



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÌA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**MEJORA EN EL CICLO DE SERVICIO DE MANTENIMIENTO DE LOS
CALENTADORES DE AGUA DE LA MICROEMPRESA SERVIMANT**

Autora: Vélez Arana Christel Laura

Tutor: MSc. Ismelis Castellanos López

Guayaquil, Ecuador

2019

DEDICATORIA

Sin lugar a dudas en primer lugar le dedico este trabajo a Jehová Dios quien me ha permitido tener la oportunidad de disfrutar del maravilloso regalo que es la vida. A mi madre María Estela Arana Castro que a pesar de no tener una buena salud me ha brindado siempre su apoyo para no darme por vencida y a mi padre Enrique Matías Vélez Zambrano que a pesar de los inconvenientes que se han presentado ha estado junto a nosotros.

Vélez Arana Christel Laura

AGRADECIMIENTO

Mi eterna gratitud a Dios que me ha dado no solo la vida si no también las fuerzas y determinación para poder cumplir esta meta y terminarla de manera satisfactoria. Agradezco a mis padres Enrique Vélez y Estela Arana que han estado a mi lado en este camino para conseguir mi profesión.

También agradezco a quienes me permitieron llevar a cabo este proyecto y a los que me han apoyado con sus aportes para poder demostrar los conocimientos adquiridos durante estos años de estudio.

Vélez Arana Christel Laura



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“MEJORA EN EL CICLO DE SERVICIO DE MANTENIMIENTO DE LOS CALENTADORES DE AGUA DE LA MICROEMPRESA SERVIMANT”** y problema de investigación: **¿Cómo influye el ciclo de servicio actual de mantenimiento de los calentadores de agua en la satisfacción del cliente en la microempresa Servimant?** presentado por **Vélez Arana Christel Laura** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

Vélez Arana Christel Laura

Tutora:

MSc. Ismelis Castellanos López

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Vélez Arana Christel Laura en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Mejora en el ciclo de servicio de mantenimiento de los calentadores de agua de la microempresa Servimant, de la modalidad de semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología de Administración de Empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

CHRISTEL LAURA VÉLEZ ARANA

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 093048936-4

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.**

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO

DE TECNOLOGÌA

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**MEJORA EN EL CICLO DE SERVICIO DE MANTENIMIENTO DE LOS
CALENTADORES DE AGUA DE LA MICROEMPRESA SERVIMANT**

Autora: Christel Laura Vélez Arana

Tutor: MSc. Ismelis Castellanos López

RESUMEN

La microempresa Servimant se dedica principalmente a brindar servicio de mantenimiento de calentadores de agua en las urbanizaciones de La Puntilla y vía a Samborondón, se detectó que existen incumplimientos en el ciclo del servicio de mantenimiento que se brinda a estos artefactos causando insatisfacción en los clientes. El objetivo de la investigación se orientó a proponer mejoras en el ciclo de servicio de mantenimiento de los calentadores de agua. Se fundamentó los aspectos teóricos sobre servicio al cliente y su importancia. El tipo de investigación utilizado fue descriptivo, explicativo con una metodología cualitativa. Mediante encuestas realizadas a los clientes externos se concluyó que los trabajos se realizan con mucho retraso y no existe una buena organización. Por ello se propuso implementar un proceso que permita realizar el ciclo de servicio a tiempo y documentar toda la información de los clientes para lograr su satisfacción además de supervisión constante.

Servicio al cliente

Ciclo de servicio

Satisfacción



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÌA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**MEJORA EN EL CICLO DE SERVICIO DE MANTENIMIENTO DE LOS
CALENTADORES DE AGUA DE LA MICROEMPRESA SERVIMANT**

Autora: Christel Laura Vélez Arana

Tutor: MSc. Ismelis Castellanos López

ABSTRACT

The micro-company Servimant is mainly dedicated to providing maintenance of water heaters in the developments of La Puntilla and road to Samborondón it was detected that there are non-compliances in the cycle of the maintenance service provided to these causing customer dissatisfactions. The objective of the research was to propose improvements in the maintenance service cycle of water heaters. The theoretical aspects of customer service and their importance were based. The type of research used was descriptive, explanatory with a qualitative methodology. Surveys of external clients concluded that work is done very late and there is no good organization. Therefore, it was proposed to implement a process that allows the service cycle to be carried out on time and document all customer information to achieve their satisfaction as well as constant monitoring.

Customer service

Service cycle

Satisfaction

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	IV
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
CAPÍTULO I	13
El problema.....	13
Planteamiento del problema	13
1.1 Ubicación del problema en un contexto	13
1.1.1 Situación conflicto	16
1.1.2 Planteamiento del problema.....	18
1.1.3 Delimitación del problema	19
1.1.4 Variables de la investigación	20
1.1.5 Objetivos de la investigación	20
1.1.6 Justificación e importancia	20
CAPÍTULO II	22
Marco teórico	22
2.1 Fundamentación teórica	22
2.1.1 Antecedentes históricos	22
2.1.2 Antecedentes referenciales	49
2.2 Fundamentación legal.....	53
2.3 Variables de la investigación	57
2.3.1 Variable independiente.....	57
2.3.2 Variable dependiente	57

2.4	Glosario de términos.....	58
CAPÍTULO III.....		59
Metodología		59
3.1	Presentación de la empresa	59
3.2	Diseño de la investigación	62
3.2.1	Tipo de investigación.....	62
3.2.2	Población y muestra.....	63
3.2.3	Procedimiento o pasos a seguir en la investigación.....	65
3.2.4	Técnicas e instrumentos de la investigación	66
CAPÍTULO IV.....		68
Análisis e Interpretación de resultados		68
	Diagrama causa - efecto	81
	Plan de mejoras	83
	Conclusiones.....	85
	Recomendaciones.....	87
Bibliografía.....		88

ÍNDICE DE FIGURAS

Títulos	Página
Figura 1. Organigrama.....	60
Figura 2. Proveedores	61
Figura 3. Conocimiento del negocio.....	68
Figura 4. Tiempo de atención.	69
Figura 5. Trato hacia el cliente.....	70
Figura 6. Información de los servicios.....	71
Figura 7. Tiempo de cumplimiento.....	72
Figura 8. Tiempo de espera.	73
Figura 9. Expectativa de trabajo.	74
Figura 10. Calidad del trabajo	76
Figura 11. Calidad de materiales.	77
Figura 12. Nivel de satisfacción.	78
Figura 13. Recomendación de servicios	79
Figura 14. Recomendaciones.	80
Figura 15 Diagrama causa - efecto.....	81

ÍNDICE DE CUADROS

Títulos	Página
Cuadro 1. Plantilla de colaboradores	61
Cuadro 2. Población.	64
Cuadro 3. Muestra.	65
Cuadro 4. Conocimiento del negocio.	68
Cuadro 5. Tiempo de atención.....	69
Cuadro 6. Trato hacia el cliente.	70
Cuadro 7. Información de los servicios	71
Cuadro 8. Tiempo de cumplimiento.	72
Cuadro 9. Tiempo de espera.	73
Cuadro 10. Expectativa de trabajo.....	74
Cuadro 11. Calidad del trabajo.	75
Cuadro 12. Calidad de materiales.....	76
Cuadro 13. Nivel de satisfacción.....	77
Cuadro 14. Recomendación de servicios.	78
Cuadro 15. Recomendaciones.....	79
Cuadro 16 Plan de mejoras	82

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Ubicación del problema en un contexto

Los clientes son la parte más importante de todo negocio por ello día a día se exige brindar un mejor servicio al cliente, el mismo que garantice su satisfacción cumpliendo sus expectativas y necesidades en varios aspectos como: tiempo, recursos y calidad. Con el objetivo principal de lograr su fidelización tanto hacia la empresa como al producto y/o servicio que se le ofrece.

Cortés (2017) indica que “la fidelidad de los clientes es un objetivo que cada vez más organizaciones buscan satisfacer. El principal motivo por el cual un cliente permanece fiel a una organización es debido a la calidad de sus productos y servicios”. (p.211)

Además, uno de los factores distintivos de la empresa de servicios con respecto a su competencia esta dado por el tiempo que demora la realización del mismo. Este factor es uno de los más importantes que repercute significativamente en captar clientes. En el mundo globalizado que vivimos cumplir con la puntualidad en las altas demandas que existen es un verdadero desafío.

En la actualidad el buen servicio y la satisfacción en los clientes es una realidad que no siempre se practica, pero es la clave para lograr que toda empresa obtenga el éxito y consolidación en el mercado. Esta cultura de servicio debe nacer desde los mismos dueños del negocio para que pueda fluir hacia todos los clientes tanto internos como externos.

En el Ecuador existen innumerables quejas y de manera muy constante por la mala atención hacia los usuarios ya sea en instituciones privadas o públicas. Se indica que pueden existir varios factores como la falta de educación y actualización sobre los protocolos a seguir para atender a los

clientes, motivo por el cual no se ha creado una cultura de servicio desde los mismos planteles educativos (Zapata Mora, 2018).

Según Zambrano (2017) “un 14% de los clientes dejan la compañía por insatisfacción con el producto o servicio y un 68% por la actitud de indiferencia de algún representante de la compañía” y agrega que más de la mitad de los negocios que se encuentran en Guayaquil no cuentan con un buzón en donde los clientes puedan expresar su insatisfacción por el mal servicio o producto que ofrece el lugar.

Para lograr el objetivo de fidelizar el mayor número de clientes y captar mayores ingresos, la empresa debe realizar un análisis previo para conocer las necesidades de los clientes y como poder satisfacerlas en el menor tiempo posible logrando su satisfacción. El punto de partida para lograrlo es escuchar atentamente a los clientes así se determina que desea y nos permite darle una respuesta oportuna.

El análisis del entorno ha permitido innovar y crear nuevos productos o servicios para el cliente. Poder desarrollar una buena relación con los mismos requiere esfuerzo y dedicación por parte de la empresa, se invierte más en mantener a los clientes antiguos porque es más probable que ellos sigan adquiriendo productos o servicios en nuestra empresa y nos refieran a nuevos clientes. (Solano Torrenegra, 2017)

El servicio al cliente es fundamental en todo negocio por eso es necesario conocer la importancia de la calidad con la que se brinda el mismo y las exigencias de los clientes, para alcanzar este objetivo es necesario aplicar técnicas adecuadas que permitan lograr su satisfacción.

En el Ecuador las empresas de servicios están en segundo lugar en las producciones en el país según una encuesta realizada en el año 2015. Ubicadas en mayor número en la Sierra con un 65%, Costa con el 33% y regiones Amazónica e Insular con un 2%. (INEC, 2015)

Este hecho demuestra que el área de servicios poco a poco va creciendo y por ello es necesario que se fortalezcan las bases para dar una excelente

atención a los clientes y los mismos puedan sentirse atraídos hacia adquirir lo que se ofrece.

Por ello las empresas ecuatorianas deben encaminar sus procesos hacia la eficiencia tanto de los productos como de los servicios que ofrecen, escuchando atentamente lo que desea el cliente para entender su requerimiento y brindar respuestas oportunas con expresiones fáciles de comprender en la brevedad posible por medio de procesos establecidos y de forma ordenada. Hay que implementar una visión de servicio para que mentalmente todos estén preparados para servir. (Chávez, 2018)

En Guayaquil, existen escasas empresas que ofrecen servicio de mantenimiento de calentadores de agua, pero las mismas se están encaminando a fidelizar a sus clientes actuales mejorando sus procesos. Ahí se encuentra un gran trabajo por parte de los dirigentes de estas empresas puesto que si descuidan a los actores principales de su funcionamiento pueden perder lo que han conseguido.

La necesidad en este tipo de servicios está aumentando puesto que día a día se crean nuevas urbanizaciones en la ciudad. Existen centenares de ciudadelas comenzando en la Puntilla y nuevos proyectos se están realizando a lo largo de la vía a Samborondón. La población en esta zona urbana ha crecido más de 4 veces en los últimos 10 años. Esto genera un mayor campo de trabajo y más necesidades en los usuarios las cuales se deben satisfacer. (El Universo, 2014)

Por esta razón, es importante imponer una marca distintiva del trabajo que se realiza, que demuestre la diferencia en la prestación de los servicios en relación a la competencia. Una especie de garantía que dé al cliente la seguridad no solo de que el trabajo está bien realizado sino también de que cumple con sus expectativas en el tiempo acordado y logre su satisfacción y fidelización.

1.1.1 Situación conflicto

Servimant es una microempresa creada hace aproximadamente 5 años, ubicada en el norte de la ciudad de Guayaquil cuya actividad principal es ofrecer servicio de mantenimiento de calentadores de agua en varias ciudades del Ecuador. El target principal son las urbanizaciones que se encuentran en la Puntilla y vía a Samborondón.

Un análisis interno al proceso que se realiza en el servicio de mantenimiento de los calentadores de agua en el negocio demuestra que existen varias falencias en el mismo como el tiempo en el que se están atendiendo las solicitudes de servicio, lo cual genera insatisfacción en los clientes y se corre el riesgo de pérdida de los mismos. Esto hecho muestra la gran responsabilidad que existe para este tipo de negocios que se dedican a brindar un servicio al cliente, por ello la gran importancia de hacerlo en el menor tiempo posible.

Actualmente de manera interna el problema radica en que el negocio no tiene un proceso definido de cuáles son los pasos a seguir para brindar al cliente una correcta atención al momento de atender una solicitud de mantenimiento del calentador de agua, por ello comienzan los retrasos en darles solución puesto que esta situación se deja al azar. Al definir un proceso claro, concreto y práctico para que la persona encargada lo ejecute se puede llegar a un orden de las solicitudes para darles pronta solución el mismo que debe estar impreso o digital para su verificación constante.

Seguido a esto la insatisfacción del cliente externo comienza cuándo llama por una solicitud de mantenimiento del calentador de agua y en varias ocasiones no se contesta a tiempo la llamada. Este punto de partida es indispensable puesto que es el primer contacto con el cliente. Al no contestar la llamada en el momento oportuno demuestra que se tiene poco interés en el mismo y genera pérdida valor a la imagen de la empresa. Según Cortés (2017) afirma que:

En cuanto a la imagen de la empresa son varios factores que influyen y deben ser cuidados y valorados por las organizaciones:

- Accesibilidad
- Comunicación
- Flexibilidad
- Comportamiento
- Capacidad de respuesta

Estos factores son los que dan lugar al cliente a formar sus percepciones sobre la organización que presta el servicio. (p.199)

Además, en el negocio suele traspapelarse los datos del cliente debido a que no existe una correcta base de datos que permitan tener los registros de forma ordenada y sistemática. Por ello al momento de necesitar contactar al cliente para coordinar la visita técnica no se encuentran todos los datos del mismo lo cual genera más retrasos en la ejecución de los trabajos y varias veces es el mismo cliente quien debe llamar constantemente para que se atienda su solicitud.

A este problema se agrega la falta de técnicos para la realización de los trabajos y en muchas ocasiones las distancias entre ciudadelas dificultan que los técnicos realicen más visitas en el día. Porque dependiendo del trabajo a realizar durante la visita técnica se coordina cuantas solicitudes se atienden durante la jornada.

Una solicitud oscila los tres días en ser atendida generando la insatisfacción en los clientes porque el requerimiento no se gestiona en la brevedad posible.

En la actualidad una vez que se logra concretar con el cliente la inspección del calentador el primer paso que se realiza durante la visita es evaluar el daño e indicar al cliente cuál es problema que existe en el artefacto y el procedimiento a seguir para la reparación. En el caso que se necesiten materiales adicionales para realizar el trabajo se le indica al cliente.

Existen dos formas atender este requerimiento que se explican para que el cliente decida cuál se ajusta a sus necesidades.

La primera consiste en reparar el artefacto incluyendo los materiales que se utilizan durante la ejecución, el costo de los mismos se incluye a la factura del servicio. La segunda es que el cliente adquiera los repuestos por sus propios medios, en este caso se proporciona los datos de los repuestos que debe comprar y la inspección queda postergada hasta que el cliente tenga los materiales listos para el trabajo. La inspección y arreglo del calentador de agua oscila entre 1 a 4 horas dependiendo del daño encontrado.

