

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing



“PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN EN LOS CLIENTES RESIDENCIALES DE PISCINAS DE LA EMPRESA HYDREX MANTENIMIENTO Y SERVICIOS S.A.C.”

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autora:

María Virginia Gómez Sakata

Asesor:

Mg. José Antonio Coral Morante

Lima - Perú

2020

## DEDICATORIA

Este trabajo es dedicado a Dios por darme la fortaleza para culminar una etapa de mi vida profesional, a mi querida madre, hermanos y amigos por su apoyo constante e incondicional para alcanzar mis metas profesionales como personales.

## AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial al Ingeniero Miguel Honores Medina por permitirme realizar la investigación a la empresa Hydrex Mantenimiento y Servicios S.A.C. y con ello elaborar una propuesta, a fin de brindar un plus como colaboradora en mejora de ella. A mis compañeros de trabajo por su apoyo y participación en el presente trabajo.

Gracias, profesor José Antonio Coral por su apoyo constante en cada asesoría para lograr una propuesta interesante para la empresa.

## Tabla de contenidos

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>6</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>7</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>9</b>
1.1 Contextualización de la experiencia.....	9
1.2 Descripción de la empresa.....	11
1.2.1 Misión.....	11
1.2.2 Visión.....	11
1.2.3 Pilares.....	11
1.2.4 Servicios.....	12
1.2.5 Objetivo de la empresa.....	13
1.2.6 Organigrama.....	13
1.2.7 Principales clientes.....	14
1.2.8 Principales proveedores.....	17
1.2.9 Herramientas digitales.....	18
1.2.10 Nivel de Ventas.....	20
1.3 Realidad problemática.....	25
1.4 Formulación del problema.....	26
1.5 Justificación.....	27
1.6 Objetivos.....	27
1.6.1 Objetivo General.....	27
1.6.2 Objetivo Específicos.....	27
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>28</b>
2.1 Antecedentes.....	28
2.2 Bases teóricas.....	31
2.2.1 Marketing.....	31
2.2.2 Plan de Marketing.....	31
2.2.2.1 Etapas del plan de marketing.....	33
2.2.2.1.1 Análisis Situacional .....	33
2.2.2.1.2 Análisis FODA.....	35
2.2.2.1.3 Análisis Matriz de factores externos (E.F.E) .....	35
2.2.2.1.4 Análisis Matriz de factores internos (E.F.I) .....	35
2.2.2.1.5 Análisis Matriz del perfil competitivo (M.P.C.) .....	36
2.2.2.1.6 Determinación de los objetivos.....	36
2.2.2.1.7 Elaboración de estrategias.....	37
2.2.2.1.8 Plan de acción.....	37
2.2.2.1.9 Presupuesto.....	38

2.2.2.1.10 Métodos de control.....	38
2.2.3 Fidelización.....	39
2.2.3.1 Estrategias .....	40
2.3 Limitaciones.....	41
<b>CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA .....</b>	<b>64</b>
3.1 Experiencia profesional.....	42
3.2 Propuesta Plan de Marketing.....	43
3.2.1 Diagnóstico y análisis Situacional .....	43
3.2.1.1 Análisis del Macroentorno.....	43
3.2.1.2 Análisis del Microentorno- 5 fuerzas de Porter.....	49
3.2.2 Análisis FODA.....	52
3.2.3 Análisis Matriz de factores externos (E.F.E).....	53
3.2.4 Análisis Matriz de factores internos (E.F.I.....	54
3.2.5 Análisis Matriz del perfil competitivo (M.P.C.) .....	55
3.2.6 Objetivos del plan de marketing .....	56
3.2.7 Estrategias de fidelización.....	56
3.2.8 Plan de acción.....	58
3.2.9 Presupuesto.....	62
3.2.10 Control.....	63
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS .....</b>	<b>64</b>
4.1 Análisis de la viabilidad de la propuesta.....	64
4.2 Desarrollo del Objetivo 1 de la propuesta.....	65
4.3 Desarrollo del Objetivo 2 de la propuesta .....	65
4.4 Desarrollo del Objetivo 3 de la propuesta .....	66
4.5 Desarrollo del Objetivo 4 de la propuesta.....	66
4.6 Entrevista a los miembros de la empresa .....	68
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMEDADIONES .....</b>	<b>71</b>
5.1 Conclusiones.....	71
5.2 Recomendaciones.....	72
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>73</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>79</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Top Grandes clientes ventas en moneda soles de servicios 2019 .....	16
Tabla 2. Top clientes Empresas ventas en moneda soles de servicios 2019 .....	17
Tabla 3. Top de clientes residenciales ventas en moneda soles de servicios 2019 .....	17
Tabla 4. Principales proveedores de la empresa .....	18
Tabla 5. Registro de ventas mensuales año 2019 en soles .....	21
Tabla 6. Registro de ventas por servicios segmentado año 2019 en soles .....	22
Tabla 7. Registro de ventas de Enero a Septiembre por servicio año 2020 moneda soles..	23
Tabla 8. Porcentaje de variación de ventas comparativa 2019 a Septiembre 2020.....	24
Tabla 9. Matriz Foda .....	52
Tabla 10. Matriz de Factores Externos (E.F.E.) .....	53
Tabla 11. Matriz de Factores Internos (E.F.I.) .....	54
Tabla 12. Matriz del perfil competitivo (M.P.C.).....	55
Tabla 13. Perfil: Practicante Profesional de Servicio al cliente de piscinas.....	59
Tabla 14. Plan de acción: Frecuencia de aplicación de las estrategias .....	60
Tabla 15. Presupuesto del plan de marketing .....	62
Tabla 16. Control de cumplimiento mensual de los objetivos del plan de marketing .....	63
Tabla 17. Escala de encuesta de satisfacción clientes residenciales de piscinas.....	66
Tabla 18. Pronóstico de Ventas en base a clientes recomendados año 2021 .....	67
Tabla 19. Entrevista al Gerente de Operaciones .....	68
Tabla 20. Entrevista a la Jefa de Administración y Finanzas .....	69

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Logotipo de la marca.....	10
Figura 2 Isotipo de la marca .....	10
Figura 3 Mapa de ubicación de la empresa .....	11
Figura 4 Organigrama de la empresa.....	14
Figura 5 Organigrama ajustado .....	14
Figura 6 Porcentaje de ventas según cartera de clientes.....	16
Figura 7 Red Social Facebook.....	19
Figura 8 Red Social LinkedIn.....	19
Figura 9 Google mi negocio .....	19
Figura 10 Página web de Hydrex Mantenimiento .....	20
Figura 11 Gráfico de porcentaje de ventas por meses año 2019 .....	21
Figura 12 Gráfico de porcentaje de ventas según servicios año 2019 .....	22
Figura 13 Distintas etapas para la elaboración de un plan de marketing.....	33
Figura 14 Elementos componentes del entorno competitivo.....	34
Figura 15 Estado de Resultados del 01/01 al 31/12 del 2019.....	64

## RESUMEN EJECUTIVO

La presente propuesta es para la empresa Hydrex Mantenimiento y Servicios S.A.C., dedicada a la prestación de servicios de sistemas de bombeo y piscina. Durante el tiempo que me encuentro laborando en la empresa he podido observar la falta de atención del personal hacia los clientes de piscina, en el retraso de las programaciones de servicio, lo cual ha generado una preocupación, y a su vez es un problema que aqueja a la empresa, ya que el cliente se encuentra insatisfecho por la falta de atención a su requerimiento, además de no contar con herramientas que ayuden a mejorar la relación con ellos. Por lo que, se ha elaborado la propuesta de plan de marketing para mejorar la fidelización en los clientes residenciales de piscina, inicialmente se desarrolló un diagnóstico de la situación actual, analizando las matrices de factores externos e internos y el perfil competitivo de la empresa para conocer el alcance de estas. Además, en el plan se plantean objetivos, estrategias y acciones en el caso sean implementadas, asimismo el control que requiere para medir los objetivos mensuales y realizar acciones de mejora. Cabe mencionar que, de acuerdo con la entrevista al Gerente de Operaciones y a la jefa de Administración y Finanzas de la empresa, han mostrado gran interés en conocer una propuesta que se oriente a mejorar la relación con los clientes, la cual sea a largo plazo con ellos.



## **CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Contextualización de la experiencia**

El presente proyecto propone un plan de marketing para mejorar la fidelización de los clientes residenciales de piscinas de la empresa Hydrex Mantenimiento y Servicios S.A.C., la empresa abordada se encuentra en el rubro de prestación de servicios de mantenimiento de equipos de piscinas y sistemas de agua. Considero que, a través de la propuesta para la empresa, se tendrá una mejor visión, ya que se analizará su entorno externo e interno. Además, la aplicación de matrices que brindan el sustento de la investigación, con la finalidad de ser más competitiva y sostenible en el tiempo. Por ello, el plan de marketing se encuentra proyectado para 1 año (2021-2022). De tal manera que, el presupuesto de la propuesta será evaluado por la empresa para asumir en base a sus recursos, el compromiso de lograr la implementación del plan de marketing en pro-fidelización de sus clientes residenciales de piscinas. Quien elabora la presente propuesta es bachiller de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte, con experiencia profesional en el sector privado en los rubros de servicio al cliente, facturación y cobranzas en las áreas de: Atención al Cliente, Administración y Operaciones.

### **1.2 Descripción de la empresa**

Hydrex Mantenimiento y Servicios S.A.C. es una empresa peruana, con más de 08 años en el mercado local, ubicado en el distrito de Santa Anita. La empresa fue creada por 03 socios, quienes vieron una oportunidad de aprovechar el sector de construcción, ya que poseen experiencia en la construcción de piscinas, reservorios de agua, e instalación de equipos. Con ello, nace la división de Mantenimiento, la cual es la empresa que será analizada. Además, los servicios que brinda a sus clientes Hydrex Mantenimiento y Servicios S.A.C. comprenden desde

el mantenimiento preventivo o correctivo de sistemas de agua, desagüe, sistemas contra incendio y piscinas residenciales, institucionales y corporativas.

Por otro lado, la empresa pertenece al grupo de emprendedores con el régimen PYME (pequeñas y medianas empresas), la legislación peruana define el término PYME como: «la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente. Por lo que, las PYMES peruanas tienen por objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios». De acuerdo con el DECRETO SUPREMO N° 013-2013-PRODUCE la categoría de la empresa es pequeña con ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT.

#### **Datos Generales de la empresa:**

- RUC: 20546570640
- Razón Social: HYDREX MANTENIMIENTO Y SERVICIOS S.A.C.
- Tipo Empresa: Sociedad Anónima Cerrada
- Fecha Inicio Actividades: 01 / Febrero / 2012
- Dirección Legal: Av. 07 de junio Nro. 273 Altos Ficus (1cdra Centro Bancario Carretera Central) Santa Anita - Lima, Perú

*Figura 1: Logotipo de la marca*



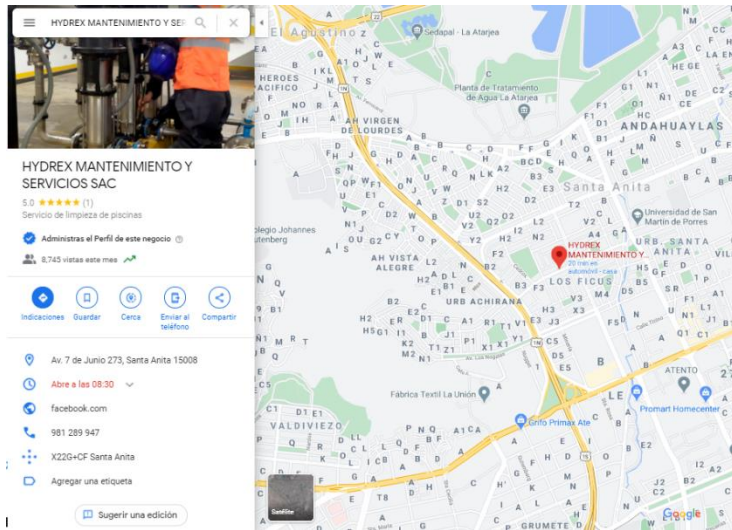
Fuente: La empresa.

*Figura 2: Isotipo de la marca.*



Fuente: La empresa.

**Figura 3:** Mapa de ubicación de la empresa



Fuente: Página Google Mi negocio.

### 1.2.1 Misión

Somos especialistas en el mantenimiento preventivo y correctivo de sistemas de agua, desagüe, sistemas contra incendio y piscinas residenciales, institucionales y corporativas. Nuestro objetivo principal es brindar satisfacción y confianza a nuestros clientes (Hydrex Mantenimiento y Servicios S.A.C.).

### 1.2.2 Visión

Hydrex Mantenimiento se posiciona como empresa líder en la prestación de servicios en el territorio nacional, ampliando nuestra cartera de clientes fomentando el continuo crecimiento y diversificación de cada uno de los servicios (Hydrex Mantenimiento y Servicios S.A.C.).

### 1.2.3 Pilares

Con respecto a los pilares de la empresa Hydrex Mantenimiento y Servicios S.A.C. son cuatro: responsabilidad, seguridad, innovación y trabajo en equipo, el mensaje que muestra cada uno de ellos se trasmite a los colaboradores y tienen el siguiente significado:

- Responsabilidad: es el compromiso que tiene la empresa hacia sus clientes de brindar una respuesta rápida a sus requerimientos, garantizándoles un servicio de calidad.
- Seguridad: es esencial para brindarles confianza a sus clientes, con una presentación correcta en el uso de los equipos de protección personal de los colaboradores de la empresa y en la atención del servicio al asegurar un óptimo funcionamiento de los equipos.
- Innovación: la empresa busca siempre brindar nuevas propuestas de solución a sus clientes en cada servicio que realiza, no solo se preocupa por brindarles una alternativa sino varias, la cual sea la más efectiva en su requerimiento.
- Trabajo en equipo: es fundamental para alcanzar un mismo objetivo, en el que se busca siempre la cooperación de sus colaboradores y el compromiso de ellos.

#### **1.2.4 Servicios**

Hydrex Mantenimiento y Servicios S.A.C. ofrece dos servicios que comprende el mantenimiento preventivo o correctivo de equipos de bombeo y equipos de piscina. En cuanto a los servicios de los equipos de bombeo, estos se conforman por electrobombas, tableros de control, tanque de aire de los diferentes sistemas dentro de los cuales destacan:

- Sistema Hidroneumático.
- Sistema Presión constante.
- Sistema Tanque elevado.
- Sistema Sistemas contra incendio.
- Sistema Equipo sumidero.
- Sistema Equipo de riego.

Por otro lado, los servicios que se realiza a los equipos de piscinas comprenden:

- Mantenimiento y limpieza de piscinas residenciales, institucionales y públicas.
- Suministro y aplicación de insumos químicos.
- Mantenimiento y reparación de equipos de circulación y filtración (Bombas, Filtros).
- Mantenimiento y reparación de calentadores para piscinas (solar, a gas, eléctricos).
- Detección y reparación de filtraciones.
- Mantenimiento, reparación y cambio de sistemas de iluminación subacuática.

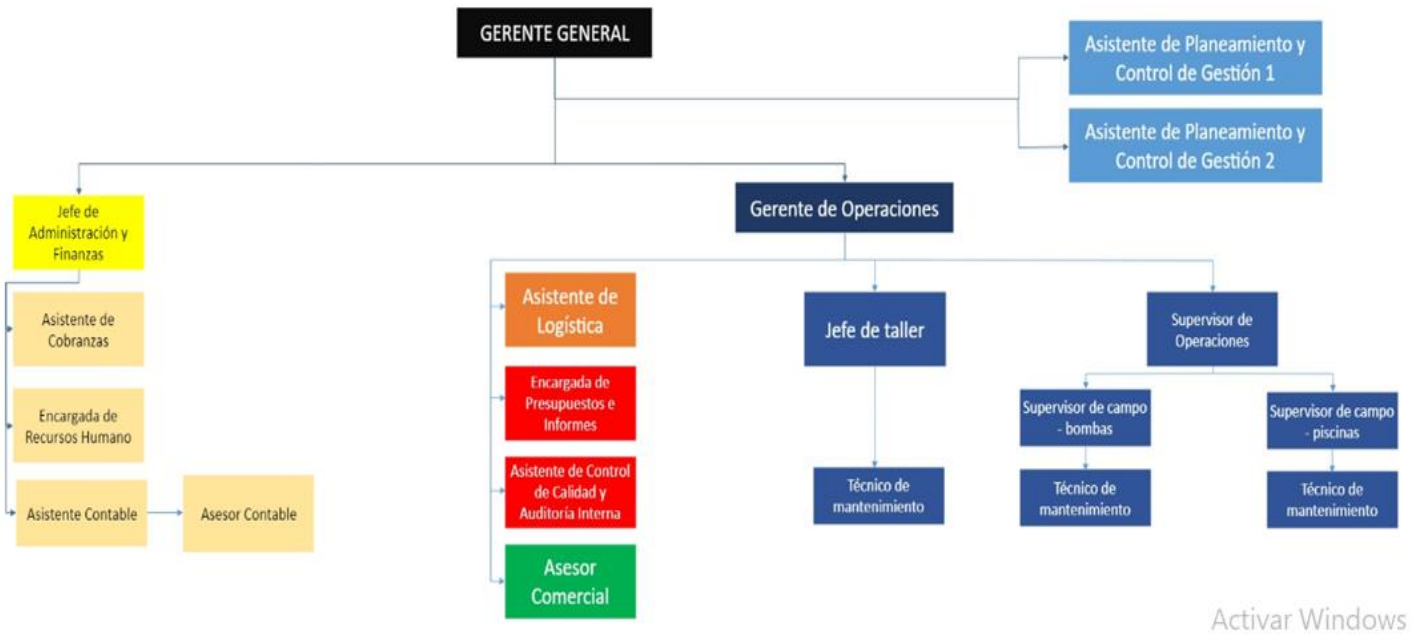
### **1.2.5 Objetivo de la empresa**

El principal objetivo de la empresa es prestar un servicio que se distingue por su calidad, experiencia y un trato personalizado al cliente. Para lograr la solución eficaz de problemas específicos y la total satisfacción de los clientes. Además, el departamento técnico cuenta con personal calificado para el mantenimiento preventivo y reparación de los equipos. Con ello, se lleva a cabo los procesos de mantenimiento de piscina y electrobombas, evitando dañar el medio ambiente previniendo de esta forma la contaminación en el entorno.

### **1.2.6 Organigrama**

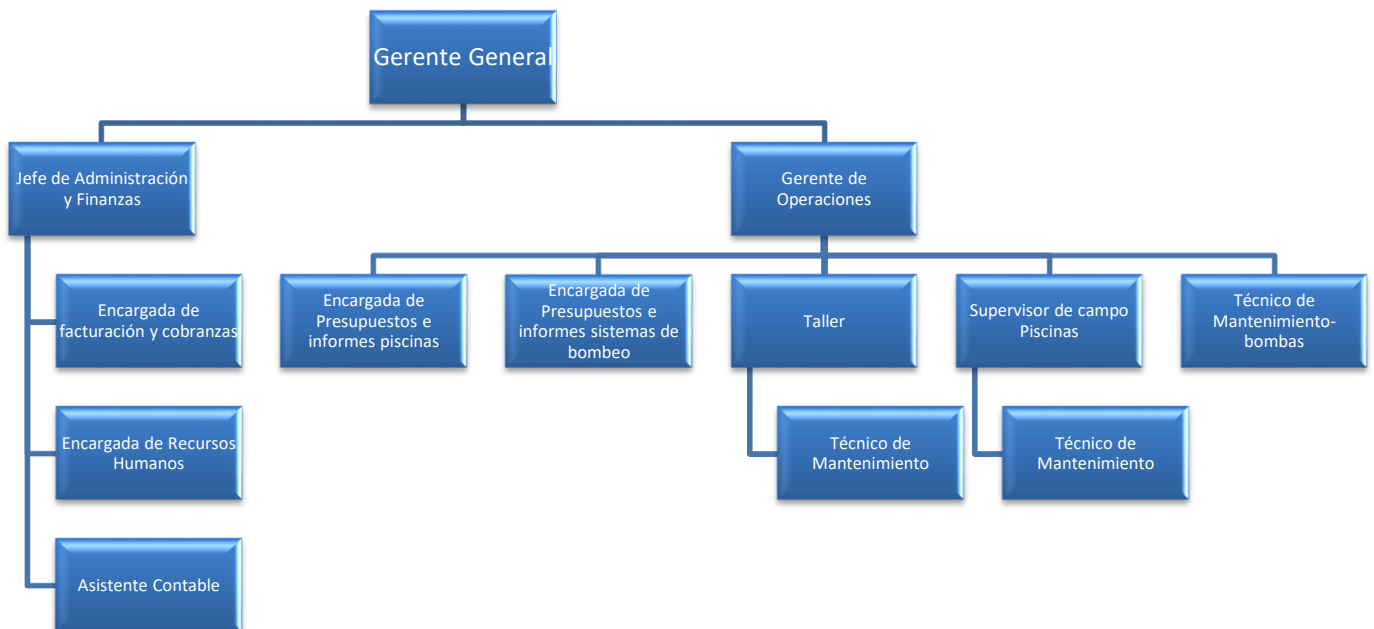
En el primer organigrama se aprecia los puestos de la empresa, las cuales estuvo conformado en un primer plano. Sin embargo, debido a la crisis sanitaria por el COVID-19, la empresa ha tenido que realizar ajustes con el personal que actualmente se encuentran cumpliendo sus funciones y a su vez, asumen las funciones de apoyo hacia otras, para continuar brindando los servicios a los clientes y seguir operando en el mercado.

