



**UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR**  
**(UNTELS)**

**INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE  
LOS CLIENTES EN LA EMPRESA CSF MULTISERVICIOS S.A.C**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO  
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PRESENTADO POR EL BACHILLER**  
**JANET FERNANDEZ HUAYTALLA**

**LIMA – PERU**

**2014**





## **DEDICATORIA**

*A mis padres por el esfuerzo y apoyo que me dieron durante mi formación profesional.*

## **AGRADECIMIENTOS**

Deseo agradecer sinceramente a aquellas personas que compartieran sus conocimientos para hacer posible este trabajo, especialmente al Dr. Ing. Frank Escobedo Bailón, por su asesoría, guía y disposición, con ideas y recomendaciones respecto a esta investigación.

A la empresa CSF MULTISERVICIOS SAC por su colaboración para realizar el trabajo de investigación en sus instalaciones.

De una manera muy especial a la UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DEL CONO SUR DE LIMA y profesores que contribuyeron en mi formación profesional durante los cinco años de estudio.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	5
1.2. JUSTIFICACION DEL PROBLEMA	7
1.3. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.3.1. Espacial	
1.3.2. Temporal	
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	8
1.5. OBJETIVO	8
<b>2. MARCO TEÓRICO</b>	9
2.1. ANTECEDENTES	9
2.1.1. Trabajos de investigaciones similares	9
2.2. BASES TEÓRICAS	13
2.2.1. Aproximación de la Escuela Nórdica	13
2.2.2. Aproximación de la Escuela Australiana	16
2.2.2.1. Modelo de los Seis Mercados	16
2.2.3. Definición de Marketing Relacional	20
2.2.3.1. Pilares del Marketing Relacional	25
2.2.3.2. Las claves del Marketing Relacional	27
2.2.4. Definición de Fidelización del cliente	28
2.2.4.1. Definición de satisfacción del cliente	29
2.2.4.2. Beneficios de lograr la Satisfacción del Cliente	30
2.2.4.3. Servicio al Cliente	31
2.3. MARCO CONCEPTUAL	33

### **3. DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA**

3.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE CASO	35
3.2. CONSTRUCCIÓN DEL MODELO DE CASO	37
3.2.1. Mercado de Clientes	39
3.2.2. Mercados internos	40
3.2.3. Mercados de proveedores y alianzas	41
3.2.4. Mercado de reclutamiento	42
3.2.5. Mercado de referencias	43
3.3. REVISIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE RESULTADOS	43
3.3.1. Fiabilidad	43
3.3.2. Tangibles	45
3.3.3. Capacidad de Respuestas	48
3.3.4. Empatía	50
3.3.5. Seguridad	52

CONCLUSIONES 57

RECOMENDACIONES 58

BIBLIOGRAFÍA 59

ANEXOS 62

Anexo 1: Modelo de Encuesta para evaluar el Servicio al Cliente.

Anexo 2: Formato de Queja y/o Sugerencia.

Anexo 3: Imagen de la Pagina Web de CSF Multiservicios SAC.

Anexo 4: Imágenes del Servicio de Mallas.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación lleva por título *Influencia del Marketing Relacional para la fidelización de los clientes en la Empresa CSF Multiservicios S.A.C*, para optar el título de Licenciado en Administración, presentado por Janet Fernandez Huaytalla.

Esta investigación parte del interés para conocer la influencia del Marketing Relacional en el desarrollo de una organización. Este enfoque es nuevo y resalta la importancia de gestionar formalmente relaciones con los clientes porque ellos son los protagonistas relevantes en los procesos de creación de valor para la empresa, la fidelización se considera resultado de la relación y, al mismo tiempo, requisito necesario para su crecimiento y desarrollo de la organización.

La estructura seguida en este trabajo está conformada por tres capítulos:

En el Capítulo 1, se realizó el Planteamiento del Problema donde se mencionan los motivos del trabajo de investigación, también se describe la justificación del problema aquí se describe los beneficios del Marketing Relacional para la empresa, la delimitación de la investigación tanto espacial referido al lugar donde se realizó la investigación y temporal, el tiempo que demora realizar la investigación, por último está la formulación del problema y el objetivo de la investigación.

En el Capítulo 2, menciona todo el Marco Teórico del Marketing Relacional comprendiendo desde los antecedentes, bases teóricas y el marco conceptual. En los antecedentes mencionamos a trabajos de investigaciones similares al Marketing Relacional. En las bases teóricas citamos los inicios de la teorías del Marketing Relacional también se cita los conceptos por los autores más relevantes desde el inicio del Marketing Relacional hasta la actualidad también se menciona elementos relevantes como, la satisfacción del cliente, la

fidelización y por último servicio al cliente, en el marco conceptual mencionaremos los conceptos claves para la comprensión del tema.

En el Capítulo 3, se realiza el trabajo de investigación aplicado a la empresa CSF Multiservicios S.A.C, primero se realiza una descripción general de la empresa mencionando a las principales actividades que desarrolla en el mercado , luego se construye un modelo de Marketing Relacional para la fidelización del cliente basado en las teorías mencionadas en el marco teórico por último se muestra los resultados de una encuesta SERVQUAL donde se evalúa la percepción que tiene el consumidor con respecto al servicio en base a las cinco dimensiones de esta herramienta Fiabilidad, Tangible, Capacidad de Respuestas , Empatía y Seguridad.

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA**

En la actualidad las estrategias de Marketing se enfocan en vender e invertir en publicidad es la actividad cotidiana de cada empresa pero ello implica un costo elevado a comparación en invertir para la fidelización del cliente.

La empresa CSF Multiservicios S.A.C se percibe poco énfasis en estrategias de mantenimiento de relaciones con sus clientes por poca comunicación continua con ellos, también se observó poca orientación hacia el personal que tiene trato directo con el consumidor.

Es por ello se plantea el uso del Marketing Relacional para superar las limitaciones que tiene la empresa y tiene como objetivo el desarrollo y mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes mediante la satisfacción del cliente. La satisfacción del servicio se lograra con un excelente servicio de calidad.

Recalcando el problema, las empresas que satisfacen a los clientes de una manera efectiva y desarrollar con ellos una relación a largo plazo y de fidelidad, lo cual les proveería mayores utilidades, ya que sus esfuerzos estarían enfocados en satisfacer a los clientes actuales, y a su vez a reducir la inversión en publicidad ya que los mismos clientes hacen publicidad de boca en boca.

Para el éxito de cualquier estrategia de Marketing Relacional se debe tomar en cuenta los elementos internos y externos que afectan a la empresa. Todos los clientes buscan que sus necesidades se les satisfagan de la mejor manera posible, y si esto no se logra los consumidores buscan otras alternativas de mejor servicio. Si se logra que los clientes encuentren lo que buscan en una empresa, y además se le brinde una atención personalizada y se mantiene con él una relación duradera; entonces se puede contar a este cliente como un cliente fiel a la empresa.

Por lo mencionado se propondrá una metodología que ayudara a facilitar el uso del Marketing Relacional en la empresa CSF MULTISERVICIOS S.A.C, proporcionándoles herramientas que les faciliten la obtención de clientes fieles.

## 1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Mediante el presente trabajo de investigación se plantea la implementación de Marketing Relacional para CSF Multiservicios S.A.C a través del Modelo de los Seis Mercados propuesta por Peck H, Payne A, Christopher M, Clark M. (1999). Con el modelo la empresa obtendría mayores conocimientos sobre sus clientes, y del proceso de atención, así se alcanzara una relación a largo plazo entre ambos (empresa y cliente).

El Marketing Relacional tiene muchos beneficios para la empresa porque su aplicación implica mayor rentabilidad en la empresa, además el costo de mantener un cliente es mucho menor al captar un nuevo cliente mencionados en estudios relacionados donde aplican la ley de Pareto indica el 80% de la rentabilidad que obtiene una empresa se concentra en los negocios que realiza con el 20% de sus clientes

Con el Marketing Relacional se obtendría la fidelidad del cliente donde éste es más accesible a la adquisición de nuevos productos y servicios prestados por la empresa.

Por lo tanto la fidelización de los clientes es importante para que la empresa tenga un crecimiento sostenido en el tiempo, teniendo en cuenta que los clientes vuelvan adquirir el servicio además que recomiende el servicio a su entorno.

### **1.3. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.1. ESPACIAL**

El trabajo de investigación se realizó en la empresa Comercio y Servicios Fernandez S.A.C con nombre comercial C.S.F MULTISERVICIOS S.A.C ubicada en el distrito de Villa el Salvador, Lima - Perú.

#### **1.3.2. TEMPORAL**

La investigación se realizó en el periodo de Octubre de 2013 a Diciembre de 2013.

### **1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo influye el Marketing Relacional en la fidelización del cliente en la empresa C.S.F Multiservicios S.A.C?

### **1.5. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN**

Explicar la influencia del Marketing Relacional en la fidelización del cliente en la empresa C.S.F Multiservicios S.A.C

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES**

##### **2.1.1. TRABAJOS DE INVESTIGACIONES SIMILARES**

- **A nivel internacional se encontraron las siguientes tesis.**

**Tesis:** Plan Estratégico de Marketing Relacional para incrementar los niveles de fidelidad de clientes de la empresa Rentauto en la ciudad de Quito. Presentado por Diana Isabel Mendoza Dávila. <sup>1</sup>

**Conclusión:** La creación de un plan de marketing relacional y la aplicación de programas CRM permite alcanzar unos de los objetivos principales de todas las empresas, que es contar con la lealtad de los clientes, comparando aspectos claves como los costos que representan conseguir nuevos clientes y mantener a los actuales, la buena publicidad creada por clientes satisfechos, entre otros siendo estas simplemente algunas de las tantas ventajas que presenta la creación de estrategias y actividades para el manejo de las relaciones con los clientes y la creación de beneficios como los propuestos en el presente

trabajo, cuyo objetivo se centra principalmente en la generación de valor para los clientes.

**Tesis:** El Mercadeo Relacional aplicado al Programa de Especialización de Mercadeo Gerencial de La Universidad de Medellín. Presentado por Luisa Fernanda Sierra Gallón y Laura Palacio Villegas.<sup>2</sup>

**Conclusión:** En un enfoque Relacional todas las acciones de la universidad como empresa deben centrarse en el cliente, bien sea este alumno, egresado, docente, empleado, consultor, contratista, personal staff, entidades reguladoras y gubernamentales, agremiaciones y asociaciones, empresas, instituciones educativas. Para que la especialización siga vigente en el mercado hay que cuidar que todos los clientes perciban una ganancia en su relación con la universidad.

Todos los estamentos de la universidad, iniciando por las directivas deben demostrar constantemente su nivel de compromiso con la calidad y con la satisfacción de las necesidades del cliente; desarrollando y manteniendo un trato justo, claro, con políticas idóneas, honestas, respetando acuerdos y garantías que beneficien a todas las partes.

– **A nivel nacional se encontraron las siguientes tesis.**

**Tesis:** La importancia del Marketing Relacional con El Consumidor: Planteamiento de La Creación de una consultora de Marketing Relacional. Presentado por Anghella de Guadalupe Rospigliosi Vargas y Catherine Luz Sánchez Santillana.<sup>3</sup>

**Conclusión:** El Marketing Relacional se ha constituido como una nueva herramienta de la gestión empresarial, que tiene como objetivo lograr que el contacto establecido entre empresa-cliente se convierta en un vínculo muy estrecho que fortalezca la identificación entre ambos.

El buen trato y comprensión que manifieste la empresa hacia el cliente, propiciará una imagen ideal de la empresa en el ámbito externo.

Para hacer eficaz este tipo de comunicación, es preciso crear un sistema a través del cual se pueda cumplir adecuadamente con las funciones de detección de conflictos relacionales internos y externos, además de la asesoría en comunicación y relaciones con el cliente.

**Tesis:** Medición de la Satisfacción del Cliente en una Empresa de Retail. Presentado por Meysi Vanessa García Ruesta.<sup>4</sup>

**Conclusión:** La Satisfacción general la cual se realizó para analizar la apreciación general de la calidad del servicio brindado por la empresa, se concluye que no se puede hablar de un control bueno de la satisfacción del cliente, a pesar de que los valores se encuentran en un proceso bajo control, en los límites entre niveles de ni satisfacción ni insatisfacción y satisfacción. Estos límites no son los deseados para decir que la empresa mantiene un estándar de la calidad del servicio que brinda, por tanto se concluye que los clientes no se encuentran satisfechos con el servicio brindado por la empresa.