En vista de lo extenso del proceso y la falta de coordinación que existe internamente en el negocio provoca el incumplimiento a tiempo de los requerimientos. Esta situación influye en que la microempresa no se puede posesionar en el mercado y disminuyan los ingresos.

1.1.2 Planteamiento del problema

¿Cómo influye el ciclo de servicio actual de mantenimiento de los calentadores de agua en la satisfacción del cliente en la microempresa Servimant?

Evaluación del problema

El tema de estudio muestra una parte importante que ha sido descuidada en el negocio como lo es el buen servicio que se debe dar al cliente al momento de realizar un mantenimiento del calentador de agua. El mismo que se incumple en los tiempos que se realiza el trabajo causando insatisfacción en los clientes.

Delimitado. Se delimita internamente en el negocio dentro del departamento técnico de la microempresa Servimant ubicada en la ciudad de Guayaquil el cual se encarga de gestionar las solicitudes de servicio de mantenimiento referente a los calentadores de agua el mismo que denota falencias en el cumplimiento del ciclo que existe actualmente. Y abarca a los clientes externos que solicitan un servicio de mantenimiento. El período de estudio está comprendido en el año 2019.

Claro. Este trabajo está redactado en dos variables que determinan los puntos de partida para la investigación a realizar. Como lo es el tiempo en que se demora la atención de una solicitud de mantenimiento de calentador agua hasta su realización y como se relaciona con la satisfacción de los clientes, así como la fidelización hacia la empresa.

Evidente. Esta propuesta se elabora en base a la necesidad de mejorar la atención que se brinda a los clientes. Porque de forma evidente la mala atención causa la pérdida de los mismos e influye en que la empresa no pueda posesionarse en el mercado.

Concreto. Se busca mejorar los tiempos en que se atienden las solicitudes de los clientes durante el ciclo de servicio de mantenimiento de los calentadores de agua que existe en la actualidad mediante una propuesta que permita su satisfacción.

Relevante. El problema planteado es de gran relevancia porque busca una mejora en los procesos que existen en la actualidad con relación al servicio que se brinda a los clientes en el mantenimiento de los calentadores de agua y poder realizarlos en el tiempo oportuno para lograr el crecimiento de la organización y su consolidación en el mercado además de lograr satisfacer a los clientes. En vista del crecimiento constante de las urbanizaciones en la ciudad y la necesidad de este tipo de trabajos.

Factible. El tema es factible puesto que el negocio es pequeño y cuenta la aprobación del encargado del mismo. Existen los recursos necesarios y el acceso a la información para llevar a cabo la investigación. Además, la propuesta se puede llevar a cabo para mejorar los procesos actuales.

1.1.3 Delimitación del problema

Aspecto: ciclo de servicio

Campo: servicio al cliente

Área: departamento técnico

Período: 2019

1.1.4 Variables de la investigación

Independiente: Ciclo del servicio de mantenimiento de los calentadores de agua.

Dependiente: Satisfacción del cliente.

1.1.5 Objetivos de la investigación

Objetivo General

Proponer mejoras en el ciclo de servicio de mantenimiento de los calentadores de agua que brinda la microempresa Servimant.

Objetivos Específicos

- 1.- Fundamentar los aspectos teóricos sobre el servicio al cliente y mantenimiento de equipos.
- 2.- Diagnosticar la incidencia que tiene el ciclo del servicio en la satisfacción del cliente de la microempresa Servimant.
- 3.- Proponer mejoras para el ciclo de servicio que permita la satisfacción del cliente.

1.1.6 Justificación e importancia

La competitividad cada vez se torna más directa generando la necesidad de que el negocio tenga que reevaluar su estrategia, crear y desarrollar nuevas ideas que no solo le permitan conquistar nuevos mercados, sino garantizar la fidelidad de sus clientes.

La misma competencia y el hecho de que la información esté al alcance de todas las personas hace que las empresas se esfuercen más por conocer muy bien a los clientes, sus deseos, aspiraciones y cuál es la mejor manera de satisfacerlas (García Prado , 2014)

La propuesta a llevar a cabo en la microempresa Servimant S.A. se justifica porque contribuye a mejorar el ciclo de servicio del mantenimiento de los calentadores de agua y poder cumplir rápidamente con las solicitudes ingresadas por parte de los clientes dando como resultado en la disminución de los tiempos permitiendo lograr su satisfacción para garantizar su fidelización y aumentando los ingresos.

Es relevante socialmente porque mediante el estudio se podrá satisfacer de una mejor manera las necesidades de los clientes actuales que cada día se vuelven más exigentes en el trato que se les brinda, en vista de que son el corazón de todo negocio es importante brindarles cuidadosa atención. La organización debe cumplir con lo que se ofrece a los clientes como el servicio, respuestas eficaces, los tiempos de realización, costos e información solicitada. (Cortés, 2017)

Tiene aplicación práctica porque plantea una mejora para resolver el problema citado en cuánto a la satisfacción del cliente permitiendo que el ambiente laboral mejore, así como la coordinación de los procesos que se llevan a cabo en vista de que analiza los datos que existen sobre los ciclos actuales detallando los problemas que influyen en el incumplimiento de los mismos.

Tiene utilidad metodológica porque la propuesta puede servir como instrumento de trabajo para ser implementado por la microempresa a través de las acciones propuestas para lograr mejoras en sus procesos además podrá ser aplicada a otras empresas con características similares o que confronten el mismo problema y puede ser un referente de consulta para fines académicos, investigativos, entre otros.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación teórica

2.1.1 Antecedentes históricos

El servicio existe desde casi el principio de la humanidad y siempre se adapta a las necesidades de las personas. Según Vargas Quiñones & Aldana de Vega (2014) desde la prehistoria entre los años 18000 al 7000 a.c. el hombre comenzó a satisfacer sus necesidades básicas tales como alimentación y salud. Además, aparecen inventos para transportarse como la canoa dando lugar a las primeras prestaciones de servicio. Posteriormente en los periodos comprendidos entre los años 7000 – 3000 a.c. surgen actividades como la agricultura y ganadería las mismas que permiten el sostén de las familias. También aparecen las primeras organizaciones sociales. Los egipcios utilizan los servicios de fuerzas e intelecto de miles de personas para elaborar grandes monumentos con lo cual se da inicio a un proceso administrativo. En la edad antigua entre el periodo 3000 ac – 476 de nuestra era se establecen formas de organización social y políticas mediante las cuales se crean leyes y un salario mínimo. Los tipos de servicio empiezan a ser diversos como la construcción de carreteras y aldeas así se desarrollan las grandes ciudades. Es en este período alrededor del año 2150 a.c. surge la práctica de la verificación de la calidad primeramente en la construcción de casas.

En la edad media comprendida entre los años 476 -1453 aparece el sistema político social, monasterios, universidades y escolástica es decir que se desarrolla servicio de la educación. Además, se fortalece el cliente a partir de la comercialización debido a las ferias de intercambios de productos en los cruces de los caminos. En esta época tiene mayor desarrollo los puertos y se amplía el servicio de transporte terrestre y marítimo debido a los viajes entre regiones por esto aparece el servicio hotelero. En la edad moderna entre 1454 – 1789 surge la revolución industrial y el comercio se desarrolla. Ya en la edad contemporánea durante la revolución francesa entre los años

1790 – 1946 existe un desarrollo acelerado en diversos servicios como comunicaciones, radio, telégrafo, fotografía, cine, TV, carro, tren. Las empresas y patentes se desarrollan. (Vargas Quiñones & Aldana de Vega , 2014)

A partir de 1945 surge la ONU (Organización de las Naciones Unidas) y con ella en 1947 se crean modelos de calidad y estándares de servicio bajo las normas ISO (International Organization for Standardization). Desde 1956 hasta la fecha se desarrolla la cultura de servicio. Es decir, se busca mejorar las estrategias de las organizaciones con el fin de lograr el beneficio de todos los que estén involucrados. En este periodo surgen programas de preparación para el servicio y su prestación. Por ello se fortalece la preparación intelectual y académica para obtener un empleo porque se espera que las personas estén mejor capacitadas para atender al cliente. Hasta 1985 se dan avances hacia la industria de servicios buscando la excelencia en las organizaciones y en el trabajo como base para un direccionamiento en el servicio. Aparecen los primeros teóricos del servicio al cliente y se comienzan a gestionar los ciclos de servicio. Karl Albrecht quien desarrolla la teoría del servicio basada en los triángulos del servicio en donde da un direccionamiento de que las empresas no solo deben tener un área de servicio al cliente si no evolucionar la organización pensada para el cliente es decir hay que venderle al cliente lo que desea comprar. Las preguntas ¿a quién?, ¿qué?, ¿cómo? y ¿con quién? nos permiten formar este triángulo de servicio. También, aparecen los modelos de Eiglier y Langeard, Cronin y Taylor Teas, Garvin, entre otros. En 1994 los modelos de Rust y Oliver se apoyan en tres elementos: el servicio y características, el proceso de servicio y el ambiente que rodea el servicio, aunque inicialmente este modelo fue creado para productos físicos ellos establecen que al aplicarlos en servicios estos elementos están presentes. (Vargas Quiñones & Aldana de Vega , 2014)

El 1997 el modelo de Philip y Hazlett el cual se basa en tres atributos jerárquicos: el entorno físico como tangible es decir por qué el cliente decide acercarse a la empresa; las personas, los procesos y la estructura

organizacional como el cuerpo del servicio y el resultado de la prestación. Los avances en la historia permiten crear formas de servicio por escalas multinivel. En 1995 surge la OMC (Organización Mundial del Comercio), tiene alrededor de 164 miembros los cuales conforman el 98% del comercio mundial y se encarga de regular el comercio entre países creando normas para su realización. Esta organización crea la clasificación de los servicios y también se definen estándares de excelencia en los mismos. En este mismo año entra en vigor el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS) de la OMC el cual reconoce que tanto el prestador del servicio como quien lo recibe deben estar físicamente cerca para que sea posible el mismo. Los servicios han logrado convertirse en el sector más dinámico del comercio internacional. Desde 1980, el comercio mundial de servicios crece rápidamente. (Vargas Quiñones & Aldana de Vega , 2014)

Según la OMC (2019) este acuerdo encomienda a sus miembros a liberar progresivamente el comercio de servicios mediante rondas de negociaciones. EL objetivo de las negociaciones del comercio de servicios es poder promover el crecimiento económico de los países involucrados. La primera se dio en enero del 2000, en marzo del 2001 el Consejo del Comercio de Servicios adopta directrices y procedimientos para las negociaciones referentes al comercio, en noviembre del mismo año mediante Conferencia Ministerial de Doha se adopta el Programa de Doha para el Desarrollo, el mismo que establece las negociaciones de servicios como parte de un todo. Estas negociaciones se desarrollan por dos vías. La primera son las negociaciones bilaterales y/o plurilaterales con la finalidad de mejorar los compromisos y crear un trato igualitario entre países y la segunda son las vías de negociaciones multilaterales entre todos los miembros que conforman la OMC para establecer normas que cumplan todos los países miembros. En diciembre de 2005 se realiza la Conferencia Ministerial de Hong Kong en donde se reafirma los principios fundamentales de las negociaciones sobre los servicios. En diciembre de 2011 la Octava Conferencia Ministerial adopta una exención que permite a

los Miembros de la OMC dar trato preferencial a los servicios y proveedores de servicios de los PMA (Programa Mundial de Alimentos).

Según OMC (2014) la clasificación sectorial de los servicios es:

1. Servicios prestados a las empresas

➤ Servicios profesionales

- Servicios jurídicos
- Servicios de contabilidad, auditoría y teneduría de libros
- Servicios de asesoramiento tributario
- Servicios de arquitectura
- Servicios de ingeniería
- Servicios integrados de ingeniería
- Servicios de planificación urbana y de arquitectura paisajista
- Servicios médicos y dentales
- Servicios de veterinaria
- Servicios proporcionados por parteras, enfermeras, fisioterapeutas y personal paramédico
- Otros

➤ Servicios de informática y servicios conexos

- Servicios de consultores en instalación de equipo de informática
- Servicios de aplicación de programas de informática
- Servicios de procesamiento de datos
- Servicios de bases de datos
- Otros

➤ Servicios de Investigación y Desarrollo

- Servicios de investigación y desarrollo de las ciencias naturales
- Servicios de investigación y desarrollo de las ciencias sociales y las humanidades

- Servicios interdisciplinarios de investigación y desarrollo
- Servicios inmobiliarios
 - Servicios inmobiliarios relativos a bienes raíces propios o arrendados
 - Servicios inmobiliarios a comisión o por contrato
- Servicios de arrendamiento o alquiler sin operarios
 - Servicios de arrendamiento o alquiler de buques sin tripulación
 - Servicios de arrendamiento o alquiler de aeronaves sin tripulación
 - Servicios de arrendamiento o alquiler de otros medios de transporte sin personal
 - Servicios de arrendamiento o alquiler de otro tipo de maquinaria y equipo sin operarios
 - Otros
- Otros servicios prestados a las empresas
 - Servicios de publicidad
 - Servicios de investigación de mercados y encuestas de la opinión pública
 - Servicios de consultores en administración
 - Servicios relacionados con los de los consultores en administración
 - Servicios de ensayos y análisis técnicos
 - Servicios relacionados con la agricultura, la caza y la silvicultura
 - Servicios relacionados con la pesca
 - Servicios relacionados con la minería
 - Servicios relacionados con las manufacturas
 - Servicios relacionados con la distribución de energía
 - Servicios de colocación y suministro de personal
 - Servicios de investigación y seguridad

- Servicios conexos de consultores en ciencia y tecnología
- Servicios de mantenimiento y reparación de equipo (con exclusión de las embarcaciones, las aeronaves y demás equipo de transporte)
- Servicios de limpieza de edificios
- Servicios fotográficos
- Servicios de empaque
- Servicios editoriales y de imprenta
- Servicios prestados con ocasión de asambleas o convenciones
- Otros

2. Servicios de comunicaciones

- Servicios postales
- Servicios de correos
- Servicios de telecomunicaciones
 - Servicios de teléfono
 - Servicios de transmisión de datos con conmutación de paquetes
 - Servicios de transmisión de datos con conmutación de circuitos
 - Servicios de télex
 - Servicios de telégrafo
 - Servicios de facsímil
 - Servicios de circuitos privados arrendados
 - Correo electrónico
 - Correo vocal
 - Extracción de información en línea y de bases de datos
 - Servicios de intercambio electrónico de datos (IED)
 - Servicios de facsímil ampliados/de valor añadido, incluidos los de almacenamiento y retransmisión y los de almacenamiento y recuperación

- Conversión de códigos y protocolos
- Procesamiento de datos y/o información en línea (con inclusión del procesamiento de transacción)
- Otros
- Servicios audiovisuales
 - Servicios de producción y distribución de películas cinematográficas y cintas de vídeo
 - Servicios de proyección de películas, cinematográficas
 - Servicios de radio y televisión
 - Servicios de transmisión de sonido e imágenes
 - Grabación sonora
 - Otros
- Otros
- 3. Servicios de construcción y servicios de ingeniería conexos
 - Trabajos generales de construcción para la edificación
 - Trabajos generales de construcción para ingeniería civil
 - Armado de construcciones prefabricadas y trabajos de instalación
 - Trabajos de terminación de edificios
 - Otros
- 4. Servicios de distribución
 - Servicios de comisionistas
 - Servicios comerciales al por mayor
 - Servicios comerciales al por menor
 - Servicios de franquicia
 - Otros
- 5. Servicios de enseñanza
 - Servicios de enseñanza primaria
 - Servicios de enseñanza secundaria
 - Servicios de enseñanza superior
 - Servicios de enseñanza de adultos n.c.p
 - Otros servicios de enseñanza

6. Servicios relacionados con el medio ambiente

- Servicios de alcantarillado
- Servicios de eliminación de desperdicios
- Servicios de saneamiento y servicios similares
- Otros