**Figura 4: Organigrama de la empresa**



Fuente: La empresa.

**Figura 5: Organigrama ajustado**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la empresa.

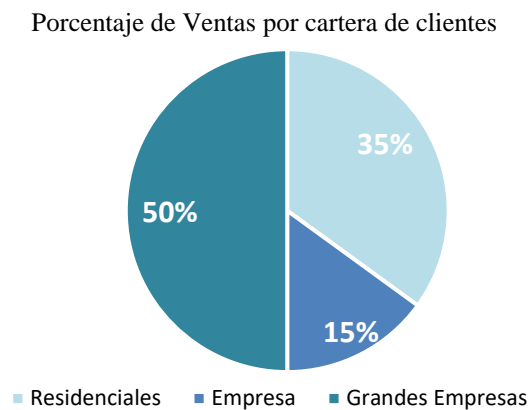
Por otro lado, el organigrama ajustado representa como se está trabajando en la empresa durante el tiempo que inició la pandemia manteniendo el esquema hasta la actualidad. El apoyo se realiza al área de presupuestos de Piscinas quien tiene la función de contactar al cliente, programar visitas, realizar los presupuestos y las compras de los suministros por servicios aprobados. Debido a que, el capital humano de la empresa se ha visto reducido en momentos de la difícil crisis sanitaria que nos ha tocado vivir en el año 2020, la organización debe demostrar la capacidad de adaptarse y trabajar en equipo para enfrentar un problema de sobrevivir en el mercado como empresa. Con ello, se está apoyando al área en mención en la asistencia al cliente para mejorar los tiempos de atención y los servicios que se brinda, en conjunto con la Jefa de Administración y finanzas y la Encargada de facturación y cobranzas se ha dispuesto el apoyo, ya que en su mayoría tienen comunicación directa con el cliente.

### **1.2.7 Principales clientes**

La cartera de clientes de la empresa Hydrex Mantenimiento se compone en tres segmentos: clientes residenciales, empresas y grandes empresas, los cuales solicitan requerimientos como el mantenimiento de equipos de piscinas o sistemas de bombeo. Asimismo, se detalla la composición de ventas que conformaban el negocio en el periodo 2019:

- Clientes residenciales (CR) representan el 35% de las ventas.
- Clientes Empresa (CE) representan el 15% de las ventas.
- Clientes Grandes Empresa (CGE) representan el 50% de las ventas.

**Figura 6: Porcentaje de ventas según cartera de clientes**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la empresa.

De acuerdo con la cartera de clientes de la empresa se reflejará los 10 clientes Top que han solicitado el servicio de mantenimiento de equipos durante el periodo 2019 realizando el mayor consumo en sus requerimientos atendidos. Detallándose las ventas acumuladas de los clientes en la ejecución de los servicios que se muestra en las siguientes tablas:

Tabla N°1

*Top Grandes clientes ventas en moneda soles de servicios 2019*

ITEM	RUC	TOP CLIENTE EMPRESAS	CONSUMO 2019
1	20100136661	Inversiones San Borja S A	S/ 285,766.40
2	20100136318	Inmuebles Limatambo S.A.	S/ 202,317.37
3	20100136580	Urbanizadora Jardín S A	S/ 140,780.75
4	20420196661	Junt.De Prop.Las Lagunas De Puerto Viejo	S/ 48,364.00
5	20390724919	Iron Mountain Peru S.A.	S/ 41,928.90
6	20424044203	Peru Belmond Hotels S.A.	S/ 39,526.39
7	20556447218	Acuaterm S.A.C.	S/ 33,117.70
8	20552843691	Patrimonio En Fideicomiso - Edificio Pardo Y Aliaga - Decreto Legislativo No. 861, Titulo Xi	S/ 26,740.10
9	20602444342	Consorcio Besco	S/ 23,404.05
10	20514937703	Mad Lima Hoteles S.A.	S/ 23,199.70

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la empresa.



Tabla N°2

*Top clientes Empresas ventas en moneda soles de servicios 2019*

ITEM	RUC	TOP CLIENTE EMPRESAS	CONSUMO 2019	
1	20557848411	Amauta 2272 S.A.C.	S/	7,730.49
2	20601395844	Fabrica RDE S.A.	S/	7,656.49
3	20506738718	Inmobiliaria San Antonio Del Sur SAC	S/	7,483.00
4	20138052291	Asociación Club Los Cocos	S/	6,507.00
5	20148042005	Coop. Servicios Educativos Abraham Li	S/	6,469.00
6	20111032271	Club Social Miraflores	S/	6,095.00
7	20101459706	Inversiones El Carmen S.A.C.	S/	5,275.00
8	20145915164	Asociación Peruana De La Iglesia De Jesucristo De Los Santos De Los últimos días	S/	4,854.00
9	20100347874	Guillermo Li S.A.C.	S/	4,705.63
10	20100052564	Gulda & Cia S.A.C.	S/	3,517.69

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la empresa.

Tabla N°3

*Top de clientes residenciales ventas en moneda soles de servicios 2019*

ITEM	DNI	TOP CLIENTES RESIDENCIALES	CONSUMO 2019	
1	10301305	Arias Vargas Mónica Patricia	S/	32,662.10
2	08800113	Onrubia Holder Luis Fernando	S/	19,340.00
3	08252304	Fort Brescia Alex Paul Gastón	S/	17,715.42
4	07790005	Harten Baertl Fernando	S/	17,330.86
5	08272540	Atún Leon Jaime Victor	S/	15,495.60
6	06449504	Mayser Gildemeister Felipe Juan	S/	14,692.89
7	09752878	Gubbins Cox Ximena Maureen	S/	14,669.64
8	48864136	Eduardo Guerra Guido	S/	13,768.00
9	09535715	Castellanos López Torres Luis Felipe	S/	13,490.00
10	07278499	Osterling Letts Andrés Enrique	S/	12,988.50

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la empresa.

### 1.2.8 Principales proveedores

Con respecto a los proveedores de la empresa se muestra una lista de 10 proveedores representativos a los cuales la empresa compra los suministros para realizar los servicios que el cliente solicita.

Tabla N°4

*Principales proveedores de la empresa*

ITEM	LISTA DE PROVEEDORES	CONTACTO	PRODUCTOS
1	Blupools	Katherine Aguirre	Válvulas check doble unión y resorte PVC
2	Bonnett	Mariela Pérez	Electrobombas marcas: Pedrollo, Pentair, Franklin, Tanques de aire, Prosource, Pressurewave, Hidroline,
3	Corporación Motor Pumps Sac	Oscar Pariona	Cri Pumps
4	Fegasa	Rosa Pachas	Electrobombas y accesorios Hayward
5	Fiorella Representaciones	Zulema Carrillo	Válvulas, Bridas Conexiones, Tuberías, Niples, Lubricantes
6	First Control	Jazmín León	Suministros para tableros electrónicos
7	Frankiln Electric Perú	Juan Barajas	Electrobombas marca Franklin, Repuestos
8	Grundfos	Julio Tuesta	Electrobombas, Sellos Mecánicos, Kits Impulsores
9	Sistemas De Agua	Nela Palomino	Reflector Astral
10	Sysval	Marcelino Vásquez	Universales, Accesorios En Pvc, Niples

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la empresa.

### 1.2.9 Herramientas digitales

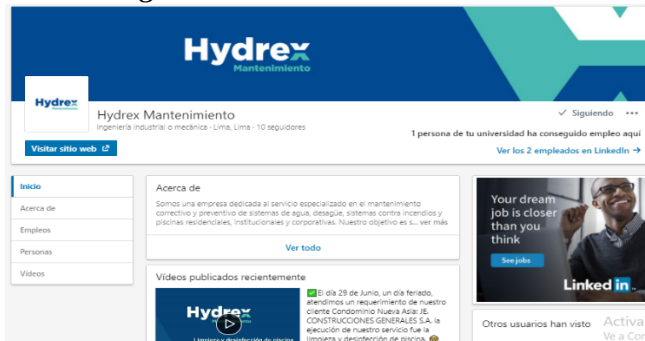
En cuanto a las herramientas digitales, la empresa ha implementado desde noviembre 2019 el uso de redes sociales como LinkedIn y Facebook, además de una página web que se encuentra asociada a la página matriz de Hydrex. Con la finalidad de tener mayor presencia en los medios digitales y atraer potenciales clientes. En un proceso gradual de crecimiento, el manejo de dichos medios se encuentra asignado a un personal interno de la empresa que ha asumido el rol de apoyo, elaborando contenidos de temas del servicio con un tono formal en las publicaciones y aprobadas por el Gerente de operaciones.

**Figura 7: Red Social Facebook**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la empresa.

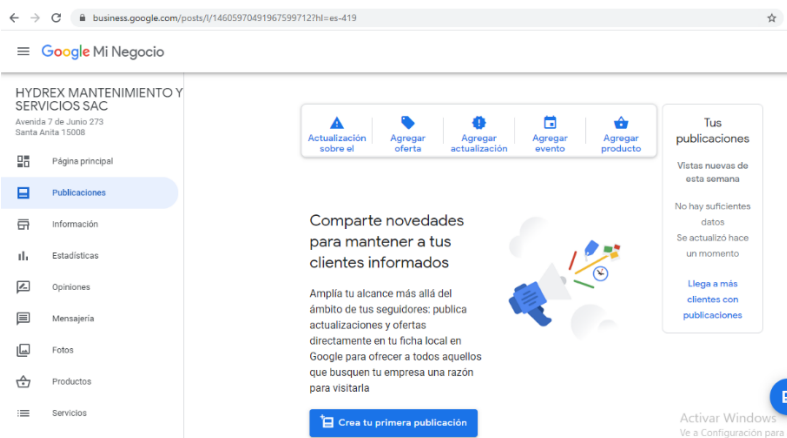
**Figura 8: Red Social LinkedIn**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la empresa.

Por otro lado, se ha integrado a Google mi negocio para la creación de campaña usando palabras claves en el buscador para obtener mayor tráfico y visualización de la empresa a través de internet.

**Figura 9: Google mi negocio**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la empresa.

**Figura 10:** *Página web de Hydrex Mantenimiento*



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la empresa.

#### **1.2.10 Nivel de Ventas**

Con relación a, las ventas (ANEXO N.º 1) se ha dividido en el periodo del año 2019 y la siguiente venta mensuales al cierre del mes de septiembre 2020. Además, se muestra el comportamiento, que la empresa ha tenido en base a la demanda de los servicios que el cliente ha solicitado y con ello, sobrellevar la reducción de las ventas durante el tiempo de la cuarentena, adaptándose al reto de recuperar el nivel de ventas perdido en medio de la crisis sanitaria COVID-19.

Asimismo, la tabla N°4 muestra las ventas mensuales en moneda soles al cierre del periodo 2019, en el que se muestra el porcentaje representando en cada mes.

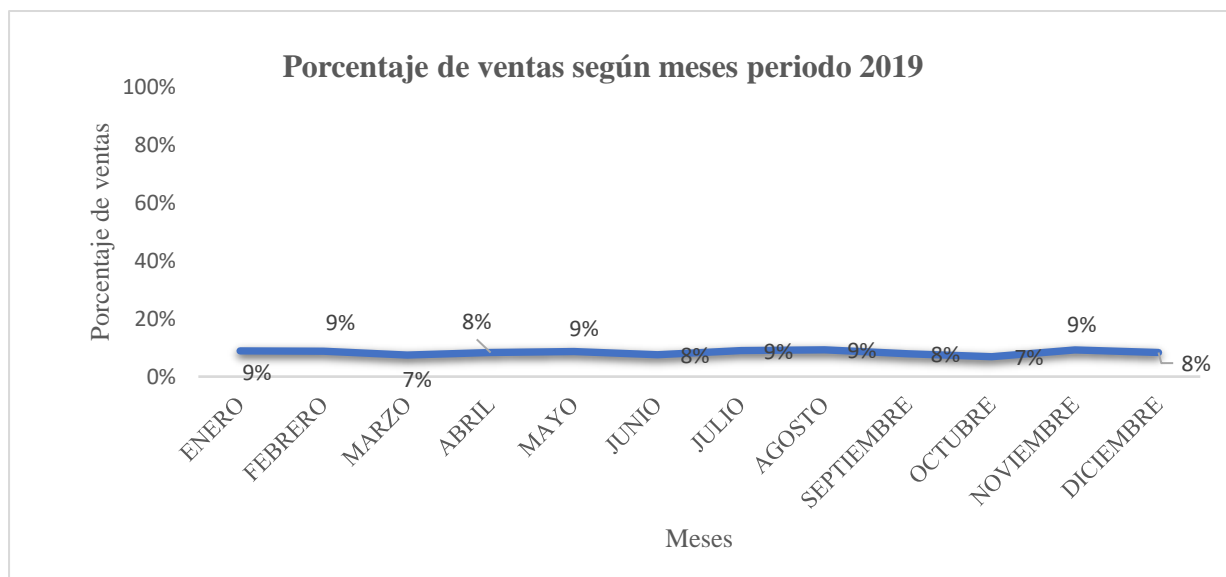
Tabla N°5

*Registro de ventas mensuales año 2019 en soles*

MESES	VENTAS 2019	PORCENTAJE
Enero	S/ 246,510.48	9%
Febrero	S/ 243,480.30	9%
Marzo	S/ 207,267.03	7%
Abril	S/ 230,692.95	8%
Mayo	S/ 240,899.18	9%
Junio	S/ 210,429.53	8%
Julio	S/ 250,163.23	9%
Agosto	S/ 257,010.75	9%
Septiembre	S/ 218,938.11	8%
Octubre	S/ 190,859.94	7%
Noviembre	S/ 254,966.72	9%
Diciembre	S/ 231,419.79	8%
TOTAL	S/ 2,782,638.00	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la empresa.

**Figura 11:** Gráfico de porcentaje de ventas por meses año 2019



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la empresa.

Por otro lado, se refleja el nivel de ventas por servicios de mantenimientos de equipos de piscina y mantenimientos de equipos de bombeo. Cabe mencionar que, la empresa presta un

servicio con cobros mensuales que corresponde a la limpieza de piscina este se brinda al cliente con frecuencia semanal, quincenal o mensual, de acuerdo con el requerimiento y la temporada de verano o invierno, forma parte del servicio de equipos de piscina, cuenta con aproximadamente 200 clientes a los cuales se realiza la limpieza de la piscina conformando un ingreso fijo mensual para la empresa, ya que el requerimiento de los servicios de mantenimiento de equipos es variable.

Además, en base a los datos de la empresa se ha analizado por servicios, segmentando el servicio de limpieza de piscina del servicio de equipos de piscina, ya que es un ingreso más líquido que la empresa obtiene para continuar con sus operaciones de servicios con plazos más largos para la recaudación. Asu vez, la tabla N°6 muestra las ventas al cierre del año 2019 de acuerdo con los servicios segmentados.

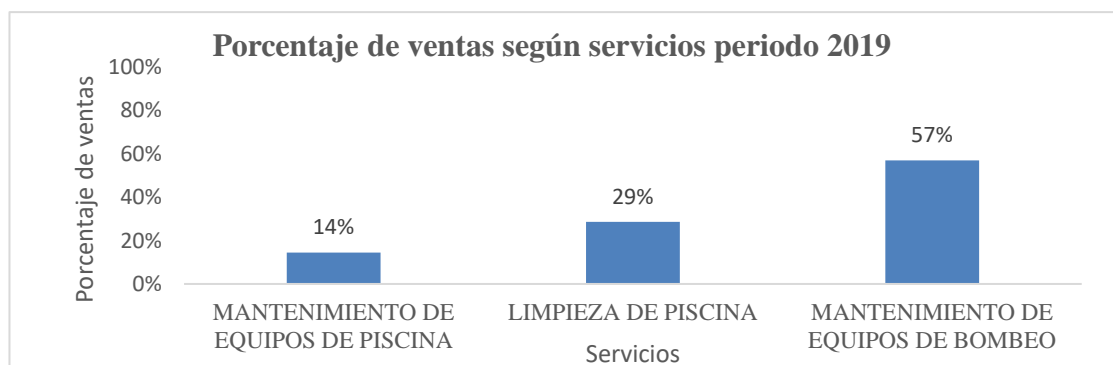
Tabla N°6

*Registro de ventas por servicio segmentado año 2019 en soles*

VENTAS POR SERVICIO 2019	SOLES	PORCENTAJE
Mantenimiento de equipos de piscina	S/ 401,475.86	14%
Limpieza de piscina	S/ 794,797.56	29%
— Servicios de piscina	S/ 1,196,273.42	
— Servicios de equipos de bombeo	S/ 1,586,365.13	57%
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 2,782,638.00</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la empresa.

**Figura 12:** Gráfico de porcentaje de ventas según servicios año 2019



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la empresa.

Por otro lado, se muestra el corte de las ventas de enero a septiembre del año 2020, el cual refleja por mes el importe de servicios vendidos por segmentos. Con la finalidad de representar las ventas requeridas por el cliente de piscina y sistemas de bombeo

Tabla N°7

*Registro de ventas de enero a septiembre por servicios año 2020 moneda soles*

MESES	MANTENIMIENTO DE EQUIPOS DE PISCINA	LIMPIEZA DE PISCINA	TOTAL, SERVICIOS PISCINA	MANTENIMIENTO DE EQUIPOS DE BOMBEO	TOTAL, VENTA
Enero	S/ 154,070.68	S/ 63,396.20	S/ 217,466.88	S/ 137,793.15	S/ 355,260.02
Febrero	S/ 70,148.50	S/ 74,800.27	S/ 144,948.76	S/ 107,791.83	S/ 252,740.59
Marzo	S/ 39,160.07	S/ 56,830.37	S/ 95,990.44	S/ 64,904.04	S/ 160,894.48
Abril	S/ 39,804.26	S/ 31,087.46	S/ 70,891.71	S/ 141,034.87	S/ 211,926.58
Mayo	S/ 47,859.61	S/ 19,499.20	S/ 67,358.81	S/ 64,557.42	S/ 131,916.23
Junio	S/ 44,844.38	S/ 17,893.80	S/ 62,738.18	S/ 73,310.86	S/ 136,049.04
Julio	S/ 63,881.78	S/ 27,088.60	S/ 90,970.38	S/ 206,457.01	S/ 297,427.40
Agosto	S/ 59,673.80	S/ 34,866.59	S/ 94,540.39	S/ 149,594.45	S/ 244,134.84
Septiembre	S/ 55,434.87	S/ 35,274.65	S/ 90,709.52	S/ 150,486.45	S/ 241,195.97
<b>TOTAL</b>	S/ 574,877.94	S/ 360,737.13	S/ 935,615.06	S/ 1,095,930.09	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la empresa.

De manera que, de acuerdo con el corte de las ventas hasta el mes de septiembre del año 2020 se podrá observar el comportamiento durante el tiempo de la cuarentena y post cuarentena. Con ello, se menciona que durante el tiempo de la cuarentena la empresa tramitó sus permisos de circulación para atender los requerimientos de los clientes, ya que la empresa no podía descuidar las atenciones de los equipos de sistemas de bombeo y piscina. Si bien, los clientes de limpieza de piscina se redujeron, es por ello por lo que, los meses de marzo a agosto 2020 las ventas del periodo de dichos meses el porcentaje de crecimiento se vio afectada, esto fue debido al temor del cliente por el alto grado de contagio por COVID-19 para solicitar los

servicios. Igualmente, la preocupación de la empresa hacia el personal técnico que durante ese tiempo ha salido a realizar los trabajos de campo, contribuyendo a la continuidad de los servicios para atención de los requerimientos del cliente, ya que sin ellos la empresa no hubiese podido mantener sus operaciones.

Para ello, la empresa había implementado sus protocolos de control de bioseguridad, así como el nuevo uniforme para sus actividades y el cuidado que debían seguir. Posteriormente, post cuarenta a partir del mes de Septiembre el crecimiento de las ventas se incrementó en 10%, en el que esperamos un escenario positivo de recuperación.

En cuanto al cálculo del crecimiento de Ventas por meses, se empleó la fórmula:  $((\text{Valor Reciente} / \text{Valor Anterior}) - 1) \times 100$ , el cual permite calcular el porcentaje que se muestra en la tabla N°7 en cuanto a la variación de crecimiento porcentual de las ventas de los meses del año 2020.

