En tal sentido la comunicación se da dentro de un grupo en la cual cada integrante manifiesta satisfacciones, frustraciones, necesidades e ideas en un marco de relaciones sociales (Robbins & Coulter, 2014). | La comunicación es importante en todos los niveles de la organización, esto incluye los medios tangibles e intangibles para mejorar las relaciones entre colaboradores internos y externos de tal modo comprendan el significado de la información y el servicio que se brinda en función a los clientes. |
| Robbins S, & Coulter M. | 2014 | Para Robbins & Coulter (2014) la expresión comunicativa entre colaboradores es importante en donde menciona que : La comunicación que se lleva a cavo dentro del grupo es un mecanismo fundamental mediante el cual los miembros comparten sus frustraciones y sus sentimientos de satisfacción, por lo tanto, la comunicación ofrece una forma de expresión emocional de los sentimientos y de satisfacción de las necesidades sociales. (p.481) | | |

| | | | | |
|--------------------|--|--|--|--|
| Lescano, L. | 2014 | <p>La comunicación orientada al intercambio de un bien o un servicio prestado según, Lescano (2014), menciona que:</p> <p>La integra tareas de publicidad, promoción, venta personal, relaciones públicas y contactos por medios interactivos, tomando en cuenta la experiencia con el cliente, como la base de la realidad del servicio, donde es preciso considerar algunos criterios que orienten la comunicación y faciliten una percepción de valor.(p.143)</p> | <p>la comunicación en función a un servicio prestado o un bien, está orientado a facilitar la percepción del cliente en cuanto al valor que se le entrega, la cual está integrada por elementos tangibles e intangibles, como, por ejemplo: experiencias, promoción, venta personal, servicio post venta, y en tal sentido lograr la satisfacción del cliente. (Lescano, 2014)</p> | |
| Referencia: | <p>Robbins, S., & Coulter, M. (2014). <i>Administración</i>. México: Pearson.</p> <p>Lescano, L. (2014). <i>La disciplina del servicio cómo desarrollar una nueva cultura orientada al cliente y enfocada a la persona</i>. Colombia: Ediciones de la U.</p> | | | |

| Conceptos: Relaciones de Intercambio | | | | |
|---|-------------|--|--|--|
| Autor/es | Año | Cita | Parfraseo | Aplicación en su tesis |
| Chiavenato , I. | 2017 | <p>Chiavenato (2017) menciona que las relaciones de intercambio se basa en “El objetivo fundamental de toda organización, es atender sus propias necesidades y, al mismo tiempo, las de la sociedad mediante la producción de bienes y servicios por los cuales recibe un pago.” (p.69)</p> | <p>En una organización el intercambio de relaciones es fundamental, pues está en la concepción de identificar sus necesidades propias y las necesidades de las sociedades, para en tal sentido, crear bienes y/o servicios que satisfagan esas necesidades a cambio de un pago. (Chiavenato, 2017)</p> | <p>Se aplica para mejorar la satisfacción del cliente en el servicio post venta va en relación de identificar las necesidades del cliente a razón del trabajo realizado.</p> |

| | | | | |
|--------------------|---|---|---|--|
| Lescano, L. | 2014 | Lescano (2014), en las relaciones de intercambio se basa en el servicio, menciona que : La orientación al servicio radica en mejorar continuamente los servicios a través de procesos eficientes, se trata de desarrollar una mejor proposición de valor muy consistente en sus beneficios intangibles. En esencia desarrollando una pasión cotidiana en los empleados por servir cada vez mejor a sus clientes. (p.31-33) | La relación de intercambio orientado al servicio va en función al desarrollo de proposición de valor y beneficios intangibles para generar vínculos con los clientes. (Lescano, 2014) | |
| Referencia: | Chiavenato, I. (2017). <i>Administración de recursos humanos el capital humano de las organizaciones</i> . México: McGRAW-HILL. Lescano, L. (2014). <i>La disciplina del servicio cómo desarrollar una nueva cultura orientada al cliente y enfocada a la persona</i> . Colombia: Ediciones de la U. | | | |

| Conceptos: CRM (customer relationship mangment) administración de relaciones con los clientes | | | | |
|--|-------------|---|--|---|
| Autor/es | Año | Cita | Parfraseo | Aplicación en su tesis |
| Kotler P. & Keller K. | 2006 | Kotler & Keller (2006), menciona que CRM es “satisfacer las necesidades individuales de los clientes más valiosos. Esto requiere construir una base de información y seleccionar y administrar las bases de datos para detectar tendencias, segmentos y necesidades individuales. | Se debe generar una base de datos con información de los clientes que tengan un grado más elevado de importancia para la empresa, de tal modo se pueda conocer de forma individual sus necesidades (Kotler & Keller, 2006) | Se aplica a la tesis para administrar la información de los clientes para poder identificar sus necesidades y gestionar de manera eficiente la respuesta de la empresa oportunamente. |
| | | | | |

| | |
|--------------------|---|
| Referencia: | Robbins, S., & Coulter, M. (2014). <i>Administración</i> . México: Pearson. |
|--------------------|---|

| Conceptos: Percepción | | | | |
|----------------------------------|--|---|---|---|
| Autor/es | Año | Cita | Parfraseo | Aplicación en su tesis |
| Kotler P. & Keller K. | 2006 | Kotler & Keller, (2006) indica que “el valor percibido por el cliente es la diferencia que aprecia el cliente entre el total de ventajas y el total de costos que supone una oferta respecto de las demás ofertas alternativas” (p.141) | La percepción del cliente va en la relación que encuentra entre las ventajas del bien o servicio y el costo de la oferta diferenciada con otras alternativas en el mercado competitivo. (Kotler & Keller, 2006) | La percepción del cliente hacia el bien o servicio brindado por la empresa define que tan satisfecho se encuentra, esto engloba también al servicio post venta, la cual si el cliente se encuentra satisfecho no buscará otra alternativa en el mercado lo que indica la ventaja que tenemos frente a otros competidores. |
| Referencia: | Kotler, P., & Keller, K. (2006). <i>Dirección del marketing</i> . México: Pearson Educación. | | | |

| Conceptos: marketing relacional | | | | |
|--|-------------|--|---|---|
| Autor/es | Año | Cita | Parfraseo | Aplicación en su tesis |
| Kotler P. & Keller K. | 2006 | Kotler & Keller (2006) El marketing relacional tiene por objeto establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo, con los participantes clave(consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios del marketing) con el fin de conservar e incrementar el negocio(p.17) | El objetivo del marketing relacional se basa en la relación entre individuos a largo plazo siendo los que intervienen, proveedores, colaboradores, clientes y todo aquel ligado al marketing, con el fin de mantener el vínculo comercial para incrementar el negocio (Kotler & Keller, 2006) | Este tipo de marketing esta orientado a la interrelacion de los individuos que integran una union comercial , es decir entre clientes y proveedores, donde se orienta las estrategias a generar lazos en la buena relacion y gestion de los clientes. |

| | | | | |
|--------------------|--|--|--|--|
| | | | | |
| | | | | |
| Referencia: | Kotler, P., & Keller, K. (2006). <i>Dirección del marketing</i> . México: Pearson Educación. | | | |

| Conceptos: marketing relacional | | | | |
|---|-------------|---|---|---|
| Autor/es | Año | Cita | Parfraseo | Aplicación en su tesis |
| Christopher, Payne, & Ballantyne | 1994 | Christopher, Payne, & Ballantyne, (1994) menciona que “ el marketing se preocupa por las relaciones de intercambio que se producen entre la organización y sus clientes, y la calidad de servicio a la clientela son los eslabones clave en esas relaciones (p.4). | El marketing parte de la preocupación de la empresa para obtener relaciones de intercambio con sus clientes, siendo la calidad de servicio que se brinde el enlace para consolidar estas relaciones (Christopher, Payne, & Ballantyne, 1994). | El marketting en el servicio y la calidad a ofrecer es el punto base para la generar vínculos consolidados con el cliente y lograr su permanencia en el tiempo. |
| Christopher, Payne, & Ballantyne | 1994 | Christopher, Payne, & Ballantyne, (1994), indica que: El desafío que se presenta a toda organización es el de alinear muy estrechamente esas tres áreas cruciales. Sin embargo, en el pasado han sido tratados como elementos separados y no relacionados entre sí. El concepto de marketing relacional está surgiendo como el nuevo punto focal que integra el servicio a la clientela y la calidad con la orientación al marketing. Tradicionalmente, gran parte del énfasis de las actividades de marketing se ha puesto en captar clientes y no en | Las empresas toman en cuenta estas tres áreas importantes para toda negociación sin embargo, en el tiempo han sido manejadas como elementos independientes, de forma separada, y no vinculadas entre sí. El enfoque del marketing relacional surge como la integración de estos tres aspectos, orientándolas no solo a captar clientes, sino también a retenerlos | De este modo se genera las relaciones a largo tiempo en donde se logran identificar las necesidades de los clientes para poder satisfacerlo y seguir contando con su permanencia en las transacciones con nuestra organización. |

| | | | | |
|---|---|--|--|--|
| | | retenerlos, el marketing relacional pretende cerrar el ciclo (p.4-5) | | |
| Christopher, Payne, & Ballantyne | 1994 | Para Christopher, Payne, & Ballantyne, (1994), el marketing relacional se centra en las relaciones internas (con el personal), que son fundamentales para el éxito de plan de marketing (externo) | | |
| Rivera, L. | 2016 | Rivera, (2016), menciona que el marketing transaccional orientaba el proceso de gestión hacia la satisfacción del cliente por una transacción concreta. En cambio, el enfoque del marketing relacional impulsó a, que como disciplina, el marketing se deba preocupar por el cliente y que lo reconozca como el elemento principal. Sobre el cual debe girar la empresa (p.48-49). | El enfoque del marketing transaccional se orienta al conjunto de acciones para lograr la satisfacción del cliente mediante una transacción específica, y que es aplicada en los mercados masivos, por el contrario. el enfoque del marketing relacional, basa sus actividades en la preocupación hacia sus clientes, en donde los identifica como el elemento principal sobre el cual gira la atención de la empresa (Rivera, 2016). | |
| Referencia: | Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). Marketing Relacional integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing. España: Díaz de Santos Rivera, J. (2016). Marketing Relacional. Perú: Pearson Educación. | | | |

| Conceptos: Capacitación | | | | |
|--------------------------------|-------------|--|--|--|
| Autor/es | Año | Cita | Parfraseo | Aplicación en su tesis |
| Chiavenato , I. | 2017 | Chiavenato (2017) define a la capacitación como “el proceso educativo de orto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren | La capacitación es un medio de educación a corto plazo aplicado de forma organizada, metódica, sistematizada, en donde los integrantes adquieren y desarrollan | Es importante las capacitaciones en la organización, pues esta atesta de conocimientos e información a los colaboradores para mejorar el |

| | | | | |
|------------------------|---|--|---|---|
| | | conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos”. (p.331) | habilidades, conocimientos orientados a objetivos claros y concretos. (Chiavenato, 2017) | servicio brindado, por consiguiente los clientes se sientan satisfechos y sigan teniendo relaciones comerciales con la empresa. |
| Chiavenato , I. | 2017 | También Chiavenato (2017) menciona que “La capacitacion entraña la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea y del ambiente” (p.331) | La capacitación es la transmision de informacion para crear conocimeintos sobre el trabajo o actividades específicas de interes de la organización y del ambiente. (Chiavenato, 2017) | |
| Referencia: | Chiavenato, I. (2017). <i>Administración de recursos humanos el capital humano de las organizaciones</i> . México: McGRAW-HILL. | | | |

Anexo 15: Construcción de la categoría problema

| Teorías | | | | |
|--|---|--|--|--|
| T1: Teoría de las Relaciones Humanas | | T1: Teoría Neoclásica | | |
| Conceptos: Satisfacción del cliente | | | | |
| <p>Kotler & Keller (2006) menciona que</p> <p style="padding-left: 40px;">En general la satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previa, si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho, si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho, si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. (p. 144)</p> | <p>Para, Setó (2004) la satisfacción del cliente es:</p> <p style="padding-left: 40px;">El resultado de comparación. Los consumidores comparan sus percepciones del resultado del servicio con un conjunto de estándares (por ejemplo: expectativas o alguna otra norma de resultado). Es decir, un cliente estará satisfecho cuando recibe, al menos, lo que él esperaba de su proveedor, y estará insatisfecho cuando el resultado de la compra del producto o prestación del servicio sea, a su juicio, inferior a lo que él esperaba (p.55)</p> | <p>Pérez (2006) indica que “la satisfacción del cliente representa la evaluación del consumidor respecto a una transacción específica y una experiencia de consumo”.(p.29)</p> | <p>Huete (2014), manifiesta que “el cliente satisfecho es el que piensa que ah hecho un buen negocio con la empresa adquiriendo un determinado servicio, ese grado de satisfacción influirá en su comportamiento futuro con la empresa”.(p.68)</p> | <p>Chiesa, (2014) manifiesta que all cliente :</p> <p style="padding-left: 40px;">Hay que satisfacer en cada una de las etapas de la comercialización : 1. En la forma en la cual se ah desarrollado el producto, 2. En la forma en que se ha efectuado la entrega del producto, 3 en los resultados implícitos del producto, en su rendimiento, 4. En las actividades post venta desarrolladas para mantener la relación proveedor/cliente, 5. En la rapidez con la cual se han solucionado eventuales problemas, 6. En los programas de marketing relacional desarrollados ppor el proveedor despues de haber efectuado la venta. (p.35)</p> |

La creación de una empresa se basa en la obtención de divisas, mediante la entrega de un bien o en la prestación de un servicio, donde intervienen una serie de procesos para llegar al entregable del producto final, que enlaza a los clientes internos (colaboradores) y los clientes externos (aquellos que adquieren el bien o servicio). En consecuencia, la empresa en estudio presenta una insatisfacción de los clientes, en donde este manifiesta su satisfacción cuando cree que ha obtenido un buen servicio o cuando cree el que ha realizado un buen negocio con la empresa, la cual esta sensación influye en su relación, comportamiento y negociaciones futuras con la empresa. que es en el servicio post venta , La satisfacción del cliente se manifiesta en forma de sensaciones que pueden ser sensación de placer, decepción, tranquilidad, gozo, según la experiencia en la adquisición y resultado de un bien y/o servicio en función a las expectativas esperadas por parte de ellos, es decir, si aquellos resultados son inferiores a lo que esperaba el cliente queda insatisfecho, en cambio si los resultados de su experiencia cumplen con sus expectativas o lo supera, el cliente queda muy satisfecho o encantado, para identificar este nivel de satisfacción se determinan conceptos apriorísticos sobre, cadena de valor, percepción, relaciones de intercambio, innovación, capacidad de respuesta, comunicación, capacitación , servicio post venta , y realizando una buena administración de las relaciones con los clientes.

Anexo 16: Matriz del método

| Sintagma: Holístico | | | | |
|---------------------|------|--|---|---|
| Autor/es | Año | Cita | Parfraseo | Aplicación en su tesis |
| Hurtado J. | 2000 | <p>Para Hurtado, (2000), defina a un sintagma como :</p> <p>Una pauta de relaciones que integra un conjunto de eventos en un todo con sentido unitario, abstraído de una globalidad mayor, y en el cual cada uno de los eventos tiene valor por la relación con los otros eventos. El término de sintagma se deriva de la preposición griega Syn, que significa “unión”, “compañía”,</p> | <p>El sintagma holístico es un conglomerado de eventos, considerando sentidos unitarios a partir de un todo, es decir que la holística es la unión de diversas perspectivas en función a un mismo estudio que brinda una explicación más completa y profunda.</p> | <p>Esta investigación va en relación a la holística, por que parte de un problema general, que al estudiarlo nos permite tener una visión de diversos escenarios para caer en una solución con actividades simultaneas.</p> |

| | | | | |
|---|--|---|--|--|
| | | “simultaneidad”, y del término griego tagma. Que significa “regimiento”, “acción y efecto de regir. Guiar o conducir”, prodría decirse que un sintagma es la accion de conducir hacia la unión o la simultaneidad (p.12) | | |
| Hernández, Fernández, & Baptista | 2014 | De acuerdo a Chen (2006) citado en Hernández, Fernández, & Baptista (2014) define al enfoque mixto como “la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno”. (p.534) | El enfoque mixto integra de manera sistemática métodos de recolección de datos cuantitativos y cualitativos, la cual los une en un solo estudio con el fin de poder tener una imagen clara y completa del problema en estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) | Este enfoque, con la integración de los métodos cuantitativos y cualitativos nos permite poder identificar el problema con un panorama inteligible y poder orientar nuestras estrategias hacia la solución de nuestra investigación. |
| Referencia: | Hernández, R., & Mendoza, C. (2019). <i>Metodología de la investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta</i> . México: McGRAW-HILL. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). <i>Metodología de la investigación</i> . México: McGRAW-HILL. | | | |
| Enfoque : Mixto | | | | |
| Autor/es | Año | Cita | Parfraseo | Aplicación en su tesis |
| Hernández R. & Mendoza C. | 2019 | Hernández & Mendoza (2019) indica que : Los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e | Los métodos mixtos entrelazan una serie de procesos consecuentes, prácticos y críticos en la investigación de datos cuantitativos (cantidad, datos), cualitativos (cualidad, propiedades, características), y la integración de ambos para obtener un | Se aplica el enfoque mixto por el tipo de investigación la cual se recolecta datos cuantitativos y cualitativos para obtener un mejor entendimiento del criterio en estudio. |

| | | | | |
|--|--------------------|--|---|---|
| | | <p>implican la recolección y el análisis de datos tanto como cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (p.10)</p> | <p>elevado y mejor entendimiento del criterio en estudio. (Hernández & Mendoza, 2019)</p> | |
| <p>Hernández, Fernández, & Baptista</p> | <p>2014</p> | <p>De acuerdo a Chen (2006) citado en Hernández, Fernández, & Baptista (2014) define al enfoque mixto como “la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno”. (p.534)</p> | <p>El enfoque mixto integra de manera sistemática métodos de recolección de datos cuantitativos y cualitativos, la cual las une en un solo estudio con el fin de poder tener una imagen clara y completa del problema en estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)</p> | <p>Este enfoque, con la integración de los métodos cuantitativos y cualitativos nos permite poder identificar el problema con un panorama inteligible y poder orientar nuestras estrategias hacia la solución de nuestra investigación.</p> |

| | |
|--------------------|--|
| Referencia: | Hernández, R., & Mendoza, C. (2019). <i>Metodología de la investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta</i> . México: McGRAW-HILL. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). <i>Metodología de la investigación</i> . México: McGRAW-HILL. |
|--------------------|--|

| Tipo : Proyectiva | | | | |
|--------------------------|--|---|---|--|
| Autor/es | Año | Cita | Parfraseo | Aplicación en su tesis |
| Hurtado J. | 2000 | Para Hurtado (2000) “la investigación proyectiva se ocupa de cómo deberían ser las cosas para alcanzar unos fines y funcionar adecuadamente” (p.326) | Una investigación proyectiva se basa en la visualización del cómo deberían ser las orientaciones para lograr alcanzar los objetivos mediante estrategias y que estas funcionen correctamente. (Hurtado, 2000) | La investigación realizada es de tipo proyectiva pues su aplicación es a futuro determinadas por los diferentes escenarios la cual nos permitirá plantear estrategias específicas para cumplir los objetivos planteados. |
| Hurtado J. | 2000 | Hurtado (2000) menciona que “La investigación proyectiva hace explícitos escenarios alternativos de futuros posibles, permite identificar riesgos y oportunidades de ciertas situaciones futuras. Proporciona orientaciones para la acción y establece criterios de decisión para alcanzar el mejor futuro posible” (p.328) | En la investigación proyectiva se plantea una serie de escenarios futuros posibles en la cual se visualice o identifiquen las oportunidades y las amenazas o riesgo para lograr identificarlas y orientar nuestro plan de acción para aprovechar esas oportunidades y minimizar o neutralizar las amenazas o riesgos. (Hurtado, 2000) | |
| Referencia: | Hurtado, J. (2000). <i>Metodología de la investigación holística</i> . Venezuela: Sypal. | | | |

| Nivel : Comprensivo | | | | |
|----------------------------|-----|------|-----------|------------------------|
| Autor/es | Año | Cita | Parfraseo | Aplicación en su tesis |

| | | | | |
|--------------------|--|---|---|---|
| Hurtado J. | 2000 | Hurtado(2000), manifiesta que en el nivel comprensivo “se estudia al evento en su relacion con otros eventos, dentro de un holos mayor, enfatizado por lo general las relaciones de causalidad, aunque no exclusivamente; los objetivos propios de este nivel son “explicar, predecir y proponer”. (p.19) | El nivel comprensivo se basa en el estudio de un evento relacionado con otros eventos en donde se contempla al individuo como una totalidad, los objetivos de este nivel van en relación a explicar, predecir y proponer. (Hurtado, 2000) | En la investigación se aplica el nivel comprensivo pues los objetivos van relacionados a explicar el problema, predecir el evento y proponer estrategias de solución. |
| Referencia: | Hurtado, J. (2000). <i>Metodología de la investigación holística</i> . Venezuela: Sypal. | | | |

| Método: inductivo y deductivo | | | | |
|--------------------------------------|-------------|---|---|--|
| Autor/es | Año | Cita | Parfraseo | Aplicación en su tesis |
| Bernal C. | 2006 | Para Bernal, (2006) el método deductivo “es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.(p.56) | El método deductivo es un método de razonamiento en la cual se analizan conclusiones de forma general para dar explicación y solución a hechos o situaciones particulares. (Bernal, 2006) | Se trata en deducir, suponer o inferir resultados y conclusiones relativos a situaciones concretas o particulares en un criterio de investigación. |
| Bernal C. | | Bernal, (2006) define que: En el método inductivo se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares | En el método inductivo, para obtener conclusiones se usa el razonamiento, a lo cual está dado por empezar desde hechos particulares aceptados como válidos hacia | Este método parte de la observación de los hechos en estudio para el análisis inductivo generalizado. |

| | | | | |
|--------------------|---|--|---|--|
| | | aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría. (p.56) | conclusiones generales, es decir desde lo particular hasta lo general. (Bernal, 2006) | |
| Referencia: | Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. México: Pearson. | | | |

Anexo 17: Población, muestra y unidades informantes

| Población | | | | |
|--------------------|-------------|---|--|--|
| Autor/es | Año | Cita | Parfraseo | Aplicación en su tesis |
| Hurtado J | 2000 | Hurtado (2000), menciona que: La población de una investigación está constituida por el conjunto de seres en los cuales se va a estudiar el evento, y que además comparten, como características comunes, los criterios de inclusión; es a la población a quien estarán referidas las conclusiones de estudio. (p.152) | La población utilizada para un evento en estudio, está constituida por un conjunto de individuos que comparten características comunes y a las cuales estarán orientadas las conclusiones de la investigación. (Hurtado, 2000) | La población de estudio de la presente investigación presentan características de consumo comunes dentro del marco de servicio de la empresa, la cual está conformada por todos los clientes que posee la empresa. |
| Carrasco S. | 2005 | Para Carrasco (2005), la población “es el conjunto de todos los elementos (unidades de | La población está conformada por las unidades de análisis o individuos | En tal sentido la selección de la población se realiza al identificar el |

| | | | | |
|------------------------|---|---|---|--|
| | | análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación”. (p.236-237) | pertenecientes al ámbito en donde se desarrolla la investigación (Carrasco, 2005) | campo de estudio y los individuos que lo conforma. |
| Número de xxxx: | | ## | | |
| Referencia: | <p>Hurtado, J. (2000). <i>Metodología de la investigación holística</i>. Venezuela: Sypal.</p> <p>Carrasco, S. (2005). <i>Metodología de la investigación científica</i>. Perú: San Marcos.</p> | | | |

| Muestra | | | | |
|--------------------------------------|-------------|--|---|--|
| Autor/es | Año | Cita | Parfraseo | Aplicación en su tesis |
| Hernández R. & Mendoza C. | 2019 | Hernández & Mendoza (2019) de fine a la muestra como “Un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectaran los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población”. (p.196) | La Muestra es una parte de la población, es decir un subgrupo del todo y sea característico, para la recolección de datos, en donde presenten características similares (Hernández & Mendoza, 2019) | Se determina la muestra en función a la población de interés que posee la empresa, siendo esta un sub grupo de la población con características similares. |
| Hurtado J. | 2000 | Hurtado (2000) menciona que la muestra “es una porción de la población que se toma para realizar el estudio, la cual se considera representativa(de la población). (p.154) | La muestra es considerada una porción del todo o de la población, tomada de manera representativa para realizar el estudio. (Hurtado, 2000) | |
| Carrasco S. | 2005 | Carrasco (2005) define que la muestra: Es una parte o fragmento representativo de la población, sus características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de ella , de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todos los | La muestra representa una parte de la población que poseen características objetivas y es reflejo de ella, en tal sentido los resultados que se obtienen a través del estudio de la muestra se generaliza a todos los elementos en conjunto que forman la población. (Carrasco, 2005) | Las conclusiones que se obtengan como resultado al estudiar la muestra, son significativas para toda la población, pues esta representa un reflejo fiel de la misma y en tal sentido se puedan aplicar estrategias a todo el conjunto de individuos. |

| | | | | |
|-----------------------------|--|--|--|--|
| | | elementos que conforman dicha población.(p.236) | | |
| Técnica de muestreo: | | | | |
| Número 34 | | 30 | | |
| Referencia: | | <p>Hurtado, J. (2000). <i>Metodología de la investigación holística</i>. Venezuela: Sypal.</p> <p>Carrasco, S. (2005). <i>Metodología de la investigación científica</i>. Perú: San Marcos.</p> <p>Hernández, R., & Mendoza, C. (2019). <i>Metodología de la investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta</i>. México: McGRAW-HILL.</p> | | |

| Unidades informantes: | | | | |
|------------------------------|-------------|--|--|---|
| Autor/es | Año | Cita | Parfraseo | Aplicación en su tesis |
| Carrasco S. | 2005 | (Carrasco, 2005)Son llamadas también unidades de observación o estudio, son las personas, objetos, sucesos o procesos que se estudiaran en la investigación y respecto de los cuales se obtendrán las conclusiones (p.189) | Las unidades informantes o unidades de estudio son los individuos, objetos o eventos que se estudiaran en la investigación, de la cual se presentaran conclusiones después del análisis respectivo. (Carrasco, 2005) | Se llama unidades informantes a los individuos que son caso de estudio e integran la investigación, de la cual se determinan características específicas para el desarrollo de la misma. En este caso son los clientes de la empresa que solicitan servicio de saneamiento ambiental a los cuales se les hace servicio post venta, donde se analiza su nivel de satisfacción y se plantea estrategias para mejorarla. |
| Número de xxxx: | | 30 | | |
| Referencia: | | Carrasco, S. (2005). <i>Metodología de la investigación científica</i> . Perú: San Marcos. | | |

Anexo 18: Técnicas e instrumentos

| Técnica/s : Entrevista , Encuesta | | | | |
|-----------------------------------|---|---|--|--|
| Autor/es | Año | Cita | Parfraseo | Aplicación en su tesis |
| Hurtado J. | 2000 | La entrevista, según Hurtado, (2000) “supone la interacción verbal entre dos o más personas. Es una conversación, en la cual, una persona (el entrevistador) obtiene información de otras personas (entrevistados), acerca de una situación o tema determinados con base en ciertos esquemas o pautas”. (p.461) | La entrevista es la interacción entre dos individuos (entrevistado y entrevistador) o en algunos casos pueden ser más, en la que se realiza una conversación para obtener información relevante la investigación en función a criterios, esquemas o pautas establecidas antes de dar iniciado la entrevista. (Hurtado, 2000) | Una entrevista con un esquema correctamente realizado y desarrollado nos brinda la información necesaria del problema en estudio, esta permite identificar la problemática para su posterior análisis. |
| Carrasco S. | 2005 | Para Carrasco, (2005) la entrevista consiste en un diálogo interpersonal entre el entrevistador y el entrevistado, en una relacion cara a cara, es decir , en forma directa. (p.315) | La entrevista se da mediante el diálogo entre el entrevistador (agente investigador) y el entrevistado (unidad de analisis) de forma presencial o directa (Carrasco, 2005) | |
| Carrasco S. | 2005 | Carrasco, (2005) menciona que la encuesta puede definirse como “una técnica de investigación social para la indagación, exploracion y recoleccion de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de analisis del estudio investigativo”. (.314) | La encuesta es una técnica aplicada para la investigación, de ese modo pesquisar, explorar y realizar la recolección de datos mediante una estructura de preguntas formuladas a los sujetos que intervienen como unidad de estudio dentro de la investigación. (Carrasco, 2005) | La encuesta es una técnica que se usa en esta investigación por ser de enfoque mixto, la cual por medio de preguntas estructuradas y dirigidas a la unidad de análisis identificar el criterio del problema. |
| Referencia: | <p>Hurtado, J. (2000). <i>Metodología de la investigación holística</i>. Venezuela: Sypal.</p> <p>Carrasco, S. (2005). <i>Metodología de la investigación científica</i>. Perú: San Marcos.</p> | | | |

| Instrumento/s : Guía de entrevista cualitativa , cuestionario cuantitativa | | | | |
|---|-------------|---|---|--|
| Autor/es | Año | Cita | Parafraseo | Aplicación en su tesis |
| Hurtado J. | 2000 | Hurtado, (2000) indica que “la guía de entrevista debe contener los datos generales de identificación del entrevistado; datos censales o sociológicos; y datos concernientes al tema de investigación. | | |
| Hurtado J. | 2000 | Hurtado, (2000), define que “un cuestionario es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener informacion.”(p.469) | Un cuestionario es un instrumento que contiene un conjunto de preguntas asociadas y relacionada a un determinado evento o problema de la cual él investigador desea a identificar y obtener información sobre el problema. (Hurtado, 2000) | La realización de una serie de preguntas (cuestionario) orientadas a adquirir información relevante del criterio de estudio, nos permite identificar de manera clara la incidencia del problema en los individuos. |
| Carrasco S. | 2005 | Carrasco, (2005) menciona que el cuestionario “es el instrumento de investigación social más usado cuando se estudia gran número de personas, ya que permite una respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada una de ellas” (p.318) | El instrumento de cuestionario es uno de los mas usados por el investigador frente a una gran cantidad de individuos a estudiar, la cual esta integrada por una serie de prguntas para ser resueltas. (Carrasco, 2005) | |
| Carrasco S. | 2005 | Carrasco, (2005) las preguntas de este cuestionario se elaboran en atencion a las variables del problema de investigación, asi como en estrecha relación con los indicadores e índices que se han derivado de ellas, y aún más, sin perden de vista cada una de las hipótesis, problemas y objetivos específicos del trabajo ivestigativo.(p.318) | Las preguntas que integran el cuestionario son elaboradasen relacion a las variables del problema en investigación, asi como tambien en fusión a la hipótesis orientado a los objetivos específicos del desarrollo trabajo investigativo (Carrasco, 2005) | |

| | |
|--------------------|--|
| Referencia: | Hurtado, J. (2000). <i>Metodología de la investigación holística</i> . Venezuela: Sypal. Carrasco, S. (2005). <i>Metodología de la investigación científica</i> . Perú: San Marcos. |
|--------------------|--|

| Validez | | | | |
|--------------------------------------|--|--|--|--|
| Autor/es | Año | Cita | Parfraseo | Aplicación en su tesis |
| Carrasco S. | 2005 | Carrasco, (2005) indica que la validez es un “ atributo de los instrumentos de investigacion, consiste en que éstos miden con objetividad, precision , veracidad y auententicidad aquello que se desea medir de la variable o variables de estudio. En términos más concretos podemos decir que un instrumento es válido cuando mide lo que debe medir, es decir cuando nos permite extraer datos que preconcebidamente necesitamos conocer. (p.336) | La validación consiste en que el instrumento utilizado en la investigación mida a la variable o las variables de estudio con objetividad, fiabilidad , detalle, legitimidad y de ese modo nos permita obtener datos e información que deseamos conocer (Carrasco, 2005). | Validar el instrumento por expertos crea valor, puesto que significa que al aplicarlo nos brindara información legitima de o que deseamos conocer. |
| Hernández R. & Mendoza C. | 2019 | Hernández & Mendoza, (2019) menciona que “la validez, se refiere al grado en que un instrumento mide con exactitu la variable que verdaderamente pretende medir. Es decir, se refleja en concepto abstracto a de sus indicadores empiricos. (p.229) | La validez, se refiere a que el instrumento mide la variable de tal modo que los datos obtenidos sean exactos (Hernández & Mendoza, 2019). | |
| | | Apellidos y nombres | Especialidad | Criterio de evaluación |
| Validador 1 | | | | |
| Validador 2 | | | | |
| Validador 3 | | | | |
| Referencia: | Carrasco, S. (2005). <i>Metodología de la investigación científica</i> . Perú: San Marcos. | | | |

| | |
|--|--|
| | Hernández, R., & Mendoza, C. (2019). <i>Metodología de la investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta</i> . México: McGRAW-HILL. |
|--|--|

| Confiabilidad | | | | |
|--------------------------------------|-------------|---|--|--|
| Autor/es | Año | Cita | Parfraseo | Aplicación en su tesis |
| Carrasco S. | 2005 | Para Carrasco, (2005) , la confiabilidad, “ es la cualidad o propiedad de un instrumento de medición, que le permite obtener los mismos resultados, al aplicarse una o más veces a la misma persona o grupos de personas en diferentes períodos de tiempo.(p.339) | La confiabilidad es el atributo que posee un instrumento de medición aplicable a una investigación , la cual permite obtener y recolectar datos de un grupo en estudio y que al aplicarlo una o más veces al mismo grupo o a grupos de individuos en un lapso de periodo distinto se obtenga los mismos resultados (Carrasco, 2005). | El instrumento aplicable a la investigación es confiable, porque los datos obtenidos del grupo de clientes en estudio darán el mismo resultado al aplicarlo en un periodo distinto |
| Hernández R. & Mendoza C. | 2019 | Hernández & Mendoza, (2019) manifiesta que “la confiabilidad de un instrumento de medicion se refiere al grado en que si aplicación repetida al mismo individuo, caso o muestra produce resultados iguales”. (p.228) | La confiabilidad de un instrumento usado para medir en una investigación se basa en que si la aplicación repetida al mismo individuo de estudio, a la muestra, o al caso, se obtendrá los mismos resultados, si ese es el caso, entonces el instrumento es confiable (Hernández & Mendoza, 2019). | La confiabilidad dada al instrumento demuestra que si tomamos otra muestra de la población y aplicamos el instrumento obtendremos la misma información. |
| Prueba de confiabilidad | | | Criterio de evaluación: | Aplicable |
| Valor calculado | | | | No aplicable |
| Referencia: | | Carrasco, S. (2005). <i>Metodología de la investigación científica</i> . Perú: San Marcos. | | |
| | | Hernández, R., & Mendoza, C. (2019). <i>Metodología de la investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta</i> . México: McGRAW-HILL. | | |

Anexo 19: Procedimiento

| | |
|---------------|---|
| Paso 1 | Se seleccionó la empresa Punto Crítico, perteneciente al rubro de saneamiento ambiental con el permiso correspondiente del gerente general para poder realizar el estudio sobre la satisfacción de sus clientes en el servicio post venta, porque se ha identificado del descontento de sus clientes que manifiestan estar conforme con el servicio realizado, pero insatisfechos con lo ofrecido después de terminar el trabajo, la empresa se muestra interesada en la investigación para poder tomar medidas correctivas e incorporar estrategias que soluciones dicho problema. |
| Paso 2 | La selección del instrumento está relacionado al tipo de investigación que se está realizando, como es este caso, un enfoque mixto de datos cualitativos y cuantitativos, se seleccionó la técnica de la entrevista y la encuesta con su respectivo instrumento, guía de entrevista y cuestionario, aplicable al estudio. |
| Paso 3 | La validez la darán expertos en el rubro, como docentes con conocimientos en el tema, la cual identificarán si el instrumento aplicado mide la variable en estudio. |
| Paso 4 | Se aplicará la entrevista a tres personas cuya importancia y vínculo con el cliente es directo, como lo será el gerente general de la empresa, el jefe de calidad y el operario, a su vez se realizará una encuesta con preguntas a 30 clientes para definir su nivel de satisfacción en el servicio de post venta que esta ofrece. |
| Paso 5 | Una vez obtenido los resultados se analizará para determinar el grado de satisfacción del cliente |
| Paso 6 | Con los resultados obtenidos, se realizan las estrategias direccionadas a minimizar, mejorar y desaparecer la insatisfacción frente al servicio post venta. |

Anexo 20: Análisis de datos

| Cuantitativo : Excel, Spss, medidas de frecuencia, análisis de Pareto (los que hacen encuesta), prueba de constatación | | | | |
|--|------|--|---|--|
| Autor/es | Año | Cita | Parfraseo | Aplicación en su tesis |
| Comercio | 2008 | Comercio (2008) conceptualiza al Excel como: | El Excel es una aplicación informática caracterizada por ser una hoja de cálculo cuyo enfoque va en relación a las actividades empresariales de las | Esta aplicación informática ayuda a la investigación en el cálculo de datos financieros, así como también la creación de gráficos estadísticos |

| | | | | |
|--------------------------------------|--|--|--|--|
| | | Una hoja de cálculo es una aplicación informática enfocada hacia la necesidad de cálculo de cualquier empresa o particular. Así, un programa de estas características permitirá realizar cálculos de cualquier tipo: desde sencillos cálculos aritméticos hasta complicadas fórmulas(funciones) financieras, estadísticas, matemáticas (p.1) | organizaciones o cualquier individuo particular, donde se realizan desde cálculos sencillos y complicados, hasta aplicaciones de fórmulas financieras y estadísticas (comercio, 2008) | necesarias para entender la información recolectada del criterio en estudio. |
| Pedroza H. & Dicoovsky L. | 2007 | Pedroza & Dicoovsky (2007) indica que el sistema de análisis estadístico SPSS, es un sistema amplio y flexible de análisis estadístico y de gestión de base de datos en un entorno gráfico, en pocas palabras es un software estadístico con grandes propiedades graficas integradas dentro de un mismo sistema” (p.34). | El programa estadístico SPSS es un programa informático estadístico que gestiona y procesa datos cuantitativos y cualitativos en un entorno gráfico integrada en el mismo sistema (Pedroza & Dicoovsky, 2007). | |
| Número de xxxx: | | ## | | |
| Referencia: | Comercio. (2008). <i>Excel aplicado a la gestión comercial</i> . España: vértice S.L Pedroza, H., & Dicoovsky, L. (2007). <i>Sistema de análisis estadístico con SPSS</i> . Nicaragua: Esperanza Rodriguez. | | | |

Cualitativo, atlas Ti (triangulación cualitativa)

| Autor/es | Año | Cita | Parfraseo | Aplicación en su tesis |
|--------------------------------------|-------------|--|---|-------------------------------|
| Hernández R. & Mendoza C. | 2019 | Hernández & Mendoza (2019) menciona que el Atlas ti “es un excelente programa para segmertar datos en unidades de significado; | El atlas ti es un programa informático para fragmentar o dividir información de los datos obtenidos en la investigación y mediante él | |

| | | | | |
|--------------------------------------|--|--|--|--|
| | | codificar datos y construir teorías, así mismo ofrece diversas perspectivas o vistas de los análisis".(p.499) | construir teorías en función a las perspectivas de los análisis, mediante sus vistas de diagramas o datos por separado (Hernández & Mendoza, 2019) | |
| Hernández R. & Mendoza C. | 2019 | Hernández & Mendoza, (2019) La triangulación de datos cualitativos "es la utilización de diferentes fuentes y métodos de recolección de datos, donde Se posee una mayor riqueza, amplitud y profundidad de datos si provienen de diferentes actores de proceso" (p.464). | La triangulación de los datos cualitativos de realiza en un marco múltiple de datos, es decir, se utiliza varias fuentes de información y recolección de datos para analizarlos a profundidad y con gran amplitud, de ese modo tener un resultado. (Hernández & Mendoza, 2019) | |
| Número de xxxx: | | | | |
| Referencia: | Hernández, R., & Mendoza, C. (2019). <i>Metodología de la investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta</i> . México: McGRAW-HILL. | | | |

Anexo 21: Carta de aceptación para ponencia del artículo científico



Guayaquil, 27 de junio de 2019

Pedro Alberto Mesías Redéguí
Carmen Cecilia Brenneisen Bustamante
Pietro Pablo Guissepi Dondero Cassano
Gabriela Torres Velásquez

Universidad Privada Norbert Weiner

Estimados autores,

Nos complace comunicarles que después de analizar el resumen de su ponencia: **Estrategias para mejorar la satisfacción del cliente de una empresa de saneamiento ambiental**, el Comité Científico de la IV CONFERENCIA INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN MULTIDISCIPLINARIA considera que reúne las condiciones para ser aceptados como ponentes en el evento.

Para publicar su trabajo en *Innova*, deberán enviarlo hasta el 12 de julio para el proceso de revisión de la revista, para ser evaluado con el sistema de revisión de par ciego.

La conferencia se realizará, en el Hotel Sheraton de Guayaquil el 16 y 17 de julio de 2019. Para obtener información más detallada sobre la conferencia y alojamiento, por favor ingresar a la página web de la CIIM www.ciim-uide.com

Nos sentiremos honrados de compartir con ustedes estos días de intercambio de experiencias y sirva además este marco, para debatir reflexiones y criterios en torno a los ejes temáticos del evento.

Gracias por participar en la Conferencia Internacional de Investigación Multidisciplinaria 2019.

Comité Científico
CIIM 2019