7. Servicios financieros

- Todos los servicios de seguros y relacionados con los seguros
 - Servicios de seguros de vida, contra accidentes y de salud
 - Servicios de seguros distintos de los seguros de vida
 - Servicios de reaseguro y retrocesión
 - Servicios auxiliares de los seguros (incluidos los de corredores y agencias de seguros)
- Servicios bancarios y otros servicios financieros (excluidos los seguros)
 - Aceptación de depósitos y otros fondos reembolsables del público
 - Préstamos de todo tipo, incluidos, entre otros, créditos personales, créditos hipotecarios, factoring y financiación de transacciones comerciales
 - Servicios financieros de arrendamiento con opción de compra
 - Todos los servicios de pago y transferencia monetaria
 - Garantías y compromisos
 - Intercambio comercial por cuenta propia o de clientes, ya sea en una bolsa, en un mercado extrabursátil, o de otro modo de lo siguiente: instrumentos del mercado monetario (cheques, letras, certificados de depósito, etc.), divisas, productos derivados, incluidos, aunque no exclusivamente, futuros y opciones, instrumentos de los mercados cambiario y monetario, por ejemplo,

"swaps", acuerdos de tipo de interés a plazo, etc. valores transferibles, otros instrumentos y activos financieros negociables, metal inclusive

- Participación en emisiones de toda clase de valores, con inclusión de la suscripción y colocación como agentes (pública o privadamente) y la prestación de servicios relacionados con esas emisiones
- Corretaje de cambios
- Administración de activos; por ejemplo, administración de fondos en efectivo o de carteras de valores, gestión de inversiones colectivas en todas sus formas, administración de fondos de pensiones, servicios de depósito y servicios fiduciarios
- Servicios de pago y compensación respecto de activos financieros, con inclusión de valores, productos derivados, y otros instrumentos negociables
- Servicios de asesoramiento y otros servicios financieros auxiliares respecto de cualesquiera de las actividades enumeradas en el artículo 1B del documento MTN.TNC/W/50, con inclusión de informes y análisis de crédito estudios y asesoramiento sobre inversiones y carteras de valores, y asesoramiento sobre adquisiciones y sobre reestructuración y estrategia de las empresas
- Suministro y transferencia de información financiera, y procesamiento de datos financieros y soporte lógico con ellos relacionado, por proveedores de otros servicios financieros

➤ Otros

8. Servicios sociales y de salud

➤ Servicios de hospital

- Otros servicios de salud humana (excepto los comprendidos en la partida 93191)
 - Servicios sociales
 - Otros
9. Servicios de turismo y servicios relacionados con los viajes
- Hoteles y restaurantes (incluidos los servicios de suministro de comidas desde el exterior por contrato)
 - Servicios de agencias de viajes y organización de viajes en grupo
 - Servicios de guías de turismo
 - Otros
10. Servicios de esparcimiento, culturales y deportivos
- Servicios de espectáculos (incluidos los de teatro, bandas y orquestas, y circos)
 - Servicios de agencias de noticias
 - Servicios de bibliotecas, archivos, museos y otros servicios culturales
 - Servicios deportivos y otros servicios de esparcimiento
 - Otros
11. Servicios de transporte
- Servicios de transporte marítimo
 - Transporte de pasajeros
 - Transporte de carga
 - Alquiler de embarcaciones con tripulación
 - Mantenimiento y reparación de embarcaciones
 - Servicios de remolque y tracción
 - Servicios de apoyo relacionados con el transporte marítimo
 - Transporte por vías navegables interiores
 - Transporte de pasajeros
 - Transporte de carga
 - Alquiler de embarcaciones con tripulación

- Mantenimiento y reparación de embarcaciones
- Servicios de remolque y tracción
- Servicios de apoyo relacionados con el transporte por vías navegables interiores
- Servicios de transporte aéreo
 - Transporte de pasajeros
 - Transporte de carga
 - Alquiler de aeronaves con tripulación
 - Mantenimiento y reparación de aeronaves
 - Servicios de apoyo relacionados con el transporte aéreo
- Transporte por el espacio
- Servicios de transporte por ferrocarril
 - Transporte de pasajeros
 - Transporte de carga
 - Servicios de remolque y tracción
 - Mantenimiento y reparación de equipo de transporte por ferrocarril
 - Servicios de apoyo relacionados los servicios de transporte por ferrocarril
- Servicios de transporte por carretera
 - Transporte de pasajeros
 - Transporte de carga
 - Alquiler de vehículos comerciales con conductor
 - Mantenimiento y reparación de equipo de transporte por carretera
 - Servicios de apoyo relacionados con los servicios de transporte por carretera
- Servicios de transporte por tuberías
 - Transporte de combustibles
 - Transporte de otros productos

- Servicios auxiliares en relación con todos los medios de transporte
 - Servicios de carga y descarga
 - Servicios de almacenamiento
 - Servicios de agencias de transporte de carga
 - Otros
- Otros servicios de transporte

12. Otros servicios

También existe una forma de clasificación de los servicios por la modalidad que se realizan y estos pueden ser: los servicios de suministros transfronterizos los cuales se trasladan según la necesidad, servicios de consumo en el extranjero es decir aquellos que se necesita ir a otro país, los servicios de presencia comercial son más comunes en las filiales que cuentan con inversión extranjera y los servicios con presencia física de las personas. (Vargas Quiñones & Aldana de Vega , 2014)

El AGCS establece cuatro formas de suministrar los servicios. Modo 1: los servicios suministrados de un país a otro. Modo 2: los consumidores que utilizan el servicio en otro país. Modo 3: las empresas que abren una extensión en otro país. Modo 4: las empresas que se desplazan a otro país. (OMC, 2014)

En el Ecuador el intercambio de bienes y servicios está en constante variación. Según El Telégrafo (2013) durante el 2001 y 2006 el intercambio de bienes aumentó en un 40,4% y el intercambio de bienes y servicios un 32,2%. En 2007 y 2012, los primeros aumentaron 35,4%, y los segundos 3,7%.

Alvarado Vélez (2014) menciona que con la implementación de la nueva Ley de Hidrocarburos en el Ecuador las empresas renegociaron los contratos para cambiar sus modelos existentes a la prestación de servicios. Además añade “el contrato de prestación de servicios, que reemplazó al de participación, le aseguró al Estado el control del 100% de la producción y

una renta del 80% en promedio, frente al 18% que recibía con el anterior modelo". (p.7)

Servicio

El servicio consiste en la atención que se brinda a una persona al momento de atender sus consultas, pedidos, reclamos, requerimientos, venderle un producto o entregarle el mismo. (Arturo, 2015)

Los servicios se pueden clasificar en:

- Tangibles. - se perciben con el tacto.
- Intangibles. - son percibidos por la audición o la vista.
- Públicos. - son los brindados por instituciones del Estado y en muchas ocasiones son gratuitos.
- Privados. - los que brindan las entidades particulares llamadas empresas y se caracterizan por dar una mejor calidad porque tiene un valor monetario.

Existen cuatro características fundamentales según Osés (2016):

1. Intangibilidad. - los servicios son el resultado de un proceso. El mejor servicio es aquel proceso que no genera conflicto.
2. Inseparabilidad. - la interacción entre la empresa y el cliente hace que sea un evento crítico puesto que si el servicio es inadecuado la experiencia adquirida no se puede anular.
3. Heterogeneidad. - los resultados de los servicios pueden ser variables por eso no se puede asegurar calidad uniforme y puede ser causa de insatisfacción.
4. Caducidad. - los servicios no se acumulan igual que un inventario de productos. Si no se usa, la capacidad del servicio no se pierde.

El objetivo de los servicios es mantener y aumentar el número de clientes los mismos que se encuentren satisfechos e identificadas con la organización que les brinda el servicio. Además de alcanzar y superar los resultados económicos que se hallan planteado. (Lescano Duncan , 2014)

Según Osés (2016), es importante buscar un equilibrio entre la oferta y la demanda porque los servicios no se acumulan esperando a que los clientes aparezcan.

Entre las clasificaciones de los servicios está el mantenimiento de equipos.

Mantenimiento

De acuerdo a Struve (2016) el mantenimiento consiste en acciones encaminadas a mejorar el correcto funcionamiento de un equipo garantizando su preservación para lo que está diseñado. Además añade que el origen de la primera generación del mantenimiento se remonta a finales del siglo XVIII y comienzos del XIX durante la revolución industrial. Puesto que debido al creciente número de maquinarias comenzaron las preocupaciones por su mantenimiento cuando surgían fallas en la producción. En primera instancia fue de carácter correctivo.

Durante la primera guerra mundial las organizaciones vieron necesario que los mantenimientos de las maquinarias se realizaran en el menor tiempo posible. En 1960 debido a los constantes cambios se establecen nuevos conceptos como el mantenimiento productivo el mismo que también se denominaba Ingeniería de la Planta. En 1971 Seiichi Nakajima crea el mantenimiento productivo total (TPM). Este nuevo sistema es adoptado por Toyota Motors. A comienzos del siglo XX comenzaron a existir los primeros pioneros del mantenimiento industrial como Henry Ford, gracias a sus aportes el mantenimiento adquiere especialización. Conforme pasan los años se crean muchos modelos de mantenimiento con el objetivo de mejorar su realización y que el trabajo sea de calidad. (Cardenal, 2018)

Existen varios tipos de mantenimiento. Los cuales fueron surgiendo con el pasar de los años y en vista de las diferentes necesidades que surgían. El *mantenimiento correctivo* es el que se efectúa cuando existe algún tipo de avería. Se divide en: mantenimiento de campo el cual consiste en reparar el daño sin encontrar la raíz del problema y el mantenimiento curativo en donde se elimina no solo el problema sino también su raíz. Este tipo de mantenimiento es en caso de emergencias no se programa con

anticipación. El *mantenimiento preventivo* es el que se planifica para evitar fallas en el equipo y preservar su vida útil. Este surge durante la segunda guerra mundial en vista del desarrollo militar. Como por ejemplo, el chequeo de los aviones antes de cada vuelo. El *mantenimiento predictivo* es aquel que predice el daño que puede ocurrir en un equipo es decir que analiza con anticipación cuál será la vida útil de un equipo mediante varias técnicas como por ejemplo el análisis de los sonidos que emite la maquinaria. Comienza a surgir en los años setenta del siglo XX. El *mantenimiento centrado en la confiabilidad (RCM)* surge durante 1960 y 1970 el cuál consiste en analizar mejoras en un equipo para aumentar su productividad y rentabilidad. Este tipo de mantenimiento reduce los gastos que pueden surgir por el daño del equipo y su paralización durante la operación además pretende crear un entorno más seguro. Finalmente el *mantenimiento productivo total (TPM)* el mismo que surgió en Japón y consiste en un sistema que implementa un mantenimiento autónomo realizado por los mismos operarios. Su objetivo son cero daños generando mayor producción y menos gastos. (Struve, 2016)

Un artefacto que está en muchos hogares y requiere mantenimiento constante son los calentadores de agua.

Calentadores de agua o boiler

Los baños de agua caliente crecieron durante el imperio romano. En los años setenta tras la aparición del gas se crean los primeros calentadores de agua llamados también geysers. Los boilers como también se los llama a los calentadores de agua permiten regular la temperatura del fluido y actualmente existen diferentes modelos de estos. Los mismos que pueden ser a gas o eléctricos. (Wong, 2017)

En la antigüedad la forma de darse una ducha de agua caliente consistía en usar una olla llenarla de agua y la misma que era llevada a un horno de leña encendido para calentar el agua y posteriormente llevar a una bañera. Pero con el avance de la tecnología se crearon inventos que beneficiaron a la humanidad. En 1868 Benjamin Waddy Maughan crea un dispositivo que

al colocar agua fría en la parte superior pasaba por unos cables templados que la calentaban. En 1889 Edwin Ruud inventa el primer aparato a gas para calentar el agua y en 1897 funda la compañía que comienza a comercializar los aparatos. En los hoteles debido a la afluencia de turistas se espera de que cuenten con grandes calderas que permitan satisfacer la demanda de agua caliente en el edificio. También existen calentadores solares los mismos que reciben la energía del sol para calentar el agua son prácticos para climas cálidos. (H2O Tek , 2014)

De acuerdo a H2O Tek (2016) un boiler o calentador de agua es un aparato que a través de un proceso térmico usa alguna energía, la misma que puede ser solar o de gas y permite elevar la temperatura del agua. Existen diferentes tipos como:

- Boilers eléctricos.
- Boilers gas.
- Boilers de depósito o tanque. Este tipo usa un tanque de almacenamiento del agua el mismo que pasa por un proceso de calentamiento hasta la temperatura que se halla seleccionado en el termostato una vez que alcanza el nivel seleccionado se apaga automáticamente y cuando el agua del tanque se enfría el proceso se repite.
- Boilers instantáneos ó de paso. Este pasa el agua fría por tubos previamente calientes lo cual permite cumplir el proceso en menor tiempo y al abastecimiento de agua caliente es constante.
- Boilers solares. Usan la energía del sol.
- Boilers híbridos o con sistemas alternos.
- Calderas.
- Bombas de calor.
- Intercambiadores de calor.
- Boilers industriales.
- Boilers para casa.
- Calentadores de agua.

- Calentadores para piscinas ó albercas

Su uso es muy variado ya que puede ser instalado en casas, hoteles, gimnasios, hospitales, etc. La elección depende de las necesidades y el número de personas que darán uso al aparato. Además se debe considerar la energía que demanda el artefacto puesto que si se usa la energía solar puede resultar un poco más económico pero menos eficiente que el gas natural o gas LP. El combustible es el que genera mayor costo puesto que se requiere abastecerlo constantemente. (H2O Tek , 2016)

En vista del frecuente uso de este aparato es importante realizar un mantenimiento constante que permita su durabilidad. Podemos realizar un mantenimiento preventivo que consiste en pasos básicos. Primero se debe inspeccionar la temperatura, esto se realiza a través del termostato. Se recomienda que su temperatura oscile entre los 46°(115 F) y 48° (120 F). Al realizar este mantenimiento se evita un sobrecalentamiento del aparato. Segundo revisar la válvula de escape y presión la misma que garantiza un correcto funcionamiento del tanque. Tercero se debe drenar el tanque para eliminar residuos que puedan causar daños graves en el artefacto. Si al realizar este tipo de chequeos se observan averías en el artefacto es importante contactar a personal capacitado para que realice la reparación del equipo y evitar su la pérdida total. (H2O Tek, 2015)

En la actualidad el acelerado proceso que vive el mundo es el resultado de la industrialización, las computadoras, la informática las mismas que se integran masivamente en las empresas por ello se busca la excelencia en los procesos y orientar a las organizaciones hacia la calidad en sus prestaciones tanto en clientes internos como externos porque es un factor competitivo por ello lograr un ambiente de trabajo eficiente permite lograr este objetivo. También se busca mejorar los tiempos de respuestas que sean acordes a los requisitos que tenga el cliente.

Cliente

El cliente existe desde que se dieron lugar las primeras prestaciones de servicio e intercambio de bienes. Un cliente es aquella persona que recibe

un bien o servicio a cambio de dinero. Es decir que todos ocupan este rol al realizar alguna actividad que implique este intercambio.

Según Aguilar (2016) el cliente evoluciona constantemente y esta influenciado por la oferta disponible en el mercado y en los medios de comunicación por esta razón se halla mas informado sobre las opciones que tiene a su disposición es decir que tiene un amplio mercado para elegir lo que desea adquirir por ello lograr la fidelización de los mismos es mas compleja puesto que los clientes se vuelven mas exigente. Marcar una diferencia en el producto y/o servicio que se le ofrece va a lograr captar su atención. Esto implica conocer a la perfección que se le esta ofreciendo es decir saber todo lo referente al servicio y/o producto puesto que desconocer el mismo puede llevar a dar una respuesta al cliente poco satisfactoria pero si se conoce lo que se le ofrece va a marcar un plus puesto que las respuestas que se le brinden serán claras y ágiles esto es parte de lo que implica un buen servicio al cliente y permite dar un paso adelante hacia su fidelización.