Tabla N°8

*Porcentaje de variación de ventas comparativa 2019 a septiembre 2020*

MESES	VENTAS 2019	VENTA 2020	PORCENTAJE DE VARIACIÓN VENTAS
Enero	S/ 246,510.48	S/ 355,260.02	44%
Febrero	S/ 243,480.30	S/ 252,740.59	4%
Marzo	S/ 207,267.03	S/ 160,894.48	-22%
Abril	S/ 230,692.95	S/ 211,926.58	-8%
Mayo	S/ 240,899.18	S/ 131,916.23	-45%
Junio	S/ 210,429.53	S/ 136,049.04	-35%
Julio	S/ 250,163.23	S/ 297,427.40	19%
Agosto	S/ 257,010.75	S/ 244,134.84	-5%
Septiembre	S/ 218,938.11	S/ 241,195.97	10%
Octubre	S/ 190,859.94		
Noviembre	S/ 254,966.72		
Diciembre	S/ 231,419.79		
TOTAL	S/ 2,782,638.00		

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la empresa.



### 1.3 Realidad problemática

Actualmente, toda organización busca dar a conocer los productos y servicios a los clientes, así como la calidad y la satisfacción de estos, siendo estos factores clave de éxito para una empresa de servicios. Sin embargo, las pequeñas y medianas empresas, en donde la gerencia cumple múltiples funciones, es probable que las estrategias de marketing se ejecuten sin herramientas técnicas ni planeación y sobre la marcha o inclusive, estas ni siquiera existan o se tengan contempladas para un futuro, llevando a que se cometan equivocaciones anclando el éxito de la organización (Buitrago, Hoyos, Argumedo & Prieto, 2019).

De acuerdo con Hoyos (2013) afirma que toda organización debe tener un plan de marketing, no importa su tamaño o si tiene o no ánimo de lucro, así como tampoco importa el sector donde compite. Por lo que, una empresa al elaborar un plan de marketing tendrá mayores probabilidades de tener éxito que aquella que no cuente con esta herramienta; en definitiva, el plan de marketing brinda a la empresa la oportunidad de tener una mejor visión de propósito y a definir el foco de las áreas que se debe mejorar para garantizar los objetivos de esta.

Por otro lado, los autores Del Vecchio, Crissien, García y Villanueva (citado en Oliveros, Waked, Peña & Lechuga, 2017) sostienen que el realizar una investigación es relevante e importante para lograr plantear un modelo de plan de mercadeo, siendo este crítico, estratégico, creativo y aplicables a las Pymes, de esta forma lograr plantear objetivos, metas, estrategias y actividades que garanticen la competitividad y supervivencia en el mercado. Sin embargo, implementar un plan de marketing es considerado una de las asignaturas pendientes de pequeñas y medianas empresas, ya que asumen que incurrir en el desarrollo de estrategias de marketing, con lleva a realizar una inversión con altos montos de dinero, el cual es un error. Además, otro punto importante siendo este un inconveniente para la mayoría de las empresas es establecer una correcta visión estratégica para ser efectivos a los objetivos de corto/medio plazo.

En el marco de estas consideraciones, Hydrex Mantenimiento y Servicios S.A.C, localizado en la ciudad de Lima Distrito de Santa Anita, es una mediana empresa que brinda servicios de mantenimiento preventivo y/o correctivo a equipos de sistemas de bombeo y piscina, cuenta con un personal técnico capacitado para solucionar el requerimiento del cliente. Sin embargo, durante el tiempo que inició la cuarentena los clientes residenciales de piscinas se han visto afectados por la falta de capacidad de respuesta para la atención de su requerimiento como programación de servicios, envíos de presupuestos y demora en la atención. Además, no cuentan con estrategias que les permita mejorar la fidelización de sus clientes actuales y potenciales, el cual a través de un plan de marketing se oriente a los objetivos que se desea alcanzar y cómo obtener mejores resultados a través de las estrategias, con la finalidad de alcanzar la satisfacción de este, para lograr un vínculo con ellos y se conviertan en clientes redituables.

En suma, es importante e indispensable conocer a la empresa a través de un análisis situacional con la finalidad de conocer cómo se encuentra la empresa, analizando su entorno externo e interno frente a la crisis sanitaria por el COVID-19. Además, identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Hydrex Mantenimiento y Servicios S.A.C; y, en consecuencia, elaborar la propuesta de un plan de marketing orientada a estrategias para mejorar la fidelización de sus clientes residenciales de piscinas.

#### **1.4 Formulación del problema**

¿Influye la propuesta de plan de marketing en la fidelización de los clientes residenciales del área de piscinas de la empresa Hydrex Mantenimiento y Servicios S.A.C.?

## **1.5 Justificación**

La propuesta de un plan de marketing permitirá a la empresa tener un horizonte más claro de lo que se busca alcanzar, siendo de suma importancia para la competitividad empresarial de acuerdo con los objetivos a los que se busque lograr, el cual es mejorar la fidelización de los clientes residenciales de piscinas.

Por lo que, la propuesta que se expone será significativa, ya que con ella la empresa podrá adecuarse al actual entorno lo que le permitirá lograr objetivos y metas que se plantee. Cabe mencionar que, para la elaboración de la propuesta, se tomó en cuenta información relevante de carácter teórico, así como publicaciones académicas, tesis, libros electrónicos, etc.

## **1.6 Objetivos**

### **1.6.1 Objetivo General**

Proponer un plan de marketing para mejorar la fidelización en los clientes residenciales del área de piscinas de la empresa Hydrex Mantenimiento y Servicios S.A.C.

### **1.6.2 Objetivo Específicos**

- Describir el diagnóstico situacional de la empresa Hydrex Mantenimiento y Servicios S.A.C.
- Analizar el FODA y las matrices de evaluación de factores internos y externos; y perfil competitivo de la empresa.
- Describir las estrategias de fidelización.
- Elaborar el presupuesto de la propuesta de plan de marketing.
- Evaluar la viabilidad de la propuesta por medio de un presupuesto de acciones del plan.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Por lo que se refiere al marco teórico, se encuentra dividido en dos aspectos: el primero se enfoca en los antecedentes, el cual comprende estudios realizados por otros investigadores que se presenta en el informe y la segunda parte comprende la base teórica propuestos por autores, enfocados a los conceptos del plan de marketing y la fidelización.

### 2.1 Antecedentes

Solano (2017) en su tesis de la Universidad Técnica de Machala, Ecuador, titulada: *Plan de marketing para mejorar la fidelización al servicio del Hotel Oro Verde en la ciudad de Machala*, se basa en dos objetivos específicos, el cual fue diseñar estrategias de marketing para la retención de clientes y la creación de propuestas de satisfacción y mejora de los procesos en la entrega. Además, el trabajo de tesis desarrollado por la autora menciona una breve descripción de la empresa y los servicios que oferta, el análisis de la competencia en el que se hace referencia a los principales factores de marketing a considerar para el estudio del caso y los tipos de promociones necesarios para la fidelización de clientes, teniendo como resultado el diseño de estrategias que permitan al hotel recuperar la participación de mercado basado en la retención de clientes. Para finalizar, la autora concluye mencionando que, para establecer las estrategias de marketing orientadas a la fidelización de clientes, el cual permita alcanzar una participación eficiente y sostenible en el mercado en la ciudad de Machala, se realizó una investigación descriptiva de la situación actual del hotel mediante el método de entrevista y encuestas.

Por otro lado, Villalba (2019) en su tesis de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador, titulada: *Plan de marketing para la fidelización de clientes de la Empresa Importadora Comercial Ochoa S.A.A*, busca a través de la investigación conocer lo que desean los clientes de la empresa e incrementar la calidad del servicio que reciben,

mejorar en las diferentes áreas el proceso de ventas en las que se encuentren debilidades, con ello, recuperar gran parte de la cartera de clientes e incrementar su frecuencia de compra, el cual se reflejará a largo plazo el mantener un número estable de clientes fieles a la empresa e ir incrementándolo. Por lo que, al crear un plan de marketing para la fidelización de los clientes enfocado a una cultura interna orientada al cliente, contribuirá a educar al personal mejorando las diferentes áreas de la empresa, de acuerdo con la información y programas establecidos, alcanzando un mejor manejo y control de clientes, con el propósito de que cada miembro de la organización conozca cómo reaccionar ante cualquier situación de riesgo.

De acuerdo con Espinoza & Haro (2017). en el artículo titulado *Plan de marketing para la fidelización de clientes del área de Talleres de Automotores Continental Guayaquil* da a conocer que el objetivo general del Plan de Marketing y los objetivos específicos, dará una pauta de las falencias sistemáticas y organizacionales, las cuales ayudarán a encontrar las estrategias necesarias para la implementación del plan y la durabilidad de este a través del tiempo, de tal manera que se genere el éxito y la meta deseada por la empresa.

Además, Morán (2019) en su investigación titulada *Plan de marketing para lograr la fidelización de los clientes del restaurante el convento de la ciudad de Cotacachi, provincia de Imbabura* de la Universidad Técnica del Norte, Ecuador. Describe la situación actual del entorno interno y externo de la empresa, desarrolla el marco teórico a través de conceptos que permita el soporte de la investigación, realizando una investigación de mercados a través del uso de instrumentos que ayuden a determinar estrategias que permitan conocer la dinámica del mercado al que se orienta, con la finalidad de diseñar una propuesta de estrategias de marketing y desarrollar el análisis del económico financiero para determinar la viabilidad de la elaboración del plan de marketing. Finalmente, la investigación concluye que el plan de marketing propuesto

es viable aplicarlo, debido a que existe un porcentaje significativo de utilidad, el cual se conseguirá por medio de su aplicación, dentro del lapso planteado.

En mención a la investigación de Cantaro, & Rosales (2015) titulado *Propuesta de un plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de Centrocoop hotel Tres Estrellas- Sucursal Huaraz*. El principal objetivo es conocer la relación que existe actualmente entre las características del marketing relacional y las características de la fidelización de clientes en CENTROCOOP Hotel tres estrellas - Sucursal Huaraz, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de marketing relacional, se describió la situación empresa - cliente, que afectan a la fidelización. Lo que permitió contrastar los diferentes conceptos de marketing relacional y fidelización con la gestión. De esta manera, se buscó aportar nuevas explicaciones que complementen el conocimiento existente sobre el tema en la empresa. Para lograr el aporte de nuevas explicaciones, se acudió al empleo de técnicas de investigación (entrevista, encuesta, opinión de expertos), así como la aplicación de sus respectivos instrumentos (guía de entrevista, cuestionario y guía de opinión de expertos), con lo que se logró diagnosticar las variables para incorporar las mejoras plasmadas en la propuesta de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes. Además, la investigación menciona que en un 95% de confianza, los expertos están de acuerdo con el contenido de la propuesta de plan de marketing relacional, como resultado si mejorará la fidelización de los clientes de CENTROCOOP Hotel tres estrellas- Sucursal Huaraz.

Por último, la investigación de Andrade (2016) en la Tesis de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos titulada: *Plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa salubridad, saneamiento ambiental y servicios S.A.C (SSAYS)*. El problema que busca resolver la investigación del autor es el desconocimiento sobre el

marketing relacional y la falta de capacitación adecuada al personal técnico, de limpieza y administrativo; lo que ha generado para la empresa descoordinación interna y externa en referencia a la atención del cliente y al poco conocimiento de las necesidades, deseos y expectativas, imposibilitando una adecuada retención de sus clientes y su fidelización. Para el caso de los clientes externos, en la investigación señala disconformidades, además de segmentos no identificados y debilidades en la promoción y la publicidad de la empresa. Por lo que, de acuerdo con el estudio proponen realizar encuestas, un análisis del entorno interno y externo de la organización, además de una correcta segmentación de los clientes en base a criterios definidos, para obtener datos reales y con ello, el desarrollo de estrategias y oportunidades de mejora. Como resultado de la investigación fue elaborado un Plan de Marketing Relacional con la información recopilada, tabulada y analizada para corregir los problemas y debilidades que se tengan y la fidelización de los clientes.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Marketing**

Según Grönroos (citado en Schnarch, 2011) define al marketing como el proceso de identificar, captar, satisfacer, retener y potenciar (y, cuando sea necesario, terminar) relaciones rentables con los mejores clientes y otros colectivos, con la finalidad de lograr los objetivos de la organización.

### **2.2.2 Plan de Marketing**

En referencia a los autores García, Duran, Parra, & Márceles (citado en Oliveros, Waked, Peña, & Lechuga, 2017) los planes de mercadeo se deben emplear como guía documental

para el empresario, la cual le permita crear estrategias para disponer acciones concretas tendientes a la consecución de los objetivos en un tiempo estimado.

En relación con lo mencionado por Hoyos (2013) un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, la cual define como la bitácora de la empresa estableciendo qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué se debe hacer para alcanzar dichos objetivos, es decir la estrategia de marketing a plantear. Además, un plan de marketing generalmente es diseñado para periodos de un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones.

Según Yáñez (2015) menciona que el plan de marketing es un instrumento que permite planificar, organizar y a la vez controlar si se está cumpliendo o no con los objetivos planteados, mediante el mismo se puede trabajar de una forma eficaz y eficiente, el cual puede ser aplicado desde la más pequeña hasta la más grande empresa.

Finalmente, Hoyos (2013) menciona que el plan de marketing aporta claridad a la organización, ya que describe lo que se debe hacer y cómo hacerlo, con la finalidad de invitar a que la empresa y los ejecutivos encargados de la función comercial desplieguen la disciplina necesaria para ejecutarlo. Por lo que, el plan de marketing es una herramienta que permite a una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno. De tal manera que la organización puede alcanzar un pensamiento estratégico y definir prioridades al momento de asignar sus recursos. Con ello, el plan de marketing ayuda a la empresa a generar una disciplina en torno a la cultura de planear y supervisar las actividades de marketing de manera formal, sistemática y permanente.

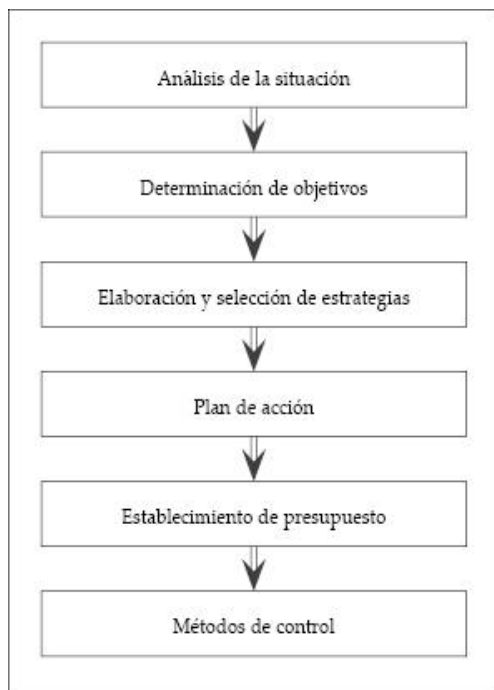


### 2.2.2.1 Etapas del plan de marketing

De acuerdo con Ramírez (2020) en su investigación de *Plan de mercadeo una oportunidad de aprendizaje de los mercados locales en la ciudad de Estelí*. El cual hace referencia que un plan de mercadeo representa la consecución de una serie de pasos entre

los que se encuentran: análisis estratégico del entorno, formulación de objetivos estratégicos, construcción de una matriz de plan de acción y creación de un presupuesto

**Figura 13:** Distintas etapas para la elaboración de un plan de marketing



Fuente: Tomado de libro electrónico Marketing XXI Muñiz (2001).

#### 2.2.2.1.1 Análisis Situacional

En relación con el análisis situacional de los autores Martínez & Gutiérrez (2005) mencionan que analizar el entorno es vigilar y examinar, así como analizar a los competidores. Asimismo, existen dos niveles de entorno: el entorno general, el cual consta de segmentos como políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos, en el que surgen tendencias y eventos

clave, con un impacto favorable o pésimo para la empresa. Por otro lado, el análisis interno ayuda a identificar las fortalezas como las debilidades que influyen para determinar el éxito de una empresa en un determinado sector. Asimismo, analizar las fortalezas y relaciones entre las actividades que comprenden la cadena de valor de una empresa puede constituir un medio de descubrir fuentes potenciales de ventaja competitiva para la empresa.

De acuerdo con Porter (citado en Ramírez, 2020) sostiene que en un análisis del entorno interno de la empresa se debe analizar a los clientes, identificando sus principales motivaciones y sus necesidades insatisfechas. Además, se debe identificar a la competencia, con la finalidad de evaluar su desempeño, imagen, objetivos, estrategias, estructura, fortalezas y debilidades. Por otro lado, se debe estar atentos a todos los factores externos que afectan a una empresa, el cual se realice un análisis de mercado, crecimiento proyectado, tendencias, barreras, amenazas, áreas de oportunidades, y factores clave del éxito, etc. De manera que, los elementos del entorno o fuerzas competitivos se agrupan: Competidores en el sector, productos sustitutivos, competidores potenciales, proveedores y clientes.

**Figura 14.** Elementos componentes del entorno competitivo



Fuente:

Tomado de adaptación de Porter (Ramírez,2020, pág.24).

#### **2.2.2.1.2 Análisis FODA**

En relación con el análisis FODA, la autora Stacey (citada en Barragán & González, 2020) refiere que es una lista de las fortalezas y debilidades de una organización analizando sus recursos y capacidades, así como una lista de las amenazas y oportunidades que se identifica con el análisis de su entorno. Además, Brahmi (citado en Barragán & González, 2020) menciona que este proceso obliga a todo el personal a reflexionar sobre la situación actual y futura de su empresa enfocándose en las debilidades y amenazas del entorno mientras ven las fortalezas de su organización y las oportunidades que su entorno les ofrece. A partir de ello, el uso del análisis FODA es una mayor que permite a la gerencia enfocar su atención en los temas claves que afectan el desarrollo y el crecimiento empresarial.

#### **2.2.2.1.3 Análisis Matriz de factores externos (E.F.E)**

Con respecto a el análisis de la Matriz de factores externos, Carrero (2018) menciona que es un instrumento, el cual permite comprender, anticiparse y conocer el entorno en el que se desarrolla nuestro negocio o actividad. Con ello, permite la detección de vías de acción orientadas a aumentar las probabilidades de tener éxito, ya que al detectar las oportunidades y amenazas es el de sacar provecho de las ventajas y disminuir el riesgo que conllevan las amenazas. De manera que, al conocer el ambiente en donde estamos, se incrementa el grado de probabilidad de alcanzar los objetivos y lograr un negocio exitoso.

#### **2.2.2.1.4 Análisis Matriz de factores internos (E.F.I)**

A cerca del análisis de matriz de factores internos, Yi Min Shum (2018) señala que es una herramienta, la cual permite realizar una auditoría interna de la administración de la organización, a fin de analizar la efectividad de las estrategias aplicadas y conocer el impacto

que genera; por lo que permite evaluar fortalezas y debilidades más relevantes del área de la organización y con ello, plantear nuestras estrategias que sean capaces de solventar, optimizar y reforzar los procesos internos.

#### **2.2.2.1.5 Análisis Matriz del perfil competitivo (M.P.C.)**

Desde la posición de Perez (2020) da a conocer que la Matriz de Perfil Competitivo es una herramienta de análisis que nos muestra de forma rápida las fortalezas y debilidades particulares de la empresa, identificando a los principales competidores, en relación con la posición estratégica de la empresa analizada.

Por lo que, los factores claves de éxito en análisis, varían entre diferentes industrias o incluso entre diferentes grupos estratégicos, el cual incluye factores internos como externos. En una MPC son amplios, no poseen datos específicos o concretos, e incluso se pueden concentrar en cuestiones internas que permita analizar los factores a mejorar de una empresa a fin de mejorar su perfil competitivo.

#### **2.2.2.1.6 Determinación de los objetivos**

De acuerdo con Vidal (citado en Plan de marketing para Badegi Asesores S.L.P.,2020) afirma que para establecer los objetivos debe seguir un modelo SMART, el cual se describe:

- Específicos: Ser concretos y precisos, con el fin de lograr un enfoque mucho mayor y una visión más clara de lo que se pretende alcanzar.
- Medibles: Cuantificar los resultados a fin de poder compararlos y analizarlos, con ello conocer la línea de progreso de la organización.
- Alcanzables: Definir objetivos que se puedan cumplir, y descartar aquellos que supongan un obstáculo para ser alcanzados o sean demasiado ambiciosos.

- Relevantes: Coherencia con el objetivo final de la organización, de acuerdo con la misión, la visión y los valores que la conforman.
- En tiempo: Fijarse plazos para alcanzar los objetivos.

#### **2.2.2.1.7 Elaboración de estrategias**

Como expresa Muñiz (2001) las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; al elaborar un plan de marketing las estrategias deben estar bien definidas si el objetivo es posicionarse en el mercado y frente a la competencia, con el fin de lograr la mayor rentabilidad con los recursos comerciales asignados por la compañía. Asimismo, toda estrategia debe ser formulada sobre la base del análisis de los puntos fuertes y débiles, considerando las oportunidades y las amenazas del entorno en el mercado.