– **A nivel local se encontraron las siguientes tesis.**

**Tesis:** Propuesta de implementación de un CRM para PYMES en el sector textil. Propuesto por César Augusto Lagos Rojas.<sup>5</sup>

**Conclusión:** La implantación del Marketing Relacional en una empresa es un proceso largo y empieza en el momento que se decide cambiar la estrategia de negocio y hacerlo girar alrededor del cliente, porque nuestro objetivo deseado es: Clientes fieles.

Con la implementación y el uso del Marketing Relacional las organizaciones pueden conservar y conseguir más clientes, y de esa manera permanecer en el mercado competitivo que estamos viviendo.

Las PYMES deben entender y comprender la importancia de obtener toda la información posible referente a sus clientes, desde sus datos personales, familiares, laborales y necesidades ya que estos datos si se

manejan de forma correcta se constituye en una ventaja competitiva determinante a la hora de ofrecer nuevos productos, otros servicios y logrará establecer su segmento de mercado.

**Tesis:** Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños. Presentado por Roldán Arbieto, Luis; Balbuena Lavado, Jorge; Muñoz Mezarina, Yanela. <sup>6</sup>

**Conclusión:** La calidad de servicio es un concepto complejo que comprende tanto a los elementos tangibles como intangibles que perciben los consumidores al recibir un servicio. De igual manera, representa una de las variables más importantes en la formulación de las estrategias de marketing, la cual ayuda a mejorar la competitividad de la empresa. La lealtad es otro concepto complejo que permite conocer la intención o decisión que asume el consumidor ante el estímulo calidad de servicio. Ambos conceptos se encuentran estrechamente relacionados, según lo muestra Heskett (1997) en su modelo del Service Profit Chain, el cual forma parte de la información esencial de las empresas, principalmente las de servicios, para el diseño de sus estrategias de calidad de servicio y fidelización de sus clientes que, finalmente, impactará en sus resultados financieros.

## 2.2. BASES TEÓRICAS

### 2.2.1. APROXIMACIÓN DE LA ESCUELA NÓRDICA

El Marketing Relacional tiene sus orígenes a partir de los años 70 en la Escuela Nórdica, sus representantes más importantes de esta corriente son los profesores Christian Grönroos (Swedish School of Economics and Business Administration, Finlandia) y Evert Gummesson (Universidad de Estocolmo, Suecia) siendo sus contribuciones iniciales en el marco del marketing de servicios luego orientándose al Marketing Relacional. Donde Christian Grönroos (1980).<sup>7</sup> Planteo un modelo de marketing de servicios basado en relaciones establecidas en la organización, representada por el gerente (Marketing externo), el empleado (Marketing interno) y personal que presta el servicio (Marketing interactivo). A continuación se hace una breve descripción:

- **Marketing externo:** Conformada por todas actividades realizadas por la empresa para preparar el servicio y satisfacer al cliente.
- **Marketing interno:** Conformada por las actividades que realizan la empresa para formar y motivar a sus empleados con la finalidad de que trabajen como un equipo y proporcionen la mejor atención posible al cliente.
- **Marketing interactivo:** Relacionados a las habilidades de los empleados en su trato con los clientes. Este es un elemento importante, pues la empresa no debe preocuparse únicamente si ofrece un producto de buena calidad en la prestación del servicio, sino también por cómo se prestó el servicio.

De lo planteado por Grönroos se observa los antecedentes del marketing relacional en el marketing interactivo.

Además Grönroos en el año 1997 quien definió el Marketing Relacional como *«el proceso de identificar y establecer, mantener y acrecentar, (y cuando sea necesario, finalizar) relaciones beneficiosas*

*con los clientes y otros agentes implicados, y esto se consigue a través de la mutua entrega y cumplimiento de promesas».*<sup>8</sup>

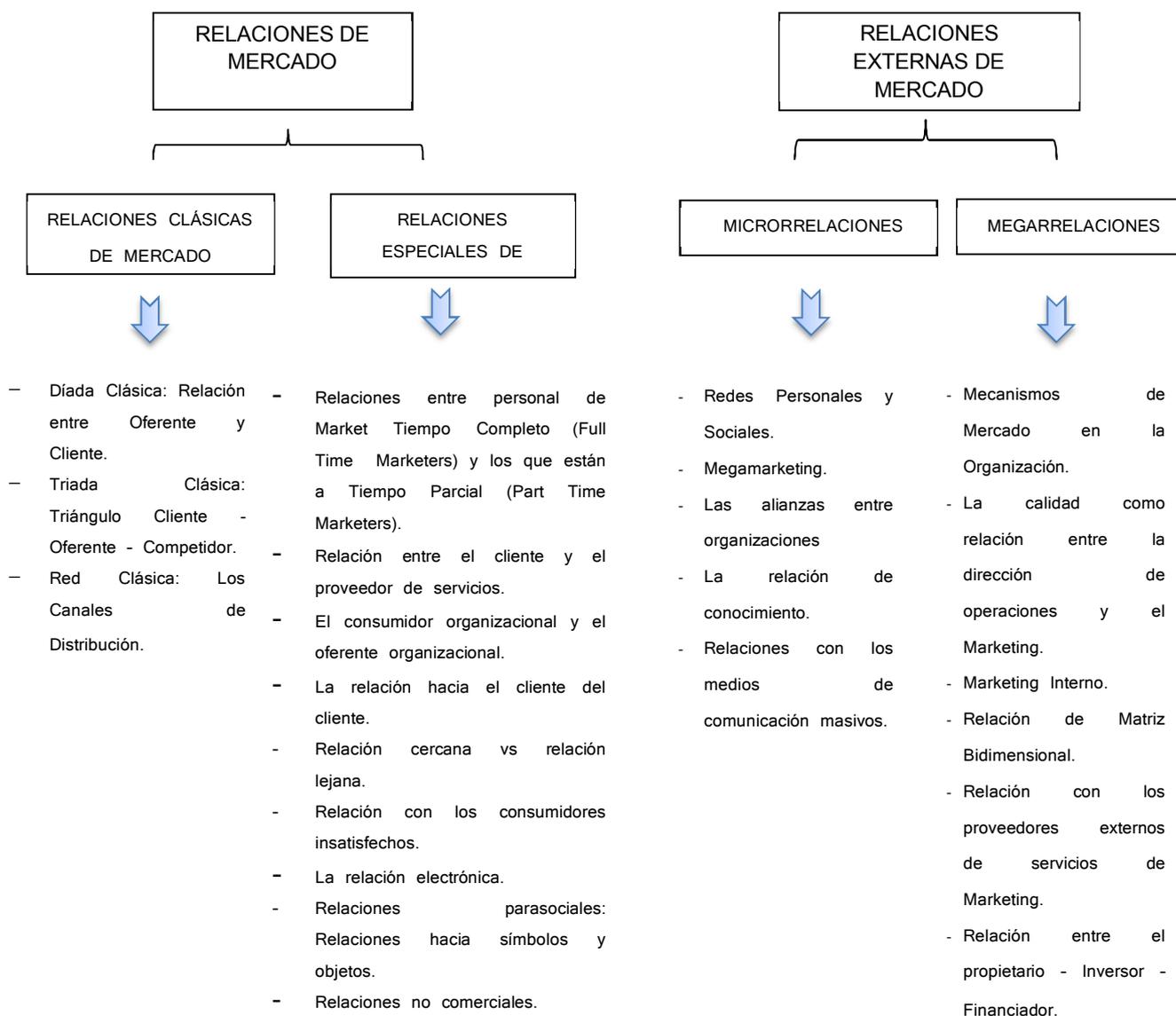
Gummesson por los años 1999 indica que el Marketing Relacional *“es el Marketing visto como relaciones, redes e interacción”*.<sup>9</sup>

Ambas definiciones tienen un factor común que ha sido clave en el contexto del Marketing de Servicios y que se retoma en el Marketing Relacional es la interacción donde se presenta un proceso continuo de retroalimentación entre los clientes y la empresa.

El aporte de Gummesson para el Marketing Relacional es la clasificación de la totalidad de relaciones en las que se ve envuelta una organización en dos grandes áreas: Relaciones de mercado y Relaciones externas al mercado. En la primera de las áreas se establecen a su vez dos niveles de relaciones: Relaciones clásicas de mercado y relaciones especiales de mercado. En la segunda de las áreas, encontramos igualmente dos grupos de relaciones: Las microrrelaciones y las megarelaciones (Figura 1).

FIGURA N°1

MODELO DE MARKETING RELACIONAL TOTAL DE GUMMESSON (1994, 1997, 1998, 1999)



## **2.2.2. APROXIMACIÓN DE LA ESCUELA AUSTRALIANA**

Las investigaciones desarrolladas por la Escuela Anglo – Australiana de Marketing Relacional, cuyo máximo exponente es Adrián Payne, y que tiene como origen las aportaciones desarrolladas en el marco de la Universidad de Cranfield y otras universidades australianas (1989). A partir de la fecha creció la investigación del Marketing Relacional por ello se creó el Centro de Marketing Relacional en la Universidad de Cranfield, dirigido por Adrián Payne y otras organizaciones. Este grupo planteo que el Marketing Relacional *“representa la convergencia marketing, servicio al cliente y calidad total”*.<sup>10</sup>

A partir de las exploraciones construidas por este grupo surge una teoría del Marketing Relacional generalizada como “Modelo de los seis Mercados”.

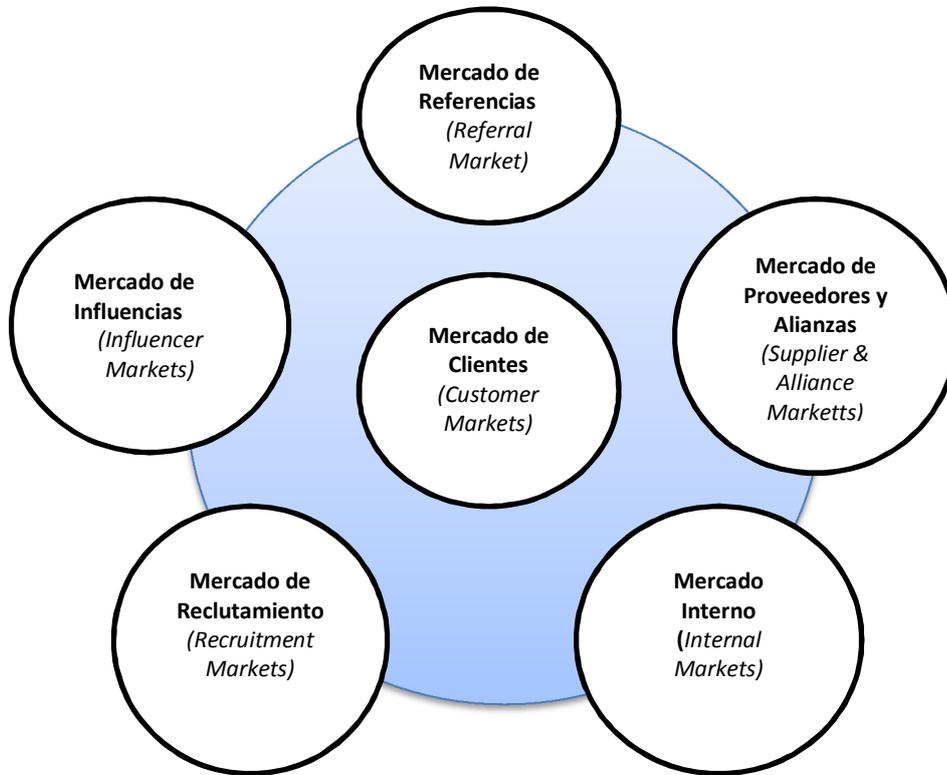
### **2.2.2.1. Modelo de los Seis Mercados**

Christopher, Payne y Ballantyne en el 1999 propusieron el "Modelo de los Seis Mercados ", el foco central del modelo es que para construir y mantener el valor real del cliente es importante reconocer que las relaciones deben ser construidas con un conjunto de entidades o mercados. Cada representación de las diferentes dimensiones del marketing de relaciones se puede representar por otras organizaciones o individuos, contribuyendo así directa o indirectamente con la eficacia de las actividades de una organización.