Según Llorente (2018) en el 2008 "Se produjo una especial deshumanización que propició que los clientes fuesen considerados como una mercancía. Se sobrexplotó al usuario, se abusó de sus necesidades, se restringió la información que precisaba, y, en muchos casos, se robotizaron las relaciones con ellos privándolas de la personalización debida" (p.11) Además, añade que en los últimos años el cliente ha pasado de ser un actor pasivo a un cliente empoderado gracias a que dispone de abundancia de opciones. Es decir que este tipo de clientes se halla más informado y toma sus decisiones en base a ello. El cliente actualmente es un socio estratégico de la compañía, en vista de que su experiencia ha evolucionado espera recibir más opciones por diversos medios que permitan minimizar los tiempos de respuestas.

De acuerdo a ForoMarketing (2016) es importante conocer los tipos de clientes y sus características. Los clientes se clasifican en: internos, son aquellos que están involucrados en el producto o servicio, es decir los

empleados de la organización y externos son aquellos que dan una remuneración para obtener el producto o servicio. A este último grupo se los puede dividir por sus perfiles y características tales como: autosuficiente, distraído, reservado, hablador, indeciso, entre otros.

Según Polo (2014) también existen es importante notar ciertos rasgos en los clientes, como el cliente activo es aquel que compra productos o servicios de forma regular eso quiere decir que si un cliente adquiere un producto o servicio y no vuelve por mas no se lo puede categorizar en este grupo. Por otro lado, están los clientes inactivos que son aquellos que compraron en algún momento, pero dejaron de adquirir productos o servicios con la empresa.

También en los clientes activos se puede realizar un análisis de la frecuencia de compra. Estos pueden ser el cliente ocasional los cuales adquieren muy pocas veces lo que necesitan con este grupo se debe esforzar por lograr que aumenten su número de visitas en la empresa y mantenerlos informados sobre lo que se ofrece. Luego tenemos al cliente genérico o cliente promedio estos son los que compran a menudo, pero no son fieles a la marca por ello hay que dedicarles tiempo para saber que necesitan y cumplir con sus expectativas. Y por último están los clientes fieles son los que adoran la empresa y están contentos con lo que se le ofrece porque se identifican con la atención. (Polo, 2014)

Otro tipo de análisis que se puede realizar en los clientes es de acuerdo a lo que aportan en la empresa. Entre ellos están los clientes con grandes facturas son los que aportan el mayor valor monetario en la empresa es importante que a este grupo se le realice descuentos, promociones, invitarlos a algún evento, es decir hacerlos sentir especiales. También están los clientes que no gastan ni mucho ni poco a este grupo no hay que subestimarlos porque igual están adquiriendo en la empresa son del tipo de cliente promedio por ello se los debe encaminar a ser clientes potenciales y por último los clientes que gastan poco estos requieren más esfuerzo para encaminarlos a compras más grandes. (Polo, 2014)

Existen ciertos factores que influyen en la experiencia que tiene el cliente en la organización. Según Lescano Duncan (2014) son ocho:

1. Posibilidad de opción.- cuando el cliente tiene la posibilidad de elegir sin ningún tipo de presión. Si una empresa tiene políticas rígidas y/o empleados que son autoritarios lo único que lograrán es causar una mala impresión en el cliente.
2. Disponibilidad.- cuando el cliente debe esperar por recibir un servicio es una experiencia negativa en contra de la empresa y esto suele ocurrir por la falta de coordinación entre las áreas por eso es recomendable tener un sistema eficaz de comunicación que permita tomar nota de los requerimientos del cliente en base a la disponibilidad que existe para atender su solicitud.
3. Ambiente interno.- se refiere a toda la infraestructura de la organización. El ambiente en el que se recibe al cliente e incluso el clima organizacional que el percibe al momento que recibe la atención.
4. Entorno.- lo que existe alrededor del negocio tendrá una fuerte influencia en la percepción del cliente ya sea sus vías de acceso, el ruido, la afluencia de vehículos entre otros.
5. Presencia de otros clientes.- si no existe una segmentación adecuada de los clientes puede causar una mala impresión al mezclar los diferentes perfiles.
6. Conocimiento de los servicios y funcionamiento de la organización.- en este aspecto hay que tomar en consideración tanto a los clientes internos como externos. Hay que instruir continuamente a los clientes puesto que los servicios son intangibles para que no existan dudas con respecto al mismo. Por ello el cliente interno debe saber que decir para llegar a ser un buen anfitrión.
7. Rapidez de respuesta.- el cliente desea una solución inmediata a su requerimiento pero esto implica que se realice un trabajo no solo en la brevedad posible si no cumpliendo todos los estándares de calidad.

8. Contacto continuo.- cuando el cliente percibe que su solicitud no ha sido considerada de importancia notara que existen problemas en la organizacion referentes a los procesos que siguen al atender un requerimiento. Por ello las empresas deben invertir continuamente en mejor sus procesos.

Según Lescano Duncan (2014) existen diferentes tipos de clientes: clientes frecuentes o también llamados grandes clientes, clientes ocasionales y nuevos clientes. Es importante poder clasificarlos y segmentarlos para poder dirigir de forma mas acertada las acciones que se desean emprender y tener una mejor percepción en ellos.

Según Cortés (2017) existen indicadores que permiten conocer la fidelidad de los clientes:

- Duración media de las relaciones cliente – organización.
- Frecuencia de pedidos
- Número de recomendaciones realizadas por la organización y por el cliente
- Número de no conformidades, reclamaciones y demandas por parte del cliente.
- Número de felicitaciones por parte del cliente. (p. 208)

Según Lescano Duncan (2014) es importante que la organización tenga satisfecho al cliente interno porque así podrá transmitir al cliente externo esa misma calidez y poder abrir una puerta emocional con hechos y respuestas concretas. Este es el primer paso para la fidelización de los clientes. Esta puerta emocional se abre cuando se recibe al cliente con una sonrisa, se lo mira a los ojos y escuchar con atención el objetivo siempre debe ser sorprenderlo con las acciones a realizar para cumplir con sus requerimientos. Incluso usar su nombre puede contribuir a crear un ambiente agradable y familiar. Los clientes buscan a empresas que practiquen valores cumpliendo una ética profesional que sea notable ante los demas y no solamente este escrito en paneles. Es decir que digan la verdad acerca de lo que ofrecen ya sea algo tangible o intangible, ser leal

hacia el cliente permite ganar su confianza y que este elemento este a favor de la empresa y no contra ella.

Servicio al cliente

Indistintamente del tipo de empresa o la actividad económica que realice todas tienen en común el servicio al cliente. El buen servicio siempre ha sido el eje principal para el éxito de una empresa, puesto que su crecimiento dependerá fundamentalmente de los principales protagonistas: LOS CLIENTES, los mismos que deben sentirse satisfechos con el trato recibido.

De acuerdo a Fernandez Díaz (2018) el servicio al cliente en la década de los setenta incluía la estandarización de procesos y los tiempos de respuesta a los clientes se lograba gracias al uso del scanner y códigos de barra. Desde 1972 agencias como El Instituto de Calidad de Servicio (Service Quality Institute) quien es lider mundial en estrategias de servicio al cliente desarrolla libros, seminarios, videos orientadas a la capacitación referente al servicio al cliente. Desde los noventa la tendencia del servicio al cliente se ha ido consolidando y las empresas buscan lograr la lealtad de los clientes. Desde alli se crean sin números de promociones, ofertas, descuentos para lograr este objetivo. Ya en la primera década del siglo XX los avances tecnológicos han permitido que el internet cree una amplia plataforma que permite a las compañías mejorar el servicio que se brinda al cliente puesto que mediante este medio pueden crear mediciones de satisfacción para determinar los niveles de satisfacción de los clientes.

Según Ünipymes (2014) el servicio al cliente esta en constante evolución debido a los grandes avances en la tecnología. Al comienzo el teléfono tradicional dominaba el servicio al cliente puesto que lograba reducir las distancias entre la empresa y el cliente permitiendo una comunicación más rápida y satisfaciendo las necesidades del cliente. Al llegar el internet el medio de comunicación cambia al correo electrónico esto permitía expresar por escrito cualquier queja o sugerencia por parte del cliente. Iniciando el año 2000 el cliente ya busca a la empresa en una página web en donde se

presente a la organización y lo que ofrece esto reduce los tiempos de los clientes en buscar el producto y/o servicio que desean. Adicionalmente se suman los “chat en línea” para obtener una respuesta y despejar dudas de forma mas rápida y oportuna esta es una manera de fidelizar al cliente y lograr su satisfacción. En una última etapa de esta evolución del servicio al cliente estan los medios sociales.

En el comercio moderno el servicio al cliente ha ido evolucionando al ritmo de la tecnología, anteriormente el medio para comunicarse era en persona o por el teléfono tradicional, pero al aparecer el email y las redes sociales hicieron que los clientes exigieran que las compañías estén disponibles en todo momento y poder contactarlas por estos medios. En la actualidad existen los medios necesarios para crear un software capaz de ayudar en la atención al cliente acortando los tiempos y pérdida de información. (Jiménez Carreño, 2017)

Según Llorente (2018) "estudios señalan que el 73 % de los consumidores dicen que la atención al cliente puede hacer que se enamoren de una marca, y el 86 % están dispuestos a pagar hasta un 25% más por una mejor atención. " (p19)

Una empresa o negocio brinda un buen servicio al cliente cuando ha trabajado y logrado satisfacer a sus clientes en varios factores que son de mucha importancia como el trato que se le brinda durante todo el proceso, el tiempo que se atiende el requerimiento, el ambiente en donde se lo atiende, entre otros.

Según Violante (2015) citado por Shahin, director general DIR México, existen aspectos básicos que hay que tener en cuenta en la atención al cliente:

1. Ser honesto. - no exagerar las características de algún producto o servicio porque lo único que se logra es desilusionar a los clientes.
2. Cumplir. - debe de alcanzar las características que se prometen.

3. Ser transparente. - ser directo y abierto en todos los procesos lograra la satisfacción del cliente.
4. Ser predecible. - entregar el producto o servicio de la forma acostumbrada.
5. Honrar tu palabra. - si existe una garantía hay que cumplirla.

Según Jiménez Carreño (2017), existen tres etapas de servicio

1. Voz, servicio lineal y funcional.
2. Variedad de canales.
3. Omnichannel, un servicio multifacético de interacción con el cliente que brinda satisfacción.

El servicio al cliente está presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción con el cliente, comenzando desde el saludo del personal de seguridad que está en la puerta del local y continua durante todo el proceso de atención al requerimiento e incluso se debe de tener un proceso post venta con el objetivo de lograr fidelizar al cliente y que vuelva a adquirir algún servicio o producto con la empresa.

En el Ecuador existe un sistema que regula la calidad el cual está compuesto por un conjunto de procesos, procedimientos e instituciones que se encargan de la ejecución de mecanismos de calidad y su medición. Este sistema con sus siglas SAE se creó en el 2007 bajo el nombre de Organismo de Acreditación Ecuatoriano, la Ley del Sistema Ecuatoriano de Calidad es la que contiene las normas y principios para la regulación de la calidad en el país. Según el Congreso Nacional (2014) el sistema ecuatoriano de calidad se encuentra formado por: el Comité Interministerial de la Calidad; El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN; El Organismo de Acreditación Ecuatoriano, OAE; las entidades e instituciones públicas que en función de sus competencias, tienen la capacidad de expedir normas, reglamentos técnicos y procedimientos de evaluación de la conformidad y el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) el mismo que es el rector de este sistema.

Ciclo de servicio

El ciclo de servicio al cliente es una secuencia de actividades en donde se incluye el cliente y la empresa durante la adquisición de un servicio con la finalidad de satisfacer sus necesidades o también llamado momentos de verdad. (Contreras, 2018)

El ciclo de servicio permite estar en interacción con los usuarios por ello debe elaborarse un manual con los pasos y cuáles son los puntos de más importancia que ocurren durante el ciclo.

Según Vargas Quiñones & Aldana de Vega (2014) menciona que:

“Determinar los ciclos de servicio permite mirar a través de los ojos del cliente y percibir la calidad del servicio. Su representación se hace en una circunferencia, en la que cada momento de verdad se asemeja gráficamente a una tangente. La tarea de levantar estos ciclos corresponde a los empleados y directivos que se encuentran relacionados e involucrados con la prestación del servicio. Cada contacto que hace el cliente en la organización dentro de un determinado proceso se llama momento de verdad” (p.223)

Los contactos con el cliente o momentos de verdad pueden ser de dos tipos estelares y amargos. EL primero es cuando el cliente se satisface con el servicio que recibe y el segundo es lo opuesto, puesto que existe insatisfacción. La unión de todos los encuentros se puede llamar proceso del cliente. (Vargas Quiñones & Aldana de Vega , 2014)

Según Vargas Quiñones & Aldana de Vega (2014) se debe realizar un análisis de cada etapa de estos encuentros:

1. Tomar notas del proceso que sigue el cliente para adquirir lo que desea.
2. Reconocer los momentos de verdad.
3. Generar espacios para que quienes se hallen involucrados eliminen los momentos amargos que pueden surgir.

4. Priorizar las ideas de tal forma que los momentos estelares puedan primar de los amargos.
5. Introducir las opiniones que surgieron.
6. Dar seguimiento para cumplirlas y medir su aceptación.

Elaborar un esquema para identificar este ciclo o momentos de verdad permite a la organización poder tener una gestión eficaz en sus procesos ya que permite definir los pasos del proceso y puede evaluar la forma de actuar de los clientes frente al servicio o bien que adquieren y su percepción de la atención que reciben en cada etapa. Los análisis pueden ser de dos tipos. El primero es el proceso que sigue el cliente al recibir el servicio y el segundo es el uso que el cliente le dé a lo que recibe. Por ello es importante saber exactamente que desea el cliente, simular sus necesidades para de esa manera vivir el proceso junto a ellos y poder establecer las acciones a tomar para poder mejorar el producto y/o servicio que se ofrece (Vargas Quiñones & Aldana de Vega , 2014)

Según Contreras (2018), los pasos para elaborar un mapa óptimo del ciclo de servicio al cliente son:

1. Identificar los momentos de la verdad, que pueden clasificarse en críticos y no críticos.
2. Establecer los requerimientos necesarios para mejorar la calidad del servicio al cliente.
3. Definir una estrategia y planes de acción (la forma de atender) para corregir errores y añadir valor al servicio.
4. Priorizar áreas del servicio (áreas prioritarias). Se deben identificar las áreas críticas que requieren mayor atención para lograr la meta establecida.
5. Elaborar encuesta de satisfacción del cliente para evaluar el servicio. Esto permite a la empresa retroalimentar sus estrategias y planes de acción.

Es importante que se puedan medir los resultados del trabajo que se realiza para saber la percepción que tiene el cliente y determinar si está satisfecho con lo que adquiere en la organización.

Satisfacción

La satisfacción a manera general consiste en un estado mental de goce que se produce por el cumplimiento de algo (Pérez Porto & Gardey, 2014)

Efiempresas S.A.S. (2017), indica que entre los elementos que conforman la satisfacción del cliente esta el rendimiento percibido o la forma en que el cliente percibe el trato que recibe el mismo que tiene varias características para determinarlo como:

- Lo determina el cliente no la empresa
- Está basado en los resultados que le cliente percibe del servicio o bien adquirido
- Depende del estado de ánimo del cliente
- Puede estar influenciado por las demás personas

La satisfacción va ligada a las expectativas que tenga el cliente. En esto la empresa debe tener mucha atención y monitorear continuamente si las expectativas están dentro de lo que la empresa puede brindar porque si no se está cumpliendo genera insatisfacción y pérdida de clientes.

Niveles de satisfacción

1. Insatisfecho. - no cubre las expectativas del cliente
2. Satisfecho. - cumple con las expectativas
3. Complacido. - cuando se supera las expectativas

Dependiendo del grado de satisfacción se puede determinar la lealtad hacia la empresa. Porque un cliente complacido será leal como resultado de la afinidad emocional. (Efiempresas S.A.S., 2017)

Según Vargas Quiñones & Aldana de Vega (2014) existe una forma de determinar la satisfacción de los clientes con el servicio que recibe. Un

servicio es excelente cuando la percepción es mayor a las expectativas. Un servicio es bueno cuando la percepción es igual a la expectativa. Y un servicio es malo cuando la percepción es menor que la expectativa.