En cuanto al establecimiento de los objetivos y las estrategias de marketing, estas deben ser llevados a cabo, a propuesta del director de marketing, bajo la supervisión de la alta dirección de la empresa. Por lo que, es la más adecuada para que se establezca un verdadero y sólido compromiso hacia los mismos. Además, todos los colaboradores deberían tener conocimiento de ello, puesto que si saben hacia dónde se dirige la empresa y cómo, se sentirán más comprometidos. Por tanto, se les debe proporcionar información suficiente para que lleguen a conocer y comprender el contexto en el que se mueve la empresa.

#### **2.2.2.1.8 Plan de acción**

De acuerdo con Muñiz (2001) para ser coherente con las estrategias a desarrollar, se debe elaborar un plan de acción para alcanzar los objetivos trazados en un periodo de tiempo establecido. De manera que, cualquier objetivo puede alcanzarse desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos, exigiendo la aplicación de una serie de tácticas, las cuales se definen

como las acciones concretas que se debe poner en práctica para poder conseguir el resultado de la estrategia. Además, el desarrollo del plan de acción implicará disponer de los recursos humanos señalando el grado de responsabilidad de cada persona que participa en su realización, como las tareas concretas que cada una de ellas que debe realizar, coordinando todas ellas e integrándolas en una acción común, a su vez recursos técnicos y económicos, los cuales sean capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

#### **2.2.2.1.9 Presupuesto**

Por lo que se refiere al presupuesto, según Muñiz (2001) menciona que una vez que se sabe qué hacer, solo faltan los recursos necesarios para desarrollar las acciones que se definieron en el plan. Como resultado se materializa en un presupuesto, de acuerdo con los programas de trabajo y tiempo aplicados se define el gasto. Con la finalidad que la dirección general apruebe el plan de marketing, ya que será necesario saber la inversión en el desarrollo y el beneficio que generará a la empresa, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos. Con ello, se podrá analizar y emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar el interés de implementarlo. Luego de su aprobación, el presupuesto es la autorización para emplear los recursos económicos para llevar a cabo el programa y alcanzar los objetivos del plan.

#### **2.2.2.2.10 Control**

De acuerdo con Muñiz (2001) el control en un plan de marketing es la gestión y la utilización de los cuadros de mando que permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos en la medida que se aplican las estrategias y tácticas definidas. De modo que se pretende detectar las falencias para poder aplicar soluciones y medidas correctivas. Además, es importante realizar un análisis de las posibles fallas existentes, a fin de investigar las causas que las han podido

producir y nos puedan servir para experiencias posteriores. Por lo tanto, al realizar controles periódicos se identificará si es necesario realizar ajustes al plan original en la medida de mayor o menor importancia.

### **2.2.3 Fidelización**

Citando a Andrade (2016) en la actualidad, la relación que existe entre la empresa y el cliente es uno de los factores más importantes en la gestión empresarial, ya que permite medir la fidelización y los factores que definen la calidad de servicio que brinda la empresa al cliente. Además, de acuerdo con Giuliani (citado en Arellano & Gordon, 2012) refiere a que la relación entre cliente y empresa debe existir para que el cliente no abandone la empresa a la primera oferta interesante, es más barato mantener un cliente a buscar uno nuevo. Es decir, el cliente no solo compra el producto sino también el beneficio que se ofrece, se debe entender la percepción que tiene el individuo con respecto a esto para poder sorprenderle.

Por otro lado, según Guerra (citado en León, 2018) afirma que cuando el producto, bien o servicio que se oferta, ha logrado establecer un nicho de mercado determinado, la fidelización de clientes se vuelve una necesidad básica. Este proceso busca en especial crear relaciones comerciales afectivas y de identidad a largo plazo, en donde los clientes no consuman el producto por única vez. Además, para lograr que el cliente se sienta parte de la empresa, se debe incentivar la participación de estos en las mejoras a través de encuestas, llamadas telefónicas, de tal manera de hacerles sentir que son una herramienta útil para mejorar la experiencia de servicio (Buzzal, 2011).

Si bien, Connor (citado en León, 2018) señala que el objetivo de cualquier empresa que tiene contacto directo con sus clientes es brindar una experiencia de servicio espectacular, la cual garantice la satisfacción de sus consumidores y por consiguiente se establezca vínculos de

fidelidad y relaciones a largo plazo. A fin de lograr estas relaciones, las empresas deben estar en constante mejora de sus servicios y productos, minimizando a la par los errores y defectos. De manera que, cuando una empresa conoce y establece contacto directo con sus clientes, automáticamente genera una gran ventaja competitiva con respecto a sus competidores.

Por otro lado, Buzzal (citado en León,2018) hace mención que el ambiente del lugar de trabajo deberá caracterizarse por poseer actitud abierta, amistosa, confiable y respetuosa. Con ello, los altos cargos deberán mostrar una actitud proactiva en el trato con su personal, de modo que, al tener un contacto más cercano, es mucho más fácil detectar disconformidad en los colaboradores y corregir esta actitud a tiempo. En consecuencia, la experiencia que los clientes buscan, al contactar a una empresa que se especializa en brindar un bien o servicio, es un sentimiento de seguridad y profesionalismo.

### **2.2.3.1 Estrategias de fidelización**

De acuerdo con el artículo electrónico de OBS Business School (2020) describe estrategias de fidelización que ayudan a mejorar la relación con el cliente, los cuales se mencionan:

- Sistemas de premios o puntos: es una estrategia tradicional que no pierde vigencia. Por ejemplo, el sistema de acumulación de puntos para premiar ciertos niveles de consumo o realizar regalos a clientes Vips.
- Extender el apoyo a los clientes a otras áreas: es decir que la marca extiende su atención y apoyo más allá de la postventa, el cual puede ser financiando proyectos o ideas de ciertos clientes, reflejando un gesto de confianza.
- Profundizar la atención al cliente: la manera en cómo realicemos la atención de los servicios puede resultar definitiva para inclinar la balanza hacia nuestra marca o, por el contrario, hacia otras.



- Sacar partido a las quejas y reclamos: ser abiertos no sólo a escuchar sino, a aprovechar la situación para conocer qué piensan los consumidores del servicio y/o producto y cómo satisfacerlos.
- No perder el contacto con el cliente: usar las herramientas de alcance como el teléfono, email o redes sociales para mantenerse en contacto y hacer sentir que el cliente como persona es más importante que el producto y el beneficio que se ha obtenido.

Por otro lado, Amaya (citado en León, 2018) propone en los negocios de contacto, es decir, las ventas y servicio al cliente, la clave se basa en las correctas relaciones con el cliente. Existe un método llamado el poder de tres. Este sistema busca generar un método de seguimiento a tres clientes al azar en un día normal de servicio. A este grupo de usuarios se les escribe una pequeña nota de agradecimiento. El objetivo a largo plazo, de este método, es demostrar a la gente que la empresa valora su relación comercial. Se debe tomar en cuenta que, si un cliente está inconforme, se debe identificar el motivo y falla en el servicio, para posterior a eso enviar una carta de disculpas.

### **2.2.3 Limitaciones**

En relación con la propuesta que se plantea, las limitaciones en las cuales se afectaría la investigación es no contar con la predisposición del capital humano para el desarrollo de la propuesta, no contar con el presupuesto suficiente para cubrir el valor asignado para ejecución de las estrategias y el tiempo limitado de 7 semanas para la elaboración de la propuesta.

## CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

### 3.1 Experiencia profesional

En cuanto al vínculo laboral con la empresa, hace más de dos años soy parte de su equipo humano, el proceso de selección fue muy cálido, ya que la primera entrevista se realizó con el personal externo de recursos humanos de la empresa. Luego de ello, me entrevistó el gerente general, quien es una persona muy confiable e incentiva a sus colaboradores a seguir superándose. En la actualidad, el cargo que desempeño en la empresa Hydrex Mantenimiento y Servicios S.A.C. es de Encargada del área de Facturación y Cobranzas, a partir de esta área me ha permitido recopilar puntos importantes como el entorno de los clientes que posee la empresa, las características de cada servicio y la atención de estos. Si bien, la empresa se ha visto reducida en organización por la crisis sanitaria del COVID-19, he asumido con buena actitud el puesto de apoyo, que suman para que siga operando, así como la predisposición de aceptar y llevar a cabo esa función. Por lo que, en mi caso, asumo el apoyo en la atención al cliente y reclamos. En efecto, es primordial para desempeñar una atención que la capacidad de respuesta sea rápida y oportuna, ya que, si esta no lo es, el cliente realizará su queja y/o reclamo y como consecuencia este no seguirá solicitando el servicio, por ende, no se logrará mantener una relación a largo plazo, asimismo es necesario plantear en la empresa acciones que permitan alcanzar la fidelización de los clientes. Como bachiller de la carrera de Administración y Marketing, la empresa abordada me abre la posibilidad de proponer un trabajo en base al análisis que desarrolle, el cual es " Propuesta de plan de marketing y la estrategia de fidelización en clientes residenciales de piscinas de la empresa Hydrex Mantenimiento y Servicio S.A.C."

Refuerzo lo mencionado con la siguiente frase de Zig Ziglar: "Es tu actitud, no tu aptitud, lo que determina tu altitud". Personalmente, debemos tener una buena predisposición para realizar las actividades en la organización y con ello ser agente de

cambio proponiendo nuevas ideas e innovando en pro del beneficio de la empresa y sus clientes.

De manera que, la propuesta se describe en seis pasos de acuerdo con Muñiz (2001) siendo estos:

1) Análisis de la Situación 2) Determinación de los objetivos 3) Elaboración de estrategias 4) Plan de acción 5) Establecimiento de presupuesto 6) Método de control.

## **3.2 Propuesta Plan de Marketing**

### **3.2.1 Diagnóstico y análisis Situacional**

#### **3.2.1.1 Análisis del Macroentorno**

##### **Factor político-legal**

— Reanudación de actividades empresariales:

De acuerdo con el Decreto Supremo N° 080-2020-PCM (El Peruano, 2020) fue aprobado el reinicio de las actividades de la Fase 1 en el mes de mayo del 2020 durante el tiempo de cuarentena en el Perú, con ello al reanudar las actividades, la empresa previamente debía establecer un protocolo “Lineamientos para la vigilancia de la Salud de los trabajadores con riesgo de exposición a COVID-19” siendo este aprobado por Resolución Ministerial N.º 239-2020-MINSA. De manera que, las empresas continuaban la atención de los requerimientos de los clientes cumpliendo los lineamientos establecidos en el protocolo de control de COVID-19 en el trabajo.

— Ley de Impuesto a la Renta por la crisis del Covid-19:

Er relación a la Ley de Impuesto a la Renta tras la publicación del Decreto Legislativo N°1471, el que “tiene por objeto establecer, de manera excepcional, reglas para la determinación de los pagos a cuenta del impuesto a la renta de tercera categoría correspondiente a los meses de abril a julio del ejercicio gravable 2020, con la opción de que los contribuyentes puedan reducirlos o

suspenderlos; a fin coadyuvar con la reactivación de la economía y mitigar el impacto en la economía nacional, del aislamiento e inmovilización social obligatorio dispuesto en la declaratoria de Estado de Emergencia Nacional decretado frente a las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del COVID-19 (Englobally Latinoamérica,2020). Por lo tanto, con la ley establecida las empresas han mitigado los pagos de los impuestos durante el tiempo de la cuarentena en el país.

— Ley n.º 29783 Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo contexto del COVID-19:

Por lo que se refiere al reglamento y modificatorias, regulaban distintos aspectos en el sistema de seguridad y salud en el trabajo, las nuevas obligaciones que un empleador presentaría en materia de seguridad y salud en el trabajo respecto al bienestar de sus empleados para el correcto desempeño de sus funciones; y las posibles repercusiones que traería consigo un exceso de regulación sobre la protección del trabajador en el marco de la Covid-19 ( La Ley, 2020). Asimismo, las empresas han empleado medidas para el seguimiento del personal identificando al colaborador que presenta síntomas de la enfermedad y tomar las acciones para prevenir y controlar la enfermedad, además de las modificaciones en el uniforme y cuidado de estos.

— Ley 30036 que regula el Teletrabajo:

El trabajo remoto es una modalidad de trabajo a distancia o no presencial, que permite al trabajador prestar sus servicios, siempre que sea posible, desde su domicilio o desde el lugar de aislamiento domiciliario, mediante cualquier medio informático, de telecomunicaciones y análogos (internet, telefonía u otros), o de cualquier otro modo que no requiera la presencia física en el centro de trabajo. Las áreas de gestión humana lo denominan, de forma más empática, como trabajo en casa (home office) o trabajo flexible. Esta modalidad rige desde el 16 de marzo último como una medida frente al aislamiento social obligatorio (cuarentena), que restringió el

desplazamiento de las personas, y para evitar el riesgo de contagio del COVID-19 (Ampudia, 2020). Esta ley es aplicada a las empresas que abren la posibilidad a sus colaboradores para realizar trabajo remoto, esto dependerá si el giro del negocio lo permite.

### **Factor económico**

#### — Caída del PBI:

El BCR pronostica una caída de 12.7% para el PBI del Perú en el 2020 y un crecimiento de 11% el próximo año. (Gestión, 2020) Se espera que el escenario económico mejore y con ello la capacidad de realizar gastos de las personas del nivel socioeconómico más alto.

#### — Crisis política:

Por otro lado, los vaivenes en el ámbito político tendrán un efecto en el plano económico, según advierten los economistas. Esos golpes se reflejarán principalmente en tres escenarios: Inversiones, empleo y dólar. (RPP, 2020) Sumado a la crisis sanitaria crearía un escenario de incertidumbre por temas políticos y con ello las empresas se verían afectadas con la fluctuación del dólar, contratar personal e invertir.

#### — Reactiva Perú:

Con fecha 16 de setiembre 2020, un total de 452,573 empresas de todos los sectores económicos recibieron créditos de Reactiva Perú, de las cuales el 98% (442,935) son micro y pequeñas empresas (mypes) que se beneficiaron de tasas de interés históricamente bajas. (El Peruano, 2020) El crédito de reactiva Perú ha sido positivo para continuar con la cadena de pago proveedores, planilla y mejoras en la inversión de capacitaciones del personal.

— Variación del tipo de cambio

De acuerdo con el reporte de Bloomberg indicó a través de su portal financiero que la divisa fluctúa a la baja con S/ 3.6130, un 0.02% más en las primeras horas del día. (La República, 2020).

En un escenario frente a la crisis sanitaria si cae el dólar las empresas que cuenten con créditos en dicha moneda serán más costosas de asumir el pago.

### **Factor social**

— Incremento en el tiempo de navegación en internet:

El comportamiento e interés online en el reinicio de las actividades cambia en cada etapa de esta crisis. Al inicio de la pandemia y aún en estos días, identificamos que categorías como comunicaciones y redes sociales, se hacen indispensables. Sin embargo, el incremento en el uso de Internet y las nuevas formas de desarrollar el cotidiano, evitando la interacción presencial y migrando al online, actividades tan simples como hacer el mercado, trajo cambios que llegaron para quedarse. Las páginas de compras y el uso de aplicaciones exigen cada vez más, que las empresas respondan al reto de desarrollar sus plataformas online. (Datum,2020). Como resultado, las personas están más tiempo conectadas al internet a fin de que las empresas vean como la oportunidad de ofrecer sus productos o servicios a potenciales clientes que constantemente están buscando en la red.

— Uso de dispositivos inteligentes:

De acuerdo con Euromonitor International (citado en Forbes,2020) el 12% de quienes participaron en la Encuesta de Estilos de Vida de 2019, poseen o tienen acceso fácil y regular a dispositivos de asistencia virtual en el hogar para su uso personal. Adicionalmente, al menos un tercio de los participantes poseen actualmente dispositivos inteligentes de limpieza o cocina en

casa. De modo que, los robots podrán reemplazar los trabajos que realiza una persona a fin de reducir los costos de la mano de obra.

### **Factor tecnológico**

#### — Aplicación tecnológica:

WhatsApp es la APP a la que los peruanos acceden más, pues se valora las diferentes funcionalidades que presenta, chatear, videollamadas, audios, envío de imágenes, lo que permite acortar distancias y mantener la comunicación con los seres queridos. (Datum,2020) Las personas han considerado en conectarse con las empresas por dicho medio, durante el tiempo de aislamiento la aplicación ha permitido mayor conectividad con los clientes y usuarios que solicitan los servicios de la empresa, continuando con el mismo soporte.

#### — Transformación digital:

El coronavirus aceleró el proceso de transformación digital y ha estimulado el crecimiento a largo plazo de tecnologías emergentes. De acuerdo con la fuente “Muchos tuvieron que pensar en invertir en tecnologías de última generación para atender a sus clientes de una forma diferente. Y las limitaciones por la pandemia fueron muy drásticas de cara al negocio. Eso obligó a muchas empresas a invertir en tecnología y a cambiar sus procesos de negocios” (El Comercio,2020). Como resultado, la implementación de la tecnología mejorará la productividad de las actividades en los servicios que ofrecen las empresas.

### **Factor ecológico**

#### — Industria Sostenible del Reciclaje Perú

Incentivar en el Perú las condiciones que permitan el desarrollo de una industria sostenible de reciclaje de residuos de aparatos eléctricos, electrónicos (RAEE) y afines, es el propósito del

Ministerio del Ambiente que viene impulsando el proyecto "Industria Sostenible del Reciclaje Perú SRI Fase II"(El Peruano, 2020). Debido al efecto que generan en el ambiente estos residuos, las empresas del rubro de mantenimiento que trabajan con materiales eléctricos deben contar con espacios y crear alianza con empresas de reciclaje de dichos residuos.

En cambio, al realizar el análisis con los aspectos externos a nivel local, el escenario empresarial durante la crisis sanitaria del COVID-19 no ha sido favorable, ya que la continuidad de las operaciones de las pequeñas y medianas empresas se vieron afectadas durante la cuarenta, en cuanto a nivel de ingreso por consumo de los clientes. En vista a ello, la empresa Hydrex Mantenimiento y Servicios S.A.C luego de 75 días de cuarentena reiniciaba sus actividades con la primera fase de reactivación económica para el sector de servicios. De manera que, el proceso de reanudación de actividades fue paulatino, ya que las empresas de estos rubros debían de cumplir los lineamientos de protocolos sanitarios ante el COVID-19 para sus operaciones (ANEXO N° 2). Asimismo, la empresa ha empleado medidas en colaboración con su proveedor Blue Ops S.A.C, realizando capacitaciones virtuales de los lineamientos de seguridad y salud en el contexto del COVID-19. Además, el seguimiento del personal para identificar al colaborador que presenta síntomas de la enfermedad y tomar las acciones para prevenir y controlar si se manifiesta un colaborador con los síntomas, a través de la encuesta Control Diario Covid 19 - Hydrex Mantenimiento (ANEXO N° 3). Por otro lado, la empresa muestra su preocupación por los colaboradores implementando el uniforme de bioseguridad para evitar el riesgo de contagio, el uso de mascarillas, guantes y lentes (ANEXO N° 4).

Así pues, el teletrabajo fue evaluada por la empresa siendo aplicado para las áreas de oficina, con ello se ha mitigado riesgos laborales que pueden existir en el centro de labores y el riesgo de contagio del COVID-19. Si bien, el Estado Peruano brindó subsidios a las



empresas no fue lo suficiente para enfrentar el difícil momento que se vivía, procediendo a solicitar los créditos de Reactiva Perú que beneficiaron a un gran número de empresas como es la empresa abordada en la investigación y con ello poder continuar con la cadena de pagos. Además, las empresas empezaron su transformación digital para adaptarse a la nueva normalidad de una comunicación remota con herramientas digitales que le permitan esa conexión. A su vez, el tiempo de navegación en internet se incrementó acercando al consumidor a encontrar lo que busca de acuerdo con su necesidad, y el cual es una oportunidad para aprovechar esa tendencia de consumo online y/o atención de servicios. Finalmente, el tiempo de confinamiento ha permitido ver una realidad que aqueja a todos y es la contaminación ambiental, las empresas deben ser consciente del constante problema que este nos genera y las consecuencias que esto trae, tomando medidas de acción para afrontarlo.

### **3.2.1.2 Análisis del Microentorno- 5 fuerzas de Porter**

#### — Negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es alto, ya que son capaces de influir más en las decisiones de la empresa que adquiere los suministros de piscina. Como resultado, la empresa no posee opciones para escoger proveedores de piscina, afectando los costos y por ende el precio final que se ofrece al cliente.

#### — Amenaza de nuevos competidores

El ingreso de nuevos competidores es bajo debido, a que los servicios se deben ofrecer con garantía y en la competencia no la ofrece como lo hace la empresa Hydrex Mantenimiento y Servicios S.A.C como propuesta de valor. Actualmente los competidores directos a la empresa son: Blupools, Hidro'spump, Hidro Works e Hidrocentro Lima. Además, de su

competencia indirecta, Hidromec, Piscinas Fegasa y Pedrollo, ya que solo ofrecen uno de los servicios de los que brinda la empresa en estudio.

— Poder de negociación del consumidor

Al ser Hydrex Mantenimiento y Servicios S.A.C una empresa dedicada principalmente a la prestación de servicio de limpieza y mantenimiento de equipos de piscinas y sistemas de bombeo, el poder negociador de los clientes pierde fuerza, ya que no son sensible al precio. Por lo que, los servicios que se ofrece poseen el valor de experiencia, calidad y garantía que contrarresta a negociar el precio de la propuesta de servicio.