Los seis mercados son: mercados de cliente, mercado de referencias, mercado de influencias, mercado de proveedores y alianzas, mercado de reclutamiento y mercados interno. Por consiguiente el enfoque se caracterizó como se puede ver en la siguiente figura 2:

**FIGURA N°2**

**MODELO DE LOS SEIS MERCADOS**



*Fuente: Peck, Payne, Christopher y Clark (1999, pp. 1)*

- **Mercado de clientes (Customer markets).**

El mercado de cliente es el eje principal donde giran los cinco dominios de mercados restantes, este mercado describe a los clientes en compradores, intermediario y consumidor, para tener un mayor acercamiento con los clientes los autores recomiendan segmentar el mercado de cliente, analizar la intensidad de las relaciones desarrolladas con cada cliente, conocer la unidad de decisión y desarrollar estrategias para la adquisición y retención de clientes.

- **El Mercado de Referencias (Referral markets).**

Este mercado está constituido por dos categorías de referencias: mercado de consumidores actuales y mercado de no consumidores.

El **Mercado de consumidores actuales**, que incluye los clientes activos y pasivos; la primera hace referencia a los comentarios positivos de los cliente que se encuentran satisfechos por el servicio, la segunda los clientes consumen, están satisfechos pero no dan referencia del servicio adquirido.

**El Mercado de no consumidores**, constituido por elementos que recomiendan el producto al cliente final, los clientes atraídos por otros clientes, referencias alentado, a través de algún tipo de bono, por ejemplo, referencias profesionales, tales como consultores o analistas y personal la propia organización. Las referencias pueden ser decisivas en la creación de relaciones entre una organización y sus clientes.

- **El Mercado de Proveedores y Alianzas (Supplier and alliance market).**

El mercado de proveedores las organizaciones construyen alianzas y asociaciones para mejorar la satisfacer las necesidades de sus clientes. Este mercado se encuentra compuesto por los siguientes mercados:

**El Mercado de Proveedores** está constituido por los encargados de suministrar las materias físicas, como materias primas y otros componentes tangibles, imprescindibles para la producción.

**El Mercado de Alianzas** lo constituyen las organizaciones que proveen competencias y capacidades que generalmente están basadas en el conocimiento. En este último mercado, consiste en el impulso de

coaliciones entre organizaciones de diversos sectores con la meta de incorporarse en una misma red de relaciones para alcanzar objetivos convergentes a través del intercambio de capacidades y competencias.

- **El Mercado Interno (Internal Markets).**

Está constituido por las personas que trabajan en el interior de la empresa, denominadas genéricamente Clientes Internos, quienes dependiendo del grado y tipo de contacto que tienen con el cliente pueden clasificarse en cuatro grupos: *los empleados de contacto cercano* (aquellos que tienen un contacto directo, frecuente y/o periódico con el cliente), *empleados de contacto distante* (son quienes mantienen un contacto menos directo, menos frecuente), *empleados influyentes* (Aquellos que no suelen mantener un contacto directo con los clientes, pero toman numerosas decisiones relacionadas con éstos) y empleados aislados (los que no mantienen ningún tipo de contacto con el cliente).

- **El Mercado de Influencias (Influence markets).**

El mercado de influencias es el que se encuentra constituido por grupos más heterogéneos. La importancia relativa de cada uno de los grupos va a variar con el tipo de organización y con el espacio temporal y el marco coyuntural en el que se esté desarrollando la actividad.

- **El Mercado de Reclutamiento (Recruitment markets)**

Compuesta por los empleados de una organización. Tienen un papel importante en el mantenimiento estrategia de la organización del marketing relacional.

Tal como señala Weitz y Bradford en el año 1999 se necesitarán recursos humano preparado para trabajar en equipo ( interdependencia), no sólo entre sus colegas, sino también con personas de otras organizaciones, con habilidades para resolver problemas con creatividad y la innovación, la gestión los conflictos y construir confianza .

Administrar una empresa que tiene la orientación al cliente implica un fuerte énfasis en la comercialización interna.

### 2.2.3. DEFINICIONES DE MARKETING RELACIONAL

La mayoría de los autores coinciden en señalar como la primera definición del Marketing Relacional dada por **Leonard Berry** que establece que *“el marketing relacional consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con el cliente”*.<sup>11</sup>

Al respecto, la **American Marketing Association (AMA)** emitió en el 2004 una nueva definición de marketing, que incluyó la gestión de relaciones: *“Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con éstos como forma de beneficiar a la organización y a sus stakeholders”*. Encaminado la definición para a crear mayor valor para el cliente.

**Manuel Alfaro Faus** en el año 2005 define el marketing relacional *“un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes, con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes, mediante contactos e interacciones individualizados que generan valor a lo largo del tiempo”*.<sup>12</sup>

**Asimismo, Philip Kotler** argumenta de manera general que el *“Marketing de Relaciones tiene por objetivo establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo, con los participantes clave (consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios del marketing) con el fin de conservar e incrementar el negocio.”*<sup>13</sup>

En conclusión el Marketing Relacional busca establecer relaciones con los clientes a largo plazo mediante la interacción entre ambos con el objetivo de ganar ambas partes (cliente – empresa), además el Marketing Relacional tiene por objetivo lograr la fidelización del cliente para ello se requiere cumplir con todas expectativas (antes, durante y después del servicio) a través del servicio al cliente.

También **Morgan y Hunt** en el año 1994 definen el Marketing Relacional como *“todas las actividades de Marketing dirigidas al establecimiento, desarrollo y mantenimiento de intercambios relacionales exitosos”*.<sup>14</sup>

En este sentido Morgan y Hunt, reconocen la existencia posibilidades de intercambio entre oferentes y demandantes que implican el desarrollo de estrategias relacionales personalizadas, es decir, adaptadas a cada caso y situación particular.

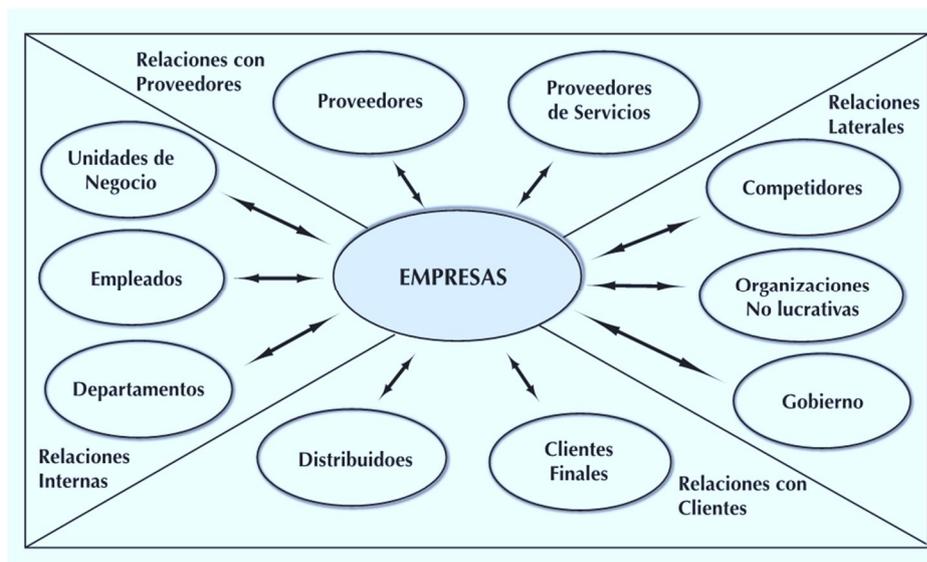
Los autores mencionan en su **Teoría de Compromiso – Confianza del Marketing Relacional**, que se basa en el reconocimiento de cuatro líneas de relaciones en las organizaciones: Alianzas con proveedores, compradores, laterales e internas. En el desarrollo de estas relaciones, el compromiso relacional se define como la medida en que un socio de intercambio considera tan importante la relación actual como para asegurar el máximo nivel de esfuerzo en esa relación y la confianza, es el deseo de apoyarse en un socio de intercambio en quien se tiene confianza. Ambos factores son indispensables para la implementación de una estrategia relacional dado que permiten el desarrollo de actividades de colaboración y cooperación que conducirán a las organizaciones a lograr mayores niveles de eficiencia, eficacia y productividad.

De este modo, identifican diez formas de intercambios diferentes alrededor de la organización:

- La relación de intercambio que se produce entre las empresas y sus proveedores de bienes.
- Los intercambios relacionales entre fabricantes y proveedores de servicios.
- Las alianzas estratégicas entre empresas y sus competidores.
- Las alianzas entre una empresa y organizaciones sin ánimo de lucro.
- Las relaciones entre la empresa y el gobierno local o nacional.
- Los intercambios a largo plazo entre la empresa y sus clientes finales.
- Los intercambios relacionales entre la empresa y sus clientes intermedios - canales de distribución.
- Los intercambios con los departamentos funcionales de la empresa.
- Los intercambios entre la empresa y sus empleados.
- Los intercambios relacionales de la empresa involucrando a unidades de negocio.

**FIGURA N°3**

**MODELO DE MARKETING RELACIONAL DE MORGAN Y HUNT**



*Fuente: Morgan y Hunt 1994*

La propuesta de Morgan y Hunt mencionan las distintas posibilidades relaciones que se establecen entre la empresa y su entorno, ello de acuerdo a las diferentes realidades de cada empresas.

Por ultimo tenemos a Carmen Barroso Castro y Enrique Martin Armario<sup>15</sup> ambos definen una estrategia de marketing relacional el cual contiene elementos Tácticos y Estratégicos.

A continuación se define cada elemento.

## **A. ELEMENTOS ESTRATÉGICOS**

### **– La redefinición del negocio como “un negocio de servicio”**

Un negocio de servicio se enfoca en crear un valor para los clientes y atender sus deseos. La prestación del servicio supone una fuerte interacción con los clientes que exige a la empresa la gestión de un proceso en la que intervienen diferentes recursos como: personas, tecnología, tiempo y conocimiento.

### **– Consideración de la empresa desde la perspectiva de un proceso de gestión y no desde la perspectiva funcionalista.**

La perspectiva de un proceso de gestión son todas las funciones y actividades de la empresa que contribuyen en la creación de un valor para el cliente, también es importante la coordinación entre todas las áreas en la gestión, ya que si adopta una perspectiva funcionalista, cada área se ocuparía de gestionar las actividades y tareas en la que se especializa, olvidando la colaboración con otras áreas o funciones.

### **– El desarrollo de acuerdos, asociaciones y redes.**

Se realizan cuando los servicios de la organización no son suficientes para atender las exigencias de sus clientes, viéndose por ello a establecer acuerdos con otras firmas para

complementar su oferta y lograr, de esa forma, la satisfacción de las expectativas de los clientes.

## **B. ELEMENTOS TÁCTICOS**

### **– Búsqueda de contacto directo con los clientes.**

El Marketing Relacional se fundamenta en la idea de colaborar con el cliente sobre la base de una confianza mutua que facilite el desarrollo de relaciones a largo plazo. Esto implica que la empresa debe conocer a sus clientes y buscar contactos directos con ellos.

Para ello la empresa debe establecer sistemas de información que permitan un mayor y mejor conocimiento de sus clientes.

### **– Desarrollo de Bases de Datos.**

La base de datos está establecida del conocimiento que tiene la empresa sobre el cliente, de ahí la necesidad de obtener información individualizada sobre los clientes. Asimismo la base de datos permite identificar los segmentos de mercados y los diferentes perfiles del comprador.

### **– El desarrollo de un sistema de servicio orientado al cliente.**

Las empresas deben diseñar un sistema de servicio orientado hacia la satisfacción del cliente, debiendo tomar tres tipos de recursos son básicos en este sistema: la tecnología, empleados y tiempo.

- **La Tecnología:** Constituye un soporte para facilitar y gestionar la información de los clientes.
- **Los empleados:** Influyen para iniciar y consolidar la relación con el cliente, por ello el compromiso y actitud para atender a los clientes es esencial.