El servicio, la calidad y la satisfacción al cliente que ofrece una empresa trabajan en un ciclo constante porque uno fortalece al otro. Un cliente satisfecho además de ser leal recomendará a la compañía lo que ayudará a captar más clientes.

2.1.2 Antecedentes referenciales

Se analiza varias tesis con temas similares para determinar las diferencias sobre la propuesta planteada.

Tema: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria. (Liza Soriano de Silva & Siancas Ascoy, 2016)

Resumen: el trabajo estudia la relación que tiene la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Si la calidad con la que se ofrece el servicio es excelente esto influye positivamente en la satisfacción del cliente final y de esto depende el éxito o fracaso de la organización. Este análisis está realizado en la banca de Perú. Este análisis surge debido a que los mecanismos que se brinda en la banca son prácticamente muy similares y se necesita marcar una diferenciación, dar un valor agregado a lo que se ofrece al cliente final. Esto puede ser logrado en la calidad que se brinda en el servicio puesto que esto no está determinado de forma obligatoria en algún manual, pero si depende netamente de cada empresa y como desea ser vista en el mercado. (Liza Soriano de Silva & Siancas Ascoy, 2016)

La propuesta que se plantea está relacionada con el trabajo antes mencionado debido a que se busca lograr la satisfacción de los clientes al momento que se le brinda un servicio al cliente el mismo que debe ser de calidad en el caso anterior se refiere a una institución bancaria pero en este trabajo se estudia una microempresa de mantenimiento de calentadores de agua que además de tener como objetivo la satisfacción de los clientes se espera captar la fidelización hacia el negocio es decir marcar la diferencia con las demás organizaciones que se dedican a la misma actividad. Es un

trabajo constante que requiere dedicación y esfuerzo, pero no es imposible de lograr. Por ello se plantea una propuesta de mejora que permita lograr este objetivo y también mejorar los ingresos que existen en la actualidad, así como su cartera de clientes.

Tema: Influencia de la atención y servicio al cliente en los ingresos del asadero Pedro Carbo (Choez Ronquillo, 2017)

Resumen: el trabajo analiza la problemática que surge en muchos negocios que sin importar su tamaño se ven afectados cuando el cliente percibe una mala atención. Se pierde la confianza y afecta la economía de la empresa. El problema principal es el retraso en la atención al cliente entre otras falencias que, aunque son pequeñas influyen de forma negativa como son la falta de uniformes y cortesía por parte de los empleados hacia el cliente provocando que busque la competencia para recibir una mejor atención además de que esto afecta los ingresos del negocio. Este problema también surge debido al desconocimiento que existe para atender las necesidades que tiene el cliente. Este trabajo se debe realizar dentro de la organización es decir comenzar desde los mismos directivos para que el fruto se pueda ver reflejado en el trato que se le brinde al cliente final. Así el mismo notara el cambio que se está implementando hacia su beneficio permitiendo que prefiera el negocio a la competencia. (Choez Ronquillo, 2017)

El trabajo se relaciona con esta propuesta planteada porque analiza los tiempos en que se está atendiendo una solicitud por parte del cliente y al no ser atendida a tiempo causa molestias e insatisfacción provocando que el cliente prefiera la competencia para que atienda sus requerimientos en el menos tiempo posible. Este hecho juega un papel importante puesto que están involucrados los ingresos del negocio. Pero se diferencia por el hecho de que se busca no solo lograr la satisfacción del cliente sino también la fidelización del mismo al mejorar la atención que se brinda, por medio de determinar un ciclo de servicio eficiente que se diferencia del que existe actualmente en lo que respecta al mantenimiento de los calentadores de

agua. Puesto que existen falencias que están siendo el motivo por el cual se esté perdiendo a los clientes actuales debido a que no se les da la importancia que ellos requieren. El cliente es el motor para que la empresa siga existiendo por ello se espera lograr brindarles una mejor atención en el menor tiempo, pero cumpliendo sus expectativas.

Tema: Desarrollo de un plan modelo de mantenimiento para el funcionamiento adecuado de los equipos eléctricos y mecánicos de un edificio de oficinas en la ciudad de Cuenca. (Viscaíno Cuzco , 2016)

Resumen: el trabajo analiza la planificación del mantenimiento de los activos de una empresa especialmente en lo que respecta a los equipos eléctricos y mecánicos de las edificaciones. Este trabajo es importante y por ello se asigna la responsabilidad a un departamento para que lo realice cuando sea necesario. Debido a la antigüedad de las instalaciones el esfuerzo se enfoca en evitar daños irreversibles en estos aparatos. Menciona que una de las causas de deterioro y posterior daño de un artefacto, equipo eléctrico o mecánico se debe a la falta de planificación de un mantenimiento. Este descuido en muchas ocasiones afecta en gran manera a la organización puesto que se paraliza la actividad dando un fuerte impacto en sus ingresos. Pero puede evitarse llevando una planificación adecuada que permita cumplir las funciones de cada aparato. Este trabajo desarrolla un plan de mantenimiento para el funcionamiento adecuado de los artefactos. Para ello es importante realizar una planificación que permita cumplir con dicho plan. (Viscaíno Cuzco , 2016)

La propuesta se relaciona con este estudio porque analiza la importancia de dar mantenimiento a los equipos y cumplir responsablemente con una planificación para realizarla cada cierto tiempo puesto que esto garantiza la vida útil del artefacto. Al descuidar un equipo se corre el riesgo de que ocurra un daño permanente. El estudio anterior realiza un análisis macro de una empresa puesto que está conformada por varias edificaciones por ello se diferencia del estudio planteado en este documento porque se realiza un análisis de forma micro puesto que se enfoca en equipos que por

lo general usan los hogares de las personas y como descuidar su mantenimiento afecta su vida puesto que causa incomodidad cuando un equipo se daña y el servicio técnico no atiende sus requerimientos en la brevedad posible e incluso puede afectar su economía debido a que si el equipo no tiene reparación se debe adquirir uno nuevo.

Tema: Diseño del plan de mantenimiento preventivo y correctivo para los equipos móviles y fijos de la empresa de Mirasol S.A. (Tamariz Vélez, 2014)

Resumen: el trabajo analiza en como el mantenimiento paso de ser un proceso de inspección a un proceso obligatorio que debe realizar una empresa para evitar retrasos en los trabajos y paralización en la obra productiva. Si el mantenimiento se realiza de forma responsable y programada ayuda en el mejoramiento y optimización de los costos que genera su reparación. Además, permite que los procesos sean eficientes y rápidos. Busca aplicar un mantenimiento preventivo y correctivo en los talleres fijando un manual o base de datos en donde consten las especificaciones del artefacto y su mantenimiento. (Tamariz Vélez, 2014)

La propuesta se relaciona con este estudio porque analiza el mantenimiento preventivo y correctivo de los equipos puesto que este hecho permite su correcto funcionamiento y duración además si se realiza de forma responsable evita gastos innecesarios. Aunque parezca un hecho aislado es un tema primordial si lo que se busca es extender la durabilidad de un equipo. Pero se diferencia porque la propuesta antes mencionada está dirigida a elaborar un plan de mantenimiento en los equipos de una empresa, pero el estudio que se plantea en este documento no tiene esa finalidad más bien se ha reducido el análisis al sector de vía a la puntilla puesto que este es el target mayoritario del negocio y está dirigido especialmente a la importancia del mantenimiento a un equipo determinado en este caso son los calentadores de agua que usan los hogares. Además, el análisis está enfocado en como brindar una buena atención al momento que se realiza el trabajo de inspección y reparación del artefacto si el caso lo amerita y cómo influye en la satisfacción y fidelización de los clientes

hacia la organización. Puesto que si el trabajo tiene retrasos en su ejecución o no cumple con lo que el cliente solicita puede tener influencias negativas porque el negocio será mal visto por parte del cliente final.

2.2 Fundamentación legal

La Ley Orgánica de Defensa al Consumidor emitida por Congreso Nacional (2015). Ley 21, con registro oficial suplemento 116 de 10-jul.-2000 determina:

Capítulo II – Derechos y obligaciones de los consumidores

Art 4.- Son derechos fundamentales del consumidor:

Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado. (Congreso Nacional, 2015, pág. 3 y 4)

Capitulo IV – Información básica Comercial

Art 9.- Información pública. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. (Congreso Nacional, 2015, pág. 5)

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable. (Congreso Nacional, 2015, pág. 7)

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento. (Congreso Nacional, 2015, pág. 7)

Art. 22.- Reparación Defectuosa. - Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador del mismo, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien, a que se le repare sin costo adicional o se reponga el bien en un plazo no superior a treinta días, sin perjuicio a la indemnización que corresponda. (Congreso Nacional, 2015, pág. 8)

Art. 24.- Repuestos. - En los contratos de prestación de servicios cuyo objeto sea la reparación de cualquier tipo de bien, se entenderá implícita la obligación de cargo del prestador del servicio, de emplear en tal reparación, componentes o repuestos nuevos y adecuados al bien de que se trate, a excepción de que las partes convengan expresamente lo contrario. El incumplimiento de esta obligación dará lugar, además de las sanciones e indemnizaciones que correspondan, a que se obligue al prestador del servicio a sustituir, sin cargo adicional alguno, los componentes o repuestos de que se trate. (Congreso Nacional, 2015, pág. 8)

Capítulo XII – Control de calidad.

Art. 64.- Bienes y Servicios Controlados. - El Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban

someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. (Congreso Nacional, 2015, pág. 20)

Art. 66.- Normas Técnicas. - El control de cantidad y calidad se realizará de conformidad con las normas técnicas establecidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN -, entidad que también se encargará de su control sin perjuicio de la participación de los demás organismos gubernamentales competentes. De comprobarse técnicamente una defectuosa calidad de dichos bienes y servicios, el INEN no permitirá su comercialización; para esta comprobación técnica actuará en coordinación con los diferentes organismos especializados públicos o privados, quienes prestarán obligatoriamente sus servicios y colaboración. (Congreso Nacional, 2015, pág. 20)

Capítulo XIII – Infracciones y sanciones

Art. 75.- Servicios Defectuosos. - Cuando los servicios prestados sean manifiestamente defectuosos, ineficaces, causen daño o no se ajusten a lo expresamente acordado, los consumidores tendrán derecho, además de la correspondiente indemnización por daños y perjuicios, a que le sea restituido el valor cancelado. Además, el proveedor de tales servicios, será sancionado con una multa de cincuenta a quinientos dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, sin perjuicio de las demás acciones a que hubiere lugar. (Congreso Nacional, 2015, pág. 22)

Ademas Asamblea Nacional Constituyente (2018) menciona en el:

Título II – Derechos

Capítulo tercero. Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria.

Sección novena. Personas usuarias y consumidoras.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los

mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor. (Asamblea Nacional Constituyente, 2018, pág. 21)

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados. (Asamblea Nacional Constituyente, 2018, pág. 21)

Título VI – Régimen de desarrollo

Sección sexta. Ahorro e inversión

Art. 338.- El Estado promoverá y protegerá el ahorro interno como fuente de inversión productiva en el país. Asimismo, generará incentivos al retorno del ahorro y de los bienes de las personas migrantes, y para que el ahorro de las personas y de las diferentes unidades económicas se oriente hacia la inversión productiva de calidad. (Asamblea Nacional Constituyente, 2018, pág. 139)

La ley 76. Ley del sistema ecuatoriano de la calidad emitida por el Congreso Nacional (2014) establece en el:

Título I – Objetivo y ámbito de la aplicación.

Art. 2.- Se establecen como principios del sistema ecuatoriano de la calidad, los siguientes:

1. Equidad o trato nacional. - Igualdad de condiciones para la transacción de bienes y servicios producidos en el país e importados;

2. Equivalencia. - La posibilidad de reconocimiento de reglamentos técnicos de otros países, siempre y cuando sean convenientes para el país;
3. Participación. - todos los sectores en el desarrollo y promoción de la calidad;
4. Excelencia. - propiciar estándares de calidad, eficiencia técnica, eficacia, productividad y responsabilidad social; y,
5. Información. - entidades que conforman el sistema ecuatoriano de la calidad en la difusión permanente de sus actividades.

Título III – Del desarrollo y promoción de la calidad

Art. 50.- El Estado ecuatoriano propiciará el desarrollo y la promoción de la calidad de la productividad y el mejoramiento continuo en todas las organizaciones públicas y privadas, creando una conciencia y cultura de los principios y valores de la calidad a través de la educación y la capacitación. (Congreso Nacional, 2014, pág. 17)

2.3 Variables de la investigación

2.3.1 Variable independiente

Ciclo de servicio de mantenimiento de los calentadores de agua. El servicio técnico de mantenimiento que se brinda a un equipo cumple con un ciclo el mismo que si no se cumple de forma adecuada en el tiempo establecido afecta de forma negativa en la organización. Están involucrados todos los miembros de la organización y abarca el trato que le dan al cliente final al atender su solicitud.

2.3.2 Variable dependiente

Satisfacción del cliente. Lograr cumplir este objetivo debe ser la meta de toda organización puesto que de ello depende su éxito en el mercado o su posterior fracaso. Requiere de trabajo constante y buena actitud por parte de todos los involucrados.

2.4 Glosario de términos

Consumidor. - persona natural o jurídica que es destinatario final y adquiere, utiliza o disfruta de bienes y/o servicios, también se llama cliente.

Proveedor. - persona natural o jurídica que realiza actividades de índole público o privado por lo que cobra precio o tarifa.

Servicio. - atención o prestación que se brinda a una persona al momento de atender lo que desee ya sea desde una consulta, solucionar un reclamo, gestionar el cumplimiento de un requerimiento, venderle un producto o proceder con la entregarle del mismo.

Mantenimiento. - acciones que se realizan con el objetivo de mejorar el correcto funcionamiento de un equipo para garantizar su durabilidad.

Boiler. – más conocido como calentador o calefón de agua. Es un aparato que a través de un proceso térmico permite elevar la temperatura del agua.

El ciclo de servicio. - es una secuencia de actividades o también llamados momentos de verdad en donde se incluye el cliente y la empresa durante la adquisición de un servicio con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

Satisfacción. - estado mental de goce que se produce por el cumplimiento de algo.

ONU. - Organización de las Naciones Unidas o Naciones Unidas.

ISO. - Organización Internacional de Normalización.

OMC. - Organización Mundial del Comercio.

AGCS. - Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios

PMA. - Programa Mundial de Alimentos.

TPM. - mantenimiento productivo total

SAE. – Servicio de Acreditación Ecuatoriano

MIPRO. - Ministerio de Industrias y Productividad

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Presentación de la empresa

Servimant es un micronegocio que inicia sus actividades hace aproximadamente cinco años con la iniciativa de un joven emprendedor que como parte de ampliar sus ingresos comenzó a trabajar de forma independiente en los mantenimientos de diversos artefactos en su gran mayoría de carácter domestico puesto que es su especialidad.

En sus inicios requirió mucha dedicación por parte de su propietario puesto que tenía que encargarse de todo el trabajo y contaba con muy poca ayuda. Comenzó ofreciendo el servicio a clientes que había visitado en algún trabajo anterior y poco a poco con esfuerzo y como resultado del buen desempeño los clientes han recomendado el servicio permitiendo darse a conocer a más personas. Es por ello que los clientes actualmente son más variados y crecen poco a poco con lo que espera en un futuro el negocio sea reconocido a nivel nacional y altamente rentable.

Está ubicada en un pequeño taller en la parte norte de la ciudad de Guayaquil, pero el servicio que se brinda es en el domicilio de los clientes pues la misma actividad así lo requiere este hecho también ha permitido ganarse la confianza de los clientes puesto que con una llamada pueden tener el servicio en cuanto sea posible atenderlos.

Su actividad principal es el servicio de mantenimiento de sistemas de agua tales como: bombas hidráulicas, sistemas de presión, tanques de presión hidroneumáticos y calentadores de agua tanto eléctricos como a gas. También se ofrece el servicio de instalación de los equipos. Y en la actualidad está ampliando su actividad comercial con la venta de calentadores de agua.

El valor agregado que se ofrece es el asesoramiento personalizado a los clientes no solo en cuanto el producto que adquieren si no también en el

servicio que se los ofrece lo que ha permitido tener la confianza de quienes se visita e ir formando una buena imagen del negocio.

Misión

Ofrecer un servicio de excelente calidad que incluya el asesoramiento continuo y productos con la más alta tecnología y durabilidad tanto para los hogares como para grandes empresas. Eliminando gastos innecesarios como resultado de una instalación deficiente. Con el objetivo de cumplir las exigencias de los clientes y lograr no solo su satisfacción si no también fidelizarlos a la marca.

Visión

Ser reconocidos y marcar la diferencia en los trabajos que se realiza. Además, consolidarse y ser un negocio competitivo en el mercado local mejorando día a día los procesos para establecer en la mente de los clientes nuestra marca.

Estructura organizativa

Figura 1. Organigrama.



1 Fuente Servimant. Elaboración propia.

Plantilla de trabajadores

El negocio es pequeño y quienes lo conforman en su gran mayoría son familiares. Está compuesto por 5 personas en la actualidad, pero se espera a futuro ampliar la actividad y con ello se requiere más personal.

Cuadro 1. Plantilla de colaboradores

Gerente	Trabajador # 1
Administración y ventas	Trabajador # 2
Contabilidad y finanzas	Trabajador # 3
Servicio técnico	Trabajador # 4 Trabajador # 5

2 Fuente Servimant. Elaboración propia.

Proveedores

En vista de dar al cliente el mejor servicio lo que incluye los repuestos que deben ser muy bien seleccionados para que el trabajo sea garantizado y duradero, existen algunos que son exportados debido a que no son comercializados en el país lo que implica tener un buen control para poder realizar la importación en el momento oportuno y que la misma no retrase la ejecución de los trabajos. Otros son adquiridos de forma local, pero en lugares garantizados por su confiabilidad.

Figura 2. Proveedores

Principales proveedores



3 Fuente Servimant. Elaboración propia.

Clientes

Los clientes regulares oscilan entre los 10 pero en su gran mayoría son ocasionales y comprenden las habitantes de las urbanizaciones de la Puntilla y vía Samborondón tales como La Castellana; Costa Verde en el km 4; Terrasol; Montego Bay I y II en el km 4,8; Lago sol; Britannia I y II en el km 5,5; Vereda del Río en el km 9; Ciudad Celeste, entre otras.

En la puntilla existen mas de 164 conjuntos residenciales. Según Alcaldía de Samborondón (2019) esta cabecera cantonal cuenta con más de 100.000 habitantes. Con su mayor concentración en la zona urbana y una población en su gran mayoría joven puesto que el 54% de los habitantes tienen edades comprendidas entre los 0 a 29 años. Lo cual representa el alcance que se espera cubrir en el futuro y poder atender a la mayor cantidad de clientes de esta zona.

Competencia

Su competencia directa radica en Servitec de Comercial Ginatta quienes por ser una empresa totalmente establecida y de renombre tiene muchos clientes que son fieles a los servicios que ofrece puesto que además de tener los productos disponibles en el manejo del agua también ofrecen la instalación para comodidad de los clientes. Lo cual les ha permitido ganar terreno en el mercado nacional.

3.2 Diseño de la investigación

3.2.1 Tipo de investigación

Según Robles (2016) existen distintos tipos de investigación y puede ser enfocado a cualquier trabajo que busque mejorar el conocimiento de algún aspecto con bases para su mejoramiento. Se utilizan para establecer hechos o re afirmar un trabajo anterior. Dependiendo de lo que se busque lograr se aplica el tipo de investigación.

Para este estudio se empleará tres tipos de investigación:

Según el conocimiento que se tiene del tema de estudio esta investigación es:

Descriptiva

Como su nombre lo indica describe las situaciones, eventos, personas que se van a analizar es decir que da una redacción precisa de las características de algo en particular. Describe nuevos significados partiendo de lo que existe marcando su frecuencia y categorizando la información. Para este tipo de investigación es importante examinar todas las características referentes al tema, luego analizarlo formular hipótesis, elegir la técnica por la cual se recogerán los datos y las fuentes que se usarán en la investigación. Este tipo de investigación permite determinar como el objeto de estudio influye en la vida de las personas. (Robles, 2016)

Explicativa

Porque busca establecer la causa, circunstancia o fenómeno que es objeto de estudio con el fin de justificar porque sucede algo y las condiciones en las que se dan es decir establecer conclusiones y una explicación que confirme el objetivo inicial del estudio. (Robles, 2016)

Y de acuerdo a los datos empleados la investigación es:

Cualitativa

Porque busca hechos que no pueden ser cuantificados de forma matemática. Este tipo de investigación busca comprender el comportamiento humano y el porqué de las acciones es decir que no solo buscan donde o cuando sucede algo si no también el porqué de ello. (Robles, 2016)

3.2.2 Población y muestra

Población

Es un grupo de seres vivos o conjunto de viviendas residentes en determinado lugar. Estadísticamente pueden existir dos tipos: absoluta es la que se refiere a todos los habitantes del lugar y relativa es la que toma referencia un espacio determinado (Significados, 2019)

En la microempresa Servimant la población también se puede dividir en dos grupos existe un número reducido de clientes que se consideran fieles puesto que solicitan el servicio de mantenimiento en un promedio de dos veces al año a estos se los puede considerar regulares pero existe un segundo grupo que es el irregular y se considera potencial puesto que crece en base a las recomendaciones de los clientes actuales y son aquellos que llaman a solicitar algún tipo de servicio de vez en cuando y a los que se espera fidelizar y convertir en clientes regulares. Hasta la actualidad su población en términos generales es relativa puesto que se basa en algunas urbanizaciones de la vía a Samborondón. En vista de que es un negocio pequeño su alcance todavía es reducido.

Cuadro 2. Población.

Población	Cantidad
Regular	10
Irregular	25
Total	35

4 Fuente Servimant. Elaboración propia.

Muestra

Es la porción de una totalidad a la que se considera una representación del total de un estudio con el objetivo de dar un resultado para demostrar un hecho. Estadísticamente representa a la población para usar una probabilidad. (Significados, 2016)

Muestreo no aleatorio o no probabilístico

Este tipo de muestras permite a todos los sujetos la posibilidad de ser seleccionados. Este tipo de muestra se divide en: muestreo por cuotas es la que se incluye a quienes cumplen con condiciones específicas, muestreo intencional o de conveniencia es el tipo de muestra en el cual el investigador elige en base a su criterio a quienes tomara como muestra, muestreo por bola de nieve es el que se elige a una persona y esta a su vez elige quienes conformaran la muestra repitiendo el proceso hasta alcanzar la cantidad

deseada, muestreo discrecional es similar a la intencional pues se elige a la muestra en base a los criterios del investigador pero en base a lo que pueden aportar en la investigación. (Bravo Jarquin , 2018)

En vista de que se ha analizado a los clientes que existen actualmente en la microempresa Servimant y se tiene una población definida se usa la muestra no aleatoria o no probabilística de tipo intencional o de conveniencia puesto que se toma el tamaño total de la población para realizar la investigación con el fin de obtener un dato exacto del problema planteado.

Cuadro 3. Muestra.

Población	Cantidad
Regular	10
Irregular	25
Total	35

5 Elaboración propia

3.2.3 Procedimiento o pasos a seguir en la investigación

En toda investigación es importante poder encontrar el tema que se plantea resolver. Para ello se realiza el análisis de la empresa para encontrar las variables que se planean mejorar. Una vez que el tema está determinado y se ha identificado el problema que es objeto de estudio se procede a establecer el tipo de investigación que se aplica en base a la información obtenida. (León Sandoval , 2015)

Existen dos tipos de investigaciones: en primer lugar, están las investigaciones cualitativas que son aquellas que buscan establecer o descubrir teorías mediante la aplicación de técnicas tales como entrevistas, observaciones, entre otros y en segundo lugar la investigación cuantitativa que comprueba las teorías ya establecidas mediante test, análisis, entre otros. Una vez definido el tipo de investigación que se ajusta al tema de estudio se procede a escoger el medio por el cual se realizará la obtención de la información. (León Sandoval , 2015)

Existen diversas técnicas de fácil aplicación que están al alcance del encuestador y permiten obtener los resultados que apoyen la idea planteada y de esa manera determinar la raíz del problema para buscar la mejor solución y contrarrestarlo. (León Sandoval , 2015)

3.2.4 Técnicas e instrumentos de la investigación

Encuesta

Consiste en recoger información mediante preguntas concretas de la población o muestra que está siendo objeto de estudio con la finalidad de obtener datos sobre temas específicos. En su gran mayoría los datos obtenidos se relacionan en cómo afecta el tema en la sociedad. La información que se obtenga es empleada para analizar, identificar y conocer el alcance del problema o para establecer la relación entre hipótesis mediante procedimiento estadísticos. Pueden realizarse personalmente por el encuestador, escritas, correo electrónico, entre otras. (Significados, 2017)

En esta investigación se va a emplear este método para obtener información referente al tema propuesto para realizar un análisis del alcance del problema. Se realiza de forma escrita a modo de cuestionario.

Cuestionario

Es un medio para obtener información mediante la formulación de preguntas, en su gran mayoría se realiza a un grupo número de personas que son objeto de estudio mediante la cual el encuestado responde de acuerdo a su criterio. Los datos que se obtengan son tabulados para la realización del análisis. Pueden realizarse de forma escrita en donde el encuestado da libremente su opinión o con respuestas estandarizadas en donde elige una alternativa planteada y también se realizan mediante una entrevista personal. (Significados, 2017)

En esta investigación se va a utilizar esta técnica para recopilar información mediante preguntas con respuestas estandarizadas en donde el

encuestado elija la que se ajusta a su criterio en base al tema planteado que es objeto de estudio. (ver anexo 1)

Para cumplir con el objetivo mejorar la atención a los clientes en el ciclo de los mantenimientos de los calentadores de agua y no solo conocer la causa del problema desde el punto de vista de los clientes se va a realizar los siguientes pasos en esta investigación. En primer lugar, se procede a enviar a los clientes mediante correo electrónico masivo la encuesta de forma adjunta para poder conocer su opinión. Se da un plazo de tres días para recibir la información requerida.

Una vez realizada la encuesta se proceden a tabular los datos para determinar sus resultados para ello se utiliza una hoja electrónica del programa Excel en la cual nos permite graficar los resultados para un mejor análisis de los datos. Con la información que se obtiene se procede a elaborar un plan de mejora referente a la calidad de los servicios que se ofrecen en el negocio

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De lo mencionado en el capítulo anterior y una vez aplicado el método de investigación que este trabajo fue la encuesta se procede a tabular los datos obtenidos para poder realizar un análisis de la atención al cliente en los servicios de mantenimiento de los calentadores de agua de la microempresa Servimant y dar una interpretación de los resultados.

Cuestionario de preguntas:

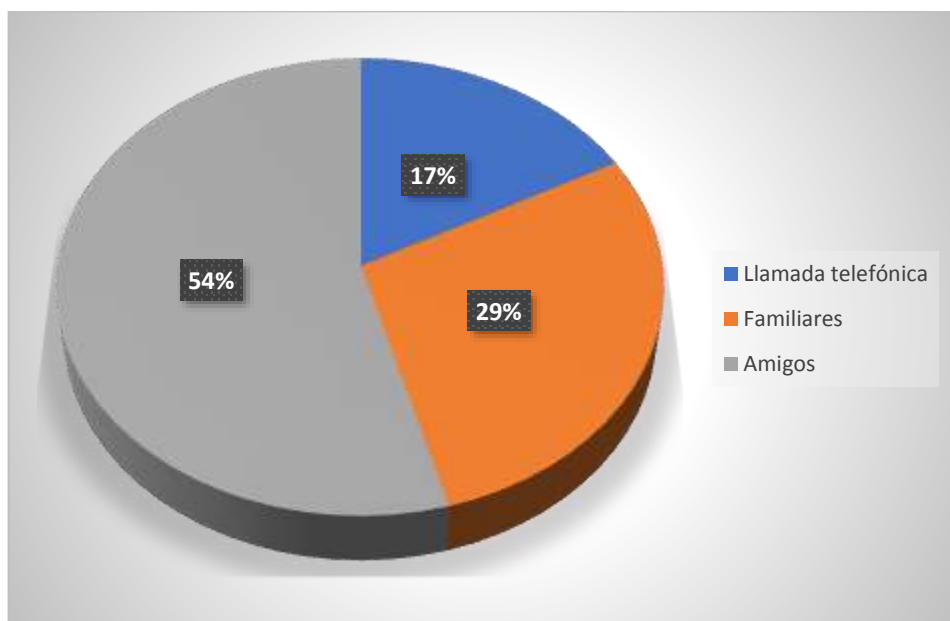
1. ¿Cómo llegó a conocer los servicios que se ofrecen en el negocio?

Cuadro 4. Conocimiento del negocio.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Llamada telefónica	6	17%
Familiares	10	29%
Amigos	19	54%
Total	35	100%

6 Elaboración propia.

Figura 3. Conocimiento del negocio



7 Elaboración propia.

Análisis

De acuerdo a los entrevistados el 54% es decir más de la mitad de los clientes han llegado a conocer de los servicios por medio de recomendaciones de sus amigos y un 29% por familiares quiere decir que por el buen trabajo que se realiza durante el servicio de mantenimiento ha permitido que sea recomendado a otras personas cercanas al círculo de los clientes y existe un número pequeño que ha sido contactado vía telefónica lo que demuestra que se gana más clientes por las referencias por ello es importante seguir realizando un buen trabajo en los servicios de mantenimiento para que pueda darse a conocer a más personas y poder crecer en el mercado local.

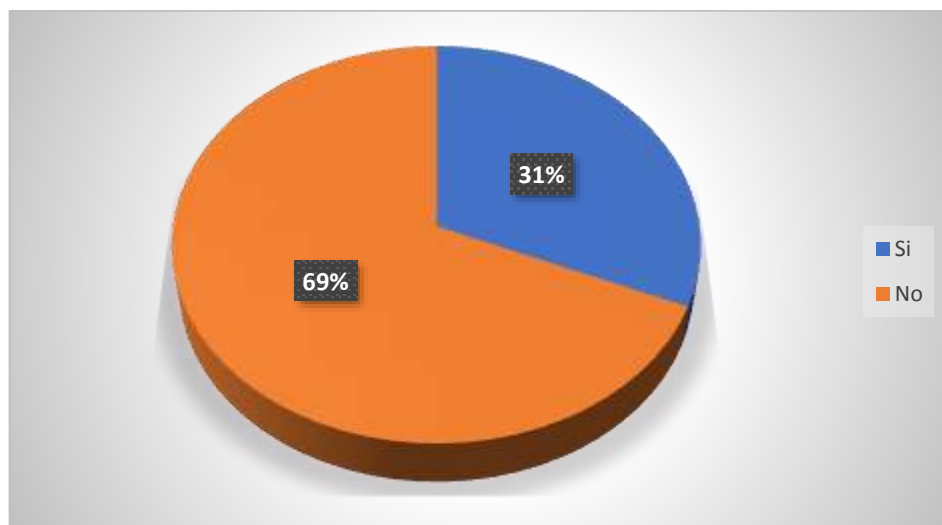
2. En base a la atención que recibió por parte del personal desde el primer momento que se comunicó califique los siguientes aspectos:
✓ ¿Su llamada fue atendida rápidamente?

Cuadro 5. Tiempo de atención.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Si	11	31%
No	24	69%
Total	35	100%

8 Elaboración propia.

Figura 4. Tiempo de atención.



9 Elaboración propia.

Análisis

En el punto referente al personal que lo atendió el 69% respondió que su llamada no fue atendida a tiempo lo que denota una falencia en el negocio puesto que demuestra poco interés en el motor principal, los clientes, eso indica que es un aspecto que se debe mejorar para que los clientes se sientan satisfechos y con la tranquilidad de que al realizar una llamada les contesten en el menor tiempo posible sin necesidad de esperar a intermediarios o que posterguen sus llamadas y así puedan percibir que son importantes para el negocio. Solo un 31% contestó de forma afirmativa así que lo que se busca es mejorar esa cifra y que vaya en aumento.

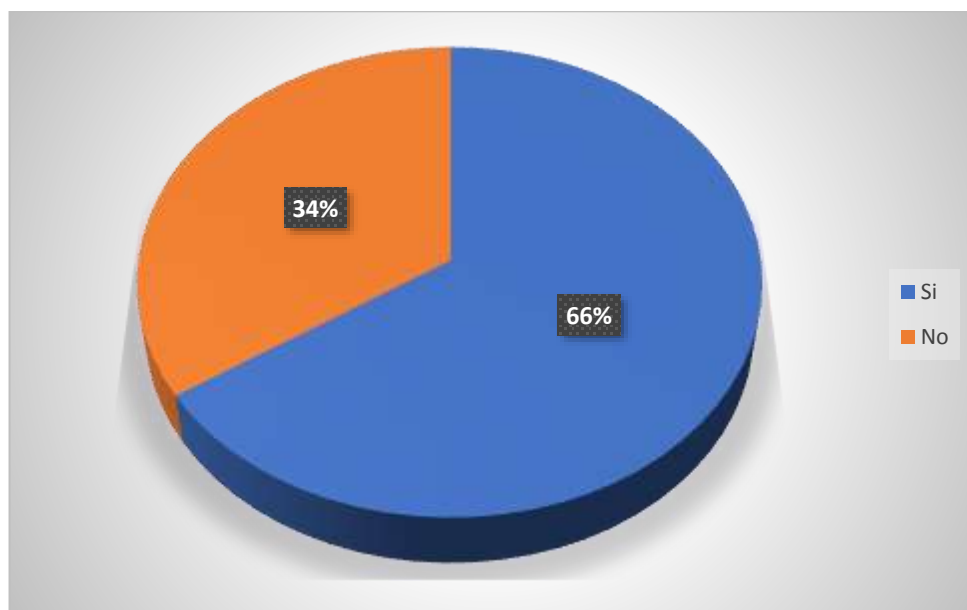
- ✓ ¿El representante del servicio al cliente fue amable y cortés en el trato?

Cuadro 6. Trato hacia el cliente.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Si	23	66%
No	12	34%
Total	35	100%

10 Elaboración propia.

Figura 5. Trato hacia el cliente.



11 Elaboración propia.

Análisis

Referente al trato percibido durante la llamada el 66% contestó de forma afirmativa lo que indica que el personal encargado se está esforzando por ser cortés y amable al atender una solicitud lo que se podría considerar de forma positiva para el negocio, pero un 34% se siente inconforme y considera que no se los trato de forma adecuada. Es una cifra alta por lo que se debe mejorar para que el trato sea siempre el adecuado no solo en unas cuantas llamadas si no en todas las que se reciben en el negocio y de esa manera los clientes no se sientan insatisfechos desde ese primer contacto que establecen al solicitar un servicio de mantenimiento con el objetivo de fidelizarlos.

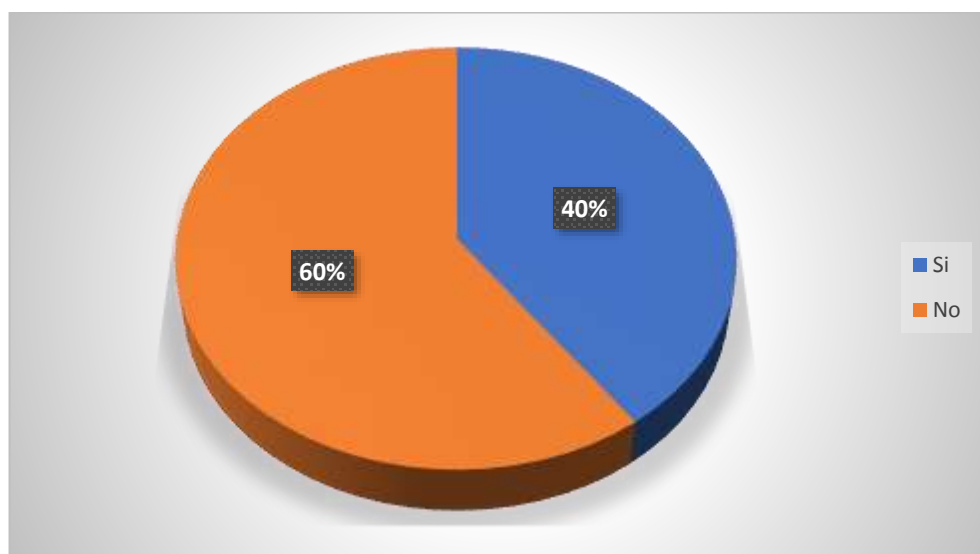
- ✓ ¿El representante del servicio demostró que estaba informado sobre lo que se ofrece en el negocio?

Cuadro 7. Información de los servicios

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Si	14	40%
No	21	60%
Total	35	100%

12 Elaboración propia.

Figura 6. Información de los servicios.



13 Elaboración propia.

Análisis

De acuerdo a la encuesta el 60% contestó que el personal que lo atendió al momento de llamar por una solicitud no tenía conocimiento de los servicios que ofrece el negocio lo que indica que hace falta una capacitación al personal encargado de esta labor puesto que debe demostrar que se encuentra plenamente informado para dar una respuesta que satisfaga las inquietudes de los clientes solo un 40% considera que si está capacitado siendo menos de la mitad de los encuestados por ello es importante que este porcentaje aumente y cada que llame algún cliente tenga la confianza de que no va a quedar con inquietudes respecto al servicio más bien sus dudas serán disipadas.

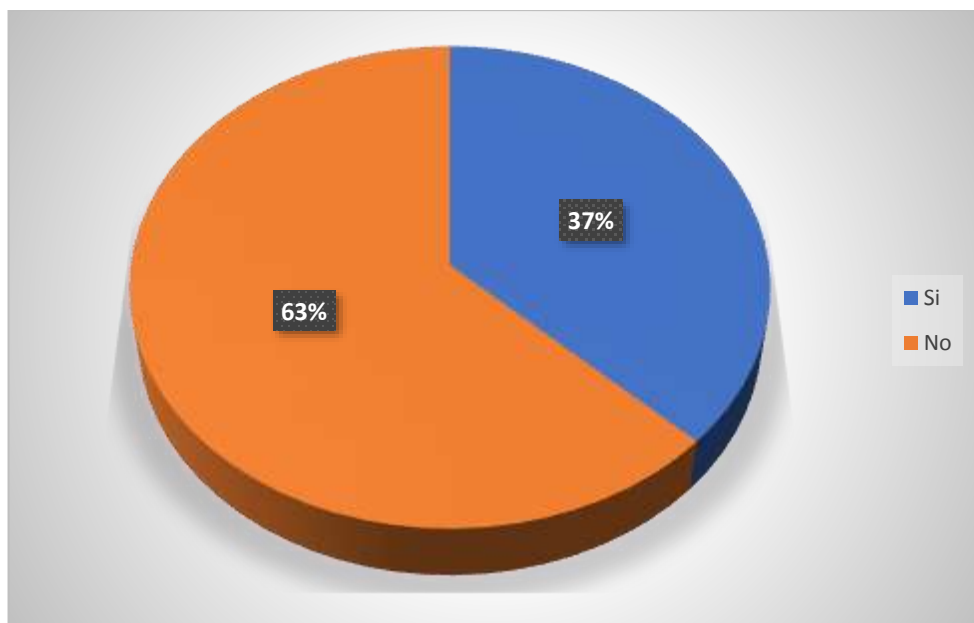
3. ¿Su requerimiento fue atendido en el tiempo esperado?

Cuadro 8. Tiempo de cumplimiento.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Si	13	37%
No	22	63%
Total	35	100%

14 Elaboración propia.

Figura 7. Tiempo de cumplimiento.



15 Elaboración propia.

Análisis

El resultado fue que el 63% no consideran que su solicitud fue atendida a tiempo lo que denota que los trabajos se están realizando con cierto retraso causando incomodidad a los clientes. Es una falencia que se debe mejorar para garantizar la fidelidad de los clientes ya que el tiempo en que son atendidos influye de manera significativa en que ellos decidan seguir adquiriendo algún servicio en el negocio. Solo un 37% de los encuestados considera que fue atendido en el tiempo que esperaban, pero es una cantidad pequeña que se busca poco a poco ir aumentando y para ello se requiere el apoyo de todo el equipo de trabajo para que exista una correcta coordinación de los requerimientos y estos puedan ser solucionados en el menor tiempo posible para evitar disgustos o insatisfacción en los clientes.

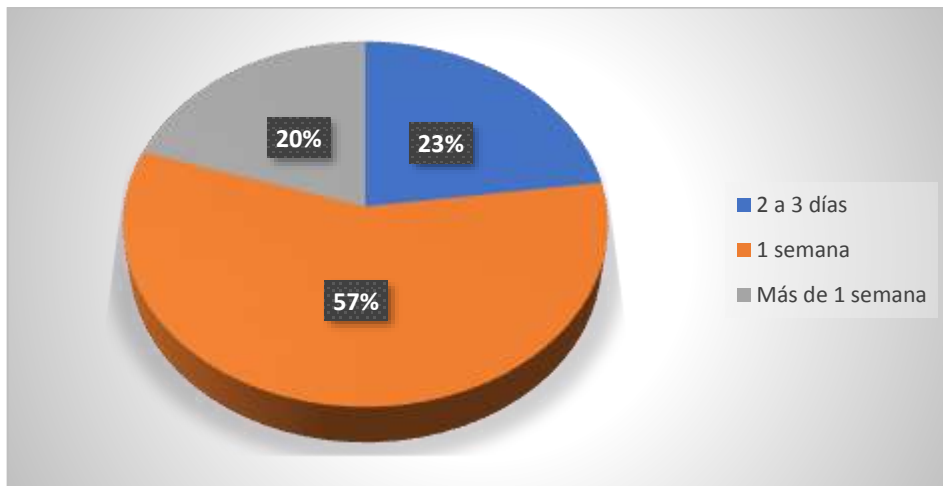
4. ¿Cuánto tiempo tuvo que esperar para recibir la visita técnica?

Cuadro 9. Tiempo de espera.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
2 a 3 días	8	23%
1 semana	20	57%
Más de 1 semana	7	20%
Total	35	100%

16 Elaboración propia.

Figura 8. Tiempo de espera.



17 Elaboración propia.

Análisis

Los resultados demuestran que un 57% de las solicitudes de los clientes fueron atendidas una semana posterior a su llamada esto indica no solo la falta de técnicos sino también de coordinación de solicitudes puesto que un gran número está dejándose relegado por ello surge la insatisfacción. Posterior a esta cifra está un 20% que se atendió en más de una semana sumando un 77% de los encuestados que están inconformes con el tiempo que tuvieron que esperar para tener la visita de un técnico. Solo a un 23% se lo atendió en el tiempo promedio de 2 a 3 días que es el rango que se espera que sean atendidas todas las solicitudes, este aspecto es algo que se debe mejorar poco a poco y con la colaboración de todo el personal para que las solicitudes sean gestionadas conforme al tiempo que se recibe la llamada al cliente.

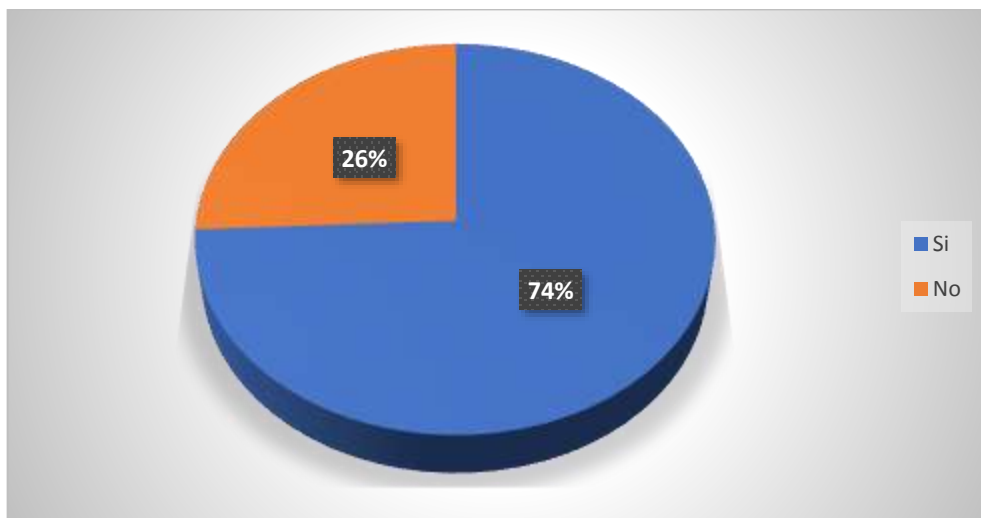
5. ¿El problema fue resuelto como Ud. lo esperaba?

Cuadro 10. Expectativa de trabajo.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Si	26	74%
No	9	26%
Total	35	100%

18 Elaboración propia.

Figura 9. Expectativa de trabajo.



19 Elaboración propia.

Análisis

De acuerdo al resultado el 74% se encuentran satisfechos referentes al trabajo realizado durante el mantenimiento del calentador de agua lo que es un número bastante positivo pues corresponde a más de la mitad de los clientes y además demuestra que se está realizando un trabajo de calidad con respecto a los servicios. Además, se procura que los técnicos se encuentren capacitados para que puedan realizar su trabajo de forma correcta garantizando que el cliente tenga un trabajo final de la mejor calidad que garantice la durabilidad del artefacto. Solo un pequeño grupo de los encuestados, el 26%, se encuentra insatisfecho referente a este aspecto. Pero es un grupo que no se debe descuidar para que no crezca más bien buscar que disminuya y puedan sentirse conformes con el trabajo que reciben.

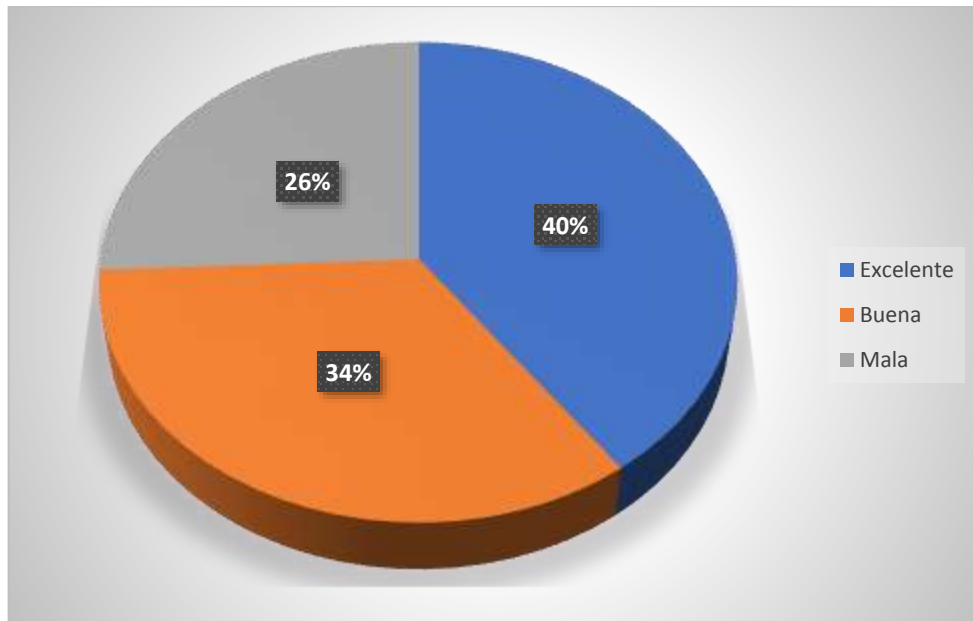
6. De acuerdo a las características que percibió durante el trabajo de mantenimiento ¿Cómo considera la calidad del servicio en la última visita?