— Rivalidad entre los competidores existentes

En julio 2020, el sector servicios prestados a empresas registró una disminución de 25,45%, respecto al mismo mes del año anterior (INEI,2020). En cuanto a la actividad de servicios de limpieza y mantenimiento de equipos de piscinas y sistemas de bombeo, si bien hay marcas que destacan, todavía no existen líderes fuertemente posicionados; por lo tanto, el nivel de rivalidad es bajo.

— Amenaza de productos sustitutos

La entrada de productos robotizados para el servicio de mantenimiento de piscinas como el equipo de limpia fondo de piscina de la marca Hayward ha generado durante el tiempo de la cuarenta que los clientes soliciten dicho equipo para evitar el contacto con más personal, restando la presencia del técnico de piscina en la ejecución de los servicios de la empresa.

Por lo que se refiere al análisis interno, de acuerdo con las fuerzas de Porter, la empresa no posee variedad de opciones de proveedores para elegir precios y este sea el mejor para sus clientes finales. Además, los clientes que poseen en su cartera pertenecen a una clase alta, estos no son sensibles al precio del servicio, ya que se espera un servicio de calidad y garantía

para asegurar el funcionamiento de los equipos de piscina. Por otro lado, el ingreso de los competidores es bajo, ya que existen empresas que brindan servicios, pero en muy poca escala de crecimiento, debido a que la inversión es alta. Finalmente, en el mercado de las piscinas se ofrece el robot limpia fondos, el cual ha sido una opción de equipo para realizar la limpieza de piscinas, el cual amenaza con restar los requerimientos de los clientes por emplear a un personal técnico de piscina capacitado para realizar el servicio.

### 3.2.2 Análisis FODA

Tabla N°9

*Matriz Foda*

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Años de experiencia en el sector de mantenimiento de equipos de piscinas y sistemas de bombeo.</li> <li>- Calidad y garantía en cada servicio que se realiza al cliente.</li> <li>- Personal técnico capacitado para trabajos de mantenimiento.</li> <li>- Capacitación del personal en cursos motivacionales y transformación digital.</li> <li>- Implementación de software de facturación.</li> <li>- Implementación de la nube a través de Office 365.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Demora en la atención al cliente y programación de las visitas técnicas en el servicio de piscinas.</li> <li>- No cuentan con un plan de estrategias de marketing para conocer mejor el panorama del negocio-cliente y alcanzar los objetivos.</li> <li>- Falta de actualización de la base de datos de clientes para usarlo en estrategias de marketing.</li> <li>- No cuentan con el historial de servicios de cliente actuales.</li> <li>- La página web de la empresa no se actualiza.</li> <li>- Falta de posicionamiento en las redes sociales de Facebook y LinkedIn.</li> <li>- Sobreendeudamiento de la empresa para la obtención de préstamos dirigidos a otras unidades de negocio.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crédito de Reactiva Perú para continuar con la cadena de pago.</li> <li>- Trabajo remoto en la reducción de los costos de la empresa.</li> <li>- Incremento de navegación en las redes sociales.</li> <li>- Reducción del pago al impuesto a la Renta por la crisis del Covid-19.</li> <li>- Bajo ingreso de los competidores al ofrecer servicio de piscina.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Caída del PBI.</li> <li>- Crisis política que genera un panorama de incertidumbre.</li> <li>- Disminución de la demanda en los servicios de mantenimiento a causa de la crisis sanitaria por el COVID-19.</li> <li>- Ingreso de robots limpia fondos de piscinas que sustituyen al profesional de piscinas.</li> <li>- Pocos proveedores de suministros de piscina.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia, 2020.

### 3.2.3 Análisis Matriz de factores externos (E.F.E)

Tabla N°10

*Matriz de Factores Externos (E.F.E.)*

FACTOR EXTERNO	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
<b>OPORTUNIDADES</b>			
– Crédito de Reactiva Perú para continuar con la cadena de pago.	0.2	4	0.8
– Trabajo remoto en la reducción de los costos de la empresa.	0.05	3	0.15
– Incremento de navegación en las redes sociales.	0.1	4	0.4
– Reducción del pago al impuesto a la Renta por la crisis del Covid-19.	0.05	3	0.15
– Bajo ingreso de los competidores al ofrecer servicio de piscina	0.05	4	0.2
Total	0.45		
<b>AMENAZAS</b>			
– Caída del PBI.	0.1	1	0.1
– Crisis política que genera un panorama de incertidumbre.	0.05	2	0.1
– Disminución de la demanda en los servicios de mantenimiento a causa de la crisis sanitaria por el COVID-19.	0.2	1	0.2
– Ingreso de robots limpia fondos de piscinas que sustituyen al profesional de piscinas.	0.1	2	0.2
– Pocos proveedores de suministros de piscina.	0.1	2	0.2
Total	0.55		
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.5</b>

Nota: (1) Debilidad mayor, (2) Debilidad menor, (3) Fortaleza menor y (4) Fortaleza mayor

Fuente: Elaboración propia, 2020.

El análisis de la matriz de factores externos ha generado un valor ponderado total de 2.50, el cual indica que el entorno externo de la empresa es favorable a fin de aprovechar las oportunidades del mercado.

### 3.2.4 Análisis Matriz de factores internos (E.F.I)

Tabla N°11

*Matriz de Factores Internos (E.F.I.)*

FACTOR INTERNO	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
<b>FORTALEZAS</b>			
– Años de experiencia en el sector de mantenimiento de equipos de piscinas y sistemas de bombeo.	0.2	4	0.8
– Calidad y garantía en cada servicio que se realiza al cliente.	0.1	4	0.4
– Personal técnico capacitado para trabajos de mantenimiento.	0.1	4	0.4
– Capacitación del personal en cursos motivacionales y transformación digital.	0.08	3	0.24
– Implementación de software de facturación.	0.05	3	0.15
– Implementación de la nube a través de Office 365.	0.03	3	0.09
Total	0.56		
<b>DEBILIDADES</b>			
– Demora en la atención al cliente y programación de las visitas técnicas en el servicio de piscinas.	0.1	1	0.1
– No cuentan con un plan de estrategias de marketing para conocer mejor el panorama del negocio-cliente y alcanzar los objetivos.	0.1	1	0.1
– Falta de actualización de la base de datos de clientes para usarlo en estrategias de marketing.	0.05	2	0.1
– No cuentan con el historial de servicios de cliente actuales.	0.05	1	0.05
– La página web de la empresa no se actualiza.	0.05	1	0.05
– Falta de posicionamiento en las redes sociales de Facebook y LinkedIn.	0.04	1	0.04
– Sobreendeudamiento de la empresa para la obtención de préstamos dirigidos a otras unidades de negocio.	0.05	1	0.05
Total	0.44		
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.57</b>

Nota: (1) Debilidad mayor, (2) Debilidad menor, (3) Fortaleza menor y (4) Fortaleza mayor

Fuente: Elaboración propia, 2020.

En cuanto al análisis de la matriz de factores internos el resultado es 2.57, esto indica que la empresa posee un entorno interno fuerte, ya que a través de sus fortalezas pueden superar las debilidades de la empresa. Sin embargo, en cuanto a las debilidades se debe desarrollar estrategias para mejorar las deficiencias identificadas.

### 3.2.5 Análisis Matriz del perfil competitivo (M.P.C.)

Tabla N°12

*Matriz del perfil competitivo (M.P.C.)*

Factores claves del éxito	Ponderación	HYDREX MANTENIMIENTO Y SERVICIOS S.A.C.		HIDRO'S PUMP S.R.L		BLUPOOLS E.I.R.L	
		Clasificación	Resultado ponderado	Clasificación	Resultado ponderado	Clasificación	Resultado ponderado
Publicidad	0.05	1	0.05	1	0.05	1	0.05
Precios competitivos	0.15	3	0.45	4	0.6	4	0.6
Calidad de servicio	0.2	4	0.8	4	0.8	4	0.8
Satisfacción del cliente	0.2	3	0.6	4	0.8	4	0.8
Recordación de marca	0.1	2	0.2	2	0.2	3	0.3
Estrategias Online	0.1	2	0.2	2	0.2	3	0.3
Fidelización del cliente	0.2	2	0.4	3	0.6	3	0.6
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.7</b>		<b>3.25</b>		<b>3.45</b>

Nota: (1) Gran debilidad, (2) Debilidad menor, (3) Fuerza menor y (4) Gran fortaleza.

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Se determina que a la empresa debería considerar las buenas prácticas que realiza la competencia para mejorar. Además, la matriz nos muestra los factores clave de éxito de Hydrex

Mantenimiento y Servicios S.A.C., para reforzarlas como: la publicidad, la recordación de marca, las estrategias online en las redes sociales que utiliza y la fidelización del cliente.

### **3.2.6 Objetivos del plan de marketing**

De manera que, luego del análisis interno y externo de la empresa, se procede a definir los objetivos del plan de marketing en base al análisis realizado anteriormente. El objetivo prioritario para la empresa es la satisfacción del cliente y que este se transforme en una relación comercial a largo plazo a través de la fidelización. A continuación, se menciona los objetivos que se busca alcanzar a través del plan de marketing:

- Mejorar en un 5% mensual la rapidez de respuesta en la atención al cliente.
- Alcanzar un 80% mensual el nivel de satisfacción al cliente.
- Aumentar de 5 a 6 clientes mensuales por recomendación.
- Incrementar en un 10% anual las ventas de servicios de piscina.

### **3.2.7 Estrategias del marketing**

- Capacitación en Atención al Cliente

Programar capacitaciones de atención al cliente para el personal de la empresa dos veces al año, en el que participen todos los colaboradores y con ello darles a conocer los objetivos del Plan de Marketing, a fin de entregar un servicio de calidad en cada uno de los procesos durante la prestación del servicio. Además, el programa debe incluir el manejo de clientes críticos, cómo debe actuar el personal ante un reclamo y/o queja del cliente (ANEXO N.º 5).

- Supervisión y control en la prestación de servicios de piscina

Durante el proceso de la ejecución del servicio de piscina, el reporte técnico de lo observado en fallas del equipo de piscina y/o necesidades que tiene el cliente debe ser comunicado de manera



inmediata sin transcurrir más de 24 horas de haber realizado el servicio, a fin de presupuestar lo requerido el cliente. De manera que, la respuesta sea rápida para disminuir las brechas entre expectativa y percepción del cliente sobre el servicio que se le brinda.

- Creación de historial virtual del cliente

Crear carpetas virtuales de los clientes en la nube de Office 365 de la empresa, con ello se tendrá un historial de los servicios realizados de piscina, además de poder contar con el tiempo transcurrido desde el último mantenimiento de los equipos de piscina para sugerir al cliente en el momento oportuno de realizarlo nuevamente y asegure el cuidado de su equipo de piscina (ANEXO N.º 6).

- Email marketing

Elaborar correos informativos de las celebraciones de la capital y apertura de zonas de servicio a fin de mantener la comunicación con el cliente, empleando la base de datos de los clientes de piscina, la cual cuenta con información personal como nombres y apellidos, dirección, teléfono y correo electrónico (ANEXO N.º 7).

- Gif Card

Entrega de una tarjeta de regalo para compras en base al valor de consumo mayor al cierre del año que se encuentren en el Top de 10 clientes, el porcentaje de la tarjeta a considerar será de 2% del consumo anual del cliente (ANEXO N.º 8).

- Vale de regalo Bigbox

Entrega de un vale Bigbox, el cual permite escoger entre cinco categorías temáticas: gastronomía, estar bien, estadías y aventura, la entrega del vale será para 03 clientes mensuales que han realizado mayor consumo de servicios al mes. (ANEXO N.º 9).

- Sorteos

Sorteos sorpresas cada 06 meses de suministros químicos o accesorios para la limpieza de piscina con los clientes que conforman la cartera de clientes de piscina (ANEXO N.º 10).

- Encuestas telefónicas o por correo

Realizar y/o enviar encuestas diarias de la atención realizada por los servicios de piscina a fin de revisar las falencias del servicio y aplicar mejoras para la satisfacción del cliente (ANEXO N.º 11).

- Método poder de tres

Realizar seguimiento a tres clientes al azar en un día normal de servicio. A este grupo de se les enviará por correo una pequeña nota de agradecimiento. Además, si en el día se ha identificado clientes inconformes, se debe identificar el motivo y falla en el servicio, para posterior a eso enviar una carta de disculpas (ANEXO N.º 12).

### **3.2.8 Plan de acción**

Con respecto al plan de acción, se ha elaborado la tabla N°14, el cual muestra las estrategias a desarrollar, indicando la frecuencia de aplicación que se ejecutará en cada una de ellas. De manera que, cada estrategia alcance un resultado positivo para la fidelización de los clientes residenciales de piscinas. Además, se implica el grado de responsabilidad del personal, para que se lleve a cabo cada una de las actividades. En efecto, la empresa deberá requerir de un personal para el desarrollo de las estrategias del plan, quien cumpla con el perfil Practicante Profesional de Servicio al Cliente de Piscinas que detalla la tabla N°13 quien se encargará de realizar las tareas concretas, coordinando todas ellas e integrándolas en una acción en común.

Tabla N°13

*Perfil: Practicante Profesional de Servicio al cliente de piscinas*




PRACTICANTE PROFESIONAL SERVICIO AL CLIENTE DE PISCINAS	
PERFIL	Egresado de la carrera Administración, Marketing o Comunicaciones. Conocimiento a nivel intermedio en Office. Experiencia en atención al cliente.
FUNCIONES	Realizar encuestas de satisfacción al cliente. Realizar registro de atenciones de reclamos y quejas de clientes. Elaborar historial de servicios de clientes de piscina. Tabular, graficar y presentar el reporte mensual de las encuestas de satisfacción y reclamos atendidos. Elaboración de email para clientes por días festivos o comunicados de la empresa. Seguimiento a 3 clientes mensual elegidos al azar.
COMPETENCIAS	Orientación a los resultados. Planificación y establecimiento de prioridades. Trabajo en equipo.

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Tabla N°14

*Plan de acción: Frecuencia de aplicación de las estrategias*

Estrategias	Descripción	Frecuencia de uso de estrategias					Responsable
		Diaria	Semanal	Mensual	Semestral	Anual	
Capacitación en Atención al Cliente	Programar capacitaciones virtuales de atención al cliente para el personal de la empresa en el que participen todos los colaboradores. El programa debe incluir el manejo de clientes críticos, además de cómo debe actuar el personal ante un reclamo y/o queja del cliente.						Encargada de Recursos Humanos
Supervisión y control en la prestación de servicios de piscina	Realizar el seguimiento de la ejecución del servicio de piscina, el reporte técnico de lo observado en fallas del equipo de piscina y/o necesidades que tiene el cliente debe ser comunicado de manera inmediata sin transcurrir más de 24 horas.						Encargada de presupuestos e informes de piscina
Creación de historial virtual del cliente	Crear carpetas virtuales de los clientes en la nube de Office 365 de la empresa, el historial debe incluir el tiempo transcurrido desde el último mantenimiento de los equipos de piscina para sugerir al cliente en el momento oportuno de realizarlo nuevamente.						Practicante Preprofesional de Servicio al Cliente
Email marketing	Elaborar correos informativos de las fechas importantes de celebración en el país e informar la apertura de zonas de servicio a fin de mantener la comunicación con el cliente a través de correos electrónico.						Practicante Preprofesional de Servicio al Cliente
Gif Card	Entrega de una tarjeta de regalo para compras para el Top de los 10 clientes que incorporan el consumo anual mayor en servicios de piscinas. El porcentaje de la tarjeta a considerar será de 2% del consumo anual del cliente.						Jefe de Administración y Finanzas
Vale de regalo Bigbox	Entrega de un vale Bigbox a tres clientes con mayor consumo de servicios al mes, escogiendo entre cinco categorías temáticas: Gastronomía, Estar Bien, Estadías y Aventura.						

Sorteos	Sorteos sorpresas para los clientes residenciales de piscina, el premio conformado por suministros químicos o accesorios para la limpieza de piscina.		Jefe de Administración y Finanzas
Encuestas telefónicas o por correo	Realizar y/o enviar encuestas de la atención realizada por los servicios de piscina a fin de revisar las falencias del servicio y aplicar mejoras para la satisfacción del cliente.		Practicante Preprofesional de Servicio al Cliente
Método poder de tres	Realizar seguimiento a tres clientes al azar en un día normal de servicio. A este grupo de se les enviará por correo una pequeña nota de agradecimiento. Además, si en el día se ha identificado clientes inconformes, se debe identificar el motivo y falla en el servicio, para posterior a eso enviar una carta de disculpas.		Practicante Preprofesional de Servicio al Cliente

Fuente: Elaboración propia, 2020.

### 3.2.9 Presupuesto

En relación con el presupuesto propuesto, la inversión está orientada a un año de cara hacia el 2021 para el desarrollo de las estrategias. De manera que, el Gerente de Operaciones y la Jefa de Administración y finanzas evalúen la propuesta para presentarlo a la Gerencia General y consideren la mejor decisión de inversión a fin de mejorar la fidelización de los clientes residenciales de piscinas.

Tabla N°15

*Presupuesto del plan de marketing*

Acciones	Costo Unitario	Cantidad	Frecuencia	Inversión Anual
Capacitación en Atención al Cliente	S/600.00	2	SEMESTRAL	S/1,200.00
Supervisión y control en la prestación de servicios de piscina	S/1,600.00	14	MENSUAL	S/22,400.00
Practicante Profesional	S/1,100.00	13	MENSUAL	S/14,300.00
— Creación de historial virtual del cliente				
— Email marketing				
— Encuestas telefónicas o por correo				
— Método poder de tres				
Diseño de Flyers para correo	S/50.00	12	MENSUAL	S/600.00
Gif Card	S/700.00	10	ANUAL	S/7,000.00
Vale Bigbox	S/450.00	12	MENSUAL	S/5,400.00
Sorteos	S/1,000.00	2	SEMESTRAL	S/2,000.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/53,500.00</b>

Fuente: Elaboración propia, 2020.

### 3.2.10 Control

Finalmente, luego de elaborar el plan de marketing, presentar la propuesta a la gerencia y esta reciba la aprobación se aplican las acciones para mejorar la fidelización de los clientes residenciales del área de piscina. Sin embargo, será necesario comprobar el cumplimiento de los objetivos que se aborda en el plan de marketing.

Por lo que, es importante realizar un seguimiento para controlar la ejecución de las acciones. Además, puede ser una manera de reducir costos importantes y permite buscar soluciones inmediatas. Asimismo, se elaboró la tabla N°15, la cual señala los objetivos, las fuentes de información, los datos sobre resultados obtenidos, el nivel del cumplimiento en el grado en la escala de 0 no cumple y 10 excelente cumplimiento, de acuerdo a esta escala, 0 a 6 no cumple con el objetivo, el cual perjudica a la empresa; 7 y 8 son neutrales, estos no promueven pero tampoco perjudican; 9 y 10 se cumple con el objetivo y genera beneficio. Así también, las acciones de mejora que se identifique en el seguimiento.

Tabla N°16

*Control de cumplimiento mensual de los objetivos del plan de marketing*

Objetivos	Fuente de información	Datos sobre los resultados	Valoración del cumplimiento	Posibles acciones de mejora
Mejorar en un 5% mensual la rapidez de respuesta en la atención al cliente	Encuesta aplicada a los clientes.			
Alcanzar un 80% mensual el nivel de satisfacción al cliente.	Encuesta de satisfacción aplicada a los clientes.			
Aumentar de 5 a 6 clientes mensuales por recomendación.	Encuesta aplicada a los clientes.			
Incrementar en un 10% anual las ventas de servicios de piscina	Estado de Resultados de la empresa Área de Contabilidad.			

Fuente: Elaboración propia, 2020.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS

### 4.1 Análisis de la viabilidad de la propuesta

En relación con la propuesta sobre el plan de marketing para mejorar la fidelización en los clientes residenciales de piscinas, se realizó el análisis con la información al cierre del año 2019, a través del Estado de Resultados de la empresa Hydrex Mantenimiento y Servicios S.A.C., el cual, nos muestra un escenario favorable, ya que la empresa obtuvo utilidades por S/ 237,319.00 soles, esto refleja que la inversión que se propone en el presupuesto para la ejecución del plan de marketing por S/ 53,500.00 soles será viable, siendo equivalente al 22.54% destinados a invertir, en el caso de aceptar la propuesta.

*Figura 15: Estado de Resultados del 01/01 al 31/12 del 2019*

Estado de Resultados Del 01/01 al 31/12 del 2019		
Ventas netas o Ing. por servicios	461	2782638
Desc. rebajas y bonif. concedidas	462	0
Ventas netas	463	2782638
Costo de ventas	464	0
Resultado bruto de utilidad	466	2782638
Resultado bruto de pérdida	467	0
Gasto de ventas	468	0
Gasto de administración	469	2497224
Resultado de operación utilidad	470	285414
Resultado de operación pérdida	471	0
Gastos financieros	472	0
Ingresos financieros gravados	473	0
Otros ingresos gravados	475	0
Otros ingresos no gravados	476	0
Enaj. de val. y bienes del act. F.	477	0
Costo enajen. de val y bienes a. f.	478	0
Gastos diversos	480	48095
REI del ejercicio positivo	481	0
REI del ejercicio negativo	483	0
Resultado antes de part. Utilidad	484	237319
Resultado antes de part. Pérdida	485	0
Distribución legal de la renta	486	0
Resultado antes del imp. - Utilidad	487	237319
Resultado antes del imp. - Pérdida	489	0
Impuesto a la renta	490	0
Resultado de ejercicio - Utilidad	492	237319
Resultado de ejercicio - Pérdida	493	0

Fuente: La empresa.



En efecto, si la propuesta es aceptada la empresa obtendrá beneficios al mejorar la relación de sus clientes actuales, ya que se busca una permanencia a largo plazo y estos sean redituables. Además, para cumplir con los objetivos propuestos en el plan de marketing se ha detallado estrategias para el logro de ellos.

#### **4.2 Desarrollo del Objetivo 1 de la propuesta**

**Objetivo 1: Mejorar en un 5% mensual la rapidez de respuesta en la atención al cliente.**

Para alcanzar el objetivo, el personal asistirá a capacitaciones de atención al cliente, programadas dos veces en el año, ya que se percibe que el personal requiere mejorar la calidad de atención, como también brindar una respuesta ante un reclamo que presenta el cliente, sin dilatar el periodo de tiempo, debido a que los clientes presentan quejas por la falta de rapidez en la atención, teniendo lapsos de hasta una semana en ser atendidos en su requerimiento sin recibir explicación.

Por lo que, el método para validar la mejora de la capacidad de respuesta en la atención será a través de una encuesta de satisfacción que será aplicada por el practicante profesional de servicio al cliente de piscinas. Asimismo, al emplear el método tres por tres, afianzaremos la relación con el cliente satisfecho como el no satisfecho, ya que escucharemos el problema que aconteció para ofrecerle las disculpas y una mejor solución a su requerimiento.

#### **4.3 Desarrollo del Objetivo 2 de la propuesta**

**Objetivo 2: Alcanzar un 80% mensual el nivel de satisfacción al cliente.**

En cuanto al segundo objetivo, el método para conocer la satisfacción del cliente será a través de una encuesta aplicada por el practicante profesional de servicio al cliente de piscinas,

quien será responsable de enviar por correo las encuestas para recopilar información o realizar llamadas telefónicas. Además, se detalla el rango de medición y la descripción a ser considerado para el cliente y en respuesta al objetivo que se establece.

Tabla N°17

*Escala de encuesta de satisfacción clientes residenciales de piscinas*

Rango	Porcentaje	Descripción
5-4	80% - 100%	Satisfechos
3-2	60% - 40%	Neutros
1-0	20% - 0%	Insatisfechos

Fuente: Elaboración propia

#### 4.4 Desarrollo del Objetivo 3 de la propuesta

##### **Objetivo 3: Aumentar de 5 a 6 clientes mensuales por recomendación.**

De manera que, alcanzar el aumento de los clientes por recomendación, se plantea a través del plan de marketing realizar entregas de Gif Card a los 10 clientes Top en consumo al cierre del año, además de la entrega de vales de BigBox regalos a 03 cliente en el mes que han tenido mayor frecuencia de consumo, eligiendo la categoría que más le guste como gastronomía, estar bien, estadías y aventura. Así también, los sorteos sorpresas que se realizaran 02 veces al año.

Por lo que, para medir el ingreso de clientes por recomendación el practicante profesional deberá de revisar la base de datos informarse del registro del cliente y realizar una llamada aplicando una encuesta si el servicio que solicitó fue debido a una recomendación de nuestro cliente actual.

#### 4.5 Desarrollo del Objetivo 4 de la propuesta

**Objetivo 4: Incrementar en un 10% anual las ventas de servicios de piscina.**

Puesto que, para lograr incrementar las ventas debemos considerar que se ha logrado obtener entre 5 o 6 clientes por recomendación, el cual demuestra que los clientes son los aliados de la empresa y están fidelizados, recomendando el servicio de piscina a sus familiares y/o amigos, ya que el incremento se realizará en base a ellos, considerando un consumo fijo mensual de S/ 2,000.00 soles en la prestación de los servicios de piscina, a fin de alcanzar el objetivo propuesto del 10% en ventas con un valor incrementado de S/ 112,000.00 soles para el periodo 2021. Asimismo, se estimó el cierre de ventas del periodo 2020 para realizar el cálculo del incremento para el 2021

<b>VENTAS ESTIMADAS AL CIERRE 2020 SERVICIOS PISCINAS</b>	S/	1,120,000.00
<b>VALOR DEL INCREMENTO DE LAS VENTAS PARA 2021</b>	S/	112,000.00
<b>OBJETIVO PARA EL 2021 INCREMENTO 10%</b>	S/	1,232,000.00

Tabla N°18

*Pronóstico de Ventas en base a clientes recomendados año 2021*

MESES	PRECIO UNITARIO	Q CLIENTES	
		5	6
Enero	S/ 2,000.00	S/ 10,000.00	S/ 12,000.00
Febrero	S/ 2,000.00	S/ 10,000.00	S/ 12,000.00
Marzo	S/ 2,000.00	S/ 10,000.00	S/ 12,000.00
Abril	S/ 2,000.00	S/ 10,000.00	S/ 12,000.00
Mayo	S/ 2,000.00	S/ 10,000.00	S/ 12,000.00
Junio	S/ 2,000.00	S/ 10,000.00	S/ 12,000.00
Julio	S/ 2,000.00	S/ 10,000.00	S/ 12,000.00
Agosto	S/ 2,000.00	S/ 10,000.00	S/ 12,000.00
Septiembre	S/ 2,000.00	S/ 10,000.00	S/ 12,000.00
Octubre	S/ 2,000.00	S/ 10,000.00	S/ 12,000.00
Noviembre	S/ 2,000.00	S/ 10,000.00	S/ 12,000.00
Diciembre	S/ 2,000.00	S/ 10,000.00	S/ 12,000.00
<b>TOTAL</b>		S/ 120,000.00	S/ 144,000.00

Fuente: Elaboración propia

#### 4.6 Entrevista a los miembros de la empresa

Por otro lado, se realizó dos entrevistas al Gerente de Operaciones y a la Jefa de Administración y Finanzas de la empresa, a fin de demostrar que la propuesta será beneficioso y con ello se mejorará la relación con los clientes. De acuerdo, con la entrevista se muestran interesados en conocer una propuesta que los ayude a mejorar la visión para alcanzar objetivos, emplear estrategias y realizar el seguimiento para mantener a sus clientes.

Tabla N°19

*Entrevista al Gerente de Operaciones*

ítem	Preguntas
1	<p>¿Cómo se describiría la relación de la empresa con sus clientes? La relación desde mi punto de vista en los servicios de sistemas de bombeo es muy buena, es transparente, es rápida la respuesta que tenemos con ellos y también los trabajos que entregamos. Sin embargo, tenemos algunos inconvenientes para los servicios de piscina que estamos mejorando. Dentro de todo, los clientes están muy satisfechos y me lo han hecho llegar personalmente, entonces nosotros tenemos muy buena relación.</p>
2	<p>¿La empresa programa capacitaciones al personal que posee trato directo con los clientes? Para los servicios de sistemas de bombeo los técnicos de un 100% entre un 30% o 20% solo tienen contacto con el cliente, porque en principio el trato directo lo tengo yo, si bien es cierto la empresa me ha capacitado en una oportunidad para poder desembolverse mejor con ellos y hacer llegar nuestros servicios. Durante este tiempo, me ha apoyado con las capacitaciones de poder desembolverse con los clientes y de brindar una mejor una información del servicio que realizamos. En el caso de piscinas no, la única capacitación que le damos a ellos es cuando hablamos con los técnicos y le decimos que no tienen que decir tal cosa, no responder de tal manera, los saludos, pero ahí otra entidad que maneja capacitaciones de atención al cliente no lo tenemos.</p>
3	<p>¿Si un cliente presenta un reclamo, se realizan acciones de mejora y el seguimiento para conocer si quedó satisfecho? Si un cliente llama por ese motivo la atención es de inmediata, nos hacemos responsables siempre y cuando este en nuestras manos y le hacemos llegar a nuestro cliente dándoles la solución, en el trabajo final entablamos una comunicación para saber si quedo satisfecho. En cuanto a piscinas, se percibe mal, sinceramente hay muchas fallas y básicamente se debe a las cabezas de grupo, entonces en este caso los supervisores no cumplen ese rol, pueden ser muy buenos trabajadores, responsables, pero ese rol lleva un poco más de ser un buen trabajador, yo veo clientes que no están satisfecho con los mantenimientos de piscina y eso perjudica, en realidad nos crea una mala imagen, y no están contentos.</p>
4	<p>¿Se emplean herramientas que ayuden a medir el nivel de satisfacción al cliente? En sistemas de bombas de agua, me acerco con cliente le muestro el resultado de los trabajos. Ahora bien, hay encuestas que se ha elaborado, pero al 100% no tomamos la medición y revisamos indicadores, porque no hay hasta el momento, el personal que lo realice con mayor frecuencia.</p>

- 5 ¿Se conoce el número de clientes que solicitan los servicios de piscina por recomendación?  
No lo tenemos, no tenemos un cuadro de clientes por recomendación.
- 6 ¿Realizan premiaciones a los mejores clientes de la empresa?  
Premiación física no se realiza, pero con una atención que le brindamos en cualquier momento del día, en cualquier horario y en cualquier día, ese servicio es un plus y si se trata de un cliente A1 con muchísima más razón. Por temas de fidelización, tenemos presentes que se envían a fines de año.
- 7 ¿La empresa se ha planteado objetivos para fidelizar a sus clientes?  
Bueno como fidelización no, pero el objetivo de la empresa es realizar un buen trabajo para que el cliente nos siga llamando.
- 8 ¿Le interesaría una propuesta que le permita mejorar la fidelización con los clientes residenciales del área de piscina, a fin de mejorar la visión para alcanzar los objetivos, las estrategias y el seguimiento para mantener a sus clientes?  
Sería muy bueno, sería un plus y con los brazos abiertos lo recibo para poder mejorar.

Fuente: Gerente de Operaciones - Pablo Cruz.

Tabla N°20

*Entrevista a la Jefa de Administración y Finanzas*

Ítem	Preguntas
1	¿Cómo se describiría la relación de la empresa con sus clientes? Nosotros como proveedores del servicio de piscina, buscamos siempre solucionar los requerimientos del cliente, para que ellos se sientan respaldados y además de sentir la confianza por un servicio de calidad. Sin embargo, estamos enfrentando un déficit en organización que el cliente lo ha percibido, y no es positivo para la imagen de la empresa, en cuanto a retrasos de la atención de servicios de piscina.
2	¿La empresa programa capacitaciones al personal que posee trato directo con los clientes? La empresa no cuenta con capacitaciones, pero sería muy bueno, ya que tenemos deficiencias en la atención que se brinda y amerita realizar capacitaciones para poder tener una mejor respuesta a los clientes.
3	¿Si un cliente presenta un reclamo, se realizan acciones de mejora y el seguimiento para conocer si quedó satisfecho? No lo realizamos, en ocasiones he llamado para consultar si quedó conforme con el trabajo o mantenimiento de piscina, pero no hay un correo de seguimiento o cómo realizar el seguimiento en esos casos.
4	¿Se emplean herramientas que ayuden a medir el nivel de satisfacción al cliente? No se emplean herramientas, por el momento solo las encuestas que se ha trabajado de la mano con el apoyo de la encargada de facturación y cobranza.
5	¿Se conoce el número de clientes que solicitan los servicios de piscina por recomendación? No tenemos el número de clientes por recomendación, pero si hay clientes que han recomendado los servicios y hemos atendidos a esos clientes.
6	¿Realizan premiaciones a los mejores clientes de la empresa? No hemos realizado premiaciones, quizá se pueda evaluar para considerar premiar a los mejores clientes en piscina.
7	¿La empresa se ha planteado objetivos para fidelizar a sus clientes? No tenemos objetivos, tendríamos que sentarnos y definirlos para plantear los objetivos de fidelización.
8	¿Le interesaría una propuesta que le permita mejorar la fidelización con los clientes residenciales del área de piscina, a fin de mejorar la visión para alcanzar los objetivos, las estrategias y el seguimiento para mantener a sus clientes? Sería muy bueno para poder mejor el servicio y la relación con nuestros clientes.

Fuente: Jefa de Administración y Finanzas - Judith Ayuque.

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMEDADIONES**

### **5.1 Conclusiones**

A lo largo del presente trabajo se ha realizado un análisis del contexto de la empresa, en vista a una preocupación que aqueja a los miembros de la empresa, en el cual se ha observado la falta de capacidad de respuesta a sus clientes, no cuentan con estrategias de fidelización que afiancen la relación con ellos. Por lo que, se ha elaborado la propuesta de plan de marketing para mejorar la fidelización de los clientes residenciales de piscinas, y con ello, les permita tener una visión más clara de los objetivos que desea alcanzar, las estrategias a emplear y el seguimiento para mantener una buena relación con sus clientes.

Por otro lado, para la elaboración de la propuesta del plan de marketing se ha realizado el análisis del entorno externo e interno de la empresa y de acuerdo con la medición de las matrices de factores externos e internos se ha identificado que la empresa posee un escenario favorable que debe aprovechar, además de contar con fortalezas que permitan superar sus debilidades actuales.

En cuanto a al análisis de la matriz de perfil competitivo, la empresa debe considerar a la competencia como un referente, para imitar las buenas prácticas que realizan y ponerlas en marcha, el cual se transforme en una mejora para la empresa.

Finalmente, al realizar la entrevista a los miembros de la empresa, han mostrado su interés, de acuerdo a sus respuestas, por conocer la propuesta que se ha planteado en el presente trabajo, ya que mencionan que no se ha puesto énfasis en brindarle un seguimiento al cliente para mejorar la relación con ellos, además de no contar con herramientas que permitan la medición de la satisfacción del cliente y con ello, realizar acciones de mejora, a fin de entablar una relación redituable permanente con los clientes.

## **5.2 Recomendaciones**

En cuanto a la atención de los servicios, esta no se debe descuidar, ya que de cara al cliente es importante tener una atención personalizada, rápida y oportuna para afianzar la comunicación con ellos, además de realizar un trabajo de calidad como se caracteriza la empresa por los servicios que presta a sus clientes.

Por lo que, se recomienda a la empresa Hydrex Mantenimiento y Servicios S.A.C implementar la propuesta de Plan de Marketing para mejorar la fidelización en los clientes residenciales de piscinas para el año 2021.

Además, es importante la contratación del personal de acuerdo con el perfil indicado como Practicante Profesional de Servicio al cliente de piscinas, quien será el responsable de brindar los reportes mensuales para medir los objetivos, revisar su alcance de acuerdo con lo planteado en el plan.

Finalmente, una vez implementado el plan se debe realizar reuniones para analizar el alcance de los objetivos y comprometer a todos los miembros de la empresa, a fin de que camine de la mano, estableciendo mejoras y se traduzca en una visión positiva para la empresa y a su vez, los clientes perciban un cambio favorable.



## REFERENCIAS

- Ampudia Miguel (2020). El trabajo remoto en las empresas privadas. [peruweek.pe](https://www.peruweek.pe). Recuperado el 29 de octubre de 2020, de <https://www.peruweek.pe/el-trabajo-remoto-en-las-empresas-privadas/>
- Andrade Aguilar, R. V. (2016). Plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa salubridad, saneamiento ambiental y servicios S.A.C (SSAYS).
- Arellano Amaranto, Y., & Gordon González, A. E. (2012). Plan estratégico de marketing para fidelizar los clientes de las estaciones de servicio Gazel en la ciudad de Cartagena.
- Barragán C., J. N., & González G., E. A. (2020). Análisis FODA como elemento de la planeación estratégica. *Revista Daena (International Journal of Good Conscience)*, 15(1), 222–229.
- Cantaro Solis, C. C., & Rosales Espinoza, D. (2015). Propuesta de un plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de Centrocoop hotel Tres Estrellas- Sucursal Huaraz, 2015.
- Carrero Josymar (2018). Evaluación De Factores Externos Matriz EFE. [2imarketing.com](https://2imarketing.com). Recuperado el 20 de octubre de 2020, de <https://2imarketing.com/factores-externos-matriz-efe-mefe/>
- Datum (2020). Comportamiento online ante coyuntura COVID-19. Recuperado el 08 de octubre de 2020, de [https://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/2020%20Comportamiento%20online%20ante%20coyuntura%20Covid-19.pdf](https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2020%20Comportamiento%20online%20ante%20coyuntura%20Covid-19.pdf)
- Decreto Supremo N° 080-2020-PCM. Diario Oficial del Bicentenario El Peruano, Lima, Perú, 03 de mayo de 2020.

Diana Piedad Espinoza Alcívar, & Mario Enrique Haro Salazar. (2017). Plan de

marketing para la fidelización de clientes del área de Talleres de Automotores Continental Guayaquil. Observatorio de La Economía Latinoamericana, 228

El peruano (03 de mayo de 2020). Promueven industria sostenible de reciclaje de residuos de aparatos eléctricos. elperuano.pe. Recuperado el 08 de octubre de 2020, de <http://www.elperuano.pe/noticia-promueven-industria-sostenible-reciclaje-residuos-aparatos-electricos-103826.aspx>

El peruano (17 de septiembre de 2020). Reactiva Perú: Se asignaron 33 millones de soles en vigésimo quinta sesión de subastas. elperuano.pe. Recuperado el 08 de octubre de 2020, de <https://elperuano.pe/noticia-reactiva-peru-se-asignaron-33-millones-soles-vigesimo-quinta-sesion-subastas-103896.aspx>

El peruano (29 de julio de 2020). Perú fortalecerá estrategia de transformación digital. elperuano.pe. Recuperado el 08 de octubre de 2020, de <https://elperuano.pe/noticia-peru-fortalecera-estrategia-transformacion-digital-100320.aspx>

Englobally Latinoamérica (2020). Perú modifica Ley de Impuesto a la Renta por la crisis del Covid-19. engloballylatam.com. Recuperado el 29 de octubre de 2020, de <https://engloballylatam.com/peru/ley-impuesto-a-la-renta-peru/>

Expotextilnews (28 de septiembre de 2020). Cómo Aprovechar La Transformación Digital De La Era Covid. expotextilnews.com.pe. Recuperado el 08 de octubre de 2020, de <http://www.expotextilnews.com.pe/destacado/como-aprovechar-la-transformacion-digital-de-la-era-covid/>

Fuertes, V. (01 de octubre de 2020). COVID-19: ¿Cómo está la economía peruana a 200 días del Estado de Emergencia? rpp.pe. Recuperado el 08 de octubre de 2020, de <https://rpp.pe/economia/economia/covid-19-como-esta-la-economia-peruana-a-200-dias-del-estado-de-emergencia-reactivacion-economica-fase-4-pbi-bcr-oit-empleo-noticia-1295793>

Fuertes, V. (18 de septiembre de 2020). COVID-19: ¿Cómo está la economía peruana a 200 días del Estado de Emergencia? rpp.pe. Recuperado el 08 de octubre de 2020, de <https://rpp.pe/economia/economia/crisis-politica-estos-son-los-3-golpes-que-sufrira-la-economia-peruana-bcr-dolar-tipo-de-cambio-inei-noticia-1292265>

Gestión (18 de septiembre de 2020). BCR: economía peruana caerá 12.7% este año, más que el 12.5% proyectado en junio. gestion.pe. Recuperado el 08 de octubre de 2020, de <https://gestion.pe/economia/bcr-estima-que-economia-peruana-caera-127-a-diferencia-del-125-proyectado-en-junio-noticia/>

Hoyos, Ballesteros, Ricardo. Plan de marketing: diseño, implementación y control, Ecoe Ediciones, 2013. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/detail.action?docID=3213503>.

[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-10/ipsos-update-octubre2020\\_es.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-10/ipsos-update-octubre2020_es.pdf)

INEI (21 de septiembre de 2020). Boletín del sector servicios N°09 Servicios 2020. inei.gob.pe. Recuperado el 08 de octubre de 2020, de <https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/encuesta-mensual-del-sector-servicios-8536/1/>

Forbes (2020). Generación Z, la mejor amiga de los robots y de la Inteligencia

Artificial. forbes.com.mx. Recuperado el 29 de octubre de 2020, de

[https://www.forbes.com.mx/generacion-z-la-mejor-amiga-de-los-robots-](https://www.forbes.com.mx/generacion-z-la-mejor-amiga-de-los-robots-y-de-la-inteligencia-artificial/)

[y-de-la-inteligencia-artificial/](https://www.forbes.com.mx/generacion-z-la-mejor-amiga-de-los-robots-y-de-la-inteligencia-artificial/)

La Ley (2020). Seguridad y Salud en el Trabajo en el contexto del Covid-

19.laley.pe. Recuperado el 29 de octubre de 2020, de

[https://laley.pe/art/10114/seguridad-y-salud-en-el-trabajo-en-el-contexto-](https://laley.pe/art/10114/seguridad-y-salud-en-el-trabajo-en-el-contexto-del-covid-19)

[del-covid-19](https://laley.pe/art/10114/seguridad-y-salud-en-el-trabajo-en-el-contexto-del-covid-19)

La República (2020). Tipo de cambio en Perú: así cerró el costo de la divisa hoy,

jueves 29 de octubre de 2020.larepublica.pe. Recuperado el 29 de octubre

de 2020, de [https://larepublica.pe/dolar/2020/10/29/tipo-de-cambio-del-](https://larepublica.pe/dolar/2020/10/29/tipo-de-cambio-del-dolar-en-peru-hoy-jueves-29-de-octubre-de-2020-precio-del-dolar-en-sunat-sbs-ocona-compra-y-venta-atmp/)

[dolar-en-peru-hoy-jueves-29-de-octubre-de-2020-precio-del-dolar-en-](https://larepublica.pe/dolar/2020/10/29/tipo-de-cambio-del-dolar-en-peru-hoy-jueves-29-de-octubre-de-2020-precio-del-dolar-en-sunat-sbs-ocona-compra-y-venta-atmp/)

[sunat-sbs-ocona-compra-y-venta-atmp/](https://larepublica.pe/dolar/2020/10/29/tipo-de-cambio-del-dolar-en-peru-hoy-jueves-29-de-octubre-de-2020-precio-del-dolar-en-sunat-sbs-ocona-compra-y-venta-atmp/)

León Villacís, F. J. (2018). Servicio al cliente en la construcción: propuesta de una

herramienta de fidelización. <https://doi.org/10.29019/eidos.v0i11.415>

María de los Ángeles Pérez Cepeda "Matriz de Perfil Competitivo" [en línea]

Dirección URL: [https://www.zonaeconomica.com/matriz-del-perfil-](https://www.zonaeconomica.com/matriz-del-perfil-competitivo)

[competitivo](https://www.zonaeconomica.com/matriz-del-perfil-competitivo) (Consultado el 22 de Oct de 2020)

Martínez Pedrós, D., & Milla Gutiérrez, A. (2012). Introducción al plan estratégico.

Ediciones Díaz de Santos.

Morán Andrade, J. C. (2019). Plan de marketing para lograr la fidelización de los

clientes del restaurante el convento de la ciudad de Cotacachi, provincia de

Imbabur

Muñiz Gonzales, R(2001) Marketing en el Siglo XXI 5ª Edición Recuperado el 23

de octubre de 2020, de <https://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

OBS Business School (2020 OBS). Estrategias de fidelización de clientes: 5 ideas y sus beneficios. [obsbusiness.school/int/](https://obsbusiness.school/int/). Recuperado el 21 de octubre de 2020, de <https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/marketing-y-comunicacion/estrategias-de-fidelizacion-de-clientes-5-ideas-y-sus-beneficios>

Oliveros Medina, O., Waked Esquivel, D., Peña Alarcón, C., & Lechuga Cardozo, J. (2017). Diagnóstico Sobre la Planeación del Mercadeo en las Pymes de Boyacá. (Spanish). *Desarrollo Gerencial*, 9(2), 68.

Plan de marketing para Badegi Asesores S.L.P. (2020).

Ramírez Sobalvarro, Y. (2020). Marketing plan a learning opportunity for local markets in the city of Estelí; Plan de mercadeo una oportunidad de aprendizaje de los mercados locales en la ciudad de Estelí. <https://doi.org/10.5377/multiensayos.v6i11.9287>

Richard Orlando Buitrago-Reyes, Sherly Hoyos-Estrada, Adriana Argumedo-Bossio, & Javier Prieto-Flórez. (2019). Plan de marketing para Pymes del sector servicios. *Revista Científica Anfibios*, 2(2), 51–59. <https://doi.org/10.37979/afb.2019v2n2.53>

Schnarch Kirberg, A. (2011). Marketing de fidelización. [recurso electrónico]: como obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana? (1a. ed.). Ecoe Ediciones.

Solano Gima, D. C. (2017). Plan de marketing para mejorar la fidelización al servicio del Hotel Oro Verde en la ciudad de Machala.

Villalba Gallardo, D. C. (2019). Plan de marketing para la fidelización de clientes

de la Empresa Importadora Comercial Ochoa S.A.

Yáñez Gaybor, S. J. (2015). La importancia de un plan de marketing en las PYMES

(Pequeñas y Medianas Empresas).

Yimin Shum (2018). Matriz de evaluación de factores internos (Matriz EFI –

MEFI). yiminshum.com. Recuperado el 20 de octubre de 2020, de

<https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-internos-mefi/>

## ANEXOS

### ANEXO N° 1. Registro de ventas del año 2019 a septiembre 2020

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
	RUC / DNI	RAZON SOCIAL O NOMBRE DEL C	CLIENTE	TIPO DE COF	N° DE COMP	# NOTA DE C	FECHA DE E	FECHA DE V	DÍAS DE CRI	DÍAS VENCID	TIPO DE DEL	DOLARES	MONTO DE C
1													
2	10322472	SEMINARIO PIZZORNI CARLOS ENRIQUE	SEMINARIO PIZZORNI CARLOS ENRIQUE	BOLETA	B001-00000014	ENERO	3/01/2019	2/02/2019	30		336 DEUDA VENCIDA	DOLARES	1090
3	07862653	GUBBINS ALZAMORA ALBERTO ARISTIDE	GUBBINS ALZAMORA ALBERTO ARISTIDES	BOLETA	B001-00000015	ENERO	3/01/2019	2/02/2019	30		336 DEUDA VENCIDA	DOLARES	1000
4	09335331	SCHOTTLAND BITTERMAN NISIM	SCHOTTLAND BITTERMAN NISIM	BOLETA	B001-00000016	ENERO	3/01/2019	2/02/2019	30		336 DEUDA VENCIDA	SOLES	110
5	07773758	PINILLA CISNEROS ANTONIO ALFONSO	PINILLA CISNEROS ANTONIO ALFONSO	BOLETA	B001-00000017	ENERO	3/01/2019	2/02/2019	30		336 DEUDA VENCIDA	SOLES	350
6	10065123	MORALES BENAVIDES MARIA JOSE	MORALES BENAVIDES MARIA JOSE	BOLETA	B001-00000018	ENERO	3/01/2019	2/02/2019	30		336 DEUDA VENCIDA	SOLES	300
7	40083862	TORRES GUILLERMO	TORRES GUILLERMO	BOLETA	B001-00000019	ENERO	3/01/2019	2/02/2019	30		336 DEUDA VENCIDA	DOLARES	1008
8	06341087	CASTRO DE LA MATA VALDIVIA GONZALO	CASTRO DE LA MATA VALDIVIA GONZALO	BOLETA	B001-00000020	ENERO	3/01/2019	2/02/2019	30		336 DEUDA VENCIDA	DOLARES	880
9	09533924	VALDERRAMA CUEVA JUAN CARLOS	VALDERRAMA CUEVA JUAN CARLOS	BOLETA	B001-00000021	ENERO	3/01/2019	2/02/2019	30		336 DEUDA VENCIDA	DOLARES	270
10	08237806	BARCLAY REY DE CASTRO PAUL	BARCLAY REY DE CASTRO PAUL	BOLETA	B001-00000022	ENERO	3/01/2019	2/02/2019	30		336 DEUDA VENCIDA	SOLES	190
11	20136629591	ASOCIACION EDUCACIONAL WILLIAMSON I	ASOCIACION EDUCACIONAL WILLIAMSON D	FACTURA	F001-00000017	ENERO	3/01/2019	2/02/2019	30		336 DEUDA VENCIDA	SOLES	150
12	20505670443	NESSUS HOTELES PERU S.A.	NESSUS HOTELES PERU S.A.	FACTURA	F001-00000018	ENERO	3/01/2019	2/02/2019	30		336 DEUDA VENCIDA	SOLES	1800
13	20101508928	J.E. CONSTRUCCIONES GENERALES S.A.	J.E. CONSTRUCCIONES GENERALES S.A.	FACTURA	F001-00000019	ENERO	3/01/2019	2/02/2019	30		336 DEUDA VENCIDA	DOLARES	925
14	CE. 001070820	LEMA SOLEDAD	LEMA SOLEDAD	BOLETA	B001-00000023	ENERO	4/01/2019	3/02/2019	30		335 DEUDA VENCIDA	SOLES	200
15	10475132	CRUZADO VERTIZ JULIO CESAR	CRUZADO VERTIZ JULIO CESAR	BOLETA	B001-00000024	ENERO	4/01/2019	3/02/2019	30		335 DEUDA VENCIDA	SOLES	200
16	08243005	RIVERA FERNANDEZ MARIA LUCIA DEL CA	RIVERA FERNANDEZ MARIA LUCIA DEL CAF	BOLETA	B001-00000025	ENERO	4/01/2019	3/02/2019	30		335 DEUDA VENCIDA	SOLES	200
17	07234881	CARRION CANESSA CARMEN MARIA	CARRION CANESSA CARMEN MARIA	BOLETA	B001-00000026	ENERO	4/01/2019	3/02/2019	30		335 DEUDA VENCIDA	SOLES	120
18	17803640	PINILLOS VARGAS MARIA ANTONIETA	PINILLOS VARGAS MARIA ANTONIETA	BOLETA	B001-00000027	ENERO	4/01/2019	3/02/2019	30		335 DEUDA VENCIDA	SOLES	140
19	10614084	REJAS ALVAREZ ALBERTO ADOLFO	REJAS ALVAREZ ALBERTO ADOLFO	BOLETA	B001-00000028	ENERO	4/01/2019	3/02/2019	30		335 DEUDA VENCIDA	SOLES	50
20	09375863	KOURI CAHUAS CARLOS ANTONIO PEDRO	KOURI CAHUAS CARLOS ANTONIO PEDRO	BOLETA	B001-00000029	ENERO	4/01/2019	3/02/2019	30		335 DEUDA VENCIDA	DOLARES	150
21	09336257	ARAMAYO JARA FRANCISCO	ARAMAYO JARA FRANCISCO	BOLETA	B001-00000030	ENERO	4/01/2019	3/02/2019	30		335 DEUDA VENCIDA	SOLES	220
22	09336257	ARAMAYO JARA FRANCISCO	ARAMAYO JARA FRANCISCO	BOLETA	B001-00000031	ENERO	4/01/2019	3/02/2019	30		335 DEUDA VENCIDA	SOLES	740
23	08235996	BANCALARI BENAVIDES GRACIELA AMALI	BANCALARI BENAVIDES GRACIELA AMALI	BOLETA	B001-00000032	ENERO	4/01/2019	3/02/2019	30		335 DEUDA VENCIDA	SOLES	1540.01
24	20112829891	COLEGIO SANTA MARIA MARIANISTAS	COLEGIO SANTA MARIA MARIANISTAS	FACTURA	F001-00000020	ENERO	4/01/2019	3/02/2019	30		335 DEUDA VENCIDA	SOLES	12702
25	20112829891	COLEGIO SANTA MARIA MARIANISTAS	COLEGIO SANTA MARIA MARIANISTAS	FACTURA	F001-00000021	ENERO	4/01/2019	3/02/2019	30		335 DEUDA VENCIDA	SOLES	3795
26	20112829891	COLEGIO SANTA MARIA MARIANISTAS	COLEGIO SANTA MARIA MARIANISTAS	FACTURA	F001-00000022	ENERO	4/01/2019	3/02/2019	30		335 DEUDA VENCIDA	SOLES	370
27	ANULADO	ANULADO	ANULADO	FACTURA	F001-00000023	ENERO	4/01/2019						
28	2011032271	CLUB SOCIAL MIRAFLORES	CLUB SOCIAL MIRAFLORES	FACTURA	F001-00000024	ENERO	4/01/2019	3/02/2019	30		335 DEUDA VENCIDA	SOLES	3920
29	20100049181	TAI LOY S.A.	TAI LOY S.A.	FACTURA	F001-00000025	ENERO	4/01/2019	3/02/2019	30		335 DEUDA VENCIDA	DOLARES	930.01
30	20132367800	MINERA AURIFERA RETAMAS S.A.	MINERA AURIFERA RETAMAS S.A.	FACTURA	F001-00000026	ENERO	4/01/2019	3/02/2019	30		335 DEUDA VENCIDA	SOLES	820
31	06490623	AGUILAR VALDERRAMA FELIX AMADEO	AGUILAR VALDERRAMA FELIX AMADEO	BOLETA	B001-00000033	ENERO	5/01/2019	4/02/2019	30		334 DEUDA VENCIDA	SOLES	360
32	09174776	AIRALDI QUIÑONES ROSSANA MARIA	AIRALDI QUIÑONES ROSSANA MARIA	BOLETA	B001-00000034	ENERO	7/01/2019	6/02/2019	30		332 DEUDA VENCIDA	SOLES	50
33	09336303	CAMPOS BEINGOLEA MARI CARMEN	CAMPOS BEINGOLEA MARI CARMEN	BOLETA	B001-00000035	ENERO	7/01/2019	6/02/2019	30		332 DEUDA VENCIDA	SOLES	50
34	08802417	ARIAS DAVILA ALBERTO AURELIO	ARIAS DAVILA ALBERTO AURELIO	BOLETA	B001-00000036	ENERO	7/01/2019	6/02/2019	30		332 DEUDA VENCIDA	SOLES	480
35	09048368	ESPIÑOZA GARCIA MARLENE JUDI	ESPIÑOZA GARCIA MARLENE JUDI	BOLETA	B001-00000037	ENERO	7/01/2019	6/02/2019	30		332 DEUDA VENCIDA	SOLES	200
36	09178254	QUIÑONES BALDOMAR JORGE ALFONSO	QUIÑONES BALDOMAR JORGE ALFONSO	BOLETA	B001-00000038	ENERO	7/01/2019	6/02/2019	30		332 DEUDA VENCIDA	SOLES	200
37	07801049	GUZMAN RIOS EDMUNDO ERNESTO	GUZMAN RIOS EDMUNDO ERNESTO	BOLETA	B001-00000039	ENERO	7/01/2019	6/02/2019	30		332 DEUDA VENCIDA	SOLES	200
38	09479898	TRINIDAD CARRION MERCEDES	TRINIDAD CARRION MERCEDES	BOLETA	B001-00000040	ENERO	7/01/2019	6/02/2019	30		332 DEUDA VENCIDA	SOLES	490.14
39	20602377769	PRIME SOLUCIONES INMOBILIARIAS S.A.C.	PRIME SOLUCIONES INMOBILIARIAS S.A.C.	FACTURA	F001-00000027	ENERO	7/01/2019	6/02/2019	30		332 DEUDA VENCIDA	SOLES	240
40	2011032271	CLUB SOCIAL MIRAFLORES	CLUB SOCIAL MIRAFLORES	FACTURA	F001-00000028	ENERO	7/01/2019	6/02/2019	30		332 DEUDA VENCIDA	SOLES	2175
41	20100617332	RINTI S A	RINTI S A	FACTURA	F001-00000029	ENERO	7/01/2019	6/02/2019	30		332 DEUDA VENCIDA	SOLES	225
42	09166684	CHUNGA BAZAN DE SOLIDORO RUTH MERC	CHUNGA BAZAN DE SOLIDORO RUTH MERC	BOLETA	B001-00000041	ENERO	8/01/2019	7/02/2019	30		331 DEUDA VENCIDA	SOLES	100
43	10224967	RIZO PATRON VASCONES TERESA OLGA	RIZO PATRON VASCONES TERESA OLGA	BOLETA	B001-00000042	ENERO	8/01/2019	7/02/2019	30		331 DEUDA VENCIDA	SOLES	560
44	10062897	MORALES DASSO JOSE RAIMUNDO	MORALES DASSO JOSE RAIMUNDO	BOLETA	B001-00000043	ENERO	8/01/2019	7/02/2019	30		331 DEUDA VENCIDA	SOLES	850
45	07180517	MAJLUF MAJLUF ENRIQUE	MAJLUF MAJLUF ALBERTO ENRIQUE	BOLETA	B001-00000044	ENERO	8/01/2019	7/02/2019	30		331 DEUDA VENCIDA	SOLES	200



## ANEXO N° 2. Plan para la vigilancia, prevención y control del COVID-19 en el trabajo



Estimados clientes y proveedores,

HYDREX MANTENIMIENTO Y SERVICIOS S.A.C se complace en comentarles que, en cumplimiento de las disposiciones emitidas por las autoridades y en miras de seguir prestando nuestros servicios: MANTENIMIENTO DE BOMBAS, REPARACIÓN, ATENCIÓN EN TALLER, MANTENIMIENTO DE PISCINAS Y ATENCIÓN DE EMERGENCIAS HIDRÁULICAS 24/7; Ya contamos con un “PLAN PARA LA VIGILANCIA, PREVENCIÓN Y CONTROL DEL COVID-19 EN EL TRABAJO” avalado por el MINSA (CENSOPAS):



Por ello y para su tranquilidad, garantizamos que nuestro servicio es “100% seguro”. Esto implica la implementación de acciones relacionadas a una mejor limpieza, aseo, higiene y desinfección, así como el desarrollo de medidas complementarias que permitan salvaguardar la salud e integridad de todas las personas dentro de nuestro rango de acción, para garantizar la mejor atención posible, a todos sus requerimientos.

Av. 7 de Junio 273, Santa Anita | (51) 01 383 2459 | [mantenimiento@hydrex.pe](mailto:mantenimiento@hydrex.pe) | [www.hydrex.pe](http://www.hydrex.pe)



Por ello, para cumplir nuestro Plan, hemos dispuesto las siguientes medidas de prevención a nuestros colaboradores:

1. Cumplir con todas las medidas de prevención indicadas por HYDREX MANTENIMIENTO S.A.C.
2. Mantener la distancia interpersonal (aproximadamente 2 metros).
3. Evitar el saludo con contacto físico, incluido el dar la mano.
4. Evitar, en la medida de lo posible, utilizar equipos y dispositivos de otros trabajadores. En caso de que sea necesario, aumentar las medidas de precaución y, si se puede, desinfectarlos antes de usarlos. Si no es posible, lavarse las manos inmediatamente después de haberlos usado.
5. Lavarse frecuentemente las manos con agua y jabón, o con una solución hidroalcohólica. Es especialmente importante lavarse después de toser o estornudar o después de tocar superficies potencialmente contaminadas. Trata de que cada lavado dure al menos 20 segundos.
6. Cubrirse la nariz y boca con un pañuelo desechable al toser y estornudar, y deséchalo a continuación a un cubo de basura que cuente con cierre. Si no dispones de pañuelos emplea la parte interna del codo para no contaminar las manos.
7. Evitar tocarse los ojos, la nariz o la boca.
8. Tirar cualquier desecho de higiene personal -especialmente, los pañuelos desechables- de forma inmediata a las papeleras o contenedores habilitados.
9. Si se notan síntomas, avisar a los encargados, extremando las precauciones tanto de distanciamiento social como de higiene mientras se está en el puesto de trabajo y contactar de inmediato con el servicio de atención del Ministerio de Salud, Ministerio de Trabajo e Instituto Nacional de Salud (106 y 113).
10. Si observa alguna conducta indebida de nuestro personal en el cumplimiento de las medidas; Le agradecemos nos lo haga saber y poder tomar las acciones que amerite el caso.
11. Cualquier emergencia, recuerde comunicarse con los siguientes números de emergencia:



Gracias y recuerden: **la seguridad y la salud en el trabajo, la hacemos todos.**


Atentamente,  
Gerencia General.

Av. 7 de Junio 273, Santa Anita | (51) 01 383 2459 | [mantenimiento@hydrex.pe](mailto:mantenimiento@hydrex.pe) | [www.hydrex.pe](http://www.hydrex.pe)





### ANEXO N° 3. Encuesta Control Diario Covid 19 colaboradores - Hydrex Mantenimiento



#### Control Diario Covid 19 - Hydrex Mantenimiento

Sírvase contestar el cuestionario respondiendo objetiva y sinceramente.

Desarrollado por Blue Ops S.A.C., todos los derechos reservados.

**\*Obligatorio**

Apellido Paterno \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Apellido Materno \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Nombres \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Tipo de Documento de Identidad \*

Elegir ▾

Número de Documento de Identidad \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Sede / Área / Puesto de Trabajo \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Indicar su temperatura corporal \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Indicar su Peso \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Indicar su Talla \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

¿Ha presentado en los 14 días previos alguna de las siguientes condiciones? \*

- Fiebre
- Tos seca
- Cefalea (dolor de cabeza)
- Dificultad para respirar
- Fiebre y/o escalofríos
- Congestión nasal (flujo nasal pronunciado)
- Anosmia (perdida de olfato)
- Dolor de garganta
- Dolor al momento de inhalar o exhalar
- Fatiga y/o cansancio a la realización de actividades
- Ageusia (falta de gusto)
- Malestar general
- Ningún síntoma

Has estado en contacto en estos últimos 14 días con alguna persona con COVID-19 o sospechosa de contagio con COVID - 19 \*

Sí

No

Declaración de consentimiento de Datos Personales: HYDREX MANTENIMIENTO, le informa que la recopilación, organización y tratamiento de su información tiene como finalidad contar con los datos básicos que hagan identificable al trabajador dentro de la organización de la empresa ante cualquier eventualidad. La información contenida en los bancos de datos personales es de uso interno, como parte de las labores de administración y gestión del área de Recursos Humanos. En virtud de todo lo señalado, usted deja constancia expresa de que autoriza la transferencia de sus datos personales a HYDREX MANTENIMIENTO. Asimismo, le autoriza a incorporar su información a los bancos de datos personales que éste maneja. Admite que ha prestado su consentimiento de manera libre, previa, inequívoca y expresa a HYDREX MANTENIMIENTO. \*

Sí autorizo

No autorizo

**Enviar**

ANEXO N° 4. Uniforme del personal técnico de la empresa contexto COVID-19



## ANEXO N° 5. Alternativas de instituciones que brindan cursos de atención al cliente.

### SENATI

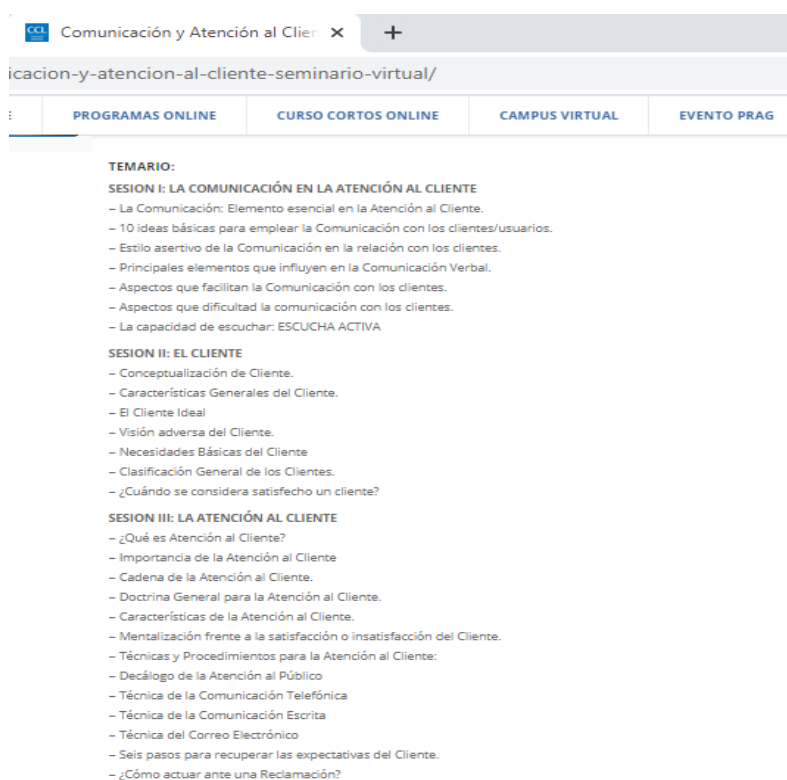


The screenshot shows the SENATI website interface. At the top, there is a navigation bar with the SENATI logo and the text 'TALLER ATENCIÓN AL CLIENTE'. To the right, there are social media icons for Facebook and Twitter, and a 'Compartir' button. Below the navigation bar, there are several menu items: 'Subir', 'Logros', 'Dirigido a', 'Requisitos', 'Módulos formativos' (highlighted in blue), 'Inversión', and 'Solicita información'. The main content area features a large blue header with the text 'Módulos formativos' and a sub-header 'Estos serán tus módulos:'. Below this, there is a grid of six blue boxes, each representing a module with its title and description:

<p><b>Primer módulo</b></p> <p>Desarrollar concepto de cliente y su importancia</p>	<p><b>Segundo módulo</b></p> <p>Desarrollar la capacidad de escucha y escucha activa</p>	<p><b>Tercer módulo</b></p> <p>Desarrollar el concepto y la importancia de la calidad en el servicio</p>
<p><b>Cuarto módulo</b></p> <p>Identificar al cliente crítico y el manejo que se debe tener con el.</p>	<p><b>Quinto módulo</b></p> <p>Diferenciar una queja de un reclamo.</p>	<p><b>Sexto módulo</b></p> <p>Canalizar adecuadamente el estrés y los niveles de frustración</p>

At the bottom right of the grid, there is a small white box with the text: 'Activar Windows. Ve a Configuración para activar Windows'.

### CÀMARA DE COMERCIO DE LIMA



The screenshot shows the CÀMARA DE COMERCIO DE LIMA website. The browser tab is titled 'CCI Comunicación y Atención al Cliente'. The URL is 'comunicacion-y-atencion-al-cliente-seminario-virtual/'. Below the URL, there are four tabs: 'PROGRAMAS ONLINE', 'CURSO CORTOS ONLINE', 'CAMPUS VIRTUAL', and 'EVENTO PRAG'. The 'CURSO CORTOS ONLINE' tab is selected. The main content area displays the 'TEMARIO:' for the course:

**TEMARIO:**

**SESION I: LA COMUNICACIÓN EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE**

- La Comunicación: Elemento esencial en la Atención al Cliente.
- 10 ideas básicas para emplear la Comunicación con los clientes/usuarios.
- Estilo asertivo de la Comunicación en la relación con los clientes.
- Principales elementos que influyen en la Comunicación Verbal.
- Aspectos que facilitan la Comunicación con los clientes.
- Aspectos que dificultan la comunicación con los clientes.
- La capacidad de escuchar: ESCUCHA ACTIVA

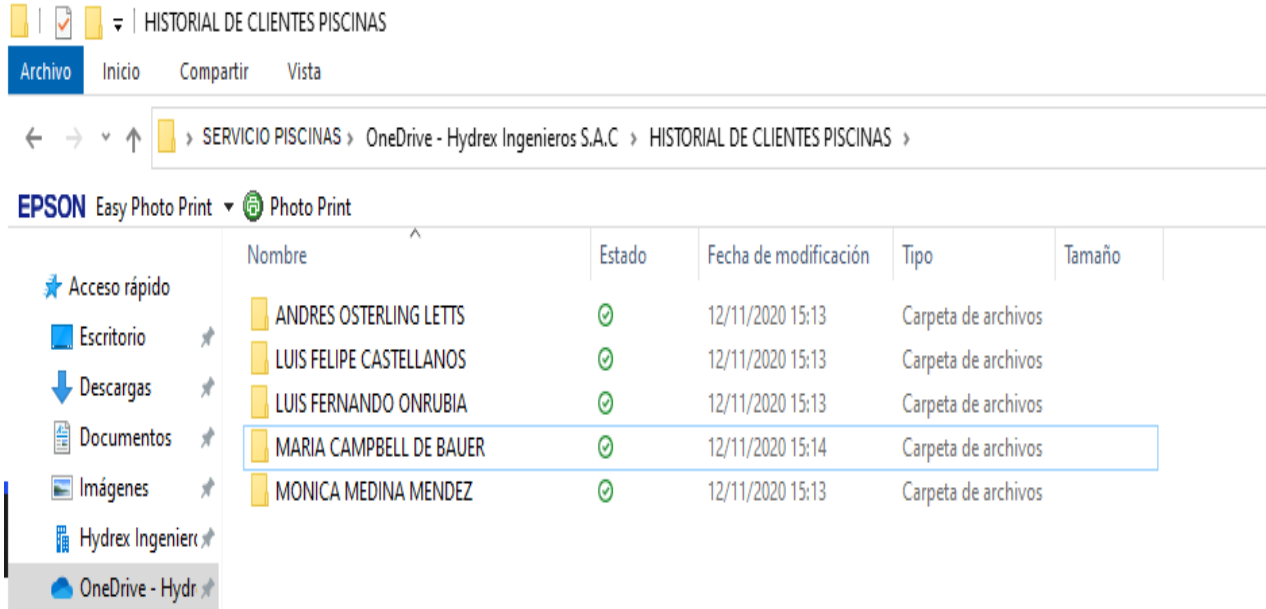
**SESION II: EL CLIENTE**

- Conceptualización de Cliente.
- Características Generales del Cliente.
- El Cliente Ideal
- Visión adversa del Cliente.
- Necesidades Básicas del Cliente
- Clasificación General de los Clientes.
- ¿Cuándo se considera satisfecho un cliente?

**SESION III: LA ATENCIÓN AL CLIENTE**

- ¿Qué es Atención al Cliente?
- Importancia de la Atención al Cliente
- Cadena de la Atención al Cliente.
- Doctrina General para la Atención al Cliente.
- Características de la Atención al Cliente.
- Mentalización frente a la satisfacción o insatisfacción del Cliente.
- Técnicas y Procedimientos para la Atención al Cliente:
- Decálogo de la Atención al Público
- Técnica de la Comunicación Telefónica
- Técnica de la Comunicación Escrita
- Técnica del Correo Electrónico
- Seis pasos para recuperar las expectativas del Cliente.
- ¿Cómo actuar ante una Reclamación?

ANEXO N° 6. Modelo de creación de historial virtual del cliente de piscina.



HISTORIAL DE CLIENTES PISCINAS

Archivo Inicio Compartir Vista

← → ↕ ↑ > SERVICIO PISCINAS > OneDrive - Hydrex Ingenieros S.A.C > HISTORIAL DE CLIENTES PISCINAS >

EPSON Easy Photo Print Photo Print

Nombre	Estado	Fecha de modificación	Tipo	Tamaño
ANDRES OSTERLING LETTS	✓	12/11/2020 15:13	Carpeta de archivos	
LUIS FELIPE CASTELLANOS	✓	12/11/2020 15:13	Carpeta de archivos	
LUIS FERNANDO ONRUBIA	✓	12/11/2020 15:13	Carpeta de archivos	
MARIA CAMPBELL DE BAUER	✓	12/11/2020 15:14	Carpeta de archivos	
MONICA MEDINA MENDEZ	✓	12/11/2020 15:13	Carpeta de archivos	

Acceso rápido

- Escritorio
- Descargas
- Documentos
- Imágenes
- Hydrex Ingenieros
- OneDrive - Hydr

ANEXO N° 7. Modelo de E-mail de celebración dirigido al cliente.

## FELIZ DÍA DE LA MUJER



Para 'Brenda Defilippi'; 'bdefilippi@speedy.com.pe'

Buenos días:

Estimada Sra. Brenda Defilippi,

Queremos hacerle llegar nuestro saludo y le estamos enviando un detalle, en el que celebramos este 8 de Marzo un día memorable el Día Internacional de la Mujer.

Las Mujeres son siempre una fuente de inspiración para la familia y la sociedad. ¡Feliz día de la Mujer!



Atentamente,



ANEXO N° 8. Modelo de Gif Card para clientes Top.



GIF CARD

4000 1234 5674 9010

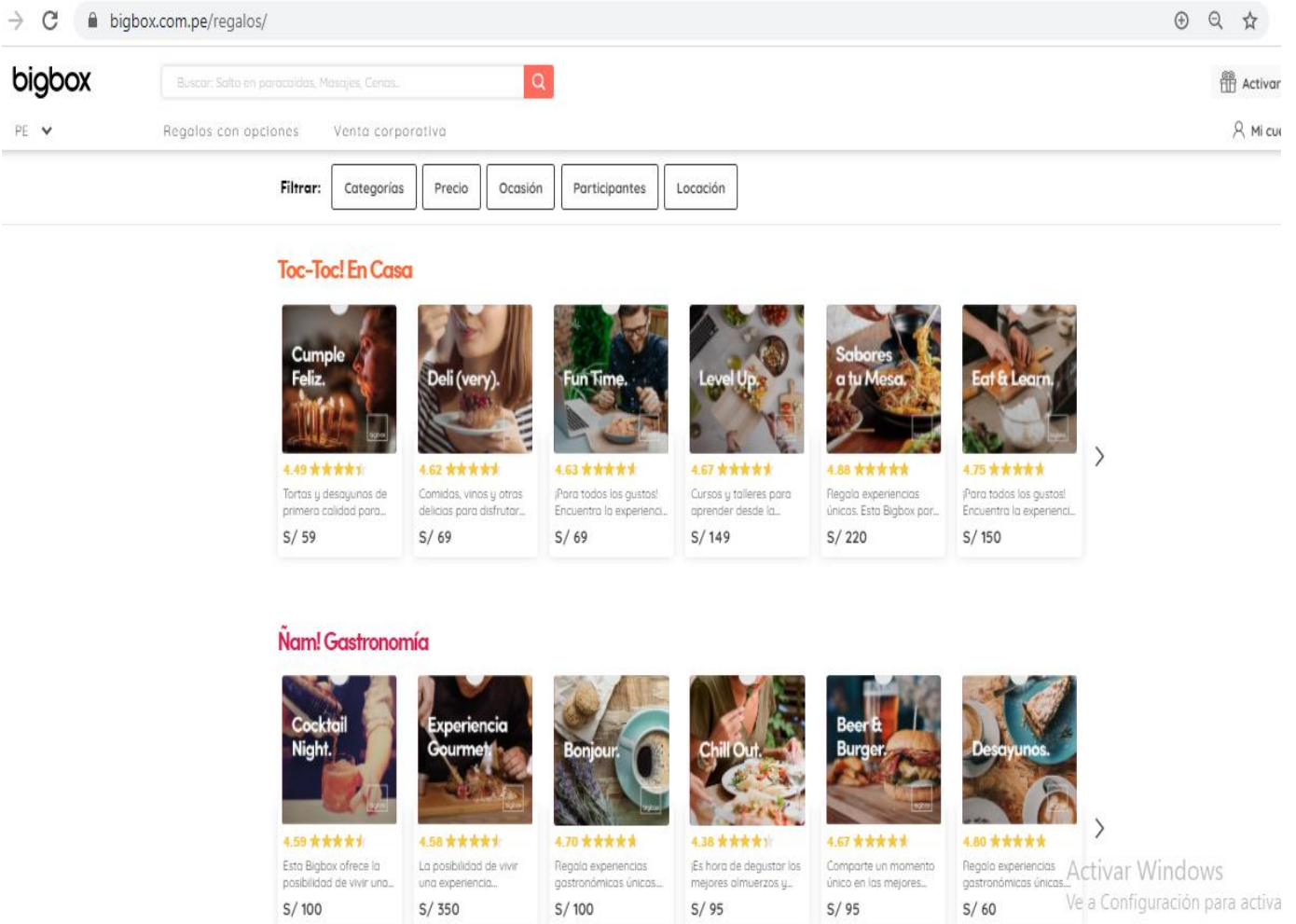
LILIANA ONRUBIA

05/25





ANEXO N° 09. Vales Bigbox Regalos.



The screenshot shows the Bigbox website interface for gift vouchers. The browser address bar displays 'bigbox.com.pe/regalos/'. The website header includes the Bigbox logo, a search bar with the text 'Buscar: Sofía en paracaidas, Masajes, Cenas...', and navigation links for 'Activar' and 'Mi cuenta'. Below the header, there are filter buttons for 'Categorías', 'Precio', 'Ocasión', 'Participantes', and 'Locación'. The main content is divided into two sections: 'Toc-Toc! En Casa' and 'Ñam! Gastronomía'. Each section displays a grid of gift voucher cards, each featuring a title, a star rating, a brief description, and a price. The 'Toc-Toc! En Casa' section includes vouchers for 'Cumple Feliz.', 'Deli (very).', 'Fun Time.', 'Level Up.', 'Sabores a tu Mesa.', and 'Eat & Learn.'. The 'Ñam! Gastronomía' section includes vouchers for 'Cocktail Night.', 'Experiencia Gourmet', 'Bonjour.', 'Chill Out.', 'Beer & Burger.', and 'Desayunos.'. A watermark 'Activar Windows' is visible in the bottom right corner of the screenshot.


Section	Title	Rating	Description	Price
Toc-Toc! En Casa	Cumple Feliz.	4.49	Tortas y desayunos de primera calidad para...	S/ 59
	Deli (very).	4.62	Comidas, vinos y otras delicias para disfrutar...	S/ 69
	Fun Time.	4.63	¡Para todos los gustos! Encuentra la experienci...	S/ 69
	Level Up.	4.67	Cursos y talleres para aprender desde la...	S/ 149
	Sabores a tu Mesa.	4.88	Regala experiencias únicas. Esta Bigbox por...	S/ 220
	Eat & Learn.	4.75	¡Para todos los gustos! Encuentra la experienci...	S/ 150
Ñam! Gastronomía	Cocktail Night.	4.59	Esta Bigbox ofrece la posibilidad de vivir una...	S/ 100
	Experiencia Gourmet	4.58	La posibilidad de vivir una experiencia...	S/ 350
	Bonjour.	4.70	Regala experiencias gastronómicas únicas...	S/ 100
	Chill Out.	4.38	¡Es hora de degustar los mejores almuerzos y...	S/ 95
	Beer & Burger.	4.67	Comparte un momento único en los mejores...	S/ 95
	Desayunos.	4.80	Regala experiencias gastronómicas únicas...	S/ 60

ANEXO N° 10. Modelo de Sorteo sorpresa de productos.





ANEXO N° 11. Encuesta de Satisfacción al cliente residencial del área de piscinas



Experiencia y garantía en mantenimiento de sistemas de bombeo y piscinas

Sección 1 de 2

HYDREX MANTENIMIENTO Y SERVICIOS SAC - ENCUESTA PISCINA

Su opinión es importante, agradecemos poder completar la encuesta de satisfacción, con ello continuaremos mejorando el servicio que le ofrecemos.

N° DNI/C.E/RUC

Texto de respuesta breve

Nombres y Apellidos \*

Texto de respuesta breve

Edad \*

25-35  
 36-50  
 51-65

¿A través de que medio se enteró de nuestros servicios? \*

Recomendación de algún familiar o amigo(a)  
 Facebook  
 LinkedIn  
 Página Web (<https://www.hydrex.pe/mantenimiento/>)  
 Otra...

¿Cómo considera nuestro servicio de atención al cliente?

0    1    2    3    4    5  
 Insatisfecho    ○    ○    ○    ○    ○    ○    Excelente

¿Cómo fue el servicio que le proporcionó el personal técnico de nuestra empresa?

0    1    2    3    4    5  
 Insatisfecho    ○    ○    ○    ○    ○    ○    Excelente

¿Considera que la explicación brindada por técnico de piscina fue clara?

0    1    2    3    4    5  
 Insatisfecho    ○    ○    ○    ○    ○    ○    Excelente

¿Considera que el personal técnico cumple y sigue el protocolo de bioseguridad?

0    1    2    3    4    5  
 Insatisfecho    ○    ○    ○    ○    ○    ○    Excelente

¿Cómo califica la rapidez de atención del servicio?

0    1    2    3    4    5  
 Insatisfecho    ○    ○    ○    ○    ○    ○    Excelente

El personal que lo atiende se encuentra informado y resuelve sus dudas

0    1    2    3    4    5  
 Insatisfecho    ○    ○    ○    ○    ○    ○    Excelente

El personal que lo atendió le brindó toda la información detallada del servicio

0    1    2    3    4    5  
 Insatisfecho    ○    ○    ○    ○    ○    ○    Excelente

Considera que el personal de Hydrex Mantenimiento le brinda una atención personalizada

0    1    2    3    4    5  
 Insatisfecho    ○    ○    ○    ○    ○    ○    Excelente

Se considera un cliente frecuente

0    1    2    3    4    5  
 Insatisfecho    ○    ○    ○    ○    ○    ○    Excelente

Solicitaría nuevamente nuestro servicio

0    1    2    3    4    5  
 Insatisfecho    ○    ○    ○    ○    ○    ○    Excelente

Antes de solicitar el servicio lo primero que piensa es en Hydrex Mantenimiento.

0    1    2    3    4    5  
 Insatisfecho    ○    ○    ○    ○    ○    ○    Excelente

Recomendaría nuestro servicio

0    1    2    3    4    5  
 Insatisfecho    ○    ○    ○    ○    ○    ○    Excelente

En general, ¿Qué tan satisfecho está con el servicio recibido?

0    1    2    3    4    5  
 Insatisfecho    ○    ○    ○    ○    ○    ○    Excelente

Comentarios y Observaciones

Texto de respuesta largo

ANEXO N° 12. Modelo de carta al cliente para uso del método tres por tres.

Estimada Sra. Lorena Roe,

En nombre de Hydrex Mantenimiento queremos agradecer inmensamente por la decisión de adquirir nuestro servicio de mantenimiento de piscina y estamos encantados de poder colaborar en la prestación del mismo.

Confiamos en que tendremos un caso exitoso para ambas partes en esta nueva etapa.

Darnos su opinión y sus impresiones sobre nuestros servicios. Sin duda, será una oportunidad para comprender mejor cómo nuestro producto puede ayudar a otras personas y también para mejorarlo.

¡Si necesitas ayuda no dudes en hablar con nosotros!

Gran abrazo,

 Hydrex  
Mantenimiento