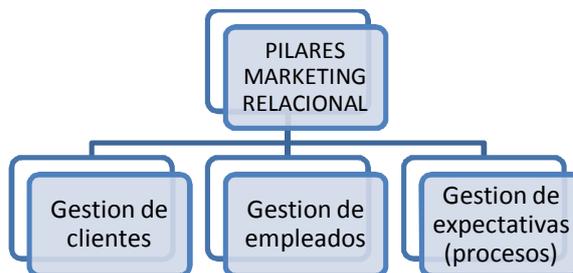
- **Tiempo:** Es manejo adecuado de los tiempo con los clientes al momento de brindar el servicio ello es vital, porque cuando es inadecuada genera costes para todos.

### 2.2.3.1. LOS PILARES DEL MARKETING RELACIONAL

Según Carmen Barroso<sup>15</sup> para la fidelidad de los clientes se debe realizar un esfuerzo coordinado tantos de los empleados, de los clientes como de los procesos de la empresa. Ello implica que los tres procesos mencionados no son independientes entre sí, sino que cualquier aspecto de cada uno tiene gran influencia en los dos restantes.

**FIGURA N°4**

#### **PILARES DEL MARKETING RELACIONAL**



*Fuente: Barroso Castro Carmen 1999.*

#### – **La Gestión de Clientes**

La gestión de clientes tiene por objetivo el análisis de información como herramienta básica para el mantenimiento de una relación. La herramienta que se utiliza para conocer información de los clientes es la base de datos que tiene como beneficios:

- Incrementar la eficacia y la efectividad de la empresa gracias a la adecuada explotación de la información
- Identificar una estrategia ventajosa a través de un mejor uso de la información tanto del cliente como del

mercado, con el objetivo de desarrollar nuevos y únicos productos y servicios.

- Desarrollar relaciones a largo plazo con los clientes, para incrementar la fidelidad, reducir el cambio a otras posibles empresas y obtener un volumen de negocio más elevado con estos.

#### – **La Gestión de los Empleados**

Es analizar el papel que tienen los recursos humanos en una organización como participantes en la formación de valor que percibe el cliente, dicho valor depende del grado de compromiso y competencia de los empleados.

También se menciona que la organización debe tratar a sus clientes internos (los empleados) en la misma dirección que estos traten a los clientes externos.

#### – **La Gestión de las Expectativas**

Un requisito básico para poder llegar a desarrollar un servicio superior es lograr comprender las expectativas de los clientes. Es decir conocer cómo piensan los clientes durante el desarrollo del intercambio.

Se definen dos tipos de expectativas: la predictiva o adecuadas y las normativas o deseadas. La primera hace referencia a la creencia de los clientes sobre el resultado de la relación, la segunda implica la existencia de cierta norma o estándar, es decir, lo que a juicio de los clientes podría ocurrir y debería ocurrir.

### 2.2.3.2. LAS CLAVES DEL MARKETING RELACIONAL

En el año 2005 Philip Kotler<sup>16</sup> publicó Las Claves del Marketing Relacional a través de la revista Harvard Deusto Marketing donde menciona que es más importante darse cuenta de que la bilateralidad de un programa relacional no debe limitarse a la relación compañía cliente, sino que dentro de la propia compañía los procesos y actividades internas de los departamentos de marketing, ventas, soporte e I+D deben poder sacar partido del programa y beneficiarse de la información que obtiene la empresa sobre sus clientes. A continuación descripción de las claves propuesta por Philip Kotler.

- **Excelencia transaccional:** El cliente debe quedar razonablemente satisfecho cada vez que lleva a cabo una transacción con la empresa; si no funciona bien el proceso transaccional básico, difícilmente se podrá construir una relación.
- **Implantación gradual de la estrategia relacional:** No se aconseja ofrecer desde el primer día un amplio abanico de actividades relacionadas.
- **Crear relaciones con auténtica bilateralidad:** Ello se produce cuando los beneficios de crear y mantener el programa (para la empresa), y los beneficios de relacionarse con la empresa (para el cliente), son convenientes para ambas partes.
- **Neutralización del llamado *relationship hindrance* (relación obstáculo):** La empresa debe intentar minimizar los costes que tiene el cliente al establecer y mantener una relación con la empresa.
- **Apoyo de la dirección general:** Constituido desde el principio y a lo largo de todo el programa de Marketing Relacional.

#### 2.2.4. DEFINICIÓN DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Según la Real Academia Española, *“Fidelizar es conseguir, de diferentes modos, que los empleados y clientes de una empresa permanezcan fieles a ella”*.<sup>17</sup>

El autor **Josep Alet**, menciona que: *“La fidelidad es el indicador de la retención futura de nuestra base de clientes que tratamos de mejorar como intención de recompra futura”*.<sup>18</sup>

**Gremler y Brown** definen la fidelidad de servicio *“como el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de servicio, posee una disposición actitudinal positiva hacia el proveedor, y considera el uso solamente de este proveedor cuando necesita de este servicio”*.<sup>19</sup>

La fidelidad se basa en un concepto comportamental al ser medido en referente a las compras repetitivas a lo largo del tiempo considerando su frecuencia de compra y el trato diario por el servicio recibido y el valor agregado.

En conclusión la fidelización es el comportamiento repetitivo que tiene el comprador por el servicio adquirido, esto se debe al cumplir con todas las expectativas que espera el cliente logrando su satisfacción. La fidelización del cliente permite mayor ingreso a la empresa al tener oportunidad de ofrecer otros servicios que la empresa brinda, también ayuda con la recomendación del servicio.

#### 2.2.4.1. DEFINICIÓN DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

En el Marketing Relacional también hablamos de satisfacción del cliente, porque para mantener una relación a largo plazo con el cliente, este debe quedar satisfecho con el servicio adquirido, para tener una definición de satisfacción al cliente se menciona algunos autores.

Según Zeithaml y Bitner en el año 2001 definen *“Un cliente satisfecho es aquel que paga por un servicio o producto que respondió a sus expectativas; de tal manera, que cuando el servicio no cumple con las expectativas del cliente, se genera insatisfacción; por el contrario, cuando el servicio excede sus expectativas, se provoca gran satisfacción y motiva lealtad”*.<sup>20</sup>

**Philip Kotler**, define la satisfacción del cliente como *“el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”*.<sup>21</sup>

Para **D Hunt**, la satisfacción es *“La Evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba, es decir, si se alcanzan o superan las expectativas”*.<sup>22</sup>

**Jones y Sasser**<sup>23</sup> definieron la satisfacción del cliente identificando cuatro factores que afectaban a ésta. Dichos factores que sacian las preferencias, necesidades o valores personales son: (1) aspectos esenciales del producto o servicio que los clientes esperan de todos los competidores de dicho producto o servicio, (2) servicios básicos de apoyo como la asistencia al consumidor, (3) un proceso de reparación en el caso de que se produzca una mala experiencia y (4) la personalización del producto o servicio.

En conclusión los conceptos mencionados sobre satisfacción del cliente se enfocan en el nivel de expectativa que genera el producto o servicio hacia el consumidor, además las expectativas generados dependen de los procesos y personal involucrado en la creación del bien o servicio. Logrando alcanzar todas las expectativas la satisfacción del cliente se traducirá en relaciones a largo plazo, posicionamiento en el mercado, fortalecimiento de la confianza y sobre todo la fidelidad del cliente.

#### **2.2.4.2. BENEFICIOS DE LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Existen diferentes beneficios al lograr la satisfacción del cliente se menciona los tres beneficios principales según Kotler y Armstrong.<sup>24</sup>

- **Primer Beneficio:** El cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar. Por ende, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- **Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- **Tercer Beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

#### 2.2.4.3. SERVICIO AL CLIENTE

La Calidad de servicio se basa en el paradigma de la disconformidad y la conceptualizaron como el resultado de comparar la percepción por el servicio recibido versus la expectativa del consumidor.<sup>25</sup>

Otra definición dada por Carmen Barroso Castro, de Calidad de Servicio *“es como la comparación entre lo que el cliente espera recibir y lo que él percibe que recibe”*.<sup>26</sup>

También para Grönroos la Calidad de Servicio está compuesta por tres dimensiones: calidad técnica (qué se da), calidad funcional (cómo se da) e imagen corporativa, las cuales influyen en la percepción de un cliente.<sup>27</sup>

Por lo tanto la calidad servicio al cliente es la percepción que tiene el consumidor sobre el servicio recibido.

También mencionaremos los cinco elementos básicos de un excelente servicio de calidad según Parasuraman.<sup>28</sup>

- **El primer elemento básico son los tangibles.** Esto se refiere a la apariencia del establecimiento, de la gente, de los materiales comunicativos y promocionales que los clientes reciben y demás elementos visuales.
- **En segundo lugar está la certeza.** Consiste en la habilidad que tiene la compañía de cumplir la promesa hecha de servicio.
- **El tercer componente es la capacidad de respuesta.** Se relaciona con la velocidad de entrega de este servicio y

también con la disponibilidad con la que se realiza. Se refiere a la manera en la cual los empleados se comportan a la hora de interactuar con el usuario, demostrar que realmente quieren ayudar. Muchas veces el cliente siente que interrumpe al empleado al hacer preguntas o pedir un servicio, porque parecen ocupados en algo más. Esto sería una falta de capacidad de respuesta.

- **El cuarto elemento es lo que se denomina ofrecer garantía.** Se relaciona con el nivel de cortesía que muestra el empleado al usuario. El empleado se supone que inspire confianza al consumidor, que lo haga sentir con la garantía de estar tratando con alguien responsable y capacitado que representa la organización.
  
- **El quinto y último componente es la empatía.** Relacionada con la medida en la que una compañía y sus empleados comprenden los deseos y necesidades del consumidor.

### 2.3. MARCO CONCEPTUAL

- **ALIANZAS:** Relaciones de trabajo entre dos o más partes que crean un valor añadido para el cliente.
- **CALIDAD DE SERVICIO:** Es cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades.
- **CLIENTE:** Persona que utiliza los servicios profesionales de otra persona o empresa para beneficio propio.
- **CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM):** Es el conjunto de estrategias de negocios, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas diseñadas con el objetivo de construir una relación duradera con los clientes.
- **EFICACIA:** Consiste en lograr los objetivos, satisfaciendo los requisitos del producto.
- **EFICIENCIA:** Utilización racional de los recursos productivos, adecuándolos con la tecnología existente.
- **ESTRATEGIA:** Es un término de origen militar que se utiliza en el campo empresarial para designar el arte, la habilidad y técnica de combinar los diferentes medios y líneas de actuación que tiene la empresa para alcanzar los objetivos fijados.
- **FIDELIZACIÓN:** Es el acto por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto o servicio concreto de una forma continua.
- **GESTIÓN DE BASES DE DATOS:** Es un elemento básico pero no único de las acciones de marketing relacional estas implican la recopilación, procesamiento y análisis de un alto volumen de información generando por los elementos y niveles en donde se establecen relaciones.
- **MARKETING:** Es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos de las organizaciones.

- **MARKETING RELACIONAL:** Es el proceso que permite identificar y establecer, mantener y acrecentar relaciones beneficiosas con los clientes y otros agentes implicados, a través de la mutua entrega y cumplimiento de promesas.
- **MARKETING DE SERVICIOS:** Son aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.
- **NOMBRE COMERCIAL:** Es el signo o denominación que sirve para identificar a una persona física o jurídica en el ejercicio de su actividad empresarial y que distingue su actividad de las otras actividades idénticas o similares.
- **PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN:** Los programas forman parte de la estrategia dirigida a fortalecer la relación con los clientes.
- **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:** Percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus necesidades o expectativa establecida.
- **SEGMENTO DE MERCADO:** Denominación utilizada para referirse a aquella parte de un mercado, definido por diversas variables específicas, que permiten diferenciarlo claramente de otras partes o segmentos del mercado.
- **SERVICIO AL CLIENTE:** Interacción entre la organización y el cliente a lo largo del ciclo de vida del producto.
- **STAKEHOLDERS:** Empresas, grupo, organización, que afecta o puede ser afectado por las acciones de una organización.
- **VALOR DEL CLIENTE:** La percepción que tiene el cliente sobre aquello que recibe de la empresa.

## **CAPÍTULO III**

### **DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA**

#### **3.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE CASO**

CSF Multiservicios SAC es una empresa dedicada mayormente al campo de la seguridad, especialista en la instalación de mallas de protección en los hogares teniendo en cuenta la calidad del aspecto visual y el diseño de las fachadas con un material estético, durable e invisible para ello las mallas son realizadas de hilo de nylon multifilamento y monofilamento material resistente a todo tipo de clima y soporte de peso hasta 80kg.

El servicio es requerido mayormente para proteger lugares o espacios vacíos como ventanas, balcones, terrazas, barandas, piscinas y cercos de campos deportivos con el objetivo de evitar accidentes en los pequeños del hogar, mascotas e adulto mayor.

Las redes cuentan con respaldo técnico y garantía para simplificar su instalación.

La empresa se inició en el año 2007 en el transcurso ha adquirido experiencia y observo las necesidades de los clientes decidió incorporar servicios adicionales: Servicios Eléctricos dedicados exclusivamente a instalación de tableros eléctricos, Iluminación, Pozos a tierra, Transformadores Control de motores, Cableado en general, Detección de Cortocircuito, diferenciales y fugas de corriente entre otros.

La empresa tiene como misión ser la empresa líder en servicios para el hogar en casas y departamentos ubicados en Lima Metropolitana. Logrando ser en el futuro la empresa líder en el mercado de servicios de seguridad para el hogares en el Perú.

Este caso consiste en implementar el Marketing Relacional para la fidelización del cliente en la empresa **C.S.F. Multiservicios S.A** porque a través de la observación se percibió poca fidelización de los consumidores para la empresa, y en base a estrategias mencionadas anteriormente se alcanzara la fidelización del cliente a través de la satisfacción y recomendación del servicio a personas de su entorno por parte del consumidor.

En la empresa se busca también incrementar Mercado de Referencias a través de los clientes defensores, donde se busca la recomendación del servicio tanto por el cliente y los trabajadores internos.

Además para lograr el objetivo de incrementar las fidelización del cliente se plantea ofrecer un servicio de calidad tanto en la atención al consumidor y el producto elaborado.

### **3.2. CONSTRUCCIÓN DEL MODELO DE CASO**

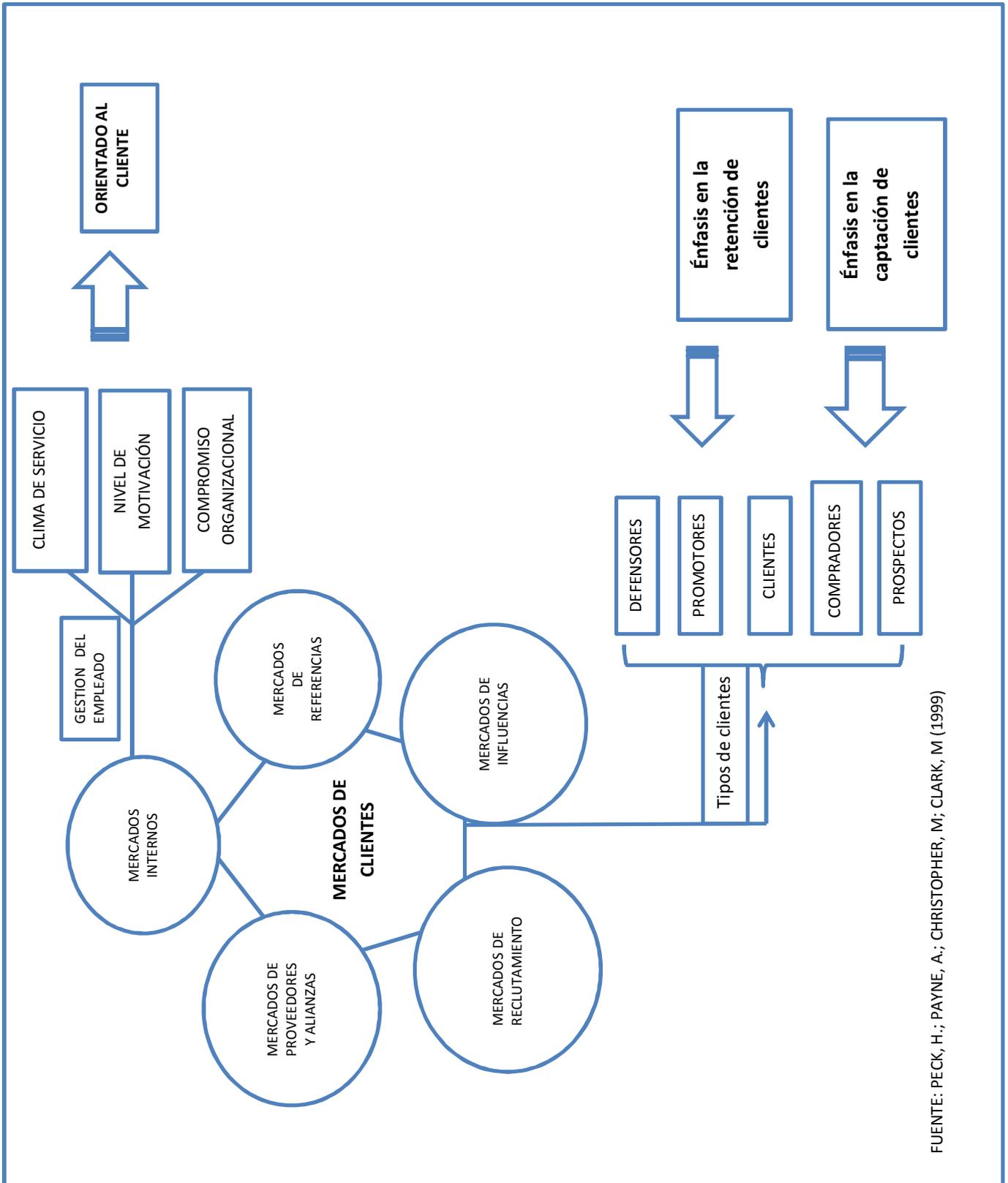
La construcción del modelo para la fidelización del cliente en la empresa CSF Multiservicios SAC se implementó el Modelo de los Seis Mercados propuesta por Peck H, Payne A, Christopher M, Clark M. (1999) representantes de la escuela australiana mencionado en Capitulo II, con el modelo se propone hacer entender a los trabajadores sobre la importancia del Marketing Relacional para la empresa, se realizó a través de charlas en las instalaciones de la empresa dirigida por el trabajador más competente (el de mayor experiencia) con el apoyo del Gerente General.

En la implementación del modelo solo nos enfocaremos a cinco mercados que influyen mayormente en la empresa como: mercado de clientes, de referencia, de proveedores, de reclutamiento e internos.

A continuación describiremos la aplicación del Modelo los Mercados para la empresa CSF Multiservicios SAC.

FIGURA N°5

MODELO DE SEIS MERCADOS PARA CSF MULTISERVICIOS SAC



FUENTE: PECK, H.; PAYNE, A.; CHRISTOPHER, M; CLARK, M (1999)

### **3.2.1. Mercados de Clientes.**

Los clientes constituyen el núcleo de la atención del marketing, orientándose en el caso del marketing relacional hacia la consecución de relaciones duraderas entre la empresa y los trabajadores, conforme se alianza la relación aumenta la fidelización del cliente logrando convertirse en defensores de la empresa.

El mercado de clientes es clasificado según el autor en función a la lealtad del cliente a través de una escala de cinco niveles diferentes, se pone de manifiesto que demasiadas empresas ponen énfasis en la identificación de los llamados prospectos, es decir, el público objetivo, y convertirlos en compradores. En estos dos niveles se centra en la captación de clientes.

El marketing relacional también tiene por objetivo que los compradores lleguen a convertirse en habituales consumidores del servicio adquirido, dando paso a su consideración de clientes de la empresa. Además a partir del momento en que el cliente se convierte en promotor, se puede empezar a hablar de la fuerza de relación entre el cliente y la empresa porque ellos promueven los servicios de la organización hasta convertirse en defensores de la empresa en el mercado.

Para la empresa CSF Multiservicios SAC se busca llegar hasta clientes defensores para ello primero se inició con la descripción marketing relacional a los trabajadores de la empresa, el mercado de clientes está conformado por las personas que solicitan nuestros servicios además este mercado es el eje principal (figura 4) donde giran los mercados de reclutamiento, de proveedores, de referencias e interno.

Para conocer mejor a nuestros clientes se creó una base de datos de los clientes para poder diferenciarlos oportunamente, facilitando las posibilidades de desarrollar el negocio y dialogar de forma más personalizada posible.

**FIGURA 6**

**INFORMACIÓN A INCLUIR EN LA BASE DE DATOS**

<b>DATOS GENERALES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre y Apellido.</li> <li>- Dirección y correo electrónico.</li> <li>- Teléfono.</li> <li>- Clase social (ubicación del segmento del mercado).</li> </ul>
<b>COMPORTAMIENTO DE LA COMPRA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Frecuencia de compra o referencia del servicio</li> <li>- Tipo de producto</li> <li>- Valor monetario</li> <li>- Forma de pago</li> <li>- Compra inicial</li> <li>- Canal (medio por donde se enteró del servicio)</li> </ul>
<b>SEGMENTOS DE MERCADO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clientes Compradores</li> <li>- Clientes Habitual</li> <li>- Clientes Promotores</li> <li>- Clientes Defensores</li> </ul>

Elaboración propia

**3.2.2. Mercados internos.**

Este mercado está constituido por todas la personas que trabajan en el interior de la empresa y está relacionado con la adecuada gestión de los empleados que busca un buen clima de servicio, nivel de motivación y compromiso organizacional. En este sentido, cuando el empleado percibe que el clima de la organización es favorable para la prestación del servicio y presenta un nivel elevado de motivación y de compromiso con la organización, el resultado es un a mayor orientación hacia los clientes.

En la empresa CSF Multiservicios SAC su mercado interno estará constituido por un grupo humano que trabaje en forma conjunta para brindar un servicio excelente para los hogares, aquí también está todas las actividades que genera la empresa para comprometer al trabajador con la empresa.

Para CSF Multiservicios SAC, el personal que labora en la empresa es una pieza fundamental porque están en contacto con los clientes y conocen sus necesidades, percepciones y deseos.

Para aumentar la fidelización del cliente en la empresa CSF Multiservicios SAC primero se enfocó en mejorar la satisfacción que tiene el trabajador en la empresa a través de optimizar las condiciones de trabajo, brindando recompensas equitativas, fomentando el trabajo en equipo, delegación de funciones.

Se brindó capacitaciones sobre orientación al cliente, la capacidad de respuesta que deben tener los trabajadores hacia los compradores.

Las capacitaciones brindadas buscan involucrar al trabajador con las actividades de la empresa y serán evaluados a través de las encuestas SERVQUAL donde se analizará la percepción que tiene el consumidor sobre el servicio que brinda el trabajador a través de las dimensiones cinco dimensiones: fiabilidad, lo tangible, capacidad de respuesta, empatía y seguridad.

### **3.2.3. Mercados de proveedores y alianzas.**

Las relaciones con los proveedores basadas en el establecimiento de relaciones de confianza, y a largo plazo que lleve a lograr unos objetivos de fiabilidad en el cumplimiento de los acuerdos, entregas en el plazo, flexibilidad en las entregas, precio lo más bajo posible y el desarrollo de un producto óptimo a través del intercambio continuo de ideas.

La empresa CSF Multiservicios SAC tiene poco poder de negociación con los proveedores por ser una MYPE y los insumos e

materia prima que se utilizan no son adquiridos en grandes cantidades. Sin embargo en el mercado de alianzas permitirá a la empresa ser más reconocida en el mercado al satisfacer las necesidades del consumidor con el servicio requerido. El resultado de esta alianza puede proporcionar un aumento de la competitividad mediante la creación de valor para el cliente final.

Actualmente la empresa CSF Multiservicios SAC tiene alianzas en el mercado con organizaciones que brindan servicios para el hogar, pues este complementa algunas actividades que la empresa carece.

#### **3.2.4. El Mercado de Reclutamiento.**

El mercado de reclutamiento se encuentra integrado por todos aquellos empleados potenciales que poseen las habilidades y los atributos que se ajustan al perfil diseñado por la organización. Este mercado es importante porque los trabajadores constituyen uno de los elementos del capital intelectual, que se ha convertido en una ventaja competitiva para las empresas. Por ello las organizaciones deben actuar para atraer un número suficiente de empleados motivados y adecuadamente formados.

El mercado de reclutamiento es importante para la empresa, porque se contrata los servicios del trabajador que interactúa con el consumidor al momento del servicio prestado.

Para atraer nuevo personal a la empresa de alta calificación se evaluará que los candidatos cumplan con los valores de la institución y contribuyan para el desarrollo de la empresa.

En la empresa CSF Multiservicios SAC se identificará y reclutará personal que cumplan los atributos a mencionar como la flexibilidad, la capacidad para el cambio y el más importante es que tenga empatía, para poder interrelacionarse con los clientes generando una retroalimentación.

### **2.2.5. El Mercado de Referencias.**

Las referencias del mercado las realizan los propios consumidores que, en el momento en que se sienten satisfechos con el servicio y la atención de la empresa, transmiten la percepción mediante el mecanismo boca - oreja a otros clientes potenciales. La importancia del mercado referencias obliga a las empresas a implicarse en su atención, invirtiendo parte de los recursos de marketing en esa dirección.

Se informó al trabajador sobre la importancia de tener referencias en el mercado sobre la empresa, ello dependía como se desarrolla el servicio antes (porque el comprador evalúa la calidad del producto), durante (el comprador evalúa las actitudes y desempeño del trabajador) y después (se evalúa la duración e instalación del material) de las instalaciones de las redes.

### **3.3. REVISIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE RESULTADOS**

El presente trabajo de investigación aplicado a la empresa CSF Multiservicios SAC se aplicó el SERVQUAL para evaluar las percepciones del consumidor con relación al Mercado Interno (empleados) mencionado en la construcción del modelo.

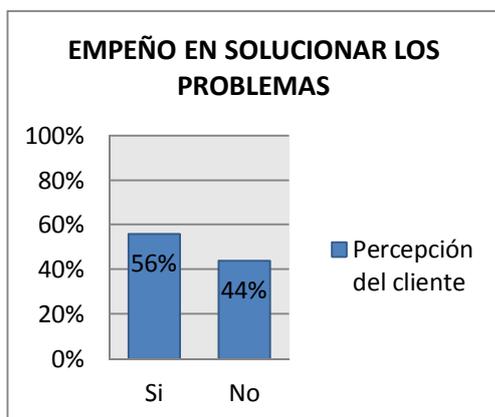
Se analizó las percepciones de 50 clientes en relación a cinco dimensiones: fiabilidad, intangible, capacidad de respuesta, empatía y seguridad. A continuación se describe el resultado de cada dimensión.

#### **3.3.1. FIABILIDAD**

Es la capacidad de realizar el servicio prometido de forma precisa, para la medición de esta variable, se realizaron tres preguntas.

A la pregunta, ¿Los trabajadores de la empresa ponen empeño en solucionar los problemas de los clientes?

### GRÁFICO N°1

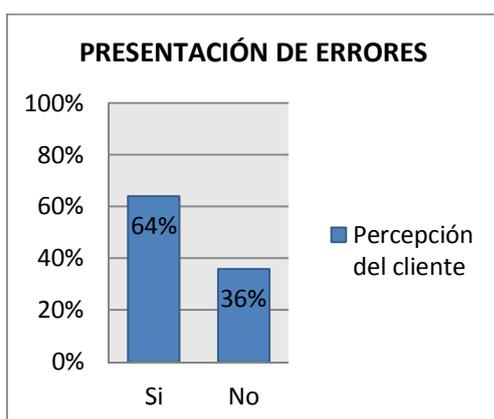


<b>Si</b>	28	56%
<b>No</b>	22	44%
<b>TOTAL</b>	50	100%

En relación con el gráfico N°1, los clientes en un 56% aceptaron que los trabajadores tienen empeño en solucionar sus problemas, pero este porcentaje no es lo ideal, además un 44% no tuvo empeño en solucionar los problemas.

A la pregunta ¿En la empresa no se cometen errores en la prestación de servicio? Se respondió así:

### GRÁFICO N°2



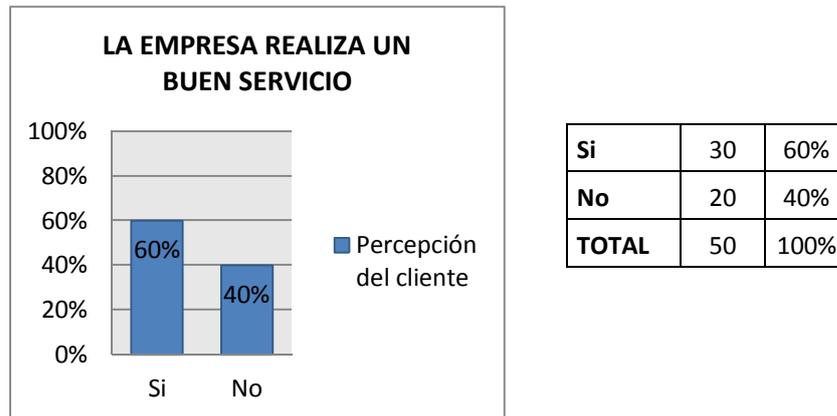
<b>Si</b>	32	64%
<b>No</b>	18	36%
<b>TOTAL</b>	50	100%

En la gráfica N°2 se observa que los consumidores representado por el 64% percibieron pocos errores al brindarse el servicio es decir se brindó un servicio excelente, pero un 36 % presento disconformidad por el servicio por ello se plantea disminuir esta

brecha aplicando un cuestionario de quejas y sugerencia ya sea de manera física o virtual.

A la pregunta, ¿La empresa realiza un buen servicio “a la primera”?

**GRÁFICO N°3**



En el gráfico N°3 se observa que los clientes manifiestan que están conformes con el primer servicio que recibieron de la empresa en un 60%, mientras un 40% no está conforme, para disminuir esta brecha de disconformidad se realizara un servicio de post venta.

En conclusión para esta dimensión la Fiabilidad, la empresa cumple con sus promesas al consumidor sobre el servicio, en las encuestas realizadas todas las respuestas fueron positivas pero no llego a la excelencia por el valor porcentual de las respuestas negativas en 40%, para disminuir este porcentaje se realizara a través de incremento de las habilidades y conocimiento del trabajador, buzón de quejas y/o sugerencia y el servicio Post Venta.

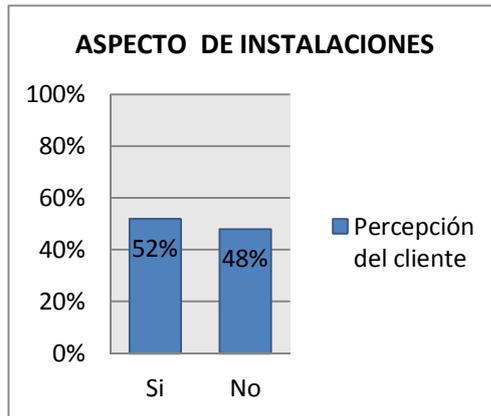
### **3.3.2. TANGIBLES**

En los tangibles se analizó las siguientes dimensiones que tiene el consumidor con respecto a los equipos y materiales, las

instalaciones y el personal de la empresa. Las percepciones para los tangibles son:

A la preguntas ¿Las instalaciones son atractivas? Los clientes respondieron:

**GRÁFICO N°4**

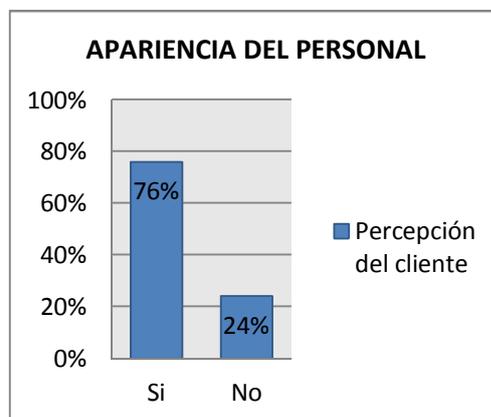


<b>Si</b>	26	52%
<b>No</b>	24	48%
<b>Total</b>	50	100%

En el gráfico N°4 los clientes están satisfechos, casi la mayoría representados por un 52% de los clientes encuestados y un 48% tiene repuestas negativas porque el servicio se brinda a domicilio y pocos consumidores conocen las instalaciones de la empresa.

A la preguntas ¿Los trabajadores de la empresa tienen apariencia adecuada?

**GRÁFICO N°5**

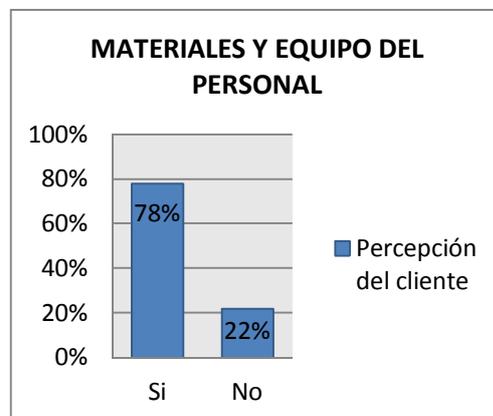


<b>Si</b>	38	76%
<b>No</b>	12	24%
<b>TOTAL</b>	50	100%

En el gráfico N°5 la apariencia del personal es agradable en un 76% y lo contrario es considerado por un 24%, es agradable porque el personal utiliza los implementos necesarios de seguridad como uso de uniformes propios de la empresa y herramientas personales de seguridad (cascos).

A la preguntas ¿La empresa tiene equipamiento y materiales adecuados para su labores?

**GRAFICO N°6**



<b>Si</b>	39	78%
<b>No</b>	11	22%
<b>TOTAL</b>	50	100%

Las respuestas para esta preguntas fueron muy positivas representada en un 78% , debido a que la empresa cuenta con los materiales y equipos necesarios para la instalacion del servicio como la movilidad propia , pero un 22% opina lo contrario.

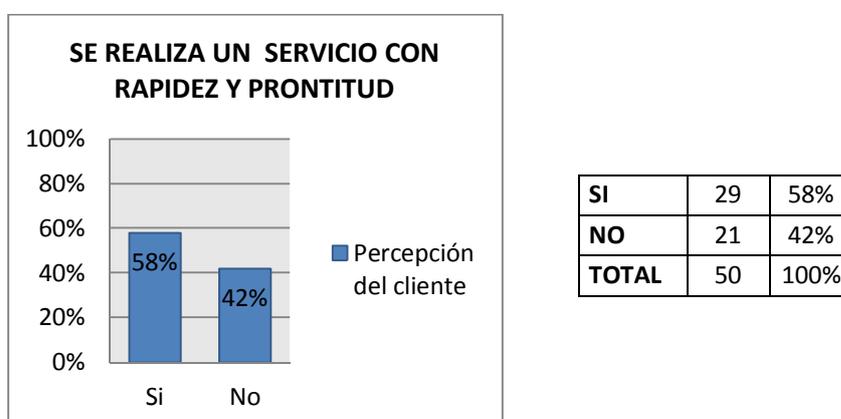
En conclusion para la dimension tangible la empresa se encuentra bien percibida por los clientes cuando brindan el servicio, pero se tiene que disminuir mas las percepciones en las respuestas negativas del cliente, a traves del compromiso del personal con la empresa para que use su herramientas e implementos.

### 3.3.3. CAPACIDAD DE RESPUESTAS

Es la voluntad y disposición que tienen los trabajadores al momento de atender al cliente. Para conocer la percepción del consumidor se plantearon cuatro preguntas:

A la pregunta ¿Los trabajadores de la empresa realizan el servicio con rapidez y prontitud? El resultado para la primera pregunta fue:

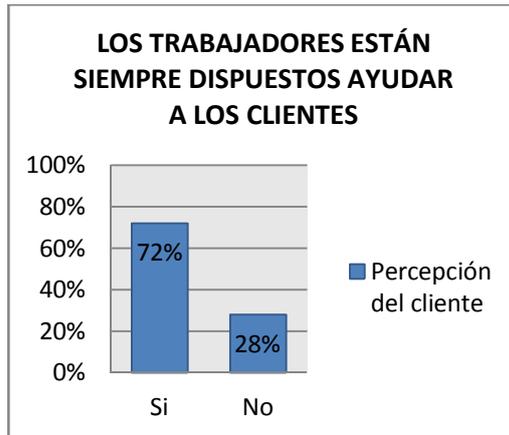
**GRÁFICO N°7**



En el gráfico N°7 los consumidores perciben en un 58 % que el servicio se termina antes del tiempo establecido siendo eficaz el servicio, mientras el 42% opina que el servicio se realiza en el tiempo pactado. Pero lo ideal para esta premisa es realizar el servicio en el tiempo pactado.

A la pregunta ¿Los trabajadores están siempre dispuestos ayudar a los clientes? Los clientes respondieron.

**GRÁFICO N°8**

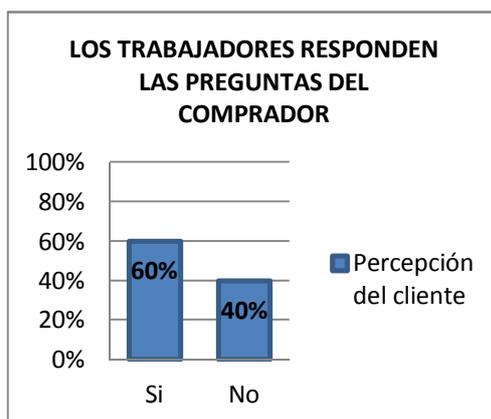


<b>Si</b>	36	72%
<b>No</b>	14	28%
<b>TOTAL</b>	50	100%

Los resultados demuestran que el personal si es amable con el cliente en un 72% está dispuesto ayudar al cliente mientras un 28% no lo realiza de manera adecuada según la percepción del consumidor.

A la pregunta, ¿Los trabajadores siempre tienen tiempo para responder a las preguntas? Los clientes respondieron.

**GRÁFICO N°9**

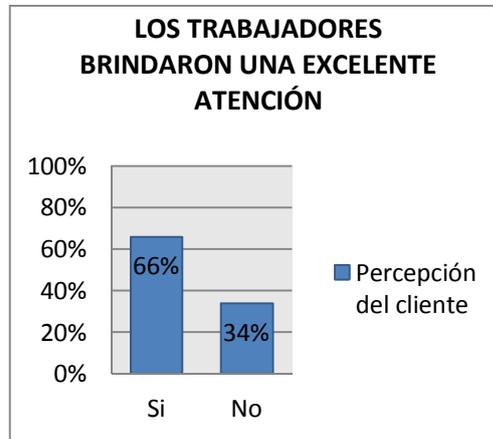


<b>Si</b>	30	60%
<b>No</b>	20	40%
<b>TOTAL</b>	50	100%

En el grafico 9 el 60%de los encuestados perciben que sus preguntas son atendidas por un trabajador pero el 40% opinó lo contrario para disminuir esta brecha se realizara a través de capacitaciones, para que el trabajador tenga conocimiento de los servicios ofertantes de la empresa.

A la pregunta ¿Los trabajadores de la empresa le brindaron una excelente atención? Se obtuvo el siguiente resultado.

**GRÁFICO N°10**



<b>Si</b>	33	66%
<b>No</b>	17	34%
<b>TOTAL</b>	50	100%

En el gráfico N°10 se observó que los consumidores percibieron en 34% que los trabajadores no alcanzaron sus expectativas en la atención.

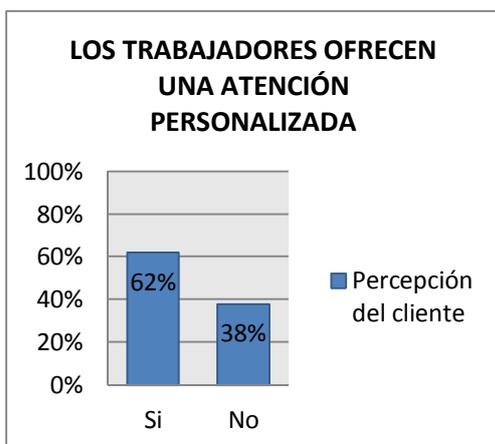
Finalmente para la dimensión capacidad de respuestas se mejoraran las habilidades del trabajador para que brindar una buena atención antes, durante y después del servicio.

#### **3.3.4. EMPATÍA**

Se refiere el modo de interrelacionarse el trabajador con el cliente las empresas que tengan empatía entienden mejor las necesidades de cada uno de sus clientes, y se busca lograr un servicio que sea viable para ellos. Las preguntas planteadas fueron:

A la pregunta ¿Los trabajadores de la empresa ofrecen una atención personalizada a los clientes? Se obtuvo.

**GRÁFICO N°11**

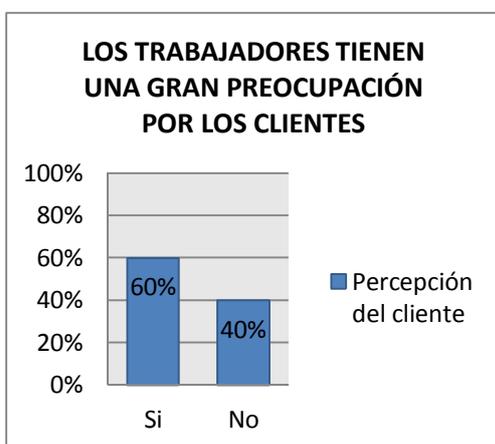


<b>Si</b>	31	62%
<b>No</b>	19	38%
<b>TOTAL</b>	50	100%

Los resultados muestran que un 62% percibe que el trabajador da una atención personalizada, mientras un 38% percibe lo contrario.

A la pregunta ¿Los trabajadores de la empresa tienen una gran preocupación por los clientes?

**GRÁFICO N°12**

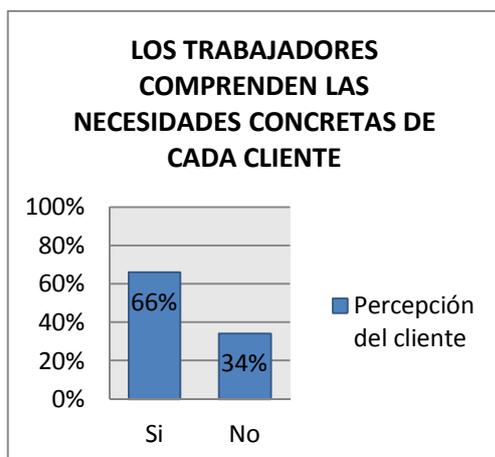


<b>Si</b>	30	60%
<b>No</b>	20	40%
<b>TOTAL</b>	50	100%

La grafica N°12 muestra que un 60% de los clientes percibe que los trabajadores se preocupan por ellos en brindar un mejor servicio, pero un 40 % de los clientes no lo percibe.

A la pregunta ¿Los trabajadores de la empresa comprenden las necesidades concretas de cada cliente?

**GRÁFICO N°13**



<b>Si</b>	33	66%
<b>No</b>	17	34%
<b>TOTAL</b>	50	100%

Se observa un 66% de los clientes percibe que el trabajador percibe sus necesidades, mientras un 34% piensa lo contrario.

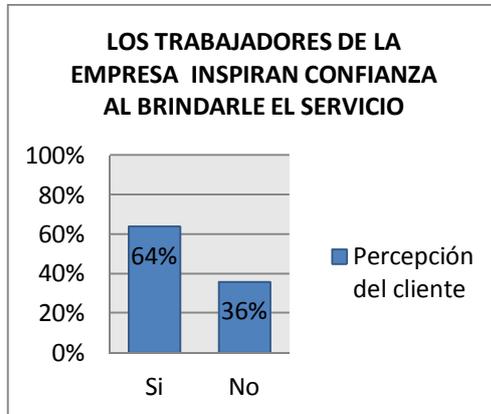
Finalmente para la dimensión Empatía también se mejoraran las habilidades del trabajador para que tenga mayor acercamiento con el consumidor y así trasmita a la empresa las necesidades futuras del cliente.

### **3.3.5. SEGURIDAD**

Hace referencia al conocimiento y habilidad que posee la empresa para tratar con cortesía los clientes y la seguridad que existe en las operaciones. De esta manera también se aplica la cortesía que refleja la amabilidad, educación y consideración con los bienes del cliente. Esta dimensión comprende cuatros preguntas para evaluar la percepción del cliente con la empresa.

A la pregunta ¿Los trabajadores de la empresa inspiran confianza al brindarle el servicio?

**GRÁFICO N°14**



<b>SI</b>	32	64%
<b>NO</b>	18	36%
<b>TOTAL</b>	50	100%

Los resultados demuestran que 64% de los clientes percibe confianza al momento que es atendido por el trabajador, y otro 36% desconfía de ello. Se mejora el trato al cliente para aumentar su confianza.

A la pregunta ¿Los trabajadores de la empresa inspiran seguridad a los clientes?

**GRÁFICO N°15**

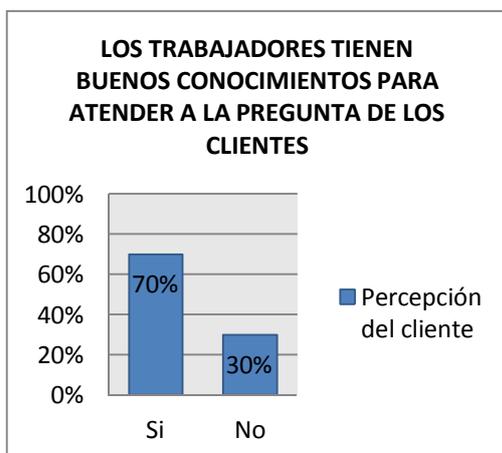


<b>SI</b>	29	58%
<b>NO</b>	21	42%
<b>TOTAL</b>	50	100%

Los clientes perciben seguridad del trabajador por un 58%, pero lo contrario es 42% que es un margen considerable.

A la pregunta ¿Los trabajadores tienen buenos conocimientos para atender a la consulta de los clientes?

**GRÁFICO N°16**

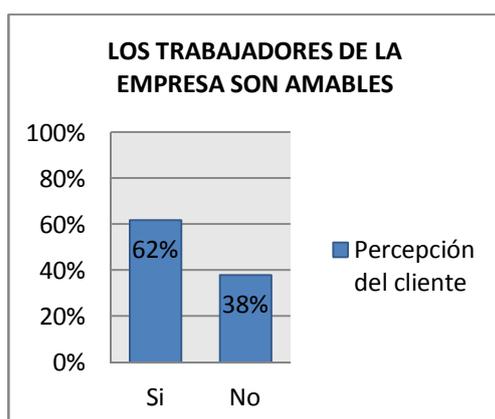


<b>SI</b>	35	70%
<b>NO</b>	15	30%
<b>TOTAL</b>	50	100%

Se muestra en los resultados que los clientes que perciben en un 70% que el trabajador tiene los conocimientos necesarios para solucionar sus dudas, pero un 30% no satisface sus dudas para este grupo se dará mayores capacitaciones en los servicios que brinda la empresa, muchas veces ocurre ello porque el personal es nuevo.

A la pregunta ¿Los trabajadores de la empresa son amables?

**GRÁFICO N°17**



<b>Si</b>	31	62%
<b>No</b>	19	38%
<b>TOTAL</b>	50	100%

Los trabajadores de la empresa fueron percibidos por los clientes como amable solo 62% al brindar el servicio, también hay poca percepción de amabilidad por un 38%, el cual se optimizara con las capacitaciones brindadas por la empresa hacia sus trabajadores.

Para la dimensión Seguridad las respuestas fueron positivas es decir los consumidores perciben confianza y seguridad por parte de los trabajadores.

Los resultados obtenidos de las cinco dimensiones evaluadas en base al SERVQUAL muestran en general la percepción del cliente es positiva y de acuerdo a la escala establecida “es bueno” pero en un porcentaje de 63.77% lo ideal es llegar a de 95% de respuestas positivas en consideración al margen de error de 0.05.

### GRÁFICO N°18

#### RESULTADOS DE EVALUACIÓN DE DIMENSIONES SERVQUAL

DIMENSIÓN	SI	NO
<b>Fiabilidad</b>	60.00%	40.00%
<b>Tangibles</b>	68.67%	31.33%
<b>Capacidad de Respuestas</b>	64.00%	36.00%
<b>Empatía</b>	62.67%	37.33%
<b>Seguridad</b>	63.50%	36.50%
<b>TOTAL</b>	<b>63.77 %</b>	<b>36.23%</b>

Elaboración propia

**GRÁFICO N°19**  
**ESCALA PARA EVALUAR LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE EN**  
**CSF MULTISERVICIOS S.A**

<b>% DE LA DIMENSIÓN AFIRMATIVA</b>	<b>SITUACIÓN</b>
76 - 100	Muy buena
51 - 75	Buena
26 - 50	Regular
0 - 25	Mala

*Elaboración propia*

En conclusión para CSF Multiservicios S.A se realizaran estrategias Marketing Relacional con enfoque al MERCADO INTERNO (gestión de empleados) en base a las 5 dimensiones del SERVQUAL para aumentar la fidelización del cliente a través de la atención cliente y la calidad del producto.

## **CONCLUSIONES**

De acuerdo a la información teórica, se puede concluir que el Marketing Relacional es importante para todas las empresas porque una excelente atención lleva a la satisfacción del consumidor para su posterior fidelización. Para el caso de CSF Multiservicios S.A, se desea aumentar la fidelización del cliente a través del Marketing Relacional basada en relaciones a largo plazo a través del servicio al cliente.

Las acciones de capacitación propuestas en las estrategias de Marketing Relacional en CSF Multiservicios S.A contribuirán de manera significativa de cómo brindar un servicio excelente para fidelización del cliente. Asimismo la aplicación de una Base de Datos en la empresa CSF Multiservicios S.A, permite tener mayor información personalizado de los clientes también identificar en que mercado estamos enfocados con las compras repetitivas del consumidor y las referencias que esté brinde a su entono.

De esta manera y en base a los resultados obtenidos en las encuestas se crearan estrategias de Marketing Relacional para mejorar las falencias del servicio que presento CSF Multiservicios S.A, así se brindara al cliente un mejor servicio en base a las expectativas que genere, y obteniendo así el objetivo final del trabajo de investigación la fidelización del cliente.

## **RECOMENDACIONES**

Para brindar un excelente servicio en la atención al cliente el personal de la empresa debe estar bien informado sobre los servicios que brinda la empresa, para que responda de manera eficaz las inquietudes del consumidor.

Para la elaboración de la Base de datos la empresa debe informar la importancia de esta herramienta a los trabajadores tanto en la recolección, incorporación y en la tabulación de datos. Además se debe actualizar la base de datos continuamente para que los datos contenidos en ella sean reales y estén vigentes. El mantenimiento de las bases de datos es una pieza clave porque facilita el manejo de información y permite el acercamiento del cliente.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta se recomienda poner más énfasis en los trabajadores para aplicar estrategias de Marketing Relacional y aumentar sus habilidades, para obtener resultados óptimos en los proceso, en el producto como en atención al cliente.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Mendoza Dávila Isabel. Plan Estratégico de Marketing Relacional para incrementar los niveles de fidelidad de clientes de la empresa Rentauto en la ciudad de Quito. [Tesis de Licenciado] Ecuador. UniversidaddeQuito.2008.<<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1790/1/T-ESPE-019581.pdf>>
2. Sierra L, Palacios L. El Mercadeo Relacional aplicado al Programa se Especialización de Mercadeo Gerencial de La Universidad de Medellín. [Tesis de Licenciado]. Medellín. 2005. <<http://cdigital.udem.edu.co/TESIS/CDROM17112005/02.Texto%20completo.pdf>>.
3. Rospigliosi A, Sánchez C. La importancia del Marketing Relacional con El Consumidor: Planteamiento de La Creación de una consultora de MarketingRelacional.[TesisdeLicenciado].Piura.2003.<[http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/772/INF\\_154.pdf?sequence=1](http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/772/INF_154.pdf?sequence=1)>.
4. Ruesta M. Medición de la Satisfacción del Cliente en una Empresa de Retail.[TesisdeLicenciado].Piura.2011.<[http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1464/AE\\_262.pdf?sequence=1](http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1464/AE_262.pdf?sequence=1)>.
5. Lagos A. Propuesta de implementación de un CMR para PYMES en el sectortextil.[TesisdeLicenciado].Lima.2008.<[http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/2650/1/lagos\\_rc.pdf](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/2650/1/lagos_rc.pdf)>.
6. Roldán L, Balbuena J, Muñoz Y. Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños. [Tesis de Licenciado].Lima.2007.<<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1676>>
7. Grönroos C. Una teoría del marketing de servicios aplicado .Escuela Sueca de Economía y Administración de Empresas documentos de trabajo. 1980.
8. Grönroos C. “From Marketing Mix To Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing”. Management Decision; 1997.
9. Gummesson E. Total Relationship Marketing. Butterworth Heinemann. Oxford.1999.

10. Peck H, Payne A, Christopher M, Clark M. "Relationship Marketing. Strategy and Implementation". Butterworth Heinemann :Oxford; 1999.
11. Berry L. Relationship Marketing. American Marketing Association, Chicago; 1983.
12. Alfaro M. Temas clave en marketing relacional . Mcgraw-hill ; 2005.
13. Kotler P, Keller K. Dirección de Marketing. Ed. 12. México: Pearson; 2006.
14. Morgan M, Hunt S. "El compromiso y confianza en la TEORIA DEL MARKETING RELACIONAL". Journal of Marketing 1994; vol. 58, p. 22.
15. Barroso C, Enrique M. Marketing Relacional. Editorial: ESIC Internacional; 1999.
16. Kotler P. "Claves del marketing Relacional bien hecho" Harvard Deusto Marketing & Ventas nº 70 septiembre – octubre de 2005.
17. Real Academia Española, Diccionario de la lengua española, ¿Qué es fidelizar? en <[http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=fideliza](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=fideliza)>
18. Alet J. Marketing Relacional: Como obtener clientes leales y rentables. España: Gestion 2000 ;2000.
19. Gremler D, Brown S. los Clientes Satisfechos Desertan su naturaleza, importancia, y sus implicaciones. Advancing Service Quality: A Global Perspective, International Service Quality Association 1996; pp. 171-180.
20. Zeithaml V, Bitner M. Marketing de Servicios. 2da. Edición. México: Mc Graw Hill; 2001.
21. Kotler P. Dirección de Mercadotecnia. 8va Edición. México: Prentice Hall; 1996.
22. Hunt, S.D. El Tres Modelo de Dicotomías de Márketing: Una Elaboración de Publicaciones. Colorado: Pizarrero; 1977.
23. Jones T, Sasser W. "Por qué los Clientes Satisfechos Desertan". Revista Harvard Business Review. Noviembre-Diciembre 1995. p. 88-99.
24. Kotler P. Armstrong G. Marketing. 10ma Edición. México: Prentice Hall; 2006.

25. Parasuraman A, Zeithaml V, Berry, L. SERVQUAL: Una escala múltiple para medir percepciones del consumidor de servicio de calidad. *Journal of Retailing* 1988; 64(1), 12-40.
26. Barroso C. Factores Organizativos que influyen en las percepciones de los clientes en el ámbito de los servicios: Consecuencias para la rentabilidad. Sevilla: Proyecto de Investigación;2000.
27. Grönroos C. Servicio de Calidad: Los seis criterios de un buen Servicio de Calidad. *Review of Business*, 3, New York: St. John's University Press 1988.
28. Parasumaran A. Cinco elementos de la excelencia del servicio.[Artículo en línea]. *MBAeducacionEjecutiva*.2013<<http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/parasuraman-cinco-elementos-de-la-excelencia-del-servicio>>.

## ANEXOS 1: MODELO DE ENCUESTA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE



### ENCUESTA DE SERVICIO AL CLIENTE

**Objetivo:** el presente cuestionario, tiene la finalidad de evaluar la calidad de los servicios otorgados por CSF MULTISERVICIOS S.A los datos obtenidos nos ayudara a ofrecerle un mejor servicio.

**Instrucciones:** Para contestar este cuestionario, solo tendrá que marcar con una "x" la opción que considera apropiada.

#### FIABILIDAD

- |  |        |        |
|--|--------|--------|
| 1. ¿Los trabajadores ponen empeño en solucionar los problemas del cliente? | SI ( ) | NO ( ) |
| 2. ¿En la empresa no se cometen errores en la prestación de servicio?      | SI ( ) | NO ( ) |
| 3. ¿La empresa realiza un buen servicio "a la primera"?                    | SI ( ) | NO ( ) |

#### TANGIBLES

- |  |        |        |
|--|--------|--------|
| 4. ¿Las instalaciones son atractivas?                                      | SI ( ) | NO ( ) |
| 5. ¿Los trabajadores de la empresa tienen apariencia adecuada?             | SI ( ) | NO ( ) |
| 6. ¿La empresa tiene equipamiento y materiales adecuados para sus labores? | SI ( ) | NO ( ) |

#### CAPACIDAD DE RESPUESTAS

- |  |        |        |
|--|--------|--------|
| 7. ¿Los trabajadores de la empresa realizan el servicio con rapidez y prontitud? | SI ( ) | NO ( ) |
| 8. ¿Los trabajadores están siempre dispuestos ayudar a los clientes?             | SI ( ) | NO ( ) |
| 9. ¿Los trabajadores siempre tienen tiempo para responder a las preguntas?       | SI ( ) | NO ( ) |
| 10. ¿Los trabajadores de la empresa le brindaron una excelente atención?         | SI ( ) | NO ( ) |

#### EMPATÍA

- |   |        |        |
|---|--------|--------|
| 11. ¿Los trabajadores de la empresa ofrecen una atención personalizada a los clientes?    | SI ( ) | NO ( ) |
| 12. ¿Los trabajadores de la empresa tienen una gran preocupación por los clientes?        | SI ( ) | NO ( ) |
| 13. ¿Los trabajadores de la empresa comprenden las necesidades concretas de cada cliente? | SI ( ) | NO ( ) |

#### SEGURIDAD

- |   |        |        |
|---|--------|--------|
| 14. ¿Los trabajadores de la empresa inspiran confianza al brindarle el servicio?              | SI ( ) | NO ( ) |
| 15. ¿Los trabajadores de esta organización inspiran seguridad a los clientes?                 | SI ( ) | NO ( ) |
| 16. ¿Los trabajadores tienen buenos conocimientos para atender a la pregunta de los clientes? | SI ( ) | NO ( ) |
| 17. ¿Los trabajadores de la empresa son amables?  | SI ( ) | NO ( ) |

Muchas gracias por su colaboración

*Fuente: Escala Servqual (Parasuraman , Zeithaml y Berry , 1998;1994b).Version abreviada (Peiro et al., 1999).*

## ANEXO 2: FORMATO DE QUEJA Y/O SUGERENCIA

### FORMATO DE QUEJA Y/O SUGERENCIA

QUEJA  SUGERENCIA

FECHA: / /

LUGAR: \_\_\_\_\_

NOMBRE DEL CLIENTE: \_\_\_\_\_

PROBLEMA O SUGERENCIA PRESENTADA \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

---

### POSIBLES CAUSAS.

Favor de marcar con una cruz

**Personal de instalación:**

**Material:**

Falta de disposición

Mala calidad

Trabajo mal laborado

No corresponde con lo pedido

Trabajo lento

No llegeo

Otro especifique

Otro especifique

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## ANEXO 3: IMAGEN DE LA PAGINA WEB DE CSF MULTISERVICIOS SAC

← → ↻ csfmultiservicios.com/index.php ☆



287 4498 / 252 2081

Síguenos en:   

INICIO EMPRESA PRODUCTOS SERVICIOS FOTOS CONTACTENOS



### Mallas de Seguridad para Piscinas

**Productos**



[Ver más](#)

**Servicios**



[Ver más](#)

**Tome sus medidas**



**Forma de Tomar las Medidas**  
le entregamos según sus requerimientos

[Ver más](#)



### BIENVENIDOS

CSF MULTISERVICIOS brinda sus servicios con renovación continua pioneros en el campo de la seguridad utilizando mallas de nylon y monofilamento transparente ofrece servicios de instalaciones eléctricas y decoración de interiores manteniendo siempre la calidad de sus productos y servicios que ofrece.

CSF Multiservicios soluciona sus problemas en el hogar con seriedad, eficiencia y rapidez.

**¡Niño en peligro!**

CSF Multiservicios © 2012

Tel. 287 4498 / 252 2081  
Cel. 999691886 Nextel. 99417\*8450  
Cel. 952809444 Nextel. 99422\*7117  
E-mail: informes@csfmultiservicios.com

#### ANEXO 4: IMÁGENES DE SERVICIO DE MALLAS