Cuadro 11. Calidad del trabajo.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Excelente	14	40%
Buena	12	34%
Mala	9	26%
Total	35	100%

20 Elaboración propia.

Figura 10. Calidad del trabajo



21 Elaboración propia.

Análisis

El 40% de los encuestados considera que los servicios son de excelente calidad y el 34% que son buenos eso significa que los trabajos están bien realizados debido a que las personas encargadas se esfuerzan para que el artefacto quede totalmente en funcionamiento y se prolongue su duración, pero se debe seguir mejorando para que todos consideren que el trabajo es excelente. Por otro lado, tenemos un 26% que considera que el servicio es malo, aunque es un grupo pequeño no se debe despreocupar puesto que estos demuestran que el trabajo aún tiene ciertas falencias que deben mejorarse para que los clientes puedan catalogarlo de forma afirmativa.

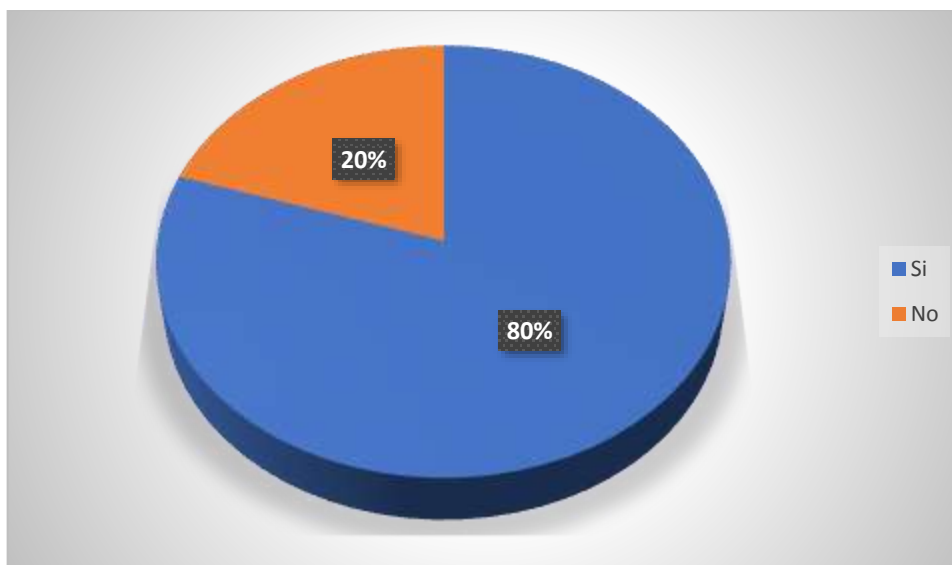
7. Considera que los materiales empleados durante el servicio de mantenimiento han sido de calidad

Cuadro 12. Calidad de materiales.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Si	28	80%
No	7	20%
Total	35	100%

22 Elaboración propia.

Figura 11. Calidad de materiales.



23 Elaboración propia.

Análisis

El 80% de los encuestados contestó positivamente lo que demuestra que los materiales que se emplean durante los servicios de mantenimientos son de buena calidad puesto que se tiene proveedores que ofrecen materiales durables que garanticen que el artefacto se mantenga en operabilidad por largo tiempo y se espera que siempre esta cifra vaya en aumento solo un 20% no está conforme lo que puede indicar que algo sucedió durante el servicio que no alcanzo las expectativas de los clientes por ello hay que realizar un análisis más amplio para determinar cuál es la causa de insatisfacción y poder darles una solución en la brevedad posible.

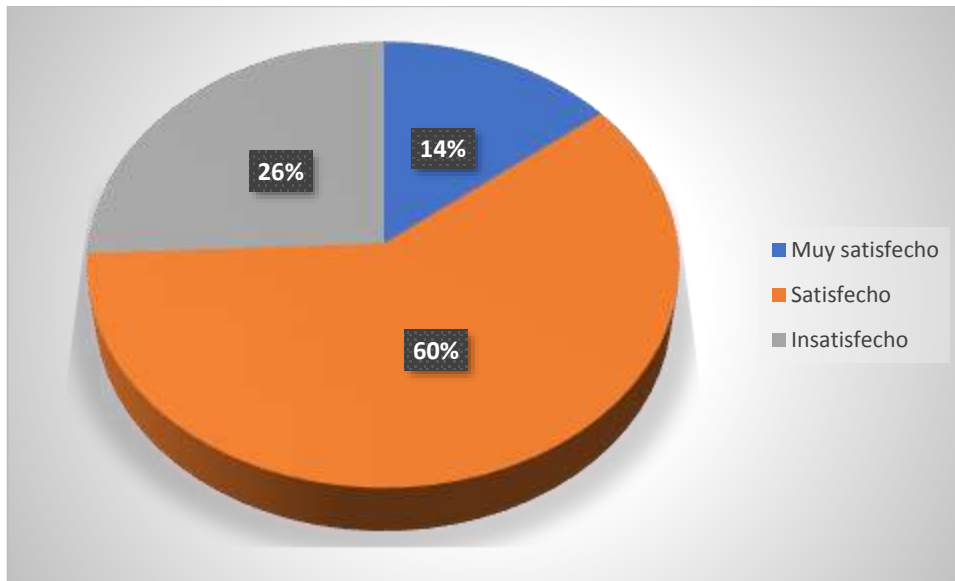
8. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto al trabajo de mantenimiento?

Cuadro 13. Nivel de satisfacción.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Muy satisfecho	5	14%
Satisfecho	21	60%
Insatisfecho	9	26%
Total	35	100%

24 Elaboración propia.

Figura 12. Nivel de satisfacción.



25 Elaboración propia.

Análisis

De acuerdo a los resultados el 14% está muy satisfecho con el trabajo y un 60% satisfecho sumando un 74% que están conformes con el trabajo realizado. Esta es una cifra muy buena pero lo ideal es que todos se sientan muy satisfechos eso indica que existe algún factor que está repercutiendo en que los clientes tengan un poco de insatisfacción por ello se debe mejorar ciertas falencias que existen en la actualidad para que esa cifra sea solamente la mejor pero existe un 26% que está insatisfecho y eso es algo que llama la atención puesto que es una cifra considerable y se debe realizar un estudio para establecer las verdaderas razones de su respuesta negativa.

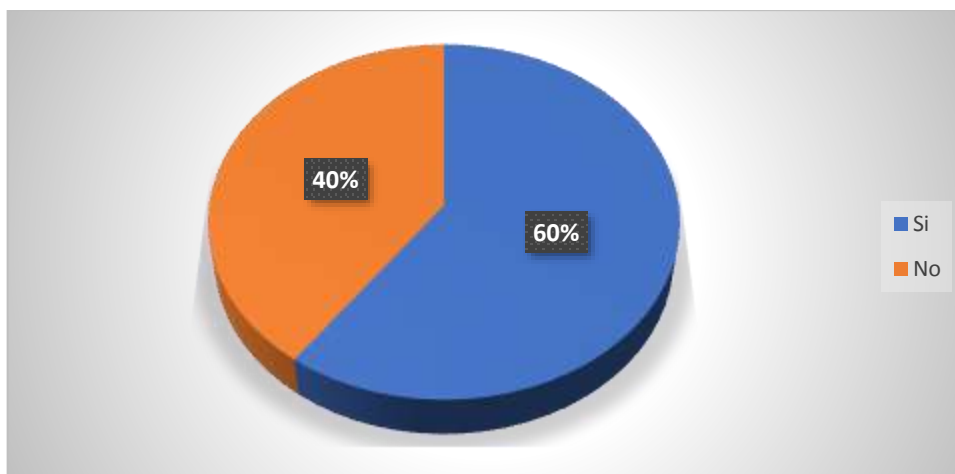
9. Recomendaría nuestros servicios a otras personas

Cuadro 14. Recomendación de servicios.

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Si	21	60%
No	14	40%
Total	35	100%

26 Elaboración propia.

Figura 13. Recomendación de servicios



27 Elaboración propia.

Análisis

Durante la encuesta se ha detectado que un 60% de la población está dispuesta a recomendar los servicios que ofrece el negocio lo que nos demuestra que no solo se trabaja en la satisfacción si no también en que el número de clientes puede crecer en base a la recomendación de los clientes actuales. Sin duda es un buen número puesto que equivale a más de la mitad de la muestra. Solo un 40% no lo recomendaría y nos indica que se puede seguir mejorando al momento de brindar el mantenimiento y durante todo el proceso de atención para que exista uniformidad en la decisión de los clientes y la mayor parte pueda dar a conocer a sus familiares y amigos los servicios que ofrece el negocio.

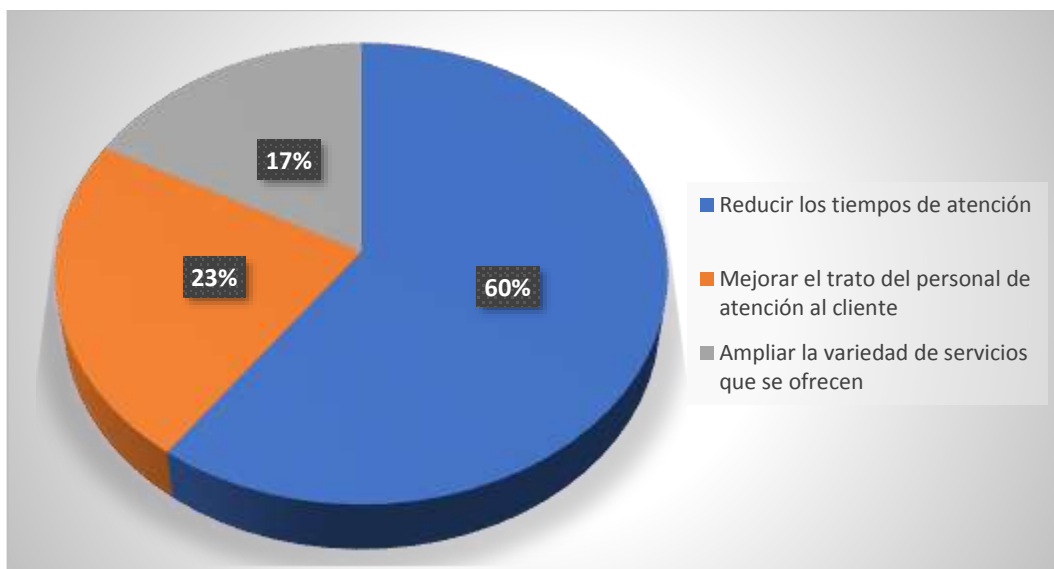
10. ¿Qué recomendaría para mejorar los servicios y garantizar su satisfacción?

Cuadro 15. Recomendaciones

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Reducir los tiempos de atención	21	60%
Mejorar el trato del personal de atención al cliente	8	23%
Ampliar la variedad de servicios que se ofrecen	6	17%
Total	35	100%

28 Elaboración propia.

Figura 14. Recomendaciones.



29 Elaboración propia.

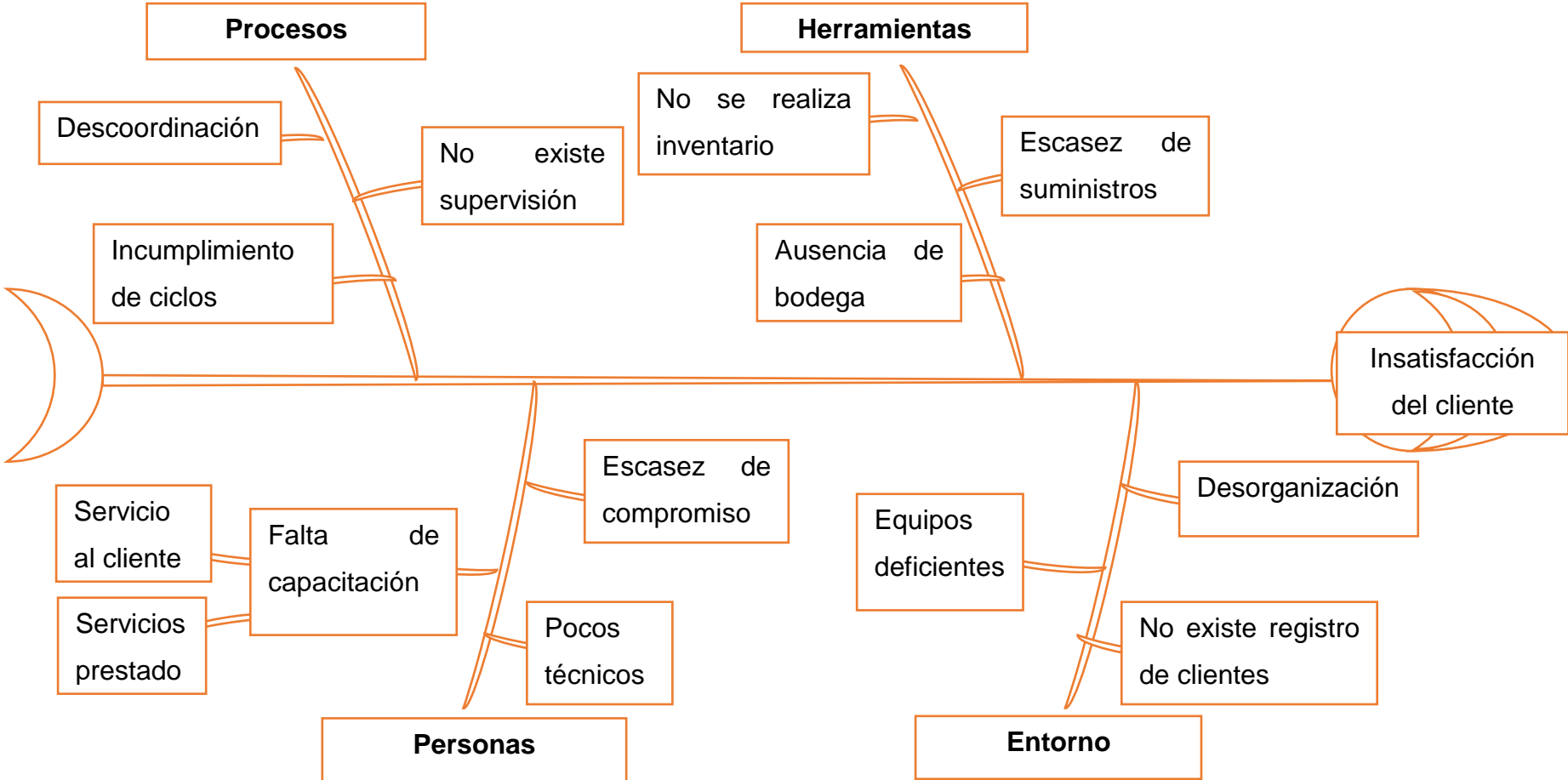
Análisis

Durante la última pregunta se les brindo a los encuestados tres posibles opciones de mejora para que establezcan cuál es la más acertada. El 60% considero que se deben reducir los tiempos de atención lo cual y es algo que se ha notado al realizar un análisis en el negocio durante la presente investigación y concuerda con la respuesta de los clientes. Un 23% considera que se debe mejorar el trato hacia el cliente al momento de establecer contacto con el negocio un punto que también es importante puesto que ellos deben de sentirse totalmente satisfechos al realizar sus requerimientos y un 17% que se deben ampliar la variedad de servicios que se ofrecen en la actualidad lo cual se podría considerar como una implementación en el futuro de acuerdo a las circunstancias.

En base a los resultados obtenidos mediante la encuesta se procede a realizar un análisis causa – efecto para determinar cómo los incidentes encontrados están influyendo en la satisfacción de los clientes. Se analizan bajo cuatros aspectos específicos que son: los procesos que se realizan en el negocio, las herramientas que se emplean para llevar a cabo los trabajos, el personal que labora en el negocio y el ambiente en el que trabajan para llevar a cabo sus labores diarias.

Diagrama causa - efecto

Figura 15 Diagrama causa - efecto



30 Elaboración propia

Mediante el diagrama causa – efecto se determina que los procesos que se están llevando a cabo en la actualidad no son coordinados por el personal encargado además que no tienen supervisión constante por parte de los dueños del negocio por ello se incumplen los ciclos del servicio de mantenimiento lo cual lleva a que los trabajos se realicen con mucho retraso.

También se detectó que no existe un lugar adecuado como una bodega para guardar los materiales que se emplean al realizar los trabajos es por eso que tampoