



Generando desarrollo, cambiando el futuro

**Estrategias de Marketing de servicios para  
fortalecer el servicio al cliente de la empresa  
“CLEAN CORP” En la ciudad de Guayaquil  
del año 2020.**

Trabajo de Titulación como requisito previo a la  
obtención de título de Ingeniero en Administración  
de Empresas.

Autor:

Ricardo Torres Pedreros

Tutora:

Mdb. Lorraine Chedraui

Guayaquil, octubre 2020

## **DEDICATORIA**

Dedico con todo mi amor, esfuerzo y sacrificio en primer lugar a Dios ya que gracias a Él me ha dado la paciencia y sabiduría para lograr esta meta. A mis padres porque ellos siempre fueron mi apoyo moral para alcanzar esta meta y ser una mejor persona. A mi familia por sus palabras de aliento.

A mi esposa por su aliento, su confianza y amor para mí, haber tenido la paciencia suficiente para formarme profesionalmente, a mi tutor de graduación, mis profesores, mis compañeros de aula, amigos y a todas aquellas personas que de una u otra manera me han dado su apoyo para lograr ser un profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi Dios, padres, familia e hijo por haberme dado la oportunidad de formarme en esta prestigiosa universidad ECOTEC, a la empresa CLEAN CORP S.A por su disponibilidad de proporcionar información para el desarrollo de la investigación.

De manera especial a mi tutora de tesis, por haberme guiado, no solo en el desarrollo de este trabajo de titulación, también a todos mis maestros que a lo largo de mi carrera universitaria y me han brindado el apoyo para desarrollarme profesionalmente y seguir cultivando mis valores.

## ANEXO N° 14

### CERTIFICACION DE REVISION FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN O EXAMEN COMPLEXIVO (PROYECTO DE INVESTIGACION) TITULADO:

“Estrategias de Marketing de servicios para fortalecer el servicio al cliente de la empresa “CLEAN CORP” En la ciudad de Guayaquil del año 2020.”

, FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN LA GUÍA DE ELABORACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **RICARDO ANDRES TORRES PEDREROS** QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

**Samborondón, 13-10-2020**

**Nombres y Apellidos del Tutor: Mdb. Lorraine Chedraui Aguirre.**

mar 13/10/2020 04:05 p.m.  
Lorraine Tonika Chedraui Aguirre <lchedraui@ecotec.edu.ec>  
Fwd: PROYECTO DE TESIS TERMINADO

Para Ricardo Torres Pedreros; Ricardo Andres Torres Pedreros  
CC Titulacion Marketing; Stefanie Alexandra Flores Gonzalez

image001.png 9 KB   image001.png 9 KB   Anexo N°14 Certificad... 32 KB   Anexo N°13 Reporte de... 39 KB   Anexo N°15 Certificad... 44 KB  
Urkund Report - proye... 294 KB

Buenas tardes,  
Adjunto informe del urkund.

He revisado nuevamente el proyecto de titulación y pese a existir aún errores de APA se aprueba el envío a titulación de marketing, ya que es un error de forma que puedes irllo modificando desde ya. FAVOR ESTUDIAR normas APA para referenciar bien los gráficos y tablas.

## ANEXO N°15

**CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS**

Habiendo sido nombrado \_\_\_ LORRAINE CHEDRAUI AGUIRRE \_\_\_, tutor del trabajo de titulación \_” Estrategias de Marketing de servicios para fortalecer el servicio al cliente de la empresa “CLEAN CORP” En la ciudad de Guayaquil del año 2020.” \_\_ elaborado por \_\_\_ RICARDO ANDRES TORRES PEDREROS \_\_\_, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de \_\_ INGENIERO EN ADMINISTRACION DE EMPRESA CON ENFASIS EN MARKETING \_\_.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias \_ (1%)\_\_ mismo que se puede verificar en el siguiente link: (copiar y pegar el https del resultado). Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

**Nombres y Apellidos del Tutor: Mdb. Lorraine Chedraui Aguirre.**

**Urkund Analysis Result**

**Analysed Document:** proyecto ricardo torres - ACTUALIZADO.docx (D81542812)  
**Submitted:** 10/13/2020 6:00:00 PM  
**Submitted By:** rtorres2@bancoguayaquil.com  
**Significance:** 1 %

Sources included in the report:

ANEXO N°16

# CERTIFICACION DE REVISION FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN (ESTUDIO DE CASO) TITULADO:

**Estrategias de Marketing de servicios para fortalecer el servicio al cliente de la empresa “CLEAN CORP” En la ciudad de Guayaquil del año 2020.**

ACOGIÓ E INCORPORÓ TODAS LAS OBSERVACIONES REALIZADAS POR LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL ASIGNADO Y CUMPLE CON LA CALIDAD EXIGIDA PARA UN TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **RICARDO ANDRES TORRES PEDREROS** QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

**Samborondón, 05-11-2020**

**Nombres y Apellidos del Tutor: Mdb. Lorraine Chedraui Aguirre.**




jue 05/11/2020 01:13 p.m.

Lorraine Tonika Chedraui Aguirre <lchedraui@ecotec.edu.ec>

Re: PROYECTO FINALIZADO - RICARDO TORRES

Para Ricardo Andres Torres Pedreros

 Haga clic aquí para descargar imágenes. Para ayudarle a proteger su confidencialidad, Outlook ha impedido la descarga automática de algunas imágenes en este mensaje.

Hola Ricardo,

Se han revisado los cambios realizados según lo solicitado por los revisores, por lo que se autoriza subir su proyecto al drive. Se mantiene el mismo urkund.

Saludos cordiales,

**MdB. Lorraine Chedraui Aguirre**  
**Facultad de Marketing y Comunicación**  
**Telf.: 04 372 3400 ext. 476**





## CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL

QUE EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

**Estrategias de Marketing de servicios para fortalecer el servicio al cliente de la empresa “CLEAN CORP” En la ciudad de Guayaquil del año 2020.**

FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN EL INSTRUCTIVO, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **RICARDO ANDRES TORRES PEDREROS**, QUE PROCEDA A SU PRESENTACIÓN.

**Guayaquil, 05 de noviembre de 2020**

---

**Lorraine Chedraui Aguirre, Mgtr.**

**TUTOR**

## **RESUMEN**

La presente investigación se enfoca en diseñar estrategias de marketing de servicios con el fin de mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa CLEAN CORP. Dado que el propietario ha notado una inconformidad entre sus clientes por la atención que reciben de sus empleados al buscar una solución a sus requerimientos. Dicha situación que fue corroborada por las técnicas de investigación realizadas: la encuesta y la entrevista aplicada a los clientes y propietario del negocio respectivamente y, por los indicadores de rendimiento de servicio al cliente que dieron resultados deficientes en este aspecto investigado. Se desarrolló un marco teórico donde se definió los términos más destacados que explican la temática que se investigó, dadas por destacados teóricos del Marketing, y que servirán para comprender la investigación. Se planteó una propuesta de solución a la problemática expuesta acorde con las causas que la provocan. Donde se definieron los objetivos para lograr el mejoramiento de servicio al cliente con sus respectivas estrategias a llevar a cabo y la (s) táctica (s) con el que se logrará el objetivo. El diseño de estrategias de atención al cliente permitirá la ampliación de la cartera de clientes, servirá de apoyo a otras estrategias de marketing que implemente el negocio. Concluyendo con la definición de que un buen servicio al cliente permitirá que el negocio logre fidelizar a los clientes actuales y clientes potenciales, estando así un paso delante de la competencia.

**PALABRAS CLAVES:** Marketing de Servicios, Servicio, Servicio al cliente.



## **ABSTRACT**

This research focuses on designing marketing services strategies in order to improve customer service to the CLEAN CORP Company. Since the owner has noticed a disagreement among his clients for the attention they receive from their employees when seeking a solution to their requirements. A situation that was corroborated by the research techniques: the survey and the interview applied to the clients and business owner, respectively, and by the indicators of customer service performance that were found to be deficient in this aspect that was investigated. The design of customer service strategies will allow the business that applies them to achieve results such as: expanding the portfolio of contacts, supporting other marketing strategies that the business implements. Bear in mind that good customer service will allow the business to achieve loyalty to current customers, which will make the business one step ahead of the competition. A theoretical framework was developed where the most prominent terms were defined that explain the topic that was investigated, given by prominent Marketing theorists, and that will serve to understand the research. A proposal was proposed for a solution to the problem posed according to the causes that cause it. Where the objectives were set for the improvement of customer service with their respective strategies to be carried out and the tactics (s) with which the objective will be achieved

**KEY WORDS:** Customer, Strategy, Marketing, Service

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACION DE REVISION FINAL.....	4
INTRODUCCIÓN .....	14
Contexto histórico social del objeto de estudio.....	14
Antecedentes .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Planteamiento del problema científico .....	16
Pregunta problemática.....	17
Delimitación de investigación .....	18
Objetivo general .....	18
Objetivos específicos.....	18
Variables.....	18
Justificación.....	19
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	21
1.1.2 Marketing de servicios .....	21
1.1.3 Marketing relacional.....	22
1.1.4 Objetivos del Marketing Relacional .....	24
1.2 Segmentación: Definición .....	25
1.3 Ventaja Competitiva: Definición.....	26
1.4 Posicionamiento: Definición .....	27
1.5 Servicio: Definición .....	28
1.3.1 Características de los servicios .....	28
1.3.2 Servicio al cliente: Definición .....	29
1.3.4 Importancia del servicio al cliente .....	30
1.3.5 Técnicas de servicio al cliente .....	31
1.3.6 Elementos del servicio al cliente .....	33
1.3.8 Tipos de servicio de atención al cliente .....	35
1.3.7 Indicadores de valoración de calidad de servicios de atención al cliente.....	38
1.3.8 Indicadores de rendimiento de atención al cliente.....	41
1.4 Cliente: Definición.....	44
1.4.1 Tipos de clientes .....	44

1.3 Gestión de relaciones con el cliente .....	51
1.4.2 Modelo brechas sobre la calidad en el servicio .....	52
1.5 Triángulo de servicios .....	54
1.6 Estrategias de servicio al cliente .....	56
Marco para desarrollar una estrategia de servicio.....	57
1.8 Customer Relationship Management (CRM).....	63
1.8.1 Características de un Customer Relationship Management (CRM).....	65
1.8.2 Beneficios de “Customer Relationship Management” (CRM).....	67
1.9 Estrategias de retención de clientes .....	69
1.9.1 Estrategias de relación con clientes .....	69
1.10 El mercado de las empresas de servicios de limpieza .....	70
1.11 Producto.....	71
1.12 Precio.....	71
<b>CAPÍTULO II. METODOLÓGICO .....</b>	<b>72</b>
2.1 Enfoque de investigación .....	72
2.2 Diseño de investigación.....	72
2.4 Tipos de investigación.....	73
2.5 Alcance de la investigación.....	73
2.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	74
2.6.1. Instrumentos de recolección de datos .....	75
2.7 Universo y Muestra .....	76
<b>CAPÍTULO III. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>78</b>
3.1 Descripción de CLEAN CORP S.A. ....	78
2. Limpieza de oficinas .....	78
3.4 Tabulación de la encuesta.....	79
3.5 Análisis de la entrevista.....	92
<b>CAPÍTULO IV. PROPUESTA.....</b>	<b>94</b>
4.1 Breve Reseña.....	94
4.1.1 Misión.....	94
4.1.2 Visión .....	94
4.1.2 Valores.....	95

4.2 Título de la propuesta .....	95
4.2.1 Objetivos de la propuesta .....	95
4.7 Desarrollo de estrategias para el fortalecimiento del servicio al cliente .....	99
4.7.1 Acciones internas a ejecutarse previa a la implementación del CRM.....	101
4.7.1.1. Manual de atención al cliente. ....	104
4.8 Definición de objetivos para cada variable del marketing mix de servicio.....	118
CONCLUSIONES .....	122
RECOMENDACIONES .....	123
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	124
ANEXOS .....	127
Anexo 1. Modelo de encuesta a ser aplicada a la población de estudio.....	128
Anexo 2. Modelo de entrevista al propietario de CLEAN CORP S.A. ....	131

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Características de los servicios .....	29
<b>Tabla 2</b> Operacionalización de variables .....	77
<b>Tabla 3</b> Tiempo Clean Corp. ....	80
<b>Tabla 4</b> Servicios contratados .....	81
<b>Tabla 5</b> Calificación del servicio.....	82
<b>Tabla 6</b> Características diferenciadoras.....	83
<b>Tabla 7</b> Atributos.....	84
<b>Tabla 8</b> Canales de comunicación.....	85
<b>Tabla 9</b> Calificación de fortalecimiento .....	86
<b>Tabla 10</b> Satisfacción de necesidades .....	87
<b>Tabla 11</b> Satisfacción con experiencia.....	88
<b>Tabla 12</b> Probabilidades de recomendación.....	89
<b>Tabla 2</b> Recomendación.....	90
<b>Tabla 2</b> Mala Experiencia .....	91
<b>Tabla 2</b> Análisis de la entrevista .....	92
<b>Tabla 16</b> FODA.....	96
<b>Tabla 17</b> Tipos de clientes.....	97

<b>Tabla 18</b> Objetivos de cda variable de marketing mix.....	119
<b>Tabla 19</b> Plan de Acción .....	120
<b>Tabla 20</b> Presupuesto del plan de acción .....	121

### ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> El marketing relacional como fuente como la integración entre calidad, servicio al cliente y marketing.....	23
<b>Figura 2.</b> Triángulo de Servicio. ....	55
<b>Figura 3.</b> Variables de Marketing Mix.....	61
<b>Figura 6.</b> Tiempo de conocer a Clean Corp. (2020).....	80
<b>Figura 6.</b> Canales de comunicación (2020).....	85

### ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Modelo de encuesta a ser aplicada a la población de estudio.....	128
Anexo 2. Modelo de entrevista al propietario de CLEAN CORP S.A. ....	131

## INTRODUCCIÓN

### **Contexto histórico social del objeto de estudio**

En el mundo globalizado que hoy se vive se da la aparición cada día de empresas de todo tamaño que incrementan la lista de competidores en el mercado. Siendo los clientes cada vez más exigentes y que buscan ser atendidos de la mejor manera, recibiendo un servicio de calidad y excelencia. Donde la atención al cliente es una de las mejores opciones que tienen las empresas para diferenciarse de sus competidores. Una alternativa valedera para mejorarla es implementar estrategias de marketing de servicio dentro de la empresa que pretenda lograr una ventaja competitiva en el mercado.

Actualmente un factor diferenciador de un negocio es el servicio que ofrece a los clientes, que puede ser el factor clave para que un cliente opte por comprar en dicho negocio. No caben dudas que todo negocio debería ofrecer no solamente un servicio al cliente, sino una excelente asesoría y asistencia al cliente. Pero no solo considerar este factor, sino uno más destacado cómo es el costo de captar un nuevo cliente es más caro que mantener uno recurrente. Donde una de las opciones más valederas para lograr el objetivo de un excelente servicio al cliente es implementar estrategias de marketing que fortalezcan el mejoramiento de la atención a los clientes de la empresa.

Un compromiso que toda empresa debe considerarlo dentro de su misión es el mejoramiento del servicio al cliente, dado que es la estrategia más valiosa con la que cuenta para enfrentar a sus competidores. La lealtad del cliente hacia la empresa se da por la capacidad de ésta de atender y satisfacer las necesidades del cliente.

En base a lo expuesto se procedió a realizar un análisis a la empresa “CLEAN CORP S.A.” que presenta una problemática de una mala gestión en el servicio de atención al cliente que les impide crecer empresarialmente. Por tanto, en esta investigación se plantea el diseño de estrategias de marketing como la alternativa más viable para resolver dichos problemas en la empresa.

## ANTECEDENTES

Según Idrovo y Robles (2017) en su tesis de grado “Estrategias de Marketing para mejorar el servicio de los clientes corporativos de la empresa HR NET de la ciudad de Guayaquil en el año 2016” cuyo objetivo general es formular estrategias de marketing para mejorar el servicio al cliente, además de establecer otros objetivos específicos que complementan la investigación. Se desarrolló el estudio debido al descontento de los clientes por el mal servicio que están recibiendo especialmente de la sección técnica. Se suma a la problemática el escaso personal para atender a los clientes.

Concluyeron los autores que todas las empresas tienen 2 estrategias a implementar que son: La deseada y la Obtenida. La primera es lo que la empresa quiere que suceda, y la segunda es la que realmente sucede. Ya que para mejorar el servicio de atención al cliente se requieren mejorar los procesos internos de la empresa con relación a la atención a los clientes. Siendo importante que las estrategias de marketing: de crecimiento y de desarrollo de mercado que se plantean sean implementadas con el fin de evitar la pérdida de clientes y no perder participación en el mercado.

De acuerdo con Landires, Vera y Jiménez (2014) en su trabajo de titulación “Estrategias de Marketing para mejorar la calidad en el servicio de atención al cliente del comisariato Súper Todo del cantón Babá” efectuada para definir los factores que afectan la calidad del servicio de atención al cliente del establecimiento de estudio, complementándose con otros objetivos específicos de investigación.

Los autores concluyeron que el establecimiento debe de mejorar la atención con el cliente permitiendo la retroalimentación entre negocio y cliente, para poder conocer las necesidades que éste puede tener en lo concerniente a la atención que reciben los clientes.

Para Andrade y Flores (2015) en su tesis de grado “Aplicación de Estrategias de Marketing para mejorar el servicio al cliente de la empresa INDUMASTER de Manta” que estudió sobre la correcta aplicación de estrategias de marketing que mejoren el servicio al cliente en la empresa INDUMASTER S.A. Los problemas que presentó la empresa fueron: canales de comunicación ineficientes, no existe puntualidad en la

prestación de servicios, no se da un seguimiento en el proceso de ventas, escasa retroalimentación en los procesos de venta, el cliente tiene una percepción negativa del negocio, la empresa desconoce los factores que inciden en la fidelización de clientes.

Concluyeron los autores que existe un elevado grado de insatisfacción en los clientes en lo referente al nivel de eficiencia en el momento de solucionar los inconvenientes presentados por productos o servicios. La implementación de las estrategias de marketing de servicios ayudará en el crecimiento de las ventas, debido a la insatisfacción que genera el mal servicio al cliente.

### **Planteamiento del problema científico**

La empresa CLEAN CORP se dedica a la prestación de servicios de limpieza y mantenimiento de viviendas, edificios y fábricas en la ciudad de Guayaquil. Tiene aproximadamente cinco años de operaciones en el mercado de los servicios de limpieza y mantenimiento. La compañía ha logrado conformar una cartera limitada de clientes compuesta por dueños de viviendas y contratos con algunas instituciones privadas y públicas como hospitales y oficinas gubernamentales.

El mercado es muy competitivo dado que existen muchas compañías grandes y medianas de limpieza, así como personas particulares que ofrecen el servicio a menor precio que una empresa. Entre las causas que se ha podido detectar para la realización de esta investigación están:

Se efectuó una visita previa al local para observar in situ la atención que reciben los clientes. Donde se observó que el personal de atención no se relaciona apropiadamente con los interesados de los servicios de la empresa, lo que ha provocado deficiencias en la actitud del personal del servicio al cliente, que han ocasionado que los interesados del servicio busquen otras empresas de limpieza en el mercado, por ende, esto genera un impacto en los niveles de venta de servicios de la empresa. Esta situación se origina por cuánto al momento de contratar los servicios de la empresa. El empleado no mantiene una comunicación con los clientes, con el propósito de fortalecer la relación comercial y tener la oportunidad de ofrecer nuevos productos y/o servicios, promociones que podrían



interesarle, con lo que se pierde la opción de generar oportunidades de negocios. De ahí la importancia del marketing de servicios, como lo indica López- Pinto, et al. (p.363), “el marketing de servicios se enfoca en destacar los beneficios y satisfacciones que produce un bien intangible” (p.89).

El servicio al cliente de la compañía demuestra no contar con la suficiente capacitación en referencia a los servicios para ofrecer al consumidor la solución que desea. Así también, el cliente debe esperar demasiado tiempo en el teléfono y las transferencias excesivas de un empleado a otro para prestar atención al requerimiento del solicitante. CLEAN CORP no cuenta con suficientes canales de comunicación o puntos de contacto entre empresa y cliente.

Cuando una compañía ofrece una mala experiencia en el cliente, las empresas deben de tener la seguridad de que las probabilidades que el consumidor divulgue una mala referencia de un bien o servicio recibido son bastantes altas. Actualmente, los clientes desean tener experiencias memorables, ya no están interesados en contar solamente con un bien que se adecuó a sus necesidades. De ahí la importancia de considerar la atención al cliente no como un simple servicio, sino como una estrategia empresarial apoyada por éstas para mejorar la experiencia del cliente.

En el mercado, es posible observar como un gran número de empresas se enfocan en captar fidelidad por parte de sus clientes por diferentes vías, pero descuidan la atención al cliente. No toman en cuenta que cada contacto es una oportunidad que, con el apoyo tecnológico y la capacitación apropiadas, pueden convertirse en oportunidades de negocio para la empresa.

Este análisis causa – efecto deriva en la siguiente problemática: el inadecuado servicio al cliente externo está provocando un bajo incremento de la cartera de clientes, por lo que se hace necesario plantear estrategias de marketing para mejorar el servicio al cliente que a su vez proporcionen una ventaja competitiva a la empresa.

### **Pregunta problemática**

Se formuló la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo fortalece el nivel de servicio al cliente de la empresa CLEAN CORP S A en Guayaquil en el año 2020?

### **Delimitación de investigación**

**Unidad de estudio:** Empresa de servicios de limpieza “CLEAN CORP S.A.”

**Delimitación Espacial:** Ciudad de Guayaquil

**Delimitación Temporal:** Septiembre a octubre 2020

**Área de estudio:** Marketing

**Problemática:** Gestión de servicio al cliente

### **Objetivo (general y específicos)**

#### **Objetivo general**

Diseñar estrategias de marketing de servicios que permitan el fortalecimiento del servicio al cliente de la empresa CLEAN CORP S.A. de Guayaquil en el año 2020.

#### **Objetivos específicos**

1. Fundamentar las bases teóricas de Marketing de Servicios dirigidas a las empresas que se dedican a la prestación servicios de limpieza y mantenimiento en la ciudad de Guayaquil del año 2020.
2. Diagnosticar la situación actual de la empresa para identificar los procesos y procedimientos a institucionalizar.
3. Proponer estrategias de marketing de servicios que fortalezcan el servicio al cliente de la empresa CLEAN CORP S.A.

#### **Variables**

**Variable independiente (causa):** Estrategias de marketing de servicios

**Variable dependiente (efecto):** Fortalecer el Servicio al cliente.

## **Justificación**

CLEAN CORP ha detectado que en la implicación práctica presenta un descenso de su cartera de clientes en estos últimos dos años, en tiempos de crisis donde escasean las ofertas de trabajo, y la competencia es cada vez más ardua, es necesario ofrecer soluciones que contrarresten el mal servicio y deficiente atención al cliente que brinda la empresa. Debido a una mala gestión de sus relaciones con sus clientes por la carencia de un sistema que apoye estas labores de relación empresa – cliente. Es importante solucionar este problema planteado porque resulta más conveniente a la empresa mantener y recuperar clientes que se han ido, que buscar nuevos clientes. Con la propuesta de implementar estrategias de marketing para mejorar la atención a los clientes de la empresa se mejorará la relación con éstos, proyectar una cartera de servicios prestados de calidad y cumplimiento, captar nuevos segmentos de clientes que necesiten el servicio de limpieza y poder participar en concursos para la provisión de este tipo de servicio en el sector público.

Los beneficiarios de los resultados de la investigación será el propietario del negocio que podrá contar con una solución real para el problema que se describió previamente. La finalidad práctica es que las estrategias de marketing de atención al cliente hagan más eficientes los procesos de atención de clientes, además de incrementar la rentabilidad con la finalidad de alcanzar una mayor captación de clientes y elevar los resultados del negocio.

En el campo académico se trata de aportar con soluciones concretas a una problemática real mediante la aplicación de los conocimientos aprendidos en la carrera universitaria.

En el campo teórico se desarrolla el estudio porque se presenta la reducción de ingresos de CLEAN CORP y se pretende con esta propuesta de contar con una ventaja competitiva en la empresa, revertir la baja de ingresos.

## **Novedad**

Según estudios realizados, las empresas se dieron cuenta que solo habían logrado una cosa realmente valiosa de los consumidores que acudían al servicio al cliente de las compañías, contaban con información lograda por las compras, las que, a su vez, iban modificándose con el tiempo y obteniendo una retroalimentación real de la calidad de servicio recibida. Por tal motivo la empresa Clean Corp. ante este tipo de oportunidades ha creado estrategias de servicio al cliente enfocado a otorgar una ventaja competitiva con la automatización de procesos, mensajes automáticos de satisfacción, personalización de productos y servicios, otorgamiento de bonos y descuentos en servicios contratados por promociones mensuales, premios a la fidelidad.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

### **1.1 Marketing**

“Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.” (Kotler, 2014, p.77-78).

Por su parte, Stanton, Etzel y Walker (2004), autores del libro "Fundamentos de Marketing", explican que el concepto de marketing "hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización"

En conclusión, a partir de las definiciones citadas el marketing es la ciencia que identifica las necesidades reales del consumidor para satisfacer el objetivo deseado.

#### **1.1.2 Marketing de servicios**

Este tipo de marketing se vincula con una parte fundamental del sector económico de los países. Cada vez se destaca la economía de servicios dentro de la economía global, a causa del aumento de la participación y la importancia de este sector en las economías principalmente de las más desarrolladas y en desarrollo. Expertos económicos afirman que el crecimiento económico del sector de los servicios puede ser considerado como un indicador de progreso económico de un país.

Para Hoffman y Bateson (2016) el marketing de servicios es “una parte de la mercadotecnia que se encarga de la comercialización y promoción de bienes intangibles para satisfacer las necesidades del nicho de mercado”, como pueden ser el servicio de hospedaje, alquiler de automóviles, venta de seguros, etc.

Así como los bienes se promocionan en el mercado para poder captar un posicionamiento y aceptación en el mercado, se deben de promocionar los servicios. Pero ¿los servicios se promocionan igual que los bienes? Esa es la cuestión. Se debe poner

atención que la oferta de servicios debe de cuidar ciertos aspectos que en la comercialización de bienes no son importantes.

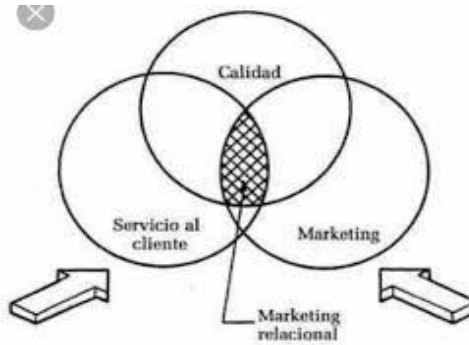
Fernández (2015) indica que el marketing de servicios es “un proceso de negocio enfocado a estudiar el comportamiento del mercado de intangibles con el fin de satisfacer las necesidades, atraer, captar, retener, fidelizar al cliente que los recibe. A partir de las definiciones citadas se concluye que este tipo de marketing trata exclusivamente del ofrecimiento de servicios de negocios a consumidores (B2C) y de negocios a negocios.

Por tanto, si el marketing tradicional busca la venta de productos, la finalidad del de servicios es lograr un impacto en la percepción del consumidor para que termine seleccionando uno de los servicios que la empresa ofrece, pero que note que sus expectativas fueron superadas. Por lo que el marketing de servicios buscará: influir en la decisión de compra, lograr satisfacer al cliente y aumentar el valor que percibe el consumidor

### **1.1.3 Marketing relacional**

Esta clase de marketing es conocida también como marketing de relaciones siendo un concepto que surge de un cambio en la dirección estratégica de marketing, que va de la búsqueda de captar clientes (transacciones) a la búsqueda de su satisfacción integral en el largo plazo (relaciones).

De manera general, el marketing relacional, es un proceso que comprende el servicio del cliente con la calidad y el marketing, con la finalidad de establecer y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes. En la figura 2 se aprecia la relación entre estas variables que participan del marketing relacional.



**Figura 1.** El marketing relacional como fuente como la integración entre calidad, servicio al cliente y marketing.

**Fuente:** Libro “Marketing Relacional” de Christopher, Payne, y Ballantyne, p.5

Se procede a citar a ciertos autores que han dado interesantes definiciones del marketing relacional como la dada por López Pinto et al. (2014) Para quienes el marketing relacional “es un proceso donde se identifica, establece, mantiene y refuerza y, de ser necesario, se concreta relaciones con los clientes y otros interesados de una forma beneficiosa, de tal manera que sean concretados los objetivos de todas las partes involucradas” (p.67).

Según Dvoskin (2014) el marketing relacional “es un sistema basado en herramientas tecnológicas que permite construir la lealtad de y hacia el cliente” (p.56). Se sustenta en la idea que la empresa establece con cada cliente una relación de aprendizaje, que se vuelve más inteligente en cada interacción. Considera que los clientes, ya sean consumidores u empresas, requieren precisamente lo que necesitan, y para responder a estas demandas se complementa con las tecnologías interactivas y de base de datos.

El mismo autor, sostiene que para desarrollar un programa de marketing relacional se debe considerar los siguientes pasos:

Identificar el cliente. Implica un trabajo mayor que el proceso de segmentación, debido a que el marketing relacional considera como un segmento a cada cliente; conociendo a cada uno de ellos, es factible establecer una clasificación en grupos.

Diferenciación con los clientes. Para la empresa cada cliente tiene un valor determinado por:

- a) La frecuencia de compra,
- b) El monto de la compra,
- c) La fecha de la última compra.

Interactuar con los clientes. Según su rentabilidad se clasifica a los clientes, lo que genera una reducción de costos transaccionales y su relación con aquellos que están por debajo de los niveles correctos.

Por tanto, en base a la experiencia que señalan las teorías de marketing que en muchas ocasiones las empresas tienden a subestimar el potencial de los clientes “efectivos” con los que cuentan. La clave, bajo este enfoque de marketing relacional consiste en el análisis de la relación con el cliente como un todo, no como una serie de relaciones no interrelacionadas. Mediante la aplicación de técnicas de Marketing Relacional una empresa podrá mejorar los problemas de comunicación que le impiden captar nuevos clientes que pasen de ser simples fans a ser fieles a la marca.

#### **1.1.4 Objetivos del Marketing Relacional**

Reinares (2014) establece los siguientes objetivos que persigue el Marketing Relacional:

- a) Conseguir clientes, que posteriormente pasen a ser fans de un bien o servicio. Implica ofrecer algo que el cliente no puede conseguir en otro proveedor.



- b) Crear una relación continua, y que se vaya convirtiendo en progresiva, que el cliente se convierta en un fan o promoviendo que el cliente de un bien o servicio evolucione a opciones más complejas de la solución que ofrece el proveedor.
- c) Acercar el cliente a la empresa, de manera que ambos obtienen ganancias, el cliente logra respuestas más rápidas y personalizadas a sus dudas y problemas, y la empresa recibe feedback más seguidos y cuenta con la posibilidad de aprender con su audiencia y mejorar continuamente su solución.
- d) Lograr que el cliente perciba el valor mayor de la solución que ofrece el proveedor, y, por tanto, la probabilidad de compra se incrementa. (pp.56-57)

Met (2016) afirma lo siguiente referente a los objetivos del marketing relacional:

Generar contenido interesante en diferentes medios de comunicación para captar la atención y despertar la confianza. Con lo que se elimina la presión en los futuros compradores para comprar productos de manera inmediata y despertar la atención en el cliente por conocer la empresa, una situación que se incentiva con el inbound marketing. No descartar a nadie como potencial cliente es la base de las relaciones del marketing social.

Por tanto, en el diseño de estrategias de marketing relacional se tendrá que considerar la mayor cantidad de objetivos a lograr acorde lo señala el marketing. En definitiva, el propósito del marketing relacional es la construcción y mantención de una base de clientes comprometidos que generen beneficios a la empresa. Para lo cual debe ejercer actividades de atracción, retención y reforzamiento de las relaciones con los clientes.

## **1.2 Segmentación: Definición**

“La segmentación de mercados es un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa” (Kotler, 2001, p.256)

Por su parte, La American Marketing Association (2006), la segmentación de mercados es el proceso de subdividir un mercado en diferentes subconjuntos de consumidores que se comportan de la misma manera o tienen necesidades similares.

El mismo Kotler define otro concepto de segmentación como “Segmentación del mercado es la subdivisión del mercado en el subconjunto homogéneo de clientes, en cualquier subconjunto cabe la posibilidad de ser seleccionadas como objetivo de marketing con el que se alcanzó con la mezcla de marketing distinta” (Kotler, 2014, p.46-47).

En conclusión, podemos determinar que la segmentación de mercado es la subdivisión de un objetivo definido para alcanzar la información requerida.

### **1.3 Ventaja Competitiva: Definición**

“La ventaja competitiva crece a partir de sistema integrado de actividades. La adecuación entre actividades reduce considerable el costo o aumenta la diferenciación” (Kotler, 2014, p.34).

Según Porter (1985) “La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecen precios más bajos en relación con los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados. Una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de generar es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto. A nivel general, podemos afirmar que la finalidad de cualquier estrategia de empresa es generar un valor adjunto para los compradores que sea más elevado del costo empleado para generar el producto. Por lo cual en lugar de los costos deberíamos utilizar el concepto de valor en el análisis de la posición competitiva”.

En conclusión, a partir de la definición de los autores podemos determinar que una empresa crece en valor al otorgar un productor diferenciador y reduce costos entre los presupuestos de promoción.

## 1.4 Posicionamiento: Definición

El posicionamiento de una marca atractiva y bien diferenciada requiere un profundo conocimiento de las necesidades de la empresa y deseos del consumidor; así como de las capacidades de la empresa y de las acciones de la competencia. (Kotler y Keller, 2012).

El término de Posicionamiento dentro del ambiente empresarial es muy habitual en este tiempo. Se volvió de uso común gracias a dos directivos del mundo de la publicidad Al Ries y Jack Trout (Kotler & Keller Lane, 2006)

Todas las definiciones de posicionamiento convergen en un fin: que la empresa, la marca o el producto ocupen un lugar preponderante en la mente de los consumidores frente a los competidores, o lo que bien podría llamarse, crear una identidad positiva a la marca, que proyecte al mercado valores y atributos, “explorar la esencia y espíritu de la personalidad de la marca para extraer sus atributos y valores y proyectarlos al consumidor” (Espinosa, 2014, pág. 1).

Para (Ferrell y Hartline, 2006) existen tres pasos en una estrategia de posicionamiento:

1. Elegir el concepto de posicionamiento. - Para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar que es importante para el mercado meta.
2. Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición. - Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas.
3. Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente, todos los elementos de la mezcla de

marketing (producto, precio, promoción y plaza o distribución) deben completar la posición pretendida. (p.89)

#### **1.4.1 Importancia del posicionamiento**

La importancia de que una empresa, su marca y/o otros productos ocupen un lugar en la mente de las personas radica en que la misma tendrá una imagen distintiva frente a la competencia y esto conlleva a la preferencia y adquisición del elemento posicionando justamente con la satisfacción del cliente y los beneficios económicos que esto significa para la empresa.

Fabiola Mora y Walter Schupnik en un artículo de la revista MAGAZINE (2008), señala, lo que no se debería hacer en posicionamiento:

1. No hace una excesiva extensión de línea de productos
2. No debe cobijarse bajo una marca establecida en el mercado
3. No se puede abarcar a todo el mercado en general
4. No tratar de ser algo que no eres. (p.58)

#### **1.5 Servicio: Definición**

Se deriva de la palabra latina *servitium* que se refiere a la acción de servir, pero el término tiene muchas acepciones según sea la materia tratada. Para Horovitz (2015) “es el conjunto de prestaciones que el cliente espera; además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo” (p.67). Otro concepto interesante es el que señala Kotler (2014) “es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar relacionada o no con un bien físico” (p.53). En conclusión, a partir de las definiciones citadas el servicio es una actividad que se efectúa para ofrecer un beneficio o satisfacer una necesidad.

#### **1.3.1 Características de los servicios**

La tabla 1 presenta las características de los servicios.

**Tabla 1***Características de los servicios*

<b>Fernández (2015)</b>	<b>EAE de España Business School (2018)</b>
<b>Intangibilidad.</b> Todo tipo de servicio no se puede ver a la vista, saborear, sentir ni oler previo a su adquisición.	<b>Intangibles.</b> A diferencia de los bienes, una gran parte de los servicios no se pueden experimentar no consumir hasta que sea efectuado el contrato lo que puede significar un desafío para los prestadores de servicio, dado que los clientes deben tomar una decisión de compra sin la información adecuada
<b>Inseparabilidad.</b> El servicio puede tener lugar mientras es consumido. Ejemplo una cita médica, recibir clases de alguna materia, etc.	<b>Inseparables.</b> Los productos pueden producirse por partes e incluso en diferentes localizaciones, sin embargo, los servicios son únicos porque generalmente se brindan y se consumen al mismo tiempo en la misma ubicación.
<b>Variabilidad.</b> De quienes lo proporcionan depende la calidad del servicio, así como de cuándo, en dónde y cómo se da	<b>Efímeros.</b> De carácter perecedero son los servicios, por lo tanto, la capacidad no empleada del servicio no puede ser almacenada para su posterior venta o empleo.
<b>Carácter perecedero.</b> Implica que el servicio no puede ser embodegado en un sitio para su posterior venta o su empleo posterior.	<b>Variables.</b> En procesos automatizados y procedimientos de garantía de calidad se basan los productos manufacturados, dando por resultado un producto consistente.
<b>Ausencia de propiedad.</b> Un derecho adquiere los compradores de un servicio, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio, es decir, se paga por un servicio pero no se lo adquiere (p.34).	

**Fuente:** Libro “La Gestión del Marketing del Servicio” de Fernández, Pablo (2016)

En conclusión, como heterogéneos pueden ser definidos los servicios ya que no son idénticos los diferentes servicios por diversas variables, que se encuentran en el mercado, también son intangibles ya que el usuario no los puede tocar, como puede ser la contratación de un servicio telefónico, el servicio que presta un centro de enseñanza, etc.

### 1.3.2 Servicio al cliente: Definición

En una economía globalizada en donde es cada vez mayor la competencia y la oferta de producto y servicios es cada vez más variada, cada vez más exigentes se vuelven los clientes. Donde éstos ya no buscan solamente calidad y un buen precio, sino también un buen servicio al cliente.

Serna (2016) define al servicio al cliente como “una serie de estrategias que una organización o persona natural diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos” (p.19). Por tanto, se puede concluir que el servicio de atención al cliente es vital para el desarrollo de una empresa, la satisfacción del cliente persigue las empresas.

Para Córdoba (2016), un servicio es una serie de acciones las cuales son efectuadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son dados por personas que atienden a otras personas con el propósito de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos. A medida que se va suministrando el servicio, éste se va creando.

Se concluye, que se entiende como servicio al cliente a la atención que una persona que ofrece un bien o servicio o un negocio brinda a sus clientes al instante de atender sus pedidos, consultas, inquietudes o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo.

#### **1.3.4 Importancia del servicio al cliente**

Ongallo (2015) afirma lo siguiente sobre la importancia del servicio al cliente.

“La prestación de un adecuado servicio al cliente puede representar la diferencia por arriba de la competencia para cualquier empresa, pudiendo ser un instrumento primordial tanto o más poderosa que el marketing, la publicidad o la venta personal” (p.56). Conociendo que atraer un cliente suele ser más costoso que retener uno existente, representa un mandamiento mantener la base clientelar.

Para Zeithaml (2016), la importancia de que una empresa ofrezca un buen servicio o atención al cliente se fundamenta en los siguientes aspectos:

La presencia en el mercado de cada vez más competidores, donde es mayor la cantidad de bienes o servicios que se ofertan y son variados, lo que obliga a ofrecer un valor agregado.

En calidad y precio, se van equiparando los competidores cada vez más, por lo que la diferenciación se hace necesario.

Hay mayor exigencia en los clientes, ya no solo buscan precio y calidad, sino también buena atención, un agradable ambiente, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.

Una mala publicidad, significa para la empresa que un cliente no sea bien atendido.

Que se le ofrezca un buen servicio a un cliente, hay altas probabilidades de que vuelva a comprar nuevamente o recomiende a sus contactos nuestro servicio o producto. (p.78)

En conclusión, las empresas deben brindar atención a sus clientes, dentro de un proceso conocido como “fidelización”, donde el consumo se personaliza y se vuelve parte de la identidad social del consumidor. Es necesario que el servicio al cliente sea el adecuado.

### **1.3.5 Técnicas de servicio al cliente**

Según Vallejo y Sánchez (2016) a grandes rasgos las técnicas de servicio al cliente se pueden agrupar en:

- a) **Técnicas de explicación.** Mediante las cuales se comunica una gran parte de información relevante al usuario para ayudarlo en la toma de decisiones más informadas sobre su consumo.
- b) **Técnicas de empatía.** Son las que ofrecen un alto grado de involucramiento de la empresa, que lo hacen sentir que no está solo al

cliente o parte de algo más grande. Se caracterizan por ser exitosas, pero necesitan una gran inversión de tiempo por operador, ya que se la da una atención particular e individual.

- c) **Técnicas de interrogación.** En donde al cliente se lo somete a un cuestionario de preguntas o no en relación a la materia de sus necesidades, para así ofrecerle una atención verdaderamente especializada en la materia, en lugar de ocasionarle una pérdida de tiempo en explicaciones. (p.39-40)

Izquierdo (2018) establece las siguientes técnicas de servicio al cliente:

**a) Technical Feel, Felt, Found (FFF)**

Con el fin de generar empatía entre agente y usuario. Se compone de tres pasos:

- Feel (“sentir”) se trata de la conexión emocional que debe establecerse con el problema del cliente. Hay que conseguir ponerse en su lugar y hacerle saber que entiendes su situación.
- Felt (o “sentí”) consiste en hacer saber al usuario que si conoces cómo se siente es porque tú también te has sentido de una forma similar en el pasado.
- Found, (o “encontré”) se refiere a explicar al cliente de qué forma la empresa enfrenta y dio solución a este tipo de problema en el pasado.

**b) Técnica ELI5**

Significa “Explain it like I’m five years old” o “Explicámelo como si tuviera 5 años”. Se trata de transmitir al cliente un mensaje muy estructurado y emplear con él un



lenguaje muy sencillo, con el fin de facilitarle entender el mensaje que le estamos transmitiendo.

#### **c) Técnicas de escucha activa**

Conjunto de acciones cuyo principal objetivo es hacer saber al cliente que se está prestando atención al problema que cuenta el cliente. Este tipo de acciones contará con un doble efecto: por un lado, nos permitirán resumir el problema y aclarar puntos oscuros del mismo, y por otro ayudará a mejorar el ánimo del cliente, ya que percibirá que su problema realmente nos importa.

#### **d) Técnicas de orientación mediante preguntas**

Se aplican con el fin de que el cliente tenga facilidades para explicar su problema o consulta. Se formulan preguntas que ayudan a clarificar la situación, agilizar el trabajo, e incluso provocar una mejor sensación en el cliente.

Por tanto, las empresas deben de conformar un mix con cada una de las técnicas que se detallan, para satisfacer las necesidades del cliente, las mismas que deben de ir más allá de la creación de un buen producto o servicio: debido a que, si este no ofrece una buena experiencia de compra, probablemente el cliente no retorne al establecimiento.

### **1.3.6 Elementos del servicio al cliente**

Para Olvera y Schererte (2015) los elementos del servicio al cliente son:

**Contacto cara a cara.** De contar con la posibilidad de entrevistarse con el cliente y atenderlo de forma personalizada, no mediatizada mediante un sistema electrónico o una llamada telefónica. Se refuerza el nexo con el cliente y escuchado se lo hace sentir.

**Relación clientelar.** Fortalecer la relación con el cliente es vital en los servicios de atención, y esto sea puesto de manifiesto en las redes sociales y

la cultura 2.0 en donde el branding o la fidelización de las marcas convierte en imperativo la relación entre empresa y cliente.

**Correspondencia.** Una clave en la atención al cliente es la correspondencia entre cliente y empresa, que la identificación entre ambos se fortalece y la resolución de los problemas que surjan.

**Reclamos y cumplidos.** Se debe brindar una opción para que el cliente pueda ejercer alguna manera de presión para que sus problemas o insatisfacciones tengan solución o recompensar la buena actuación de algún departamento de la empresa.

**Instalaciones.** Debe ofrecérsele la dirección física de las instalaciones donde puede acudir el cliente para recibir contacto cara a cara. No todo debe ser necesariamente virtual o digital. (p.67)

Ildefonso (2015) señala los siguientes elementos de servicio al cliente de una institución bancaria:

1. **Atención:** Consiste en que los encargados de atender al cliente escuchen y traten de comprender las necesidades de sus clientes.
2. **Actitud:** El encargado de atender al cliente de tener una actitud cortés, paciente o amigable lo cual le dota de mayor confianza y apertura con el cliente.
3. **Tono:** Este factor proporciona confianza a través de las respuestas de una manera sensible y oportuna.

4. **Expectativas:** El servicio debe superar las expectativas que el cliente espera, de manera que el cliente amplíe su panorama en cuanto a servicios ofertados por la empresa.

5. **Rapidez:** Se trata de la agilidad de la empresa en atender los pedidos de los clientes. (pp.89-90)

En definitiva, es un gran objetivo por parte de todo tipo de empresas el alcanzar un elevado nivel de satisfacción al cliente, no obstante, no todas las empresas lo alcanzan y esto influye directamente en todas las áreas de la organización.

### **1.3.8 Tipos de servicio de atención al cliente**

Muller (2015) establece los siguientes canales de atención al cliente

#### **1. Tradicional (PDV)**

Que se da a través de presencia en ferias con stands, tiendas físicas o puestos de información. En todas estas modalidades se puede atender las necesidades del cliente, dado que es directo y personalizado.

#### **2. Teléfono**

Preferentemente empleada para atender las dudas de los clientes. Se recomienda que por esta vía la atención al cliente sea ágil y no dejar esperando a la persona.

#### **3. Email**

Es una opción a la atención por vía telefónica. Se puede efectuar encuestas de satisfacción o solicitar retroalimentación.

#### **4. Chat**

Es ventajoso este medio dado que se apoya en las redes sociales. Ofrece una mayor agilidad en la atención del cliente y para optimizar la mano de obra disponible.

#### **5. Redes sociales**

Es el medio más común actualmente. Se caracteriza por su agilidad, gran alcance y bajos costos.

#### **6. Videoconferencia**

Pese a ser un medio digital, es más personalizado, dado que atiende al cliente de forma ágil y en tiempo real el cliente recibe la solución a sus inquietudes.

#### **7. Comunidad**

Representa una buena opción para atender una base de clientes amplia y fidelizada.

La empresa debe implementar uno de estos tipos de servicio de atención al cliente considerando sus capacidades de personal y económicas para implementarlas, así también, evaluar los beneficios que ganará al llevarlas a cabo. (p.67-69)

Martínez (2016), por su parte indica los siguientes tipos de servicio al cliente:

##### **1. Asistencia a clientes potenciales**

A esta clase de clientes la empresa debe ofrecerles de forma constante atención, dado que esta asistencia puede impulsar que estas personas puedan ser potenciales compradores.

Que estos leads tengan claridad de los productos o servicios que la empresa ofrece, es una tarea del equipo de servicio al cliente. Proporcionándoles enlaces a páginas de los productos, archivos de ayuda y otro tipo de contenido que pueda hacer que estos se interesen más.

## **2. Incorporación de nuevos clientes**

Pertenecen a esta clase los clientes que ya han comprado un producto, pero que requieren ayuda para descubrir la parte funcional del mismo. Además de la posterior compra por parte del cliente, la prestación de un servicio de atención al cliente rápido asegurara que los clientes se conviertan en compradores fieles a lo largo del tiempo.

## **3. Orientación para clientes impulsivos**

Pertenecen a esta clase los clientes que han comprado todos los productos y servicios de la empresa si le son bien explicados. Que efectúen una compra no es difícil convencerlos, pero de ser procedimientos de venta ágiles, claros y rápidos. Para lo cual que el cliente cuente con información precisa de los servicios y bienes es indispensable.

## **4. Asistencia a los clientes que buscan descuentos**

A estos clientes hay que ofrecerles un precio especial, es decir, con descuentos. Si han comprado anteriormente con descuentos, es muy probable que no compren los mismos productos a un mayor precio.

## **5. Soporte a los clientes leales**

Son los que recomiendan un bien o servicio mediante el “boca a boca”, siendo un aporte vital para la empresa. Dado que tiene una lealtad a la marca son los recomiendan los productos servicios a sus contactos personales

Hay una serie de factores que determinan los tipos de clientes como la personalidad, el carácter, las expectativas con respecto al producto y la forma en que toman decisiones tanto en las etapas de venta como de posventa. Por tanto, no existe una clasificación única. Es posible, de que cada área de negocio tenga sus propios de clientes.

### **1.3.7 Indicadores de valoración de calidad de servicios de atención al cliente**

Actualmente la satisfacción de los clientes se ha convertido para las empresas en una prioridad, principalmente para las que están comprometidas con la calidad, que consideran que el cliente es el punto de inicio y su satisfacción el fin de la empresa.

Goodman (2016) señala los siguientes elementos que conforman la atención al cliente

**1) Capacidad de respuesta:** Consiste en la disponibilidad de las empresas de prestar un servicio de orientación ágil y oportuna. Se trata que el cliente no debe llegar a suplicar a un empleado de la empresa para que sus inquietudes sean atendidas. La capacidad de respuesta de la empresa a la primera llamada

telefónica de cliente representa un buen indicador de la capacidad de respuesta, que cuando se soluciona de forma positiva genera un incremento de la satisfacción y la confianza hacia la marca.

**2) Cortesía:** Una forma de ganarse a los clientes es con buenas maneras y educación al instante de atender los requerimientos de los clientes. Es decir, con simpatía, a problema o requerimiento del cliente amabilidad, respeto y la escucha atenta hacia el cliente.

**3) Fiabilidad:** La empresa debe transmitir al cliente la sensación de que la duda, el requerimiento del cliente está siendo atendido debidamente por la empresa.

**4) Calidad de la comunicación:** Se refiere a la calidad de la comunicación al instante de atender a los clientes. Debe transmitir mensajes claros, directos y fáciles de entender. Debe de evitar usar un lenguaje complicado que provoque que el cliente renuncie a ser atendido.

**5) Accesibilidad:** La empresa debe ofrecer varias alternativas de contacto a los clientes como: buzones de sugerencias, notificación de quejas y reclamos, atención personalizada, entre otras. Lo primordial es que la empresa cuente con una dependencia o sección especializada en la atención de observaciones.

(p.45)

Londoño (2014) señala los siguientes:

**1) Cumplimiento de órdenes:** El primer indicador para tomar en cuenta son las órdenes de compra. Ganará reconocimiento la empresa que

logra satisfacer la demanda y efectuar a tiempo las entregas correspondientes.

- 2) **Entrega puntual:** No es suficiente entregar los productos. Mientras, más puntual sea el servicio, logrará mejores valoraciones. Los clientes valorarán sumamente la puntualidad.
- 3) **Calidad de la entrega:** La entrega de los bienes debe hacerse mediante las correctas formas como: medios técnicos y físicos, capacidad de respuesta, velocidad, cobertura de demandas, etc.
- 4) **Funcionalidad:** Esto significa si el servicio ha sido una solución a la necesidad inicial o si, por el contrario, no la ha cubierto del todo. Los servicios poco funcionales no son demandados, y menos los clientes.
- 5) **Atención de incidencias:** Es otra forma de medir la eficacia de la empresa al momento de proporcionar un servicio valorando la actitud de la empresa ante las incidencias que pueden surgir en un proceso de estas características. (p.78-79)

Tener una definición exacta de sus clientes, se ha convertido en una prioridad para las empresas. No es suficiente con venderles un producto y obtener un beneficio a cambio. Pero esto no es suficiente, es necesario que las empresas los conozcan, comprendan y atiendan en cada una de las etapas del proceso de compraventa y postventa. A la disponibilidad, que en esencia debe ser una actitud corporativa se denomina “atención al cliente”.



### 1.3.8 Indicadores de rendimiento de atención al cliente

Steil (2018) establece los siguientes indicadores de rendimiento de atención al cliente:

#### 1. Índice de satisfacción del cliente (CSAT)

Consiste en pedir directamente a los clientes de la empresa que califiquen su satisfacción con la empresa, negocio o producto. Del promedio de las respuestas que se obtengan de los clientes se logra la puntuación final.

#### 2. Índice de recomendación Net Promoter Score (NPS)

Que un cliente recomiende a alguien más, se mide con este indicador de posibilidades. Este indicador a diferencia del anterior apunta a una intención, más no a una emoción.

#### 3. Tiempo de respuesta inicial

Mide el tiempo de respuesta de la empresa a las peticiones de los clientes.

#### 4. Tasa de retención de clientes

Se refiere a la capacidad del negocio para retener clientes durante un período de tiempo determinado.

Es el porcentaje de clientes que han permanecido contigo durante un período de tiempo determinado, y se puede calcular sobre una base anual, mensual o semanal. Jeff Haden esboza una forma precisa de medirlo:

$$\text{Tasa de retención de clientes} = ((\text{CE} - \text{CN} / \text{CS})) \times 100$$

**CE** = Número de clientes al final del período

**CN** = Número de nuevos clientes adquiridos durante el período

**CS** = Número de clientes al inicio del período

## **5. SERVQUAL**

Este KPI multidimensional mide 'servicio + calidad'. Se les solicita a los clientes que califiquen tu servicio en comparación con sus expectativas.

## **6. Compromiso de los empleados**

Consiste en medir la responsabilidad emocional que la fuerza laboral tiene hacia la empresa. El compromiso está dado por el alineamiento de las metas y valores personales de los empleados con las metas y valores de una organización. (p.56-58)

Tschohl (2014) indica los siguientes indicadores de valoración de calidad de servicios de atención al cliente:

### **1. Tiempo medio de atención (TMA)**

Este indicador mide el tiempo medio que el Call Center o su equipo de atención lleva para solucionar un ticket. Para eso, solamente se debe efectuar la media del tiempo total, que no debe ser muy rápido, probablemente incompleto, ni muy largo, con falta de objetividad.

### **2. Net Promoter Score (NPS)**

Esta métrica mide la calidad de atención al cliente y comprender si ellos indicaran a otros consumidores su marca. O sea, el NPS consigue mensurar el

grado de fidelidad y satisfacción. Para que sea medido, existe una única pregunta aplicada:

“¿De 0 a 10, lo cuanto usted recomendaría a X (nombre de la empresa) a un amigo?”.

### **3. Tiempo medio de espera (TME)**

Este indicador evalúa cuanto tiempo el cliente pasó esperando por atención, sea el a través del teléfono, e-mail o chat. Este indicador muestra, cuanto mayor la tardanza para atender el cliente, mayor será su insatisfacción, ya que pasará mucho tiempo en la fila.

### **4. Nivel de servicio**

Ese indicador sirve para medir el nivel de servicio de atención al cliente.

### **5. Costo**

Este indicador puede ser dividido en dos tipos: costo por hora del equipo de atención o costo total.

**Costo por hora:** Evalúa el costo de trabajo versus la receta que el equipo trae. Para calcular tal costo, basta sumar horas extras, beneficios/encargos y dividir por las horas trabajadas.

**Costo total por atención:** Determina cuánto cuesta cada atención. Para llegar a ese valor, basta hacer la división entre el costo del equipo, por horas, por la cantidad total de tickets recibidos en determinado periodo.

### **6. Receta**

Se trata de medir todo el soporte al consumidor, el cual debe ser tratado con la misma importancia que es dada a la calidad del producto o servicio delante de un escenario de fuerte competencia.

El contar con indicadores cuantitativos permitirá conocer la calidad de los productos o servicios que comercializa la empresa. Para lo cual la mejor manera de conocer el nivel de satisfacción es preguntando al cliente.

#### **1.4 Cliente: Definición**

El término se deriva del latín *cliens-entis* (persona que depende). Toda persona natural o jurídica que hace una transacción comercial de compra o adquisición de un producto o servicio es considerado un cliente.

Pujol (2015) define al cliente como “la persona o empresa que efectúa una compra” (p.57). En su nombre puede estar comprando, y del bien adquirido lo puede estar disfrutando personalmente, o comprar para otra persona. Los clientes son la parte más importante de una empresa.

Barquero José Daniel, Rodríguez et al. (2017) Señalan que cliente “son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un bien o servicio que una empresa puede satisfacer” (p.67).

En conclusión, la persona o empresa que efectúa adquisiciones o compra de manera voluntaria de productos o servicios ya sea para sí mismo, o para otra persona o empresa, es considerada un cliente, que es la razón principal por el cual se crean, producen, fabrica y comercializan bienes y servicios.

##### **1.4.1 Tipos de clientes**

Kotler (2014) establece dos tipos de clientes, en un sentido general son:

**Clientes Actuales:** Aquellos clientes que efectúan compras al negocio de manera periódica o lo han hecho en una fecha reciente. Son clientes que generan el volumen de ventas actual, en consecuencia, son la fuente de los ingresos que actualmente recibe la empresa y le permite alcanzar una cuota de mercado.

**Clientes Potenciales:** Son las personas naturales o jurídicas que actualmente no realizan compras al negocio, pero se los considera como potenciales compradores a futuro. Se caracterizan por tener la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

Ahora cada uno de estos dos tipos de clientes (actuales y potenciales) se dividen y ordenan según la clasificación:

**Clasificación de los Clientes Actuales:** Se dividen en cuatro tipos de clientes, según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.

**1) Clientes Activos e Inactivos:** Actualmente realizan compras o lo efectuaron dentro de un período corto de tiempo. Mientras los inactivos son los que la última vez que compraron fue hace bastante tiempo atrás, por tanto, se deduce que se pasaron a la competencia, no están satisfechos con el producto o servicio que adquirieron o ya no desean el bien.

**2) Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional:** Una vez que se han identificado a los clientes activos, se los puede clasificar según su frecuencia de compra, en:

**3) Clientes de Compra Frecuente:** Los que efectúan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de compra y otra es más corta que el efectuado por la gran cantidad de clientes.

**4) Clientes de Compra Habitual:** Regularmente realizan compras y están satisfechos con la empresa, el producto o servicio.

**5) Clientes de Compra Ocasional:** Efectúan una única compra o esporádicamente. (Fernández, 2014, p.65)

**Clientes de alto, promedio y bajo volumen de compras:** Se establece la siguiente clasificación según el volumen de compras:

**a) Clientes con Alto Volumen de Compras:** Son aquellos que generalmente hacen compras en mayor volumen que el resto. Generalmente su participación en las ventas totales puede ser entre el 50% y el 80%.

**b) Clientes con Promedio Volumen de Compras:** Realizan compras que está dentro de un promedio general.

**c) Clientes con Bajo Volumen de Compras:** Clientes que efectúan compras por debajo del promedio, se considera a este segmento como clientes de compra ocasional. (Guiltinan, 2013, p.78)

**Clientes Complacidos, Satisfechos e Insatisfechos:** Agrupa a los clientes según su nivel de satisfacción.

**a) Clientes Complacidos:** Aquellos cuyas expectativas por el desempeño del bien y/o servicio han sido excedidas.

**b) Clientes Satisfechos:** Sus expectativas referentes al desempeño de la empresa, el producto y el servicio coinciden con las de la empresa.

- c) **Clientes Insatisfechos:** Sus expectativas referentes al bien y/o servicio adquirido no han sido satisfechas, por tanto, no desean repetir esa experiencia desagradable y eligen otro proveedor.
- d) **Clientes Influyentes:** Un detalle que se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de compras, es su grado de —influencia— en la sociedad o en su entorno social, debido a que este aspecto es muy importante por la cantidad de clientes que ellos pueden derivar en el caso de que sugieran el producto y/o servicio que la empresa ofrece. Este tipo de clientes se dividen en:
  - e) **Clientes Altamente Influyentes:** Son los que producen en el público una percepción positiva o negativa en los consumidores.
  - f) **Clientes de Regular Influencia:** Influyen en grupos de segmentos de clientes reducidos.
  - g) **Clientes de Influencia a Nivel Familiar:** Son los que influyen en gran medida en su entorno familiar y de amistades.

**Clasificación de los Clientes Potenciales:** Se dividen en tres tipos de clientes, de acuerdo a: 1) su posible frecuencia de compras; 2) su posible volumen de compras y 3) el grado de influencia que tienen en la sociedad o en su grupo social

**Clientes Potenciales Según su Posible Frecuencia de Compras:** Mediante una investigación de mercado se identifica a este tipo de clientes, además se establece su frecuencia de compras en el caso de que lleguen a ser clientes actuales, por lo que se los divide en:

- Clientes Potenciales de Compra Frecuente
- Clientes Potenciales de Compra Habitual
- Clientes Potenciales de Compra Ocasional

**Clientes Potenciales Según su Posible Volumen de Compras:** Igualmente una investigación de mercado permite identificar sus posibles volúmenes de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de forma similar en:

- Clientes Potenciales de Alto Volumen de Compras
- Clientes Potenciales de Promedio Volumen de Compras
- Clientes Potenciales de Bajo Volumen de Compras

**Clientes Potenciales Según su Grado de Influencia:** Gracias a una investigación de mercados se identifica a los clientes que pueden influenciar en el público objetivo y a sus líderes de opinión, a los cuales sería conveniente convertirlos en clientes actuales para que a futuro sean clientes influyentes. Por ello, se dividen se forma similar en:

- Clientes Potenciales Altamente Influyentes
- Clientes Potenciales de Influencia Regular
- Clientes Potenciales de Influencia Familiar.

La EAE Business School (2016) enumera los siguientes tipos de clientes:

**1) Clientes apóstoles o evangelistas:** Clientes con alto nivel de compromiso con la marca, los productos o servicio y el negocio en general.

**2) Clientes fieles o leales:** Clientes que nunca fallan en la compra de un bien o servicio, aunque no manifiestan abiertamente su compromiso con la marca como los clientes apóstoles.

**3) Clientes indiferentes:** Clientes que tiene una actitud neutral hacia un producto. No se sienten atraídos ni rechazados hacia lo que ofrece la empresa. De difícil captación son esta clase de clientes.



**4) Clientes rehenes:** Clientes que, pese a no estar del todo contentos con la marca, permanecen ligados a ella.

**5) Clientes mercenarios:** Estos no priorizan la calidad del producto ni sus características, sino más bien las condiciones en las que éste se ofrece.

**6) Clientes potencialmente desertores:** Situaciones negativas o insatisfactorias, es lo que sobresale en la relación de esta clase de clientes hacia el producto.

**7) Agresivos:** Se irritan con facilidad, Y siempre quiere que le den la razón, aun cuando no la tenga. Tiene un carácter fuerte, difícil, y para seducirlo o ganarse su confianza es necesario emplear todos nuestros recursos.

**8) Clientes impacientes:** los detalles ni las explicaciones mueven a esta clase de clientes. Lo que quieren son soluciones rápidas a su problema. Seleccionará aquella que sepa atender rápidamente sus solicitudes.

**9) Clientes indecisos:** Pueden estar también dentro del tipo de los indiferentes, pero a diferencia de éstos si presentan algún interés por la empresa les ofrece. Hay que hacer grandes esfuerzos para seducirlos, y así compren algo. Les es difícil, elegir entre dos o más alternativas, y es más fácil captarlos mediante un discurso breve, eficaz y directo.

**10) Clientes objetivo:** Se distinguen por su carisma, simpatía y la facilidad de palabra no convencen a este cliente, al menos de entrada, pues su prioridad

es valorar si lo que le ofrecen supone un verdadero beneficio para sus necesidades.

Si la empresa quiere aumentar sus ventas debe principalmente a reconocer el estilo de cada tipo de cliente, para identificar cuáles son sus necesidades y motivaciones durante el proceso de ventas y establecer una buena comunicación con cada uno de estos tipos de clientes.

Jany (2016) establece los siguientes tipos de clientes:

- 1. Los Apóstoles.** Se caracterizan por su incondicionalidad a la empresa. Tiene un alto nivel de encanto y de compromiso a futuro. Promocionan fuertemente los servicios o bienes de la empresa entre sus contactos personales.
- 2. Los Clientes Leales.** Se comportan similarmente que los apóstoles, pero con un menor nivel de intensidad.
- 3. Los Clientes Terroristas.** Manifiestan un bajo nivel de compromiso futuro. Manifiestan con frecuencia haber tenido una o varias experiencias con el producto o servicio y un porcentaje de ellos propaga una “mala voz” con un comparativamente alto nivel de efectividad.
- 4. Los Clientes Potencialmente Desertores.** Tiene un comportamiento similar a los terroristas, aunque con una menor intensidad.
- 5. Los Clientes Indiferentes.** Manifiestan una neutralidad hacia el producto o servicio.
- 6. Los Clientes Rehenes.** Manifiestan un descontento con la empresa, permanecen con la marca.
- 7. Los Mercenarios.** Presentan un alto nivel de “encanto”, pero con bajas intenciones de compromiso hacia el producto. (pp.89-90)

### 1.3 Gestión de relaciones con el cliente

Las ventas de bienes o servicios que efectúa una empresa constituyen su principal fuente de ingresos. Actualmente está cambiando el mundo de los negocios, como una consecuencia de la integración de nuevas tecnologías en las relaciones entre empresas y clientes, cada vez más dura la competencia y, por ende, los clientes pueden seleccionar a sus proveedores o cambiarlos por otros a través de un simple clic. Bajo criterios financieros se fundamentan las elecciones de los clientes y hacen referencia a la capacidad de respuesta de la empresa, pero también puramente afectivos (necesidad de reconocimiento, de escucha, etc.). Entre las alternativas que tienen las empresas para incrementar sus ventas están, en un mundo donde la oferta sobrepasa a la demanda, son: “incrementar el margen para cada cliente, elevar el número de clientes, alargar el ciclo de vida de los clientes, es decir, la lealtad del cliente” (Greenberg 2013, p.45).

Gracias a la tecnología actual con que se cuenta se puede conocer mejor a la clientela y fidelizarla empleando su información. Se puede detectar de mejor manera las necesidades y satisfacerlas de manera efectiva, gracias a esta información recolectada. La evidencia práctica ha permitido descubrir que un cliente fiel es cinco veces más económico que atraer nuevos clientes. Debido a esto, la gran mayoría de las empresas están diseñando estrategias enfocadas en servicios para sus clientes.

Para García (2015) señala que la finalidad de la gestión de relaciones con el cliente o CRM (*Customer Relationship Management*) “es proporcionar soluciones tecnológicas con el fin de fortalecer la comunicación entre la empresa y sus clientes con la finalidad de mejorar la relación con la clientela automatizando los distintos componentes de su relación con el cliente” (p.56).

La relación existente entre la empresa y sus clientes es la razón del surgimiento de la gestión de relación con el cliente, sustentado en el conocimiento de los hábitos de consumo, hábitos de compra y hábitos de comunicación de los consumidores o usuarios, a los que se quiere fidelizar; consiguiendo que se den acciones de recompra y retorno; hasta llegar ser una fuente de información permanente sobre todos los eventos que influyen en la relación comercial y en la gestión misma de la organización.

Por lo que las empresas buscan los mecanismos de comunicación disponibles para crear relaciones interactivas que revisan las sugerencias y recomendaciones de los clientes; buscando siempre lograr estándares de calidad acordes con las expectativas del mercado, bajo unos criterios de mejoramiento continuo.

#### **1.4.2 Modelo brechas sobre la calidad en el servicio**

Es un modelo desarrollado por Valarie Zeithaml y Leonard Berry, que mediante un esquema definido permite mediante la identificación de los puntos críticos, establecer el momento en que se producen desviaciones que conducen a resultados no deseados por el cliente, afectando de forma negativa la calidad y experiencia del servicio.

Los autores del modelo plantearon la presencia de cinco brechas divididas en dos grupos: “uno de brechas del cliente y otro de brechas de la empresa o proveedor del servicio” (Zeithaml, Valarie y Berry, Leonard, 2016, pp.43-44).

Solo incluye una de las cinco brechas el primer grupo y es la diferencia que se produce entre las expectativas que el cliente tiene de los servicios, como una consecuencia de experiencias pasadas y de información recolectada, y la percepción que el servicio produce una vez que ha sido adquirido y experimentado. Como brecha del cliente se conoce a esta brecha.

El segundo grupo contiene las cuatro brechas restantes en el siguiente orden:

**Brecha 1:** no saber lo que el cliente espera: O del conocimiento es la diferencia entre las expectativas del cliente del servicio y la comprensión de la compañía; es decir, la empresa no conoce de cuáles son las expectativas del cliente. No cuenta con información sobre sus clientes, no existe interacción con ellos, etc. Esta brecha se da por no existir una dirección alguna en la investigación de mercados, no es suficiente los datos obtenidos, no se emplea adecuadamente o no se dirige en la calidad del servicio. La comunicación

ascendente es inexistente: interacción entre clientes, empleados y gerentes. No se enfoca en la relación la empresa, comunicación de clientes y enfoque en retención de clientes. La solución de quejas del cliente no es estimulada por ningún factor para su resolución, cuando la empresa comete errores no sabe compensar a sus clientes.

**Brecha 2:** no seleccionar ni el diseño, ni los estándares del servicio adecuados: Se da por la inexistencia de un diseño idóneo en las empresas: no están sistematizados los procesos, no están definidos sus procesos, etc. Carecen de estándares definidos orientados al cliente: sus procesos no se enfocan en la necesidad del cliente. No se cuenta con un ambiente de servicio adecuado: las expectativas del cliente no son transformadas por la empresa en tangibles según su segmento de mercado.

**Brecha 3:** no entregar el servicio con los estándares de servicio ya definidos por la empresa: Se da cuando a pesar de tener la empresa definidos los diseños y los estándares idóneos de calidad en el servicio, pero no se están cumpliendo con ellos.

**Brecha 4:** no igualar el desempeño del servicio con las promesas hechas previamente: Se da generalmente por la gestión de las comunicaciones externas, las que pueden producir que las expectativas del cliente se vean afectadas, ocasionando que estas sean mucho más elevadas de las que puede responder la empresa. Este tipo de brecha se da por las siguientes causas: falta de comunicación integral en el marketing (se independiza del marketing

externo), no hay eficiencia en la gestión de las expectativas del cliente, se exageran las promesas que ofrece la empresa ya sea a través de la publicidad o los canales de venta, y en general son absolutamente ineficientes las comunicaciones horizontales. (Zeithaml, Valarie y Berry, Leonard, 2016, pp.45-46)

Martínez (2015) corrobora el beneficio del modelo de las cuatro brechas para el análisis de las deficiencias existente en la calidad del servicio desarrollado por Zeithaml, Valarie y Berry, Leonard.

En definitiva, este modelo de brechas permite una gestión eficiente de la calidad de los servicios, provocando que las brechas existentes del cliente se mantengan cerradas, para lo cual se deberá mantener las brechas de la 1 a la 4 del proveedor. Si la empresa logra mantener una acertada gestión de estas brechas, la percepción del cliente se sostendrá en un mejor nivel, acercándose al nivel de calidad esperado.

### **1.5 Triángulo de servicios**

Es un modelo que integra cuatro elementos claves para una optimización de la gestión de los negocios y asegurar la satisfacción del cliente, donde este elemento es el que gana protagonismo y el punto clave del modelo. De manera sincronizada para alcanzar el mejor resultado, pero cada elemento es analizado de forma individual.

Para el análisis de los factores de éxito que apoyan la práctica de una iniciativa de servicio en cualquier tipo de organización, un papel fundamental tiene el Triángulo de Servicio.

“Mediante el Triángulo de Servicio se diagrama la interacción existente entre tres elementos básicos: estrategia de servicio, sistemas y el personal, estos elementos para mantener un servicio con un alto nivel de calidad deben interactuar adecuadamente entre sí” (Prieto, 2015, p.67). En la figura 1 se presenta el Triángulo de Servicios.



**Figura 2.** Triángulo de Servicio.

**Fuente:** Libro de “Gerencia de Servicios” de Prieto, Jorge (2016)

Albrecht (2015) define de la siguiente manera cada uno de los elementos del triángulo:

**Estrategia de servicio:** Teniendo un conocimiento del cliente tanto en su parte demográfica (dónde se encuentra, qué hace, con quién vive, su nivel de ingresos, entre otros), como psicográfica (qué es lo que piensa y siente con respecto al producto o servicio de la empresa), se define la estrategia.

Dos tipos de orientaciones presenta la estrategia: Una interna que se vincula con el servicio y otra externa que corresponde a la promesa de servicio que se ofrece a los clientes. Debe ser sometida a monitoreo la promesa que la empresa hace a los clientes, el grado en que se cumple debe medirse; lo que se denomina acuerdo de niveles de servicio.

- a) **Cliente:** Es el individuo o persona que adquiere los bienes o servicios que la empresa vende y como tal es necesario que la empresa lo identifique y conozca.

- b) Sistemas:** Para dirigir el negocio la empresa definirá uno o más sistemas. Con los cuales pretende coordinar a todo el personal que trabaja para la empresa. Para lograr la interacción entre la empresa y el cliente estarán diseñados otros sistemas. Por último, con la estrategia de servicios se conectan otros sistemas.
  
- c) Personal:** Abarca a todas las personas que laboran en la empresa, desde el personal administrativo hasta el operativo. Con la estrategia deben comprometerse, conocerla y entenderla todos los integrantes de la empresa y especialmente la promesa de servicio. (p.38-39)

En conclusión, el Triángulo de Servicios permite la conversión del servicio en una estrategia de negocio. Se busca mediante este modelo que las actividades se enfoquen en el establecimiento de protocolos de atención, a entrenar y a supervisar al personal en base a éstos.

## **1.6 Estrategias de servicio al cliente**

Como un arma sumamente competitiva se puede entender a una estrategia de servicio. La cual es una manera particular que seleccionan las empresas para lograr una diferenciación ante sus competidores, y, finalmente, para lograr éxito en sus resultados planeados. Son muchos los beneficios que produce una estrategia de servicios para la empresa.

Entre las alternativas que tienen las empresas para lograr diferenciación están la innovación de sus productos o servicios, o buscar nuevos canales de distribución. También lo pueden lograr ofreciendo garantía del precio más bajo, u ofreciendo un producto o servicio para un segmento de mercado específico, como puede ser poner a disposición del cliente los productos/servicios Premium.



Pizzo (2014) la define como “el modo en que la empresa busca diferenciación haciendo énfasis en la relación con los clientes”.

El que una empresa diseñe estrategias de atención al cliente ayudará en el crecimiento del negocio para que se mantenga en el tiempo y poder incrementar la cartera de clientes. En la manera en que el negocio gestiona a sus clientes como en la necesidad de capacitar debidamente a su fuerza laboral.

Martínez (2016) lo define como:

Como acciones en donde la empresa se enfoca en mejorar las relaciones con los clientes. Se debe considerar la opinión del cliente como un factor valioso, el conocer cómo se sienten los clientes acerca del servicio que reciben del negocio, ayuda en el cambio de las cosas que no les agrada e impulsar los aspectos que los motiva a seguir interesados por la marca. (p.78)

Es muy complicado para una empresa imitar una estrategia de servicio de su competencia. Dado que se trata de un trabajo continuo de interacción con sus clientes, que les permite entenderlos mejor, y reaccionar con mejoras en el servicio según necesidades.

Finalmente, la empresa ahorra costos desde el momento que logra clientes satisfechos gracias a la estrategia de servicio. Dado que un cliente insatisfecho representa el consumo de recursos y genera costos para la empresa. Se debe dar prioridad a los reclamos del cliente, darles una pronta respuesta, resarcirlos, y procurar recuperarlos. Se logra fidelidad de los empleados gracias a la estrategia de servicio que implemente la empresa. Desde el interior de la empresa se conforma la estrategia de servicio.

### **Marco para desarrollar una estrategia de servicio**

La Consultora Virtud Partes (2017) establece las siguientes claves para desarrollar estrategias de servicios al cliente:

#### **1. Establecer la experiencia de clientes como “prioridad estratégica”.**

Como punto de inicio, es vital producir convicción en relación con la relevancia estratégica de la experiencia del cliente como eje central de la propuesta de valor, y este convencimiento debe estar impregnado dentro de todo el equipo de liderazgo de la empresa, incluso el directorio.

## **2. Conocer en profundidad a los clientes y diseñar una “experiencia deseada” distintiva.**

El diseño de la experiencia deseada se debe fundamentar en el conocimiento del cliente a profundidad, identificar sus principales interacciones con la empresa y mapear dentro de cada una de ellas los “momentos de la verdad”, reconociendo los “quiebres de servicio” más usuales.

La información debe de provenir de fuentes como las visitas a la operación en terreno para experimentar lo que viven los clientes y conversar con ellos de primera fuente, el market research, los focus groups y el “mystery shopping” a competidores, entre otras. Adicionalmente, se deben identificar las mejores prácticas tanto dentro como fuera de la industria en cuestión. Con todo este conocimiento, la compañía deberá articularlo para definir la experiencia que desea otorgar a sus clientes. En este proceso, será muy relevante también analizar los trade offs entre costos y beneficios esperados, antes de comprometerse con una promesa que luego sea imposible cumplir.

## **3. Garantizar la excelencia operativa necesaria para asegurar consistencia en la ejecución de cara al cliente.**

Una vez diseñada la experiencia deseada, el desafío es ponerla en práctica de manera consistente. Para lograrlo, muchas veces se hacen necesario rediseñar

los procesos clave, no sólo de cara al cliente sino también hacia el interior de la organización, lo cual puede implicar incluso cambios en la infraestructura y sistemas de la compañía. Quienes destacan en gestión de clientes, tienen meticulosamente diseñados todos sus procesos, contando con claros protocolos de atención y respuesta frente a quiebres de servicio. Así también, la definición y el seguimiento de indicadores clave juegan un papel vital para monitorear la ejecución, permitiendo tomar acciones rápidas si el desempeño de cara a clientes difiere de la experiencia definida.

#### **4. Identificar las implicancias organizativas e impulsar los ajustes necesarios.**

Generalmente, las organizaciones no cuentan con todas las capacidades requeridas para poder desplegar la experiencia que definen, por lo que deben realizar ajustes a nivel organizativo. Esto conlleva revisar perfiles, procesos de reclutamiento y selección, capacitación y esquemas de incentivos, entre otros. Por otra parte, las empresas que destacan en experiencia de clientes comprenden que la clave del éxito está en sus colaboradores, y es por ello que también impulsan esfuerzos orientados a dar una experiencia distintiva a estos. Colaboradores satisfechos son sinónimo de clientes satisfechos.

#### **5. Gestionar rigurosamente el proceso de cambio en la organización.**

Para que el esfuerzo no sea percibido como algo pasajero y permanezca en el tiempo, es importante desarrollar un plan integral para gestionar el cambio, y que exista involucramiento y convicción por parte de los líderes clave. Se debe contar con una estrategia robusta de comunicación, con un relato claro e

inspirador que conecte a los colaboradores con el propósito del cambio deseado. Asimismo, estos procesos implican un cambio en la forma de hacer las cosas, y es por ello que, para una “adaptación” exitosa, muchas veces la organización requiere apoyo a la medida, el cual se puede materializar a través de talleres de reflexión, capacitaciones y coaching.

### **1.9 El marketing mix de los servicios: 7 p ´s**

“Como una serie de herramientas tácticas que pueden ser controladas por la empresa y combina para generar una respuesta deseada en un mercado objetivo se define al Marketing Mix” (Fischer, 2016, p.45). Por tanto, se entiende como marketing mix a los tipos de alternativas que deben tomar las empresas en todo el proceso de poner un mercado o servicio al mercado.

Cuando las empresas se enfocaban más en la venta de productos que servicios, surgieron las 4P´s del marketing mix, pero con el cambio de enfoque que consistió en reconocer la importancia del servicio al cliente como fuente de apoyo para el desarrollo de la marca se incrementaron 3P´s más.

Fue P. Kotler quien en 1967 planteó el modelo de las 4P´s del marketing. En 1981, Bernard Booms y Mary Bitner ampliaron el modelo tradicional de las 4P´s a las 7P´s del marketing, con las siguientes: Gente, procesos y evidencia física.

Se procede a explicar cada una de las 7 P ´s del marketing mix:



**Figura 3.** Variables de Marketing Mix

**Fuente:** Libro de “fundamentos de Mercadotecnia” de Danel, Patricia Jorge (2016)

1. **Precio:** Es la cantidad de dinero que un cliente cancela o paga por disfrutar de un bien o servicio. Son sumamente importante las decisiones que una empresa tome en aspectos relacionados al precio, por su impacto en la estrategia de marketing.
2. **Producto:** Se enfoca en una idea, un bien o producto, un servicio, etc. Algo que sea apto para comercializar. Dado que, de no contar con un producto o servicio para vender, no se genera un negocio.
3. **Plaza:** Se trata del lugar o punto geográfico desde el cual la empresa que produce el producto u ofrece el servicio al mercado de clientes. Se trata de posicionar y distribuir el producto o servicio en un lugar accesible para su público y clientes potenciales. Se debe considerar los distintos canales de distribución existentes hoy día para hacer llegar el bien o servicio.
4. **Promoción:** La empresa debe de trabajar en el reconocimiento, posicionamiento y las ventas de su marca. Se debe crear en el cliente el interés por el bien o servicio y en la empresa, para lograr establecer una

diferenciación con la competencia, comunicar y mostrar los beneficios de los servicios a disposición; así también persuadir a los clientes para que compren o utilicen el bien o servicio.

**5. Personas:** Tiene que ver con el desempeño de la fuerza laboral que trabaja en el bien o servicio perteneciente a la empresa, estudia el desempeño laboral de la misma. Siendo lo más destacado la capacidad que tiene la empresa para seleccionar, reclutar, contratar y retener a los empleados idóneos y las características para desempeñar el trabajo, es lo más destacado que todo lo demás.

**6. Presencia física:** Preferentemente, en las compañías que ofrecen servicios, deben de contar con evidencia física de que el servicio fue dado. Este concepto involucra también a la percepción que los clientes tienen de la empresa, sus productos en el mercado y presencia de marca. Una acción bien planificada deben ser el diseño y creación de un contexto o espacio físico para una empresa, en que se da un servicio y en dónde interactúa el consumidor y la marca. Por esta razón muchas empresas especialmente las multinacionales cuentan con varias sedes en diferentes lugares o franquicias con un ambiente homogéneo.

**7. Procesos:** Corresponde a los mecanismos en la prestación de un servicio que influyen en la calidad percibida del mismo por parte de los usuarios. El proceso adecuado según el canal seleccionado se debe plantear correctamente, pues afectan la ejecución del servicio, si se da el servicio desde un sitio en internet la empresa deberá considerar que éste se pueda manejar de forma

sencilla y accesible; que no se le presente complejidades cuando navegue en la web. De ser de forma personal se enfoca en el trato al cliente, con el propósito del retorno para una venta. Por tanto, para minimizar los costos se deberá contar con proceso bien adaptado. (Kotler, 2014, p.79-80)

Montero (2014) corrobora los mismos elementos que menciona Kotler dentro de una estrategia de marketing mix de una empresa.

Estas P 's del Marketing Mix facilitan el diagnóstico de la situación actual de un negocio y poder tomar decisiones con respecto a los objetivos planteados. Aplicar la estrategia de marketing mix de servicios permitirá la creación de estrategias que contribuyan en un mejor posicionamiento dentro del mercado.

### **1.8 Customer Relationship Management (CRM)**

A la metodología que se encarga del almacenamiento, análisis y empleo de toda la información relevante de los clientes se denomina Customer Relationship Management (CRM). Lo que el CRM toma como información relevante de los clientes, está en función del tipo de empresa y de clientes. El mantenimiento de una estructura de los datos de contacto o de las acciones que se ejecutarán en relación con los clientes son las actividades principales en algunas empresas.

Autores como Zikmund, Raymond y Faye (2014) definen al Customer Relationship Management como “un sistema de gestión de las relaciones de los clientes de una empresa” (p.31). Este concepto puede abarcar a las diferentes metodologías que se emplean, como también a los programas informáticos que se instalan para favorecer la organización de los distintos vínculos”.

Para Curry (2015) un CRM “es una solución de gestión de las relaciones con clientes, dirigida normalmente a gestionar tres áreas básicas: la gestión comercial, el marketing y el servicio postventa o de atención al cliente” (p.43).

En definitiva, el objetivo de un CRM es incrementar la cercanía con los clientes para contestar a sus necesidades y convertirlos en clientes leales. El acceso al sistema de información debe tener todos los sectores de la empresa a través de un proyecto de CRM, lo que permitirá contar con un mejor conocimiento del cliente y concederle los bienes y servicios que satisfagan sus expectativas de la mejor forma posible.

McKenzie (2015) señala los componentes de la relación de una empresa con su clientela:

- a) **La preventa:** Que se vincula con el marketing y se trata de estudiar el mercado, es decir las necesidades de los clientes, e identificar los potenciales clientes. Los resultados del análisis de mercado sobre los clientes permiten a la empresa revisar su selección de productos con la finalidad de satisfacer mejor sus expectativas.
- b) **Las ventas:** Se trata de otorgar a los negocios herramientas de puesta a prueba para asistir la implantación de medidas destinadas a potenciales clientes (gestión de contactos, de reuniones de ventas, de relanzamientos, pero también ayuda en la preparación de propuestas comerciales, etc.).
- c) **La gestión de servicio al cliente:** La clientela se siente bien cuando es conocida y reconocida por la empresa y no desean volver a contar la historia de su relación con la empresa cada vez que son contactados.
- d) **La posventa:** Consiste en proveer asistencia al cliente, mediante la implementación de centros de llamada o servicio de atención al cliente, para lo cual se instalan líneas directas o call centers. (p.39)



Toda empresa debe preocuparse de las relaciones con sus clientes, haciendo un seguimiento de todas las etapas del proceso de ventas, con el fin de identificar las deficiencias y establecer los debidos correctivos. Y ahí radica la importancia de contar con Customer Relationship Management (CRM). El CRM es una parte de la estrategia que desarrolle la empresa con el fin de mejorar la atención y las relaciones con clientes y potenciales.

### **1.8.1 Características de un Customer Relationship Management (CRM)**

Según Anderson (2013) un CRM se caracteriza fundamentalmente por:

- 1. Automatización de las ventas.** La creación de bases de datos que posibilitan la captura de pedidos, ventas y toda clase de transacciones vinculadas se logra a través de un CRM. Este sistema de información debe dotar a la empresa del historial de compra y comportamiento de cada uno de sus clientes, las que permitirán la definición del tipo de estrategias de servicio al cliente, con la finalidad de retenerlo o de conseguir su lealtad. Se puede contar con información de los bienes y/o servicios con mayor demanda, así los mercados en donde se demanda cada bien o servicio.
- 2. Servicio y soporte al cliente.** El CRM contribuye al mejoramiento del servicio al cliente a través del monitoreo y medición de las interacciones que se dan entre el cliente y el personal encargado del área de servicio.
- 3. Servicio personalizado.** Con el empleo de los sistemas CRM, la fuerza comercial de la empresa podrá comunicarse de forma rápida y efectiva con los clientes, con el objetivo de prestar un servicio

personalizado que satisfaga las necesidades y expectativas de cada uno de la clientela.

**4. Automatización del Marketing.** Debido a que el sistema informático basado en CRM cuenta con una base de datos que se actualiza día a día; le da una ventaja al negocio al contar con una herramienta que le brinda información actualizada sobre los hábitos de compra y comportamiento de los clientes, con lo cual se hacen más efectivas las campañas de marketing para mantener a los clientes actuales y atraer nuevos clientes. (pp.23-24)

Chiesa (2015) agrega a las características citadas por Anderson, las siguientes:

**1. Analítica de datos de tus clientes**

Con la cual la fuerza de venta cuenta con un análisis del comportamiento de las diferentes variables que presenta el cliente. Esta información servirá de apoyo en la realización de la venta.

**2. Sincronización y movilidad**

Una mayor precisión técnica por parte del CRM requiere la sincronización. En zonas en donde se limita el acceso a Internet es necesario que la fuerza laboral pueda acceder al CRM. Sin conexión al CRM pueden acceder a los comerciales y puedan acceder a su cuenta, sus contactos o la información de las oportunidades y planifiquen su encuentro en el sistema.

A partir de las características de un CRM la empresa puede identificar las necesidades de los clientes de la empresa y fidelizarlos, pero hay que considerar que no todos los CRM tienen características y funciones similares, por lo que primordial que una empresa seleccione correctamente las soluciones que necesite.

### **1.8.2 Beneficios de “Customer Relationship Management” (CRM)**

Según Brown (2014) los beneficios que logra una empresa al implementar un CRM son:

**a) Conocimiento del mercado**

Al contar con un CRM se facilita al equipo el entendimiento real de quiénes son sus clientes potenciales. Además, de conocer sus necesidades y deseos de compra, por la aplicación de estrategias de recolección de datos. Así también, la identificación de nichos.

**b) Comprensión a los clientes**

Entender a los clientes permitirá su fidelización. Lo que se logra con la recolección de datos obtenidos por el CRM.

**c) Mejoramiento de los procesos de venta**

Al contar la fuerza de ventas con una base de datos organizada. Se tiene las expectativas de una reducción de los tiempos de venta y cada uno de los asesores comerciales logre mayor efectividad.

**d) Mejoramiento de las campañas de fidelización de clientes**

La empresa podrá actuar asertivamente en sus campañas de retención y fidelización al contar con bases de datos confiables sobre las preferencias y tiempos en que el cliente compra.

**e) Segmentación de clientes**

Se tiene una definición del perfil de cada cliente y la posibilidad de saber quiénes son los que compran, lograr una segmentación de campañas de forma óptima.

Las empresas deben de valorar todos los beneficios que se logra con la implementación de un CRM dado que con eso logra enfocar las estrategias y los procesos de negocios en las necesidades de los clientes. Mediante una escucha constante de los clientes y de un conocimiento profundo de sus gustos y necesidades, lo que permitirá a las empresas ofrecer una propuesta exacta las necesidades de sus clientes. (pp.34-35)

Vidal (2015) agrega los siguientes beneficios al CRM que citó Brown:

- a)** Centralización de toda la información de los clientes en una sola base de datos.
- b)** Mejoramiento de la productividad.
- c)** Conversión de los datos en información útil.
- d)** Facilita la segmentación de clientes.
- e)** Mayor personalización.
- f)** Un mayor control de la gestión.
- g)** Mayor captación de clientes
- h)** Fidelización de clientes
- i)** Analítica de resultados. (p.97)

Por tanto, la clave del éxito en una empresa es que cuente con una CRM, debido a que facilita la escucha y conocimiento al cliente, y con ello definir una estrategia adecuada

empresarial para así satisfacer sus necesidades particulares. Con el CRM la empresa se enfoca en tus clientes. Dado que ellos son los que permiten ganar o perder dinero a la empresa.

### **1.9 Estrategias de retención de clientes**

Se entiende por retención de clientes a “la habilidad que tiene un negocio para retener clientes. Es tanto una medida de la lealtad de los clientes como de la capacidad que tiene la empresa para mantener clientes satisfechos por el buen servicio y la calidad del producto vendido” (Smith, 2016, p.89).

Como uno de los principales objetivos empresariales de mayor importancia deben considerarse la retención de clientes, incluso podría decirse que los esfuerzos que se hagan son iguales a los realizados en buscar clientes potenciales.

La causa fundamental es que siempre resultará más sencillo convencer a alguien que ya confía en tu producto o negocio, que captar nuevos clientes.

Una buena estrategia es que la empresa se enfoque en hacer que los clientes repetitivos compren más cantidad de un producto o consumo de un servicio, en vez de direccionarse en la captación de nuevos clientes. Una señal de que algo anda mal en el negocio se manifiesta cuando una empresa trata de generar nuevas ventas de manera desesperada a causa de una baja tasa de retorno de clientes frecuentes, por lo que se debe analizar de qué se trata.

“La retención de clientes se refiere a las relaciones que como empresa somos capaces de mantener a largo plazo. Todos sabemos que los clientes satisfechos seguirán regresando de manera regular a comprar” (Vásquez, 2017, p.59).

#### **1.9.1 Estrategias de relación con clientes**

Una buena relación con los clientes consiste en direccionarse en conocer en cómo se beneficiarán de los bienes y/o servicios que ofrece la empresa. Se debe para esto presentar los resultados y lo que significa en términos de rendimiento de la inversión. Por lo que se debe de iniciar con la llamada de venta inicial y seguir adelante durante todo el proceso de ventas. De hecho, se debe extender a lo largo de tu relación con el cliente.

Considerar que los clientes no compran nada. Ellos solamente invierten. Si se considera esto, entonces cada compra debe resultar en un retorno de la inversión. Siendo una razón de argumento por la cual los clientes piden precios más bajos, pero cuando lo obtienen, pasa por alto el valor real de los resultados.

“La relación con el cliente, o el servicio al cliente, es la línea frontal entre una organización y sus clientes. Cómo son tratados y recibidos los clientes inicialmente puede influenciar sus decisiones de hacer negocios con tu compañía” (Lacoste, 2016, p.85).

Las estrategias de relaciones con los clientes efectivos comprenden “habilidades de escucha, comunicación oral y escrita, habilidades de resolución de problemas y analíticas y trabajo en equipo basado en el compromiso de la empresa de suplir las necesidades de los clientes mientras éstos se sientan recibidos y valorados” (Carvajal, 2015, p.58).

### **1.10 El mercado de las empresas de servicios de limpieza**

El sector de las empresas dedicadas a brindar el servicio de limpieza y mantenimiento está en su mayor parte dirigida a empresas, industrias y en menor escala a casas, departamentos y bienes muebles. El dinamismo de este sector se evidencia en la constante implementación de nuevas empresas en el sector, en la ciudad de Guayaquil existen empresas como: Spartan del Ecuador, Grupo Repcon, Intelca Cía. Ltda., Samcleaning, Solution and Service, Repraser S.A. Básicamente existe una alta oferta en este sector de servicio de limpieza, sin embargo, esta oferta va dirigida en su mayor parte a grupos industriales, y el hecho de requerir equipos de limpieza industriales para cubrir con estos clientes, se requiere de mayor inversión en equipo. Razón por la cual los costos del servicio de limpieza de viviendas que ofrecen se incrementan mucho, resultando muchas veces inaccesible y en sí un servicio costoso, considerando que los requerimientos del servicio son constantes y no ocasionales.

Actualmente existen 8,000 empresas en Guayaquil y 1,000 asociaciones que se dedican a la prestación de servicios de limpieza y dentro del 100% de empresas constituidas, el 80% participan en la licitación para el sector público. No existen barreras legales en el país por gremios y asociaciones que impidan el ingreso a este sector.

### **1.11 Producto**

Si bien es cierto en la ciudad de Guayaquil existen empresas dedicadas a la limpieza y mantenimiento de oficinas y viviendas, de tal manera que una de las expectativas dentro de este mercado es sin duda atender a este grupo de clientes insatisfechos que requiere este servicio permanentemente.

Se determinó que frecuentemente los clientes tienen preferencia por servicios de limpieza de pisos en edificios, limpieza de vidrios de oficinas, lavado de alfombras y lavado de muebles sin embargo no son menos requeridos los servicios de limpieza y desinfección de baños y cocinas en viviendas.

### **1.12 Precio**

Tradicionalmente, el precio ha representado un factor determinante en la elección de los compradores, sin embargo, ciertos factores distintos al precio han cobrado una mayor importancia en estos últimos años como calidad y seguridad, aunque el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes a la hora de determinar la participación de mercado y rentabilidad.

Generalmente los precios son considerados como razonables sobre todo para el sector empresarial e industrial, incluyendo a las oficinas privadas. No así para el sector de viviendas ya que por ser considerado un servicio especial y ocasional sus precios varían de acuerdo con la cantidad, calidad y forma ya sea de pisos, alfombras, muebles, etc.

## CAPÍTULO II. METODOLÓGICO

### 2.1 Enfoque de investigación

De tipo mixto es el enfoque de investigación de la investigación. Es decir, son los enfoques cuantitativo y cualitativo.

- a) **Cuantitativo:** Las variables planteadas de investigación son medidas de forma cuantitativa, mediante la técnica de la encuesta que presenta datos numéricos de las variables de investigación que fueron a un posterior análisis mediante métodos estadísticos. Entre las características de las variables que evalúa el investigador están: calidad del servicio, atención al cliente, tipo de problemas que registra el cliente, entre otras. Esto permite contar con un indicador numérico sobre las respuestas ante la pregunta formulada.
- b) **Cualitativo:** Se revisa información teórica de los principales términos investigados en el estudio que provinieron de fuentes bibliográficas y documentales. Se efectúa una esquematización entre variables que se refleja en una operacionalización de variables. El posterior análisis y reflexión de la información teórica facilita el planteamiento de las respectivas preguntas de investigación e hipótesis de investigación. Esta información se complementa con la proporcionada directamente por el propietario del negocio,

### 2.2 Diseño de investigación

Como un diseño no experimental de tipo transversal se alinea esta investigación, con un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia. Que se refleja en el desarrollo de la encuesta que no considera ningún tipo de muestreo debido a que no se aplica ningún criterio estadístico en la selección de la población y posterior definición de la muestra. Donde las técnicas de investigación: encuesta y entrevista permiten contar con los datos suficientes para el cumplimiento de los objetivos de investigación. Es de tipo transversal el estudio porque se analiza a la situación del servicio y atención al cliente durante un período de tiempo específico.



### 2.3 Métodos de investigación

- a) **Método analítico:** La información recolectada mediante las técnicas e instrumentos de investigación sirven de evidencia para su posterior descomposición en partes que permiten detectar las falencias en la prestación de servicios y atención al cliente de CLEAN CORP.
- b) **Método estadístico:** Empleo de técnicas de estadística descriptiva que permitan el procesamiento, tabulación, análisis y presentación gráfica de los datos que se convierten posteriormente en información valiosa para identificar causas y efectuar una posterior propuesta.

### 2.4 Tipos de investigación

- a) **Descriptivo:** Se detalla la situación actual de la prestación de los servicios del negocio y de la atención al cliente de CLEAN CORP. Esta descripción de las variables consiste en definir teóricamente cada una de ellas en base a las definiciones dadas por teóricos del tema.
- b) **Explicativo:** Sustentado en los datos recogidos por las técnicas de información se explican las causas o razones que provocan las deficiencias en el servicio y atención al cliente de la empresa.

### 2.5 Alcance de la investigación

- a) **Descriptiva:** Se describe el estado actual de las variables definidas para identificar las causas de la problemática, tanto desde un punto de vista cuantitativo y cualitativo.
- b) **Bibliográfica:** Se conforma un marco teórico basado en las teorías de marketing sostenidas por expertos del marketing provenientes de libros de la especialidad.
- c) **De campo:** Se obtiene información directamente de las partes involucradas: clientes y propietario del negocio, mediante las técnicas de encuesta y entrevista.

## 2.6 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de investigación que se aplican para contar con datos para el desarrollo de la investigación fueron las siguientes:

a) **Encuesta:** Se efectúa una encuesta personal a clientes que han adquirido los servicios de la empresa. El objetivo de la encuesta que se efectúa a los clientes de la empresa fue para contar con una retroalimentación sobre los servicios de la empresa referente:

- Al nivel de satisfacción de los clientes
- Comprender las necesidades que puedan tener los clientes
- Contar con información necesaria para desarrollar servicios que puedan mantenerlos satisfechos
- Identificar aspectos que se deban mejorar
- Conocer si los actuales clientes recomendarían a la empresa y tener información descriptiva de los clientes para poder hacer una segmentación de los mismos.

Para recolectar la información por medio de la encuesta se diseña un cuestionario de preguntas con diferentes tipos de preguntas de respuestas como: elección única (dicotómicas y polinómicas), de elección múltiple, de ranking y, de escala nominal. En el anexo 1 se presenta el cuestionario de preguntas para la encuesta.

b) **Entrevista:** Se entrevista al propietario de la empresa para obtener información oral sobre aspectos relacionados con el servicio al cliente como: su comprensión de lo que es servicio al cliente, las repercusiones del mejoramiento del servicio al cliente, factores que afectan el buen del negocio, de qué si mejorar el servicio al cliente es un gasto o una inversión y los beneficios de implementar estrategias de servicio al cliente en CLEAN CORP S.A. Se diseña un cuestionario de preguntas abiertas que permita al entrevistado contestar las preguntas y exponer sus puntos de vista mediante sus propias palabras, para que el entrevistado las analice y pueda

sacar conclusiones. En el anexo 2 se presenta el cuestionario de preguntas y la entrevista. Por tanto, el instrumento empleado para la recolección de datos fue el cuestionario de preguntas para ambas técnicas de investigación.

### **2.6.1. Instrumentos de recolección de datos**

El cuestionario de preguntas se aplicó como instrumento de toma de datos en cada una de las técnicas de recolección de datos definidas previamente. En el caso de la encuesta. Se diseñó un cuestionario de preguntas cerradas con respuestas bajo una escala de Likert (3 preguntas), respuestas dicotómicas (2 preguntas) y de opción múltiple (6 preguntas).

- Las preguntas de Likert fueron diseñadas para medir actitudes y conocer el grado de conformidad por parte de los clientes en lo referente al nivel del servicio al cliente con cualquier afirmación que se le propuso como alternativas de respuestas. Dentro del cuestionario de preguntas las siguientes tuvieron como respuestas la escala de Likert.
1. ¿Cómo describiría Usted los servicios contratados con CLEAN CORP?
  2. ¿Cómo califica Usted los siguientes atributos que ofrece CLEAN CORP? Marque con una X su nivel de satisfacción.
  3. ¿Qué tan satisfecho estas con tu experiencia en CLEAN CORP?
- Las preguntas dicotómicas que presentaron dos opciones se formuló con el fin de dividir a los encuestados en dos grupos acorde a sus opiniones, cualidades o experiencias.
  - Por último, se plantearon preguntas politómicas que presentaron varias alternativas para que los clientes elijan las más convenientes.

Para la entrevista se diseñó un cuestionario estructurado de preguntas abiertas que facilitó conocer de una forma amplia los puntos de vistas del entrevistado sobre el tema del servicio de atención al cliente.

## 2.7 Universo

El universo o población de estudio son los clientes: personas naturales o empresas que han tomado los servicios que ofrece CEAN CORP desde que inicia operaciones. En total son 257 clientes que han contratado servicios con la empresa.

## 2.8 Muestra

Para determinar la muestra de la población se aplica un tipo de muestreo aleatorio simple, debido a que este tipo de muestreo es un procedimiento de muestreo probabilístico que da a cada elemento de la población objetivo y a cada posible muestra de un tamaño determinado, la misma probabilidad de ser seleccionado. El número de clientes que han tomado los servicios de CLEAN CORP S.A. según registros estadísticos es de 257 clientes. Se consideró a los clientes que han contratado servicios previos con la empresa lo que incluyó a personas naturales (159) y empresas (98). No se consideró a personas que acudían al local a indagar sobre los servicios de CLEAN CORP. Para lo cual se determina una muestra de estudio mediante la siguiente fórmula de muestreo de aleatorio simple:

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N - 1)e^2 + pqZ^2}$$

Dónde:

**n** = el tamaño de la muestra.

**N** = tamaño de la población = 257 clientes entre personas Naturales y empresas comerciales de tipo PYMES en Guayaquil

**p** = Probabilidad de éxito= 0,5

**q** = probabilidad de fracaso= 0,5

**z** = Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación con el 95% de confianza equivale a 1,96.

**e** =0,05. El error muestral.

$$n = \frac{(257) \cdot (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(257 - 1) \cdot (0,05)^2 + (0,5) \cdot (0,5) \cdot (1,96)^2}$$

**n** = 199 clientes para encuestar

## 2.8 Operacionalización de variable

En la tabla 2 se presenta la operacionalización de variables

**Tabla 2**  
*Operacionalización de variables*

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	CATEGORÍAS	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<b>INDEPENDIENTE:</b>				
Estrategias de marketing de atención al cliente	El modo en que la empresa busca diferenciación haciendo énfasis en la relación con los clientes	Tipos de estrategias de atención al cliente	¿Cuáles son las mejores estrategias de este tipo a ser aplicadas?	Encuesta y entrevista
		Gestión y utilización de herramientas gratuitas soporten información del cliente	¿Qué tipo de beneficios otorga una buena atención al cliente? ¿Cómo retiene la empresa a sus clientes?	
<b>DEPENDIENTE</b>				
Servicio de atención al cliente	Son los métodos que emplea una empresa para ponerse en contacto con su clientela, para garantizar entre otras cosas que el bien o servicio ofrecido llegue a sus consumidores y sea empleado de forma correcta	Técnicas de servicio al cliente	¿Qué técnicas considera la empresa en su servicio al cliente?	Encuesta y entrevista
		Procesos de estudio al servicio al cliente	¿Qué resultados arrojan los procesos de atención al cliente?	
		Elementos del servicio al cliente	¿Cuáles son los elementos?	

**Elaborado por:** Torres (2020)

## **CAPÍTULO III. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

### **3.1 Descripción de CLEAN CORP S.A.**

CLEAN CORP S.A. es una empresa privada que presta servicios de limpieza profesional a domicilios, fábricas, camaroneras, bodegas, etc. Fue fundada en el año 2015 por el Sr. Carlos Pedreros. Los servicios de la empresa se enfocan en la conservación, protección y mantenimiento de los bienes inmuebles y muebles de nuestros clientes. Previa la evaluación de nuestro personal técnico que se encarga de asesorar al cliente el servicio que requiere para alcanzar un nivel óptimo de limpieza e higiene. Los servicios que brinda CLEAN CORP S.A. son:

#### **1. Limpieza de pisos**

- ✓ Abrillantamiento de porcelanato, baldosas y mármol.
- ✓ Hidrolavado, limpieza y desmanchado de pisos de adoquín, hormigón barrido, piedra pulida, piedra martelinada y gress.
- ✓ Proceso de limpieza y recuperación de madera en exteriores e interiores.

#### **2. Limpieza de oficinas**

- ✓ Limpieza de mantenimiento de interiores y mobiliario (corredores, áreas comunes y pasillos)
- ✓ Limpieza de mobiliario de oficinas en general.
- ✓ Barrido, abrillanta y pulido de pisos
- ✓ Aspirado, lavado y secado de alfombras, y muebles de tapiz
- ✓ Limpieza y desinfección de baños y piezas sanitarias.
- ✓ Recolección de basura.
- ✓ Limpieza de entradas principales
- ✓ Limpieza de todas las áreas exteriores de los edificios

#### **3. Limpieza de casas**

- ✓ Limpieza de mantenimiento de interiores y mobiliario (corredores, áreas comunes y pasillos)
- ✓ Limpieza de mobiliario de casa en general.
- ✓ Barrido, abrillanta y pulido de pisos
- ✓ Aspirado, lavado y secado de alfombras, y muebles de tapiz
- ✓ Limpieza y desinfección de baños y piezas sanitarias.
- ✓ Recolección de basura.
- ✓ Limpieza de todas las áreas exteriores del domicilio

#### **4. Limpieza de muebles de oficina**

- ✓ Lavado de muebles de tela
- ✓ Lavado de sillas

#### **5. Limpieza de Vehículos**

- ✓ Baño de espuma
- ✓ Aspirado completo
- ✓ Hidratación de tablero
- ✓ Desengrasante de aros
- ✓ Brillo y ambientado interior.

### **3.4 Tabulación de la encuesta**

A continuación, se presenta los resultados de la encuesta efectuada.

**Pregunta 1.**

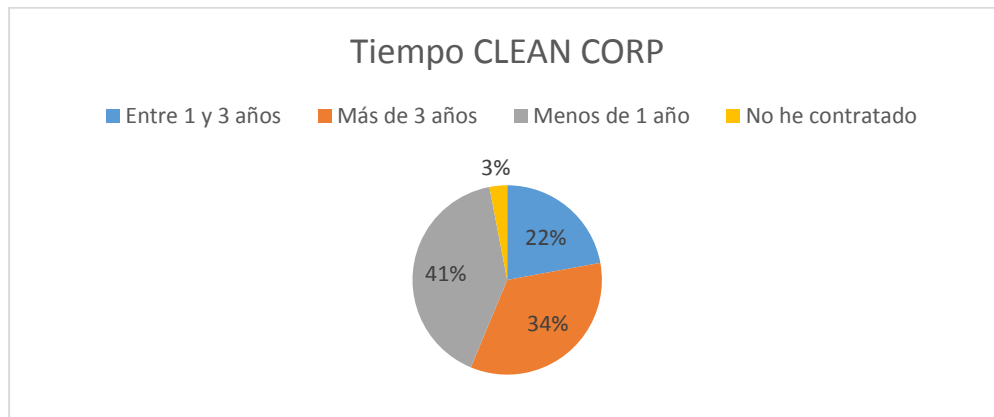
**¿Desde hace cuánto tiempo es cliente de CLEAN CORP?**

**Tabla 3**

*Tiempo Clean Corp.*

<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Menos de 1 año	77	41,18%
Entre 1 a 3 años	53	21,82%
Más de 3 años	63	34,00%
No he contratado	7	0,3%
<b>TOTAL</b>	<b>199</b>	<b>100,00%</b>

**Elaborado por:** Torres (2020)



**Figura 4.** Tiempo de conocer a Clean Corp. (2020)

**Elaborado por:** Torres (2020)

**Análisis:** Con base en los resultados de la encuesta efectuada se concluye que el 21,82% de los encuestados tiene un tiempo como cliente de entre 1 a 3 años, menos de 1 año como cliente está el 41,18% de los encuestados, y el 34,00% de los encuestados tiene más de 3 años como cliente de CLEAN CORP S.A.



**Pregunta 2.**

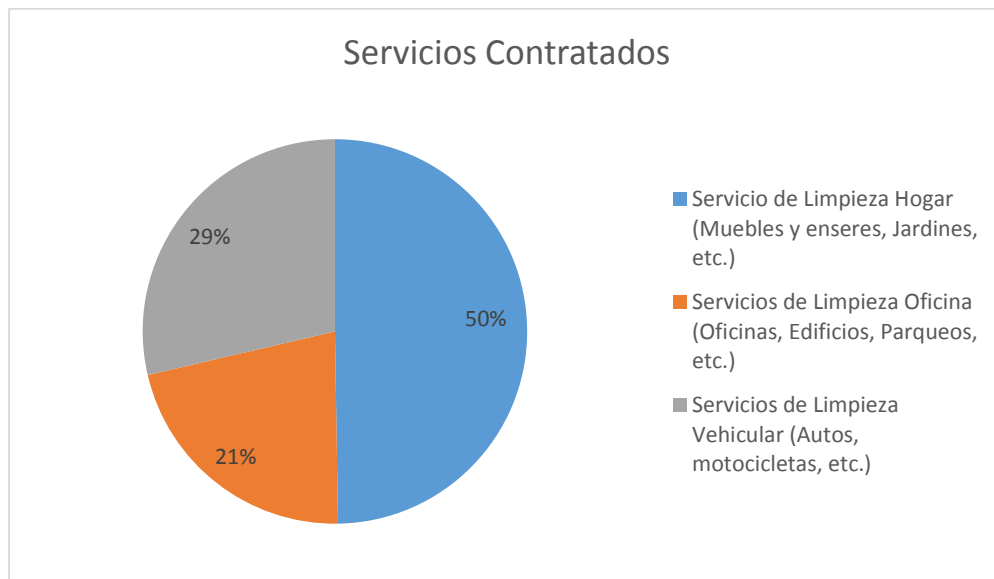
*¿Qué tipo de servicios ha contratado Usted en la empresa CLEAN CORP?*

**Tabla 4**

*Servicios contratados*

<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Hogar	96	49,75%
Oficina	23	21,61%
Vehicular	35	28,64%
Otros	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>199</b>	<b>100,00%</b>

**Elaborado por:** Torres (2020)



**Figura 2.** Servicios contratados (2020)

**Elaborado por:** Torres (2020)

**Análisis:** Con base en los resultados de la encuesta efectuada se concluye que el 49,75% de los encuestados han contratado servicio de limpieza hogar, servicio de limpieza vehicular 28,64% de los encuestados, y solamente el 21,61% de los encuestados ha contratado servicios de limpieza oficinas en CLEAN CORP S.A.

**Pregunta 3.**

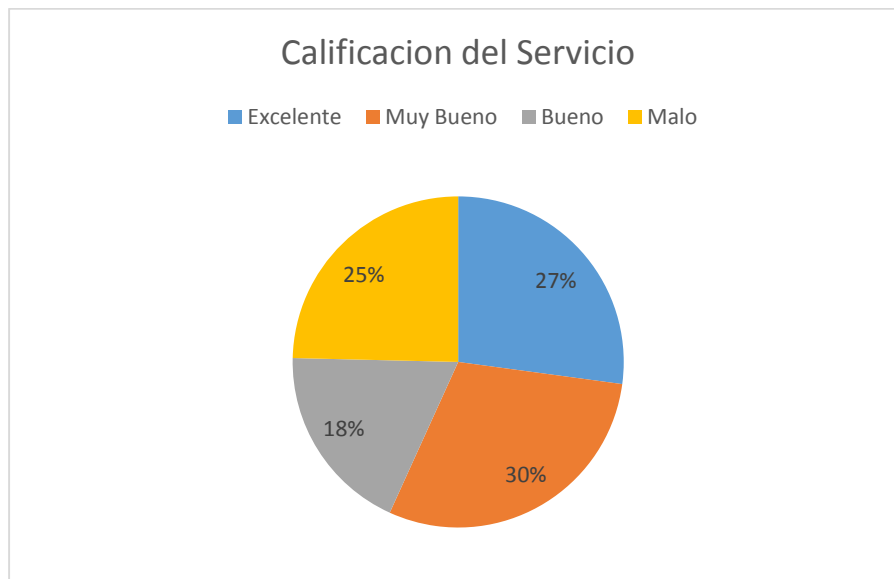
*¿Cómo describiría Usted los servicios contratados con CLEAN CORP?*

**Tabla 5**

Calificación del servicio

<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Excelente	53	27,40%
Muy Bueno	66	29,60%
Bueno	35	18,00%
Malo	48	25,00%
<b>TOTAL</b>	<b>199</b>	<b>100,00%</b>

**Elaborado por:** Torres (2020)



**Figura 3.** Calificación del servicio (2020)

**Elaborado por:** Torres (2020)

**Análisis:** Con base en los resultados de la encuesta efectuada se concluye que 27,40% indicó que es excelente el servicio de limpieza, el 29,60% de los encuestados mencionó que el servicio es muy bueno, el 18,00% indicó que era bueno el servicio y el 25,00% de los encuestados ha contratado servicios de limpieza es malo en CLEAN CORP S.A. lo cual nos da una lectura rápida de mejora en este aspecto fundamental.

**Pregunta 4.**

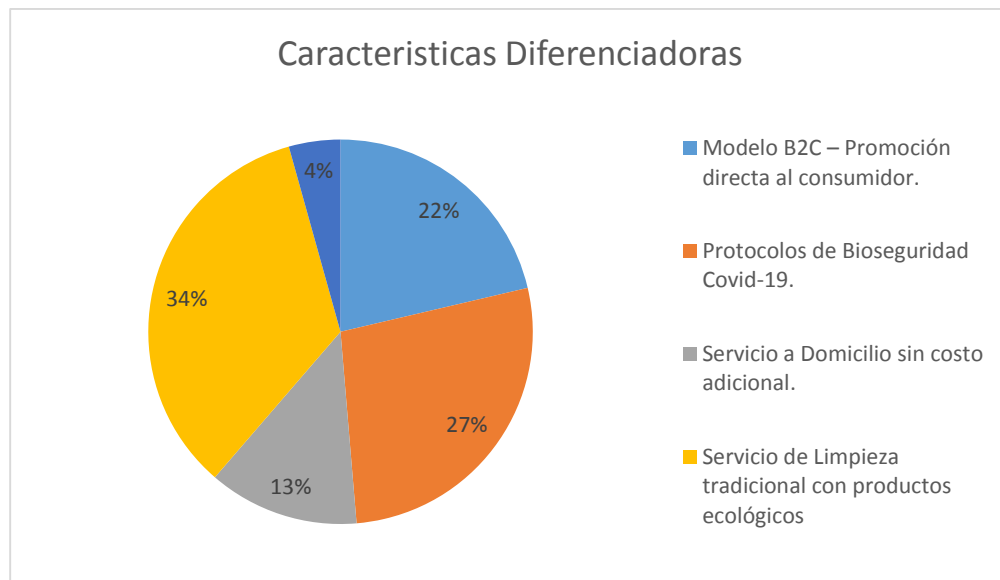
*¿Señale 2 características que lo diferencien a CLEAN CORP?*

**Tabla 6**

Características diferenciadoras

<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Servicio de limpieza tradicional con productos ecológicos.	94	34,00%
Modelo B2C- Promoción directa al consumidor	37	19,48%
Protocolos de Bioseguridad Covid-19	40	27,00%
Servicio post venta personalizado	16	4,20%
Servicio a domicilio sin costo adicional	12	12,80%
<b>TOTAL</b>	<b>199</b>	<b>100,00%</b>

**Elaborado por:** Torres (2020)



**Figura 4.** Características diferenciadoras (2020)

**Elaborado por:** Torres (2020)

**Análisis:** Con base en los resultados de la encuesta efectuada se concluye que el 34,00% de los encuestados mencionados escogieron el servicio en productos ecológicos, en protocolos de bioseguridad covid-19 un 27,00% de los encuestados, el 19,48% modelo promocional B2C en el servicio, 12,80% indico que le gustaría servicio a domicilio gratuito y solamente el 4,20% indico el servicio personalizado en CLEAN CORP S.A.

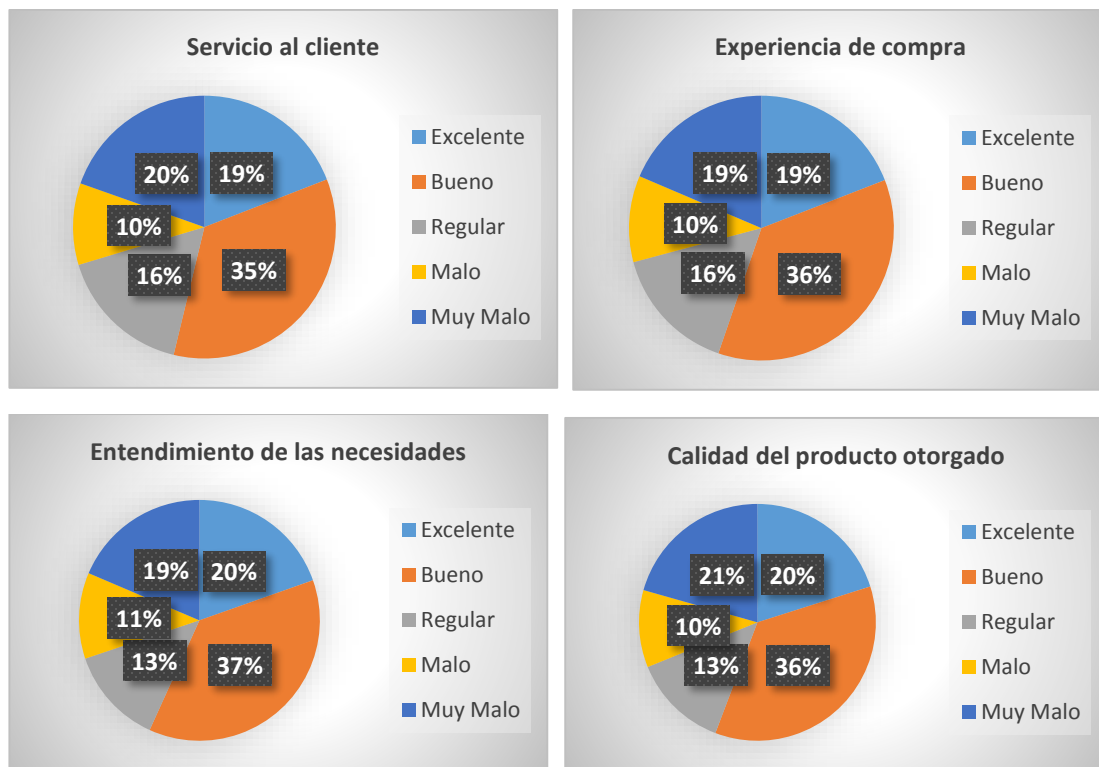
**Pregunta 5.**

*¿Cómo califica Usted los siguientes atributos que ofrece CLEAN CORP? Marque con una X su nivel de satisfacción.*

**Tabla 7**  
*Atributos*

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Excelente	36	19,19%
Bueno	65	34,85%
Regular	35	16,67%
Malo	5	9,60%
Muy Malo	13	19,70%
<b>TOTAL</b>	<b>199</b>	<b>100,00%</b>

**Elaborado por:** Torres (2020)



**Figura 5.** Atributos (2020)

**Elaborado por:** Torres (2020)

**Análisis:** Con base en los resultados de la encuesta efectuada se concluye que el 19,19% de los encuestados indicaron que era excelente, el 34,85% de los encuestados mencionaron que los atributos que otorga CLEAN CORP es bueno, el 16,67% comentó que era regular y un importante índice del 29,30% calificó los atributos de servicios que ofrece CLEAN CORP. como malo y muy malo.

**Pregunta 6.**

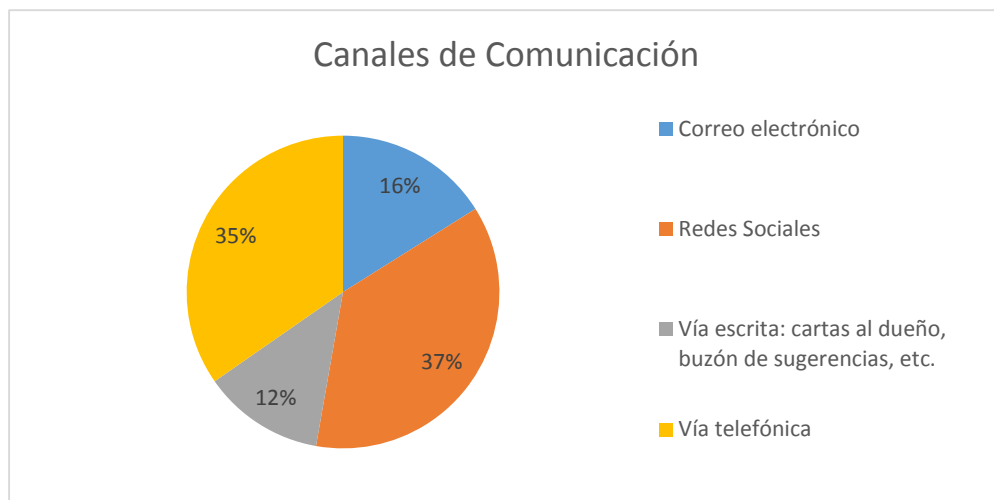
*¿Cuál de los siguientes canales de comunicación considera usted es el más eficiente para comunicarse con CLEAN CORP?*

**Tabla 8**

Canales de comunicación

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Vía escrita: cartas al dueño, buzón de sugerencias, etc.	23	12,33%
Vía telefónica	37	35,02%
Correo electrónico	29	16,15%
Redes Sociales	65	37,50%
<b>TOTAL</b>	<b>199</b>	<b>100,00%</b>

**Elaborado por:** Torres (2020)



**Figura 5.** Canales de comunicación (2020)

**Elaborado por:** Torres (2020)

**Análisis:** Con base en los resultados de la encuesta efectuada se concluye que para el 12,93% de los encuestados la vía escrita es el canal de comunicación, la vía telefónica lo considera el 35,02% de los encuestados, para el 16,15% de los encuestados lo es el correo electrónico, y el mejor canal de comunicación seleccionado por los clientes y como punto a fortalecer son las redes sociales con un 37,50% de los encuestados.

**Pregunta 7.**

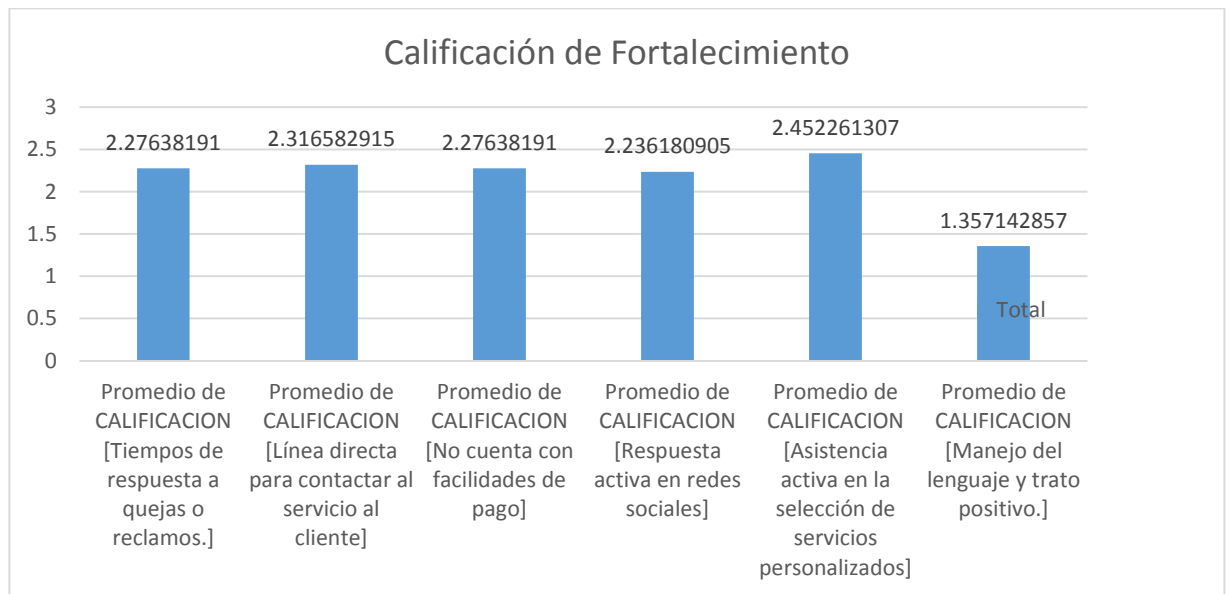
*Califique en orden de importancia lo que CLEAN CORP debe fortalecer, numerándolos del más importante (1) al menos importante (5).*

**Tabla 9**

*Calificación de fortalecimiento*

<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Tiempos de respuesta a quejas o reclamos		2.2763
Línea directa para mejorar el servicio al cliente		2.3165
No cuenta con facilidades de pago		2.2763
Respuesta activa en las redes sociales		2.2361
Asistencia activa en la selección de servicios personalizados		2.4522
Manejo del lenguaje y trato positivo		1.3571
<b>TOTAL</b>	<b>199</b>	<b>2.1462</b>

**Elaborado por:** Torres (2020)



**Figura 7.** Calificación de fortalecimiento (2020)

**Elaborado por:** Torres (2020)

**Análisis:** Con base en los resultados de la encuesta efectuada se concluye que definitivamente los clientes calificaron con el promedio de 2.14 es decir alto en referencia a la escala de importancia y por ende se consideraría como aspectos de mejora inmediata.

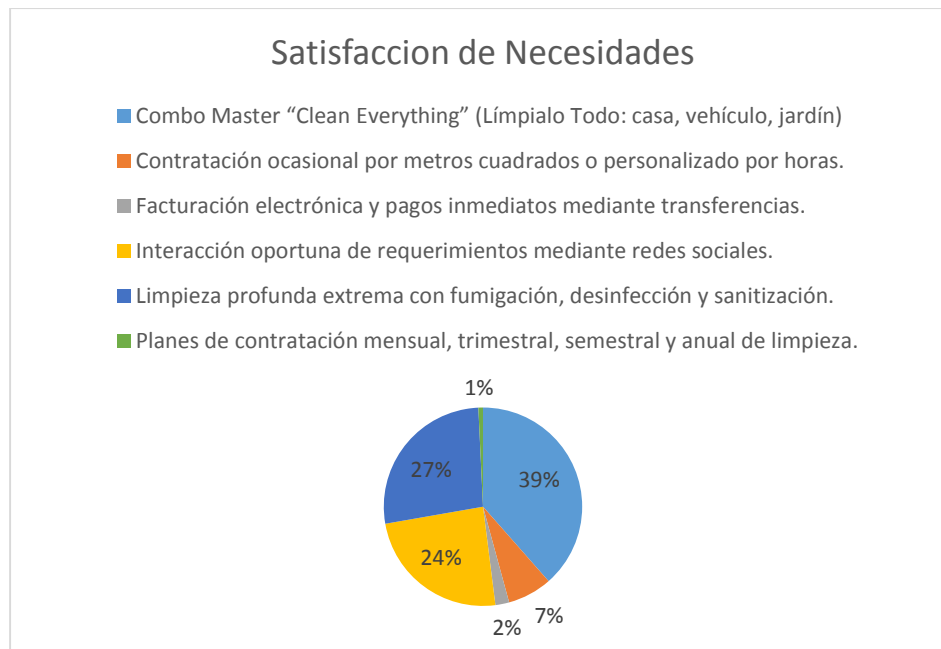
**Pregunta 8.**

*¿Qué le gustaría a Usted que la empresa CLEAN CORP ofrezca a sus clientes para satisfacer y complacer sus necesidades?*

**Tabla 10**  
*Satisfacción de necesidades*

<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Combo máster “Clean Everything” (Límpialo Todo: casa, vehículo, jardín)	64	39,55%
Limpieza profunda extrema con fumigación, desinfección y sanitización.	30	24,48%
Contratación ocasional por metros cuadrados o personalizado por horas.	32	27,77%
Interacción oportuna de requerimientos mediante transferencias.	16	7,38%
Planes de contratación mensual, trimestral, semestral y anual de limpieza.	12	3,35%
<b>TOTAL</b>	<b>199</b>	<b>100,00%</b>

**Elaborado por:** Torres (2020)



**Figura 8.** Satisfacción de necesidades (2020)

**Elaborado por:** Torres (2020)

**Análisis:** Con base en los resultados de la encuesta efectuada se concluye que el 39,55% de los encuestados prefieren al servicio de limpieza máster, en la contratación ocasional dieron un 27,77%, el 24,48% de los encuestados prefieren un fumigación y desinfección. mientras que los planes mensuales solo obtuvieron el 3,35 de cálculo.

**Pregunta 9.**

*¿Qué tan satisfecho estas con tu experiencia en CLEAN CORP?*

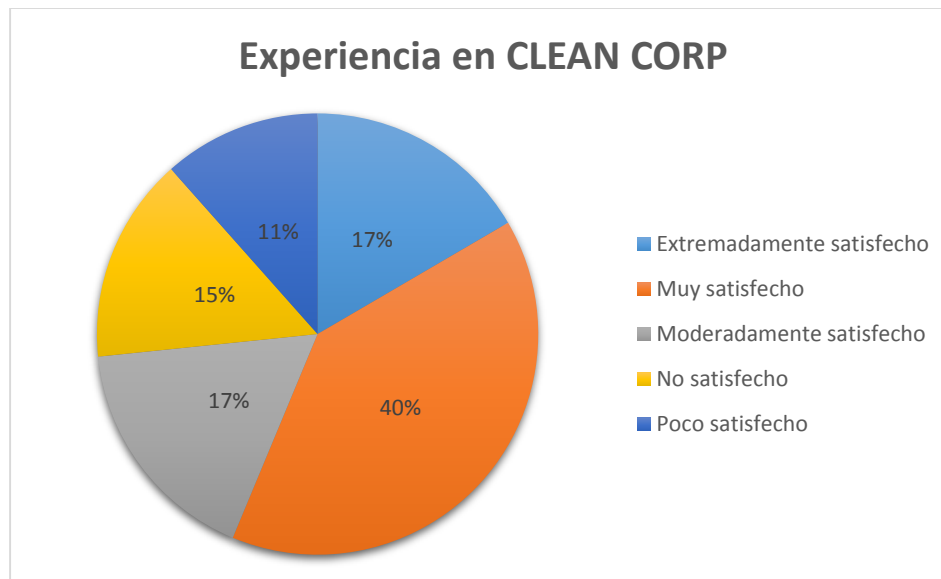
**Tabla 11**

Satisfacción con experiencia

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Extremadamente satisfecho	39	17,02%
Muy satisfecho	95	39,91%
Moderadamente satisfecho	39	17,01%
Poco satisfecho	8	11,02%
No satisfecho	18	15,04%
<b>TOTAL</b>	<b>199</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 9.** Experiencia

**Elaborado por:** Torres (2020)



**Gráfico 9.** Experiencia (2020)

**Elaborado por:** Torres (2020)

**Análisis:** Con base en los resultados de la encuesta efectuada se concluye que el 40% de los encuestados están muy satisfechos con los servicios ofrecidos por CLEAN CORP, sin embargo, el 26,04% (poco satisfecho y no satisfecho) mostraron su desaprobación por el servicio recibido de la empresa. Es decir, una oportunidad de mejora inmediata.



**Pregunta 10.**

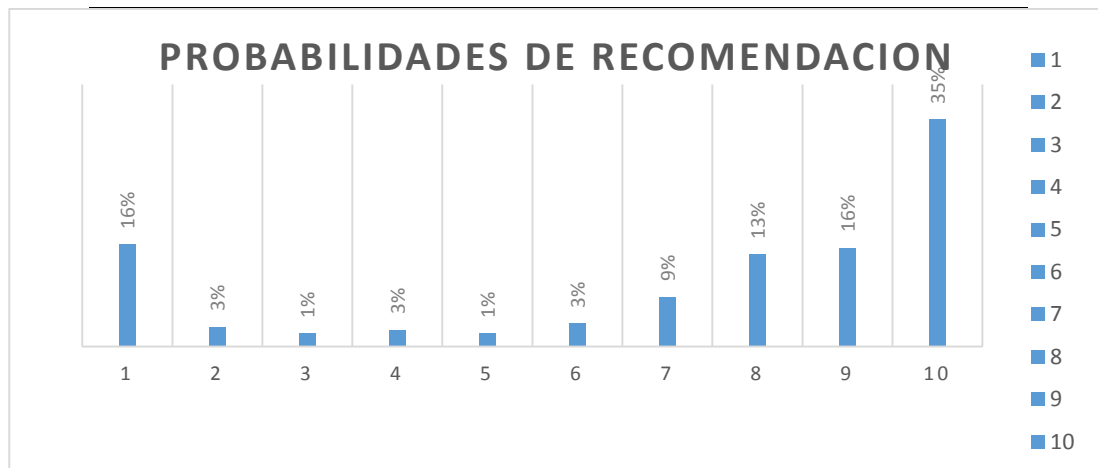
*Teniendo en cuenta su experiencia con CLEAN CORP. ¿Qué probabilidades tiene de recomendar nuestros servicios a un familiar/amigo del 1 al 10 Considerando que el nivel más alto de contratación es 10 y el menor es 1.*

**Tabla 12**

*Probabilidades de recomendación*

<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
10	68	34,67%
9	31	15,07%
8	27	14,07%
7	16	7,54%
6	4	3,52%
5	2	2,1%
4	1	2,51%
3	1	2,1%
2	1	3,2%
1	3	15,58%
<b>TOTAL</b>	<b>199</b>	<b>100,00%</b>

**Elaborado por** Torres (2020)



**Figura 10:** Probabilidades de recomendación (2020)

**Elaborado por:** Torres (2020)

**Análisis:** Con base en los resultados de la encuesta efectuada se concluye que la mayoría de los encuestados Si volverían a contratar y recomendar un servicio de la empresa por la calificación del 34,67%, sin embargo, un importante índice del 15,58% probablemente no lo recomendaría a sus amistades y por tal motivo es un aspecto de mejora inmediata.

**Pregunta 11.**

*¿Recomendarías los servicios de la empresa a sus contactos?*

**Tabla 13**

*Recomendación*

<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Sí	140	70,35%
No	59	29,65%
<b>TOTAL</b>	<b>199</b>	<b>100,00%</b>

**Elaborado por:** Torres (2020)



**Figura 11:** Recomendación (2020)

**Elaborado por:** Torres (2020)

**Análisis:** Con base en los resultados de la encuesta efectuada se concluye que el 70,35% de los encuestados si recomendaría la contratación de CLEAN CORP S.A. a sus contactos personales, mientras que el 29,65% de los encuestados no recomendaría contratar a la empresa y por ende se requiere revertir ese importante índice de insatisfacción, fortaleciendo la relación con los clientes actuales.

**Pregunta 12.**

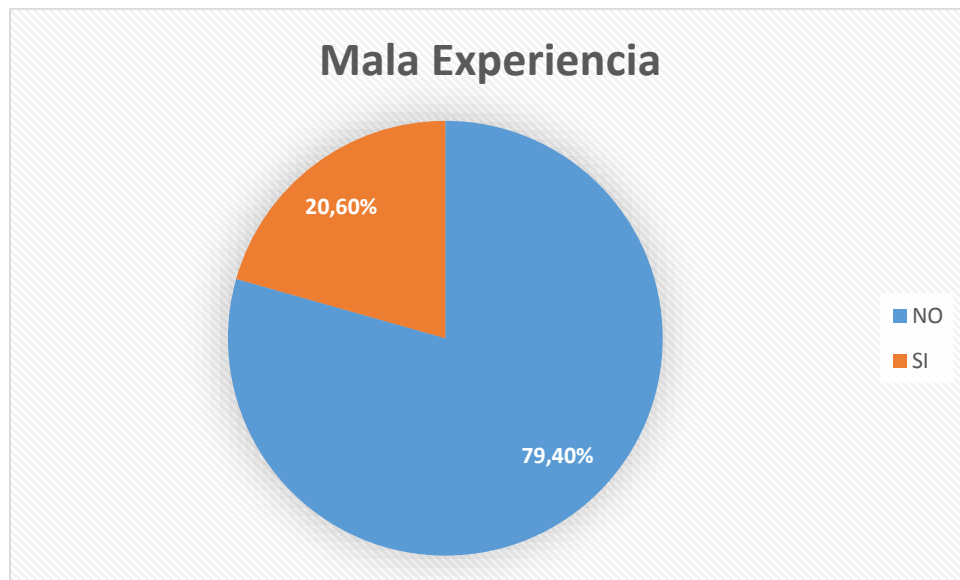
*¿Usted ha tenido alguna mala experiencia con la empresa CLEAN CORP que aún no ha podido resolver?*

**Tabla 14**

*Mala Experiencia*

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Sí	40	20,60%
No	159	79,40%
<b>TOTAL</b>	<b>199</b>	<b>100,00%</b>

**Elaborado por:** Torres (2020)



**Figura 12:** Mala Experiencia (2020)

**Elaborado por:** Torres (2020)

**Análisis:** Con base en los resultados de la encuesta efectuada se concluye que el 20,60% de los clientes han tenido inconvenientes con la empresa Clean Corp. y una mala atención recibida, lo cual denota una preocupación y oportunidad de mejora en fortalecer el servicio de atención al cliente. Ya que la reputación de la empresa se debe mantener intacta.

### 3.5 Análisis de la entrevista

En la tabla 15 se presenta el análisis de la entrevista efectuada al propietario de CLEAN CORP S.A. Ing. Carlos Pedreros.

**Tabla 15**  
*Análisis de la entrevista*

ASPECTO	ANÁLISIS
<b>Comprensión</b>	<p>“En lo personal considero que son todas las acciones que una empresa o negocio ofrecen sus clientes para satisfacer las inquietudes, necesidades, requerimientos que puedan tener del producto o servicio que ya lo han adquirido.”</p> <p>-El entrevistado tiene claro que son acciones que debe efectuar la empresa para lograr una ventaja competitiva y posicionamiento en el mercado.</p>
<b>Repercusión</b>	<p>“Yo considero que ofrecer un buen servicio al cliente me brindaría un crecimiento en las ventas, puesto que, al ser bien atendido el cliente en el negocio, este comienza a ser leal con la empresa. Así también, sería una excelente oportunidad de relacionarme con clientes referidos del mismo. Aunque también sé que, si un cliente tiene una mala experiencia con la empresa, este cliente divulgará esa mala experiencia al público.”</p> <p>-Toda acción de cualquier tipo repercute en un negocio sea para bien o para mal. Y de sobremanera aquellas en las cuales el proveedor no logra satisfacer a cabalidad los requerimientos del cliente, dado que sentirá que no hay seriedad en el proveedor.</p>
<b>Factores</b>	<p>“Considero principalmente que la mala reputación influye mucho en sus años de permanencia en el mercado. Otro factor que influye considerablemente en la reputación de una empresa es la mala experiencia recibida ya que son tantas las razones que pueden afectar el prestigio de un negocio, que casi todas se dan por mala atención al cliente.”</p> <p>-Son muchos, los factores que pueden afectar la reputación de un negocio, pero lo cierto es que gran parte de éstos dependen del proveedor quién es el que debe esmerarse que el cliente se lleve una experiencia inmemorable en la atención que recibe en el local.</p>
<b>Mejoramiento: Gasto inversión</b>	<p>“Personalmente, por mi experiencia con mi negocio me he dado cuenta actualmente que brindar un buen servicio al cliente es primordial, por tanto, considero que es una inversión que como empresario debo considerarlo como una alternativa de importancia alta. Sí, mi servicio de atención al cliente no es bueno, es lógico que no incrementaré mi cartera de clientes. Es por eso, que también sé que debo invertir en el mejoramiento de los procesos internos de mi negocio, Y no olvidarme de mi personal que trabaja arduamente por conseguir los objetivos propuestos por la empresa.”</p> <p>-Entre los empresarios específicamente a los del segmento de pequeña y mediana empresas, deben de eliminar la idea de que hacer desembolsos en cuestiones de fortalecimiento de procesos de atención al cliente es innecesario, puesto que considerando esto también forma parte de la imagen y reputación del negocio y contribuye en las ventas y relación con el cliente.</p>
<b>Beneficios</b>	<p>“Considerando la situación actual del mercado y que la competencia es cada vez mayor, y todos tenemos los mismos productos y servicios para ofrecer, ya no solamente por precio se puede competir. Por ese motivo es necesario diferenciarme de la competencia con la calidad de servicio al cliente. Además, creo no es un gasto sino una inversión. ya que si no se toman acciones inmediatas se puede perder clientela clientes, y el negocio no se beneficia solo del “boca a boca”.</p> <p>-Toda estrategia de marketing de servicios tiene un beneficio específico. Estos según las acciones y objetivos definidos se pueden reflejar en resultados cuantitativos y cualitativos, esto va de la mano con la idea de que para lograr un beneficio se debe hacer una inversión previa.</p>

**Elaborado por:** Torres (2020)

### **3.6 RESUMEN DEL ESTUDIO**

#### **Análisis de las Encuestas**

Según el estudio realizado, la compañía CLEAN CORP demuestra un importante índice a fortalecer debido a la insatisfacción de sus clientes por un mal manejo de sus herramientas a la hora de brindar la asesoría requerida, el manejo de objeciones oportuno y servicio post venta. Además, el inadecuado servicio de atención al cliente que convierten las oportunidades de crecimiento en una mala experiencia recibida por parte de la empresa. Por lo consiguiente el análisis de las encuestas efectuadas demuestra que la empresa presenta falencias a la hora de atender oportunamente las quejas y requerimientos de sus clientes, las facilidades de pago, línea directa de comunicación, respuesta activa en redes sociales y en la falta de protocolos en calidad de servicio al cliente para cuidar el lenguaje y trato apropiado de sus colaboradores. Sin embargo, establece puntos de mejora en sus atributos tales como el servicio al cliente, el entendimiento de las necesidades y canales de comunicación.

#### **Análisis de la Entrevista**

Según la entrevista realizada al Gerente propietario de la empresa, los indicadores principales de mejora son el de fortalecer la calidad del servicio al cliente en la empresa, puesto que sus ventas y clientela ha decrecido por la falta de comunicación presencial y digital, la mala experiencia recibida, la falta de organización y procesos no establecidos dentro de la compañía que repercuten en la calidad del servicio prestado. Además, en los incentivos de remuneración variable que otorgan un plus adicional en el crecimiento de sus habilidades a desarrollar.

## **CAPÍTULO IV. PROPUESTA**

### **4.1 Breve Reseña**

La empresa CLEAN CORP se dedica a la prestación de servicios de limpieza y mantenimiento de viviendas, edificios y fábricas en la ciudad de Guayaquil, Tiene aproximadamente cinco años de operaciones en el mercado de los servicios de limpieza y mantenimiento. Sus operaciones por lo general se han manejado con clientes referidos del gerente propietario y no se ha explotado los medios digitales para expandir sus operaciones y visualizar un crecimiento porcentual en su cartera de clientes. Lo cual conlleva en una baja de sus ventas mensuales, además, no cuenta con una herramienta que ayude a manejar de manera correcta cada información de nuestros clientes actuales y potenciales, no cuenta con un manual de procesos y procedimientos que alimente de información e incentive a sus colaboradores para conseguir sus objetivos. Para ello se han diseñado varias estrategias que ayudaran a la empresa a evaluar, desarrollar e implementar de una manera oportuna sus datos, procesos e imagen digital en la era del siglo XXI.

#### **4.1.1 Misión**

Somos una empresa especializada en satisfacer los requerimientos de nuestros clientes, brindando calidad de servicio y eficacia en el desarrollo de las actividades de limpieza automotriz, hogar, oficinas y los diferentes servicios solicitados por el cliente.

#### **4.1.2 Visión**

Ser la empresa líder en el mercado de las empresas que prestan el servicio de limpiezas a nivel nacional, aportando las mejores soluciones a nuestros clientes en términos de fiabilidad, profesionalidad, innovación y calidad.

### **4.1.2 Valores**

El compromiso, el respeto por nuestros clientes, y la calidad de nuestro servicio son las bases fundamentales de la empresa. La innovación y el mejoramiento continuo en todas las áreas, procesos y servicios. Crecemos de forma progresiva, asegurando el bienestar de nuestro capital humano.

## **4.2 Título de la propuesta**

Estrategias de marketing de servicios para fortalecer el servicio de atención al cliente de la empresa CLEAN CORP S.A.

### **4.2.1 Objetivos de la propuesta**

#### **General**

Diseñar estrategias de marketing de servicios para fortalecer el servicio al cliente en base a los resultados de la investigación de campo efectuada.

#### **Específicos**

- Diseñar un Modelo CRM que permita fortalecer la relación con el cliente y la calidad atención al cliente.
- Desarrollar estrategias de marketing de servicios para institucionalizar manuales y procedimientos del cambio organizacional en la empresa.
- Establecer los indicadores de cumplimiento de los objetivos.

### 4.3 FODA de la empresa

La tabla 16 presenta el FODA.

**Tabla 16**  
FODA

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>MATRIZ</b>	O1. Incorporar nuevos tipos de servicios de limpieza tales como: ofrecer descuentos, combos, precios por hora.	A1. Ambiente económico recesivo en el país.
<b>DOFA</b>	O2. Incorporar estándares de calidad al servicio. O3. Grandes Empresas prefieren externalizar el servicio de limpieza y mantenimiento con terceros. O4. Necesidad latente por el servicio profesional de limpieza en casas, fábricas, centros comerciales, etc. O5. Tecnología de comunicación actual permite el posicionamiento de la empresa y contacto directo con el cliente.	A2. Nuevas imposiciones tributarias a negocios. A3. Incumplimiento de pagos de clientes genera problemas financieros internos. A4. Empresas grandes cuentan con mayor infraestructura y organización administrativa. A5. Regulaciones ecológicas con respecto al empleo de productos de limpieza.
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>
1. Estructura de costos flexibles,	Conformar nuevas estrategias del servicio para satisfacer las necesidades de los clientes considerando mantener la flexibilidad de costos existentes. (F1, O1).  Capacitar al personal en habilidades blandas y duras laborales (F2, O4).	Adoptar medidas restrictivas que no afectan el servicio al cliente ni la prestación del mismo. (F1, A1).  Capacitar al personal en normas de calidad ISO-9001 (F2, A2).
2. Personal con experiencia en trabajos de limpieza y mantenimiento de edificios, casas, etc.	Adicional Implementar un sistema de normas de calidad ISO-9001 para el servicio de limpieza en la empresa (F2, O2).	Formar alianzas estratégicas con grandes empresas del sector (F3, A4).



DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
1. Tiempos de respuesta a quejas y reclamos.	Herramientas gratuitas para gestionar la calidad de atención al cliente (D1, O2).	Implementar estrategias de escucha activa para medir calidad de servicio recibido. (D1, A1).
2. Manejo del lenguaje y trato apropiado.	Definir manuales y protocolos de calidad en servicio al cliente (D2, O2)	
3. Respuesta activa en redes sociales.	Impulsar canales de comunicación mediante redes sociales para satisfacer a los clientes y (D2, O5).	Contratar al personal necesario e idóneo para el desarrollo y seguimiento correcto de las necesidades y requerimientos (D2, A2).
4. Asistencia activa en la selección de servicios personalizados.	Definir objetivos estratégicos de capacitación al personal en vocación al servicio al cliente en el corto y mediano plazo e incentivos de remuneración variable. (D4, O4).	Elaborar y capacitar productos ecológicos de limpieza propios D4, A5).

**Elaborado por:** Elaborado por Torres (2020)

#### 4.4 Segmentación

**Tabla 17**

*Tipos de clientes*

		CLIENTES	%
<b>ACTIVOS</b>	Frecuente	77	38,69%
	Habitual	28	14,07%
	Ocasional	46	23,11%
<b>INACTIVOS</b>		48	24,12%
<b>TOTAL</b>		199	100,00%

Elaborado por Torres, Ricardo

#### 4.5 Ventaja competitiva

**Servicio al cliente.** - El servicio al cliente es fundamental, porque de este se deriva el servicio post venta con lo que se ofrecerá un seguimiento oportuno a los requerimientos e inquietudes que tienen los clientes sobre los servicios que brinda la empresa.

**Calidad del producto.** – Es un factor muy importante ya que los clientes esperan recibir la calidad del producto y estos deben cumplir con los estándares establecidos y exigidos por la ley y a su vez ser competitivos en el mercado.

**Productos biodegradables.** – La biodegradabilidad es la propiedad que tienen algunas sustancias químicas para que los microorganismos las conviertan en sustrato, mediante energía y sustancias aminoácidos, tejidos y organismos” por tal motivo los productos que ofrece Clean Corp. ayudan a la conservación del medio ambiente y la salud.

#### **4.6 Posicionamiento**

La empresa generará fuertes relaciones emocionales con sus clientes, ofreciéndoles un idóneo servicio de atención al cliente. Dado que mientras más emocional sea este lazo que se crea con el cliente, es más fuerte el posicionamiento de marca. Se construirá una posición privilegiada en la mente de los clientes mediante la generación de una experiencia vivencial a nivel emocional y funcional con el servicio al cliente que brinde la empresa.

#### 4.7 Desarrollo de estrategias para el fortalecimiento del servicio al cliente

### ESTRATEGIA 1

**“Implementar un modelo Customer Relationship Manager (CRM) para fortalecer la calidad del servicio al cliente”.**

**Objetivo 1:** Optimizar la gestión de las áreas de administrativas e identificar oportunamente la calidad del servicio entregado al cliente mediante la automatización del servicio post venta en el sistema.

**Duración:**

Todo el periodo (12 meses).

**Responsable:**

Especialista de Marketing

**Programa informático de CRM**

Se consideró como la mejor alternativa entre todos los programas informáticos de CRM el MICROSOFT DYNAMICS CRM para fortalecer el servicio de atención al cliente, entre sus ventajas están:

- **Proporcionar atención al cliente en el canal que de un multicanal completo**

A través de un multicanal completo la empresa podrá escuchar, comunicarse e interactuar con sus clientes actuales y potenciales en su canal preferido (email, redes sociales, teléfono, apps, chat. etc.).

- **Brindar atención personalizada**

Cada consulta que haga el cliente será personalizada, accediendo a la información sobre su caso presentado y a sus interacciones con el negocio desde cualquier canal seleccionado.

- **Disminuir la espera en la cola**

De forma dinámica e inteligente las solicitudes de atención se direccionan con lo que se logra optimizar la gestión de colas.

- **Finalizar con la insatisfacción de no tener respuesta**

El CRM dotará de un portal de atención permanente para que el cliente activo pueda buscar y encontrar las respuestas coherentes y actualizadas que necesita.

- **Proactividad, Anticiparse al problema**

Efectuar un análisis predictivo de incidencias y no tener esperar que se presenten problemas para atender al cliente. Anticipación y sorpresa.

- **Dar respuestas idóneas en el momento preciso**

Se disminuye los tiempos de respuesta y ofrecer soluciones de superior calidad en combinación de una base de conocimientos agrupadas y una eficiente comunicación interna.

- **Estrategias de fidelización a implementar en un CRM**

El objetivo principal de contar con un CRM en la empresa es alcanzar la fidelización de los clientes presentes, lograr su retención y satisfacer sus necesidades y contar con una base de datos para ofrecer los servicios a futuros clientes.

## **Diagnóstico**

La empresa tendrá que considerar las bondades que ofrezca el programa informático del CRM, dado que en el caso de la empresa CLEAN CORP, será manejado por las áreas de:

- **Comercial y Operativa:** Encargadas de atender a los clientes y brindar el servicio. Estas áreas deberán dar información relevante para analizar por parte de los programas.
- **Administrativa:** Analizará lo concerniente a costos, organización y métodos. Esta área manejará la instalación y la migración de información a los servidores del CRM.
- **Gerencia:** Encargada de la aprobación o no de las acciones que se lleven a cabo en el CRM.

#### **4.7.1 Acciones internas a ejecutarse previa a la implementación del CRM**

- **Conocer el proceso de venta**

Definir detalladamente el proceso de venta, es decir, cómo se realiza la comunicación entre la empresa y el cliente y la comunicación con el equipo de trabajo. Es importante contar con los puntos de vista del Gerente, personal de ventas y de operaciones.

- **Identificar las necesidades que debe cubrir el sistema de CRM**

Se debe establecer verdaderamente las necesidades que el sistema CRM deberá cubrir, esto abarca primordialmente la identificación de cada perfil de cliente y segmentarlo en base a sus necesidades, además debe perfilar al cliente según las siguientes variables: Antigüedad, Ingresos mensuales, Número de contrataciones anuales, clientes recurrentes, clientes inactivos, adicional el módulo debe contar con un sistema de alertas para el seguimiento de las necesidades operativas.

- **Acciones para seguir previas a la implementación del CRM**

- ✓ Efectuar un análisis de la situación actual
- ✓ Presentar un diagnóstico de la situación a la gerencia
- ✓ Proceder a la implementación del sistema informático en la empresa

Se procede a explicar cada una de las acciones previas a la implementación del CRM.

- **Analizar**

En esta fase se consideran el conocer cuáles son las verdaderas necesidades que presentan los clientes, qué expectativas tienen de la empresa, así como de los que no son clientes. Se da un mejoramiento de las relaciones con los clientes, debido a que el CRM mejora las relaciones de los clientes a través del procesamiento de la información tomada de ellos. Por lo que la empresa debe conformar una base de datos con clientes: actuales y potenciales. Esta información de clientes será subida al programa informático del servidor CRM donde se procesará. Entre los datos necesarios para conformar la base de datos están:

<b>Información a Recolectar CRM</b>
1. Nombres completos
2. Email
3. Dirección
4. Teléfono
5. Servicio de interés
6. Antigüedad
7. Segmentación sensible de sueldos o ventas Mensuales de clientes personas naturales y jurídicas
8. Referidos de clientes actuales
9. Número de contrataciones con CRM

Estos datos ingresados permitirán contar con información como:

- **Perfil del cliente**
  - a) Tipo de servicio demandado por el cliente
  - b) Frecuencia de contratación de la empresa
  - c) Canales de comunicación
- **Definir un plan de automatización del CRM**

Consiste en conformar un plan de automatización una vez que se identificaron las necesidades que cubrirá el CRM. Por tanto, se deberá establecer los pasos necesarios para cubrir las necesidades. En este paso se trata de definir, por ejemplo:

Automatización de respuestas múltiples y sugeridas al tipo de cliente identificado.
Línea directa para contactar al servicio al cliente de la empresa.
Email de satisfacción como servicio Postventa
Asistencia activa y trato personalizado a cada cliente, con lo que se fortalece la comunicación directa con el cliente.
Respuesta activa mediante redes sociales
Contar con un historial de las acciones de la empresa con el cliente a fin de mejorar la atención cada vez que el cliente se contacte con la empresa para satisfacer dudas, presentar reclamos o pedir servicios adicionales.
Conocer la opinión del cliente referente a un producto de limpieza o un nuevo servicio.
Mejorar la actuación del personal de la empresa al unificar toda la información de la empresa mediante un CRM, lo que se reflejará en un incremento de la productividad y mejoramiento de la gestión de los clientes tanto los existentes como los potenciales.

- **Analizar, dar seguimiento y optimizar**

De nada vale automatizar un proceso de ventas sino se analiza e interpreta correctamente los datos. Ahí la importancia, la importancia del CRM como una potente herramienta para incrementar los beneficios del negocio.

- **Establecer un plan de capacitación para el equipo de trabajo**

Señalar un calendario de capacitación a fin de que el personal conozca el correcto funcionamiento del CRM, en especial el que negocio los servicios con el cliente. Previo a esta capacitación, el personal deberá contar con un registro de los servicios que interesan al cliente. Conocer los datos obtenidos de los formularios de recolección de datos, para lo cual la empresa tendrá que diseñarlo.

## **ESTRATEGIA 2**

### **4.7 “Institucionalizar manual de procedimientos y procesos administrativos para fortalecer la calidad de servicio al cliente”.**

**Objetivo 2:** Institucionalizar los manuales y protocolos de la empresa en las áreas de servicio al cliente, ventas y personal operativo.

**Duración:**

Todo el periodo (12 meses).

**Responsable:**

Especialista de Recursos Humanos

**Equipos implicados:**

Departamento de ventas, marketing, administrativo y operaciones.

**Aplicación de la estrategia promoción a los distribuidores:**

Se aplicará esta estrategia, en todos los procesos de atención al cliente, desde el inicio de las actividades hasta finalizar el trabajo.

**Medición de la estrategia:**

Indicador: Satisfacción del servicio al cliente.

#### **4.7.1. Manual de atención al cliente.**

Previa a la presentación del manual de atención al cliente se definen políticas que deben ser consideradas por el personal en el trato a los clientes de la empresa.

##### **4.7.1.1 POLITICAS DE SERVICIO AL CLIENTE**

- |   |
|---|
| a) Mantener un tono de voz adecuado durante la interacción con el cliente.                        |
| b) Ofrecer el saludo y la cordialidad con el cliente es la política más importante de la empresa. |
| c) Cumplir con dar el saludo y despedida durante las interacciones con el cliente.                |



d) Contar con la debida seguridad, paciencia y personalidad para atender los problemas en momentos de verdad con un cliente.
e) Respetar y tener claro el horario de atención y siempre estar dispuesto a adaptarse a las necesidades del cliente, por lo que, si la situación lo amerita, ofrecerles los servicios en otros horarios.
f) Crear espacio para conocer la opinión de los clientes mediante encuestas efectuado de manera presencial, electrónica o telefónica.
g) Ofrecer información clara y concreta de los productos y/o servicios de la empresa.
h) Cualquier cliente puede ofrecer precisa y completa con algún servicio y/o producto.
i) El personal debe mantener una imagen fresca, limpia y simpática con el cliente.
j) Dar la información adecuada y correcta de todos los servicios y/o productos que da la empresa.
k) Ofrecer alternativas de servicios acorde a las necesidades del cliente.

A continuación, el manual de atención al cliente.

<b>MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	<b>CÓDIGO: MPY 0978</b>
<b>PROCEDIMIENTO: RELACIÓN PRESENCIAL CON EL CLIENTE</b>	<b>PÁGINA: 1</b>
<b>PROCESO DE GESTIÓN COMERCIAL</b>	<b>VERSIÓN 1.0</b>

<b>OBJETIVO:</b> Establecer las acciones a seguir para provocar una comunicación fluida y efectiva acorde con los objetivos de atención al cliente.
✓ El representante de la empresa está siempre a la vista del cliente.
✓ En caso de estar en algún escritorio o mostrador se evitará dar la espalda al cliente.
✓ Se mantiene una observación constante de su área de actuación y de los clientes que en ella se encuentren.
✓ Todo empleado atenderá al cliente con amabilidad verificando que el cliente satisface su demanda.
✓ Se atenderá al cliente con la debida rapidez evitándole espera. El empleado deberá de efectuar su trabajo que realice, siempre que sea posible, cuando un cliente se dirige a él. En caso contrario, ofrece disculpas n y se intentará atenderlo con la mayor celeridad.
✓ En caso de estar ocupado el empleado cuando llegue un cliente con otro cliente presencial o por otro medio de atención, se efectuará una indicación gestual de identificación y se mantendrá el contacto visual con el cliente que espera.
✓ De presentarse un problema laboral entre el personal deberá solucionarse sin perder la compostura y manteniendo un tono de voz y un vocabulario adecuado.
✓ Si un empleado está atendiendo a un cliente y se lo va a interrumpir, se solicita autorización previa al cliente.

<b>MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	<b>CÓDIGO: YNM 8098</b>
<b>PROCEDIMIENTO: ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	<b>PÁGINA: 2</b>

<b>OBJETIVO:</b> Definir las acciones para acciones para dar una buena atención al cliente.
✓ El cliente es recibido por el gerente o algún empleado disponible de la empresa, deseándole buenos días, tardes y se le pregunta ¿Cómo puedo ayudarle?
✓ Se escuchará con atención el pedido del cliente.
✓ Se le informa al cliente de promociones o procedimientos que tendrá su queja presentada.
✓ De no contar con disponibilidad de lo que el cliente demanda se le ofrecerán alternativas facilitando la toma de decisión del cliente.
✓ Se confirma con el cliente el servicio y/o producto contratado o comprado por el cliente al mismo tiempo se le preguntará si desea agregar otro servicio o producto.
✓ Se cobrará con eficiencia la factura del cliente.
✓ Se dará un mensaje de despedida al cliente agradeciendo su preferencia por los servicios o productos de la empresa.

<b>MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	<b>CÓDIGO: MPY 7578</b>
<b>PROCEDIMIENTO: GESTIÓN DE QUEJAS, RECLAMOS, Y SUGERENCIAS.</b>	<b>PÁGINA: 3</b>

<b>OBJETIVO:</b> Definir las acciones para gestionar apropiadamente las quejas, reclamos y sugerencias presentadas por los clientes.
✓ Las quejas, reclamos y sugerencias se receptorán por todos los canales de atención definidos, y se revisarán en presencia de este.
✓ Dar la total atención a cualquier reclamo, queja o sugerencia que presente un cliente, escuchando con detalle para captar todos los detalles para extraer la máxima información para luego pasarla a las personas pertinentes.
✓ Se permite hablar al cliente hasta que finalice su exposición de su queja, reclamo o sugerencia, no se le interrumpe ni discute, se argumenta que se ha suscitado un malentendido, un problema de comunicación, una disfunción en el servicio. Se le da una disculpa y se le comunica que sus planteamientos se tomarán en cuenta. Se le recuerda al cliente que existen formularios donde puede exponer sus ideas o quejas por escrito. En caso de que no lo realice, debe ser registrada por el empleado.

**Elaborado por:** Elaborado por Torres (2020)

#### 4.7.1.2 PROTOCOLO DE CALIDAD EN SERVICIO AL CLIENTE

<b>PROTOCOLO DE CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE</b>	<b>CÓDIGO: OPY 9878</b>
--	-------------------------

### 1. OBJETIVO

Brindar al personal en general un instrumento que facilite el mejoramiento de la calidad en la atención del servicio al cliente, mediante la estandarización de pautas y comportamientos que fortalezcan nuevas destrezas y conductas en la prestación del servicio al cliente en la empresa CLEAN CORP S.A.

### 2. CONSIDERACIONES PREVIAS A LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO

- ✓ Asegurar el fácil acceso a la información al cliente de la empresa.
- ✓ Comunicar el portafolio de servicios dados por la empresa que garantice la comprensión del alcance de los servicios de la compañía.
- ✓ Explicar al cliente detalladamente en que consiste el servicio que va a contratar.
- ✓ Informar al cliente de los canales que ofrece la empresa al cliente para comunicar cualquier novedad que se presente en la prestación del servicio contratado, que sea de fácil acceso y que garantice la efectividad de comunicación.
- ✓ Detallar requisitos o condiciones previas para brindar el servicio contratado.
- ✓ Verificar cualquier cambio que se presente en lo referente a precios, prestaciones, modalidades de prestación del servicio que emita la gerencia.

### 3. CONSIDERACIONES DURANTE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO

- ✓ Detallar con claridad las actividades que forman parte del servicio contratado con la finalidad de asegurar una información oportuna y completa al cliente.
- ✓ Pedir solamente aquello que es necesario para brindar el servicio.
- ✓ Brindar toda la información referente de que comprende el servicio contratado por el cliente.

### 4. CONSIDERACIONES POSTERIORES A LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO

- ✓ Resolver elementos que influyen en la satisfacción del cliente, lograr detectar y actuar sobre los factores detectados tratando de alcanzar una mejora en la prestación del servicio.
- ✓ Medir la percepción del cliente y su nivel de satisfacción cuando la prestación del servicio ha finalizado.
- ✓ Informar al cliente, el medio al que puede acceder para comunicar cualquier novedad o insatisfacción del servicio contratado.
- ✓ Contar con retroalimentación del cliente, sobre la calidad de su experiencia con la empresa.

## 5. CANALES DE ATENCIÓN

CANALES DE ATENCIÓN			
PRESENCIALES	ELECTRÓNICOS	IMPRESOS	TELEFÓNICOS
Gerencia general	Email al gerente	Carta a la empresa	Atención telefónica
Secretaria de la empresa	Email a la secretaria Redes sociales Website empresa		

**Elaborado por:** Elaborado por Torres (2020)

- **Canal Presencial:** Está integrado por la atención al cliente por parte del Gerente General y de la secretaria.
- **Canal Electrónico:** El cliente puede hacer llegar su comunicación a los emails del gerente y secretaria, escribir su novedad en redes sociales y la website de la empresa.
- **Canal Impreso:** Enviar una carta escrita por correo a la empresa.
- **Canal Telefónico:** Llamada vía telefónica al gerente y/o secretaria de la empresa.

## 6. ETAPAS DEL PROTOCOLO

Se detallan las siguientes etapas:

- **Apertura:** Comienza con una bienvenida y un saludo que permita la acogida al cliente, de manera que se sienta reconocido e importante como persona, confianza, digna de respeto, el mismo que deberá ser escuchado y contestado por los funcionarios de atenderlo, quienes resolverán sus inquietudes o planteamientos.
- **Análisis y comprensión:** Consiste en escuchar, percibir y recibir la expresión de las necesidades de la solicitud o petición comunicadas por el cliente. No se debe involucrar con las opiniones dichas por el cliente.
- **Intervención y solución:** Hay que conocer el rol posición o función de las personas involucradas en los momentos de intervenir en la comunicación, con el ánimo de promover la resolución de las inquietudes, buscando la satisfacción del cliente.

## 7. PROTOCOLO GENERAL DE ATENCIÓN

- **Entrada:** Llegada del cliente.
- **Saludo:** Es importante y debe ir junto a un rostro amable con actitud de servicio: “Buenos días/tardes/noches, CLENA CORP, mi nombre es... ¿en qué puedo ayudarle?”
- **Registro:** Adicional a registrar el servicio, queja, inquietud o trámite requerido por el cliente, es importante llevar el registro en el sistema de las personas atendidas.
- **Espera:** Corresponde al tiempo de espera del cliente.
- **Procesamiento de la solicitud:** Se procesa el servicio o trámite requerido por el cliente.
- **Entrega de la solución:** Se entrega o comunica al cliente el resultado o paso a seguir en el trámite o servicio solicitado.
- **Despedida:** “Muchas gracias por preferir CLEAN CORP, fue un gusto atenderlo”.
- **Salida:** Partida del cliente.

- Es importante tener en cuenta:
- **Emplear un lenguaje claro y sencillo:** evitar al máximo el uso de lenguajes de complicada comprensión.
- **Cordialidad en la comunicación:** Durante todo el tiempo de contacto con el cliente deben mantenerse las normas básicas de cortesía.
- **Retroalimentar el comportamiento del ciudadano-cliente:** Brindar al cliente y apoyarse en ayudas como volantes informativos, plegables, impresiones del sistema, etc., ante las dudas e inquietudes por él exhibidas.
- **Divulgar el uso de los puntos de contacto existentes:** Es primordial incentivar al cliente el uso de los puntos de contacto presenciales y no presenciales (Portal Web, correo electrónico, etc.) informándoles los beneficios y comodidad que presenta su utilización.

## 8. PROTOCOLOS PARA LA ATENCIÓN PRESENCIAL

**Gerente General y secretaría.** - Cuando en el local de la empresa se encuentra el rol de anfitrión, se debe:

- Hacer contacto visual con el cliente desde el momento en que se acerque y ser amable. "Buenos días/tardes/noches, Bienvenido a CLEAN CORP, en qué puedo colaborar?".
- Orientar al cliente el canal de atención (Personalizado, auto consulta, web) más útil y rápido para él e indicarle cómo proceder.

## 9. SITUACIONES

- **Retroalimente al cliente:** Con lo que se va a hacer, si es que queda alguna tarea pendiente. Pregunte: "¿Hay algo más en que le pueda ayudar?"
- **Calificar la atención:** Por medio de encuestas. "Para CLEAN CORP es muy importante conocer lo que Usted piensa del servicio. ¿Por favor me podría colaborar diligenciando esta encuesta?"
- **Por medio de Calificadores:** "¿Podría Usted calificar el servicio?"

Agradezca al cliente el habernos dado la oportunidad de servirle: “Muchas gracias por preferir CLEAN CORP, fue un gusto atenderlo” ¡Recuerde!!

## 10. PROTOCOLO DE ATENCIÓN TELEFÓNICA

- **Saludo:** “CLEAN CORP, buenos días/tardes/noches, habla con... (Nombre y apellido) en qué le puedo servir?, ¿con quién tengo el gusto de hablar?”
- **Atención al requerimiento.** Escuchar atentamente y comprender la expresión de las necesidades de la solicitud o petición.
- **Validar la identidad de la persona.** Realizar preguntas básicas como:
  - ✓ “¿Por favor me confirma su nombre?”
  - ✓ “¿Por favor me indica cuál es su dirección?”
  - ✓ “Permítame un instante verifico en el sistema el servicio contratado o que desea adquirir. La línea va a permanecer un momento en silencio, no cuelgue por favor”
- **Solución al requerimiento.** Brindar la información necesaria y posible. En el caso de no solucionar de fondo el requerimiento indicar los pasos a seguir.
- **Despedida.** ¿“Sr(a) (Nombre del afiliado) le puedo colaborar en algo más?... Gracias por haberse comunicado con CLEAN CORP, que tenga un buen (día, tarde, noche), recuerde que habló con (nombre de la persona que atendió la llamada)”.
- **¡Recuerde!!**
  - ✓ Se debe contestar máximo a los tres (3) timbres de la llamada.
  - ✓ No dejar a la persona esperando demasiado tiempo (40 segundos es mucho).
  - ✓ Reduzca el mínimo la cantidad de veces que trasfiere la llamada.
  - ✓ Es necesario que el funcionario hable con nitidez, con una buena articulación y vocalización para que el cliente comprenda el mensaje.
  - ✓ Se debe ser persuasivo y contundente; para ello es importante hacer énfasis en las palabras claves de la conversación.

- ✓ Usar el sentido común para resolver los inconvenientes que se presenten y registrarlos en el formato correspondiente, que permitan ser analizados posteriormente.
- ✓ Dar al cliente una atención completa y exclusiva durante el tiempo de la comunicación.
- ✓ Hacer seguimiento de la información suministrada telefónicamente hasta que se le dé respuesta al cliente.
- ✓ ¡Importante!!
- ✓ Evitar apagar, no contestar o silenciar los teléfonos del servicio. Todas las llamadas se deben contestar.
- ✓ Abstenerse de comer durante la atención de la llamada.

## **11. PROTOCOLO CANALES IMPRESOS**

- ✓ Iniciar con el siguiente encabezado: "Reciba un cordial saludo en nombre de CLENA CORP".
- ✓ Despedirse ofreciéndole otras alternativas, donde puede solicitar información de trámites, servicios y demás.
- ✓ Cuando la comunicación corresponda a la respuesta de una petición queja o reclamo, se deberá tener en cuenta el establecido por la norma para efectos del tiempo de respuesta, y se deberá dar respuesta completa al requerimiento. Se deberán observar los lineamientos para el ítem de oficios.

## **12. PROTOCOLO DE ATENCIÓN ELECTRÓNICA**

- **Atención portal Web:** Se debe tener en cuenta los criterios y guía de las características especiales para la publicación en la Web. De igual manera se hace necesario tener en cuenta algunas referencias para un fácil acceso y una fluida comunicación con el ciudadano de CLEAN CORP, las cuales se relacionan a continuación:



- ✓ Disponer de una opción de búsqueda que facilite la ubicación de información dentro del ambiente virtual, bajo unos criterios amplios y flexibles, con diversidad de opciones en los resultados.
- ✓ Asegurar el acceso de todas las personas, incluso aquellas que presenten algún tipo de discapacidad o que requieran un tratamiento especial.
- ✓ Manejar bien el lenguaje asegura una mayor cobertura, una mejor comprensión, un interés institucional por llegar a todos los habitantes.
- ✓ Contar con una opción en la que el cliente pueda colocar sus quejas, reclamos o sugerencias.
- **Atención a través de Correo Electrónico**
  - ✓ Saludar, encabezado, contenido y despedirse al final.
  - ✓ Es importante el uso de palabras correctas, que no se presten para confusión, no cometer faltas de ortografía, ni de gramática.
  - ✓ Antes de enviar un mensaje, asegúrese de que está escrito con corrección y claridad y que se trata de comunicación escrita, y como tal queda registro de ella.
  - ✓ Escribir por párrafos para que el mensaje quede mejor estructurado, y sepáralos con líneas en blanco, para no cansar con su lectura.
  - ✓ No escribir líneas de más de 80 caracteres.
  - ✓ Por el mismo motivo, cuando se envíen copias de un correo a varias personas, colocar la lista de direcciones a enviar en el campo CCO (cuentas de correo ocultas). De esa forma evitara dar a conocer las direcciones de terceras personas.
  - ✓ No reenviar mensajes en cadena, falsas alarmas de virus, etc.
  - ✓ Evitar el envío de archivos adjuntos demasiado pesados. Enviarlos solo cuando sea necesarios y advertir sobre su contenido al remitente en el cuerpo del mensaje.

### **ESTRATEGIA 3**

#### **“Impulsar la calidad de atención al cliente mediante redes sociales”**

**Objetivo 3:** Ofrecer a los clientes un medio de comunicación mediante las redes sociales de la empresa CLEAN CORP S A. para brindar mayor alcance y cobertura de atención al cliente.

#### **Objetivo de la estrategia de atención al cliente en Redes Sociales.**

Atender oportunamente las quejas y requerimientos de los clientes para que tengan una rápida respuesta a su demanda.

#### **Duración:**

Seis meses.

#### **Responsable:**

Especialista en marketing y Comunicación

#### **Equipos implicados:**

Departamento de marketing.

#### **Aplicación de la estrategia de atención al cliente en Redes Sociales**

Se realizarán filtraciones en la herramienta diariamente de los clientes que tienen dudas, quejas, reclamos o sugerencias sobre los productos y servicios de la empresa, se atenderá oportunamente los reclamos o quejas de los clientes mal atendidos y que sean totalmente vía digital.

**Canal:** Inicialmente se utilizará como canales las redes sociales Facebook e Instagram, que son las más populares entre el público.



### Medición de la estrategia:

Se medirán por medio de la aplicación Instagram, que cuenta con la opción de estadísticas, desglosadas por las variables de Actividad, Contenido, Audiencia.

### Acciones en redes sociales

Se establecen las siguientes acciones:

**Accesos directos para contactar:** La herramienta tiene facilidades de re direccionar una reacción o comentario de un cliente directamente a los teléfonos de la compañía mediante para tener contacto telefónico o a su vez graba el mensaje y se responderá a la brevedad posible.

**Tiempos de Respuesta:** Mediante la herramienta se puede medir la fecha y hora de solicitud del cliente, y se deberá responder dentro de los primeros 15 minutos.

**Crear contenido visual:** Mediante la publicación de fotografías y/o videos de los servicios que presta la empresa a los clientes en los sitios donde se efectúan labores de limpieza y mantenimiento.

**Establecer etiquetas:** El empleo de hashtags para crear conexión con otras personas interesadas en temas de limpieza y/o mantenimiento, con lo que la marca de la empresa gana notoriedad con relación a conceptos o temáticas vinculadas al nicho de la compañía.

**Organizar concursos y/o sorteos:** A través de las redes sociales llevar a cabo acciones lúdicas. A los que consigan el objetivo del juego se les concede algún premio interesante que sería una sesión de limpieza de la vivienda o mantenimiento preventivo. El ofrecer

un premio interesante a los seguidores de la cuenta, el posteo se virilizará alcanzando a llegar a más audiencias.

### **Contratar publicidad en redes sociales (Facebook Ads o Instagram Ads):**

Es decir, organizar campañas publicitarias en estas redes sociales, se deberá cancelar un monto económico determinado esta publicidad. Es factible fijar un calendario de publicidad en las redes.

**Contratación ocasional de un Influencer:** Con la finalidad de incrementar el alcance y el compromiso de las publicaciones en redes, considerar que un influencer reconocido pueda en un día generar resultados de marketing que la empresa le puede haber costado muchas semanas de trabajo.

### **Publicaciones de Instagram:**



## ESTRATEGIA 4:

### **4.8 “Plan estratégico de marketing interno de la comunicación”.**

**Objetivo 4:** Incentivar al cliente interno mediante las capacitaciones de excelencia en calidad de servicio al cliente, incentivos y remuneración variable.

**Duración:**

Todo el periodo (12 meses).

**Responsable:**

Especialista de Marketing

**Equipos implicados:**

Departamento de ventas, marketing, administrativo y operaciones.

**Aplicación de la estrategia promoción a los distribuidores:**

Se aplicará esta estrategia, en todos los procesos de atención al cliente, desde el inicio de las actividades hasta finalizar el trabajo.

**Medición de la estrategia:**

Indicador: Satisfacción del cliente interno y externo

**Marketing Interno de la comunicación**

El marketing interno con la gestión del capital humano en cuanto a tener mayor conciencia entre los clientes y las necesidades de éstos por parte de los empleados, mayor orientación al servicio del personal, motivación, satisfacción, alineamiento de los empleados con la estrategia y los objetivos de la empresa mejor y efectiva comunicación y coordinación entre las funciones y departamentos de la empresa lo que se traduce como el compromiso organizacional.

TIPO DE ESTRATEGIA	ESTRATEGIA	PROCESO	PROCEDIMIENTO	ALCANCE	DIVULGACIÓN	RESPONSABLE FINAL	
Incentivos	Plan de Remuneración Variable a Colaboradores.	Medición por Indicadores de Gestión de Satisfacción.	Herramienta de Valoración de Cargos para definir pagos fijos y variables con nivel de atención y Satisfacción.	Análisis de la estructura organizacional	*Emprender un sistema de pagos variables. *Satisfacción de expectativas de Colaboradores incrementará según remuneraciones y reconocimientos. *Reforzar la cultura del cambio. *Premiar esfuerzo y resultados.	Elaboración de la política compensatoria de Bonos por Gestión	Personal Administrativo y Gerencia
				Actualización de Descripción de Funciones y de Perfiles de Cargos			Recursos Humanos
				Definir el Presupuesto para el pago variable (Ej. Una Nómina adicional anual)			
				Cálculo de Remuneración Variable con nivel de Satisfacción del cliente.			

#### 4.8 Definición de objetivos para cada variable del marketing mix de servicio

La tabla 18 presenta los objetivos de cada variable de marketing mix.

**Tabla 18***Objetivos de cada variable de marketing mix*

<b>OBJETIVOS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>TÁCTICAS</b>	<b>INDICADORES</b>
1) Posicionar a la empresa por la prestación de un buen servicio al cliente	*Definir un atributo diferenciador de nuestro servicio con relación a la competencia *Evaluar a la competencia en lo referente al servicio que ofrece a clientes	Fortalecimiento de la calidad del servicio al cliente en la empresa Empleo de un tipo de benchmarking: interno y/o externo	Tiempos de respuesta inicial Compromiso del empleado Índice de satisfacción al cliente
2) Capacitar al personal de la empresa en temas de servicio al cliente Contar con personal que tenga vocación de servicio al cliente.	Contratar un capacitador en servicio al cliente Con metodología outdoor – indoor trainer. Evaluar en habilidades blandas a la postulante previa su contratación	Fijación de plan de capacitación al personal Toma de prueba de diagnóstico de valoración de orientación al cliente	Número de capacitaciones al Año. Capacitación constante. Calidad de la comunicación
3) Diseñar el proceso de servicio de atención al cliente para el personal administrativo y operativo de la empresa. Marketing relacional basado en herramientas tecnológicas	Institucionalizar procesos administrativos para fortalecer la calidad de servicio al cliente. Implementar un modelo Customer Relationship Manager (CRM) para fortalecer la calidad del servicio al cliente.	Definir procesos y procedimientos para el servicio al cliente Contratación de una licencia de software CRM que existen actualmente en el mercado para gestionar la relación de la empresa con clientes	Número de clientes prospectados, clientes atendidos, Cliente que se envió emails de publicidad. Capacidad de respuesta.
4) Impulsar canales de comunicación de la empresa mediante las redes sociales	Diseñar un Website corporativo y abrir cuentas en redes sociales	Contratar servicio de Influencer ocasional para que sea la imagen digital de la empresa	Número de interacciones de clientes por estos medios digitales, Evaluar tiempos de respuesta. Evaluar efectividad de estrategia

**Elaborado por:** Torres (2020)

En la tabla 19 se presenta el Plan de Acción a ejecutarse durante el primer año.

**Tabla 19**

**Plan de Acción**

<b>ACCIONES</b>	<b>MES 1</b>	<b>MES 2</b>	<b>MES 3</b>	<b>MES 4</b>	<b>MES 5</b>	<b>MES 6</b>	<b>MES 7</b>	<b>MES 8</b>	<b>MES 9</b>	<b>MES 10</b>	<b>MES 11</b>	<b>MES 12</b>
Visita a ferias y/o eventos presencial y/o on line en las siguientes Universidades: ECOTEC, TES, ESPOL CASA GRANDE.UEES.	X			X			X			X		
Contratación de Membresía anual en Periódicos y Revistas técnicas de limpieza de hogar y empresas: El universo, El expreso, El maestro, Superintendencia de Compañías.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Encuesta telefónica y escrita a clientes referidos de la base de clientes existentes de la empresa CLEAN CORP.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Instalación de buzón de sugerencias, disponibilidad de línea telefónica 1800 - CLEANS, comunicación por redes sociales y al correo electrónico de propietario y Community Manager.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Empleo de los tipos de benchmarking: interno y/o externo	X			X			X			X		
Fijación de plan de capacitación al personal en calidad de servicio al cliente con la empresa DELOIT SA en metodología Indoor y Outdoor Trainer	X											X
Toma de test de diagnóstico de valoración de orientación al cliente por la empresa DELOIT SA	X					X						X
Adquirir una licencia de software CRM en portal Web de España para gestionar la relación de la empresa con clientes	X											
Contratar servicio de Influencer para el manejo de la imagen digital y canales de comunicación de la empresa	X	X	X	X	X	X						

**Elaborado por:** Torres (2020)



En la tabla 20 se presenta el presupuesto anual del plan de acción.

**Tabla 20**  
*Presupuesto del plan de acción*

<b>ACCIONES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>MONTO UNITARIO</b>	<b>MONTO TOTAL</b>
Visita a ferias y/o eventos presenciales y/o on line en Universidades.	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Revisión de periódicos y revistas técnicas de limpieza- membresía	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Encuesta virtual o telefónica a clientes referidos.	12	\$ 30,00	\$ 360,00
Instalación de buzón de sugerencias, disponibilidad de línea telefónica 1800 - CLEANS, comunicación por redes sociales y al correo electrónico de propietario	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Fijación de plan de capacitación al personal con empresa Tercializada.	2	\$ 300,00	\$ 600,00
Toma de test de diagnóstico de valoración de orientación al cliente con empresa Tercializada.	20	\$ 5,00	\$ 100,00
Definir procesos y procedimientos para el servicio al cliente	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Adquirir una licencia de software CRM en portal Web de España para gestionar la relación de la empresa con clientes	1	\$ 310,00	\$ 310,00
Contratación ocasional de un influencer para ser la imagen digital de la empresa	12	\$ 50,00	\$ 600,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.350,00</b>

**Elaborado por:** Torres (2020)

## CONCLUSIONES

A partir de del desarrollo de la presente investigación se concluye que:

Existe una amplia literatura de esta temática de marketing de servicios que sirven de guía teórica para el desarrollo de investigaciones relacionadas con el área de servicio no solamente en el planteamiento de estrategias de marketing de atención al cliente, sino en otras temáticas como marketing de servicios aplicado a la relación con clientes, de su incidencia en las ventas y desde otras perspectivas.

Los clientes dan una calificación de los servicios contratados entre excelente y muy bueno en 27,40 % y 29,60 % respectivamente. Pero así también el 25,00% de los encuestados calificó como aspecto negativo al servicio al cliente de la empresa. Por tanto, se concluye que si se comparan estos resultados obtenidos están parejos, por ende, se debe fortalecer la calidad del servicio al cliente en la CLEAN CORP S.A.

La empresa además de implementar estrategias de servicio al cliente deberá llevar a cabo las estrategias establecidas en la propuesta para que soporten el crecimiento de la cartera de cliente. Las estrategias de marketing planteadas han considerado las causas identificadas directamente de la investigación de mercado, por tanto, la empresa deberá efectuar la respectiva inversión económica para corregir estas deficiencias en el servicio al cliente.

## RECOMENDACIONES

Profundizar en investigaciones aborden la aplicación de las teorías de marketing para la solución de problemas reales de negocios, especialmente las pequeñas y medianas empresas.

El propietario de la empresa deberá considerar los resultados de la investigación de mercado efectuada, donde se han identificado muchas falencias relacionadas con el servicio al cliente, por tanto, no solamente debe considerar aspectos relacionados con el precio, prestación de servicios, de publicidad, etc. La calidad de atención al cliente es un aspecto que también contribuye al crecimiento de un negocio.

La empresa debe considerar primordialmente la opinión de los clientes, dado que ellos son los que directamente usan el servicio, y pueden dar una opinión no sesgada. Además, Investigar profundamente a los clientes insatisfechos para contrarrestar este indicador que los motiva.

La empresa debe crear campañas internas al personal de ventas de la compañía para fortalecer la relación con los clientes recurrentes.

La creación de un departamento de Marketing para que los pueda guiar a realizar estrategias acordes a la situación o necesidades del cliente que se presenten. Adicional, se propone asignar el porcentaje del 5% de la ganancia total neta de todo el periodo para gastos de publicidad BTL.

Las estrategias de marketing de servicio que se han propuesto deben ser institucionalizadas en el negocio, es decir, no son por el momento deben ser seguidas por largo tiempo para que los resultados sean efectivos.

Dejar de considerar al desembolso económico en marketing como un gasto, más bien desde que se inicia el emprendimiento se debe considerar un presupuesto para marketing, que al principio parecerá inútil, pero con el paso del tiempo se revertirá en incremento de cartera, relación duradera con clientes y experiencias memorables.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albrecht, K. (2015). *La excelencia del servicio*. México: Prentice Hall.
- Anderson, K. (2013). *CRM PARA DIRECTIVOS*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Andrade, M. y. (2015). *Aplicación de Estrategias de Marketing para mejorar el servicio al cliente de la empresa INDUMASTER de Manta*. Manta: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
- Brown, S. A. (2014). *ADMINISTRACIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES: UN IMPERATIVO ESTRATÉGICO PARA LAS ORGANIZACIONES DE NEGOCIOS*. México: Oxford University Press.
- Carmen Barroso Castro, E. M. (2017). *Marketing Relacional*. Madrid: ESIC.
- Chiesa, C. (2015). *Las cinco pirámides del marketing Relacional*. Madrid: DEUSTO.
- Cisneros, G. y. (2016). *Fidelización efectiva: no caiga en los errores más*. México: Harvard-Deusto: Marketing & Ventas.
- Córdoba, M. (2016). *Marketing de Servicios*. México: Mc Graw Hill.
- Curry, J. (2015). *CRM: CÓMO IMPLEMENTAR Y BENEFICIARSE DE LA GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)*. Barcelona: Gestión 2000.
- de Barquero José Daniel, R. d. (2017). *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* Madrid: Mc Graw Hill.
- Dvoskin, R. (2014). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Granica, Buenos Aires.
- Fernández, P. (2015). *La Gestión del Marketing de Servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Fischer, L. y. (2016). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- García, I. (2015). *CRM. Gestión de la relación con los clientes*. Madrid: El Sol Naciente.
- Goodman, J. (2016). *Atención Estratégica al Cliente*. Madrid: Pluma.
- Greenberg, P. (2013). *LAS CLAVES DE CRM: GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES*. Madrid: McGraw-Hill,
- Greenberg, P. (2014). *CRM: gestión de relaciones con los clientes*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Hoffman, D. y. (2016). *Marketing de Servicios*. Madrid: CENGAGE.
- Horovitz, J. (2015). *La calidad del servicio: Al a conquista del cliente*. México: Azteca.

- Idrovo, M. y. (2017). *Estrategias de Marketing para mejorar el servicio de los clientes corporativos de la empresa HR NET de la ciudad de Guayaquil en el año 2016*. Guayaquil: Universidad Laica "Vicente Rocafuerte".
- Idelfonso, E. (2015). *Marketing de Servicios*. Madrid: ESIC.
- Izquierdo, R. (mayo de 2018). *Conoce estas 4 técnicas de atención al cliente que podrían ayudarte*. Obtenido de <https://integriaims.com/tecnicas-de-atencion-al-cliente/>
- Kotler Philip, B. P. (2014). *El marketing de Servicios Profesionales*. México: Paidós SAICF.
- Kotler, P. (2014). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Landires, Y., & Vera, E. y. (2014). *Estrategias de Marketing para mejorar la calidad en el servicio de atención al cliente del comisariato Super Todo del cantón Babá*. Babahoyo: Universidad Técnica de Babahoyo.
- Londoño, M. (2014). *ATENCIÓN AL CLIENTE Y GESTION DE RECLAMACIONES*. Madrid: Trigal.
- López-Pinto, B. e. (2014). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Universidad Politécnica de Catalunya.
- Lovelock, C. (2016). *Mercadotecnia de Servicios*. México: Prentice Hall.
- Martínez, E. (2015). Modelo de las cuatro brechas en el servicio. *Universidad Virtual del Estado de Guanajuato*, pág. <http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura/139/Modelodelascuatrobrechasenelservicio.pdf>.
- Martínez, J. (2016). *Marketing de Servicios Profesionales*. Madrid: Prentice Hall.
- Martínez, r. (2016). *Servicio al cliente interno*. Madrid: De la U.
- McKenzie, R. (2015). *LA EMPRESA BASADA EN LAS RELACIONES: IMPULSANDO EL ÉXITO EN LA EMPRESA A TRAVÉS DE LA GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES (CRM)*. Bilbao: Deusto.
- Met, J. (2016). *Marketing Relacional*. Madrid: Gestión2000.
- Montero, J. (2014). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. México: Mc Graw Hill.
- Muller, E. (2015). *Cultura de Calidad de Servicio*. México: Trillas.
- O'Connor, A. (2013). *E-CRM: The Good News and the Bad News*. *ClickZ Today*. Madrid: Díaz de Santos.
- Olvera, I. y. (2015). *El Cliente y la Calidad en el Servicio*. México: Trillas.
- Ongallo, C. (2015). *El Servicio al Cliente y el Servicio Postventa*. Madrid: Díaz de Santos.

- Ovalle, L. (2016). *Servicio al cliente*. Madrid: Paidós Empresa P. (s.f.).
- Perú, U. E. (2016). *Marketing de servicios: significado y características*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/marketing-servicios-significado-caracteristicas/>
- Pizzo, M. (2014). *¿Por qué una estrategia de servicio al cliente?* Obtenido de [www.gestiopolis.com/por-que-una-estrategia-de-servicio-al-cliente/](http://www.gestiopolis.com/por-que-una-estrategia-de-servicio-al-cliente/)
- Prieto, J. (2015). *Gerencia del Servicio*. México: ECOE.
- Pujol Bengoechea, B. (2015). *Diccionario de Marketing*. Madrid: Sanz.
- Reinares, P. (2014). *Marketing Relacional*. Madrid: Pearson Educación.
- School, E. B. (2016). *Principales tipos de clientes*. Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/cuales-son-los-principales-tipos-de-clientes-del-mercado/>
- School, E. d. (octubre de 2018). *¿Cuáles son las 4 características de los servicios?* Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/empresas-de-servicios-tipos-y-caracteristicas/>
- Serna, H. (2016). *Conceptos básicos. En Servicio al cliente*. Bogotá: Panamericana.
- Steil, T. (13 de marzo de 2018). *Userlike*. Obtenido de Los 6 KPIs de servicio al cliente que deberías estar rastreando: <https://www.userlike.com/es/blog/kpi-servicio-al-cliente>
- Tschohl, J. (2014). *Servicio al Cliente*. México: Gaviota.
- Valarie A. Zeithaml, A. P. (2016). *Calidad total en la Gestión de Servicios*. Madrid: Kalamo.
- Vallejo, G. y. (2016). *Servicio con pasión*. Buenos Aires: conecta.
- Vidal, I. (2015). *Cómo conquistar el mercado con una estrategia CRM*. Madrid: FC Editorial.
- Zeithaml, V. (2016). *Marketing de Servicios*. México: Mc Graw Hill.
- Zikmund, W., & Raymond, M. y. (2014). *CRM Customer Relationship Management*. México: Continental.

# **ANEXOS**

**Anexo 1.** Modelo de encuesta a ser aplicada a la población de estudio



Buenos días/tardes, soy egresado de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad ECOTEC y estoy realizando una encuesta referente sobre la gestión de relaciones con el cliente de la empresa CLEAN CORP S.A. Le agradezco que me pueda brindar un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

**CUESTIONARIO DE PREGUNTAS DE ENCUESTA**

**1. ¿Desde hace cuánto tiempo Ud. conoce a CLEAN CORP?**

- a) Menos de 1 año
- b) Entre 1 a 3 años
- c) Más de 3 años
- d) No he contratado

**2. ¿Qué tipo de servicios ha contratado Ud. en la empresa CLEAN CORP?**

- a) Servicios de Limpieza Hogar (Muebles y enseres, Jardines, etc.)
- b) Servicios de Limpieza Vehicular (Autos, motocicletas, etc.)
- c) Servicios de Limpieza Oficina (Oficinas, Edificios, Parqueos, etc.)

**3. ¿Cómo describiría Usted los servicios contratados con CLEAN CORP?**

- a) Excelente
- b) Muy bueno
- c) Bueno
- d) Malo



**4. Señale 2 características que lo diferencian a CLEAN CORP:**

- a) Servicio de limpieza tradicional con productos ecológicos.
- b) Modelo B2C- Promoción directa al consumidor.
- c) Protocolos de Bioseguridad Covid-19.
- d) Servicio a domicilio sin costo adicional
- e) Servicio de post venta personalizado
- a) Otros: \_\_\_\_\_

**5. ¿Cómo califica Usted los siguientes atributos que ofrece CLEAN CORP? Marque con una X su nivel de satisfacción.**

Muy Malo   Malo   Regular   Bueno

Excelente

Servicio al cliente					
Experiencia de compra					
Entendimiento de las necesidades					
Calidad del producto otorgado (materiales de limpieza, acabado brillante, etc.)					

**6. ¿Cuál de los siguientes canales de comunicación considera usted es el más eficiente para comunicarse con CLEAN CORP?**

- a) Vía escrita: cartas al dueño, buzón de sugerencias, etc.
- b) Vía telefónica
- c) Correo electrónico
- d) Redes Sociales

**7. Califique en orden de importancia lo que CLEAN CORP debe fortalecer, numerándolos del más importante (1) al menos importante (5).**

- a) \_\_\_\_\_ Tiempos de respuesta a quejas o reclamos.
- b) \_\_\_\_\_ Línea directa para contactar al servicio al cliente
- c) \_\_\_\_\_ No cuenta con facilidades de pago
- d) \_\_\_\_\_ Respuesta activa en redes sociales
- e) \_\_\_\_\_ Asistencia activa en la selección de servicios personalizados
- f) \_\_\_\_\_ Manejo del lenguaje y trato positivo.

**8. ¿Qué le gustaría a Usted que la empresa CLEAN CORP ofrezca a sus clientes para satisfacer y complacer sus necesidades?**

- a) Combo máster “Clean Everything” (Límpialo Todo: casa, vehículo, jardín)
- b) Limpieza profunda extrema con fumigación, desinfección y sanitización.
- c) Contratación ocasional por metros cuadrados o personalizado por horas.
- d) Interacción oportuna de requerimientos mediante transferencias.
- e) Planes de contratación mensual, trimestral, semestral y anual de limpieza.

**9. ¿Qué tan satisfecho estas con tu experiencia en CLEAN CORP?**

- a) Extremadamente satisfecho
- b) Muy satisfecho
- c) Moderadamente satisfecho
- d) Poco satisfecho
- e) No satisfecho
- f) Otros: \_\_\_\_\_

**10. Teniendo en cuenta su experiencia con CLEAN CORP ¿Qué probabilidades tiene de recomendar nuestros servicios a un familiar/amigo del 1 al 10 Considerando que el nivel más alto de contratación es 10 y el menor es 1.**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

**11. ¿Recomendaría los servicios de la empresa a sus contactos?**

- a) Sí
- b) No

**12. ¿Usted ha tenido alguna mala experiencia con la empresa CLEAN CORP que aún no ha podido resolver?**

- a) Sí, \_\_\_\_\_
- b) No

**13. Déjanos tu comentario o sugerencia:**

---

---

---

## **Anexo 2. Modelo de entrevista al propietario de CLEAN CORP S.A.**



Buenos días/tardes, soy egresado de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad ECOTEC y estoy realizando una entrevista referente sobre la gestión de relaciones con el cliente de la empresa CLEAN CORP S.A. Le agradezco que me pueda brindar unos minutos de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

**Fecha:** 20 de septiembre del 2020

**Entrevistado:** Ing. Com. Carlos Pedreros

**Cargo:** Propietario de CLEAN CORP.S.A.

### **CUESTIONARIO DE PREGUNTAS DE ENTREVISTA**

**1. ¿Para usted qué comprende el servicio al cliente?**

En lo personal considero que son todas las acciones que una empresa o negocio ofrecen sus clientes para satisfacer las inquietudes, necesidades, requerimientos que puedan tener del producto o servicio que ya lo han adquirido.

**2. ¿De qué manera considera usted qué repercutiría el fortalecer el servicio de atención al cliente en su empresa?**

Yo considero que ofrecer un buen servicio al cliente me brindaría un crecimiento en las ventas, puesto que, al ser bien atendido el cliente en el negocio, este comienza a ser leal con la empresa. Así también, sería una excelente oportunidad de relacionarme con clientes referidos del mismo. Aunque también sé que, si un cliente tiene una mala experiencia con la empresa, este cliente divulgará esa mala experiencia al público.

**3. ¿Qué aspectos o factores pueden afectar el nombre del negocio a nivel de atención al cliente?**

Considero principalmente que la mala reputación influye mucho en sus años de permanencia en el mercado. Otro factor que influye considerablemente en la reputación de una empresa es la mala experiencia recibida ya que son tantas las razones que pueden afectar el prestigio de un negocio, que casi todas se dan por mala atención al cliente.

**4. ¿Para usted el fortalecimiento del servicio de atención al cliente representa un gasto o una inversión para la empresa?**

Personalmente, por mi experiencia con mi negocio me he dado cuenta actualmente que brindar un buen servicio al cliente es primordial, por tanto, considero que es una inversión que como empresario debo considerarlo como una alternativa de importancia alta. Sí, mi servicio de atención al cliente no es bueno, es lógico que no incrementaré mi cartera de clientes. Es por eso, que también sé que debo invertir en el mejoramiento de los procesos internos de mi negocio. Y no olvidarme de mi personal que trabaja arduamente por conseguir los objetivos propuestos por la empresa.

**5. ¿Cuál es su opinión sobre los beneficios de la aplicación de estrategias de servicio al cliente en su negocio?**

Considerando la situación actual del mercado y que la competencia es cada vez mayor, y todos tenemos los mismos productos y servicios para ofrecer, ya no solamente por precio se puede competir. Por ese motivo es necesario diferenciarme de la competencia con la calidad de servicio al cliente. Además, creo no es un gasto sino una inversión. ya que si no se toman acciones inmediatas se puede perder clientela clientes, y el negocio no se beneficia solo del “boca a boca”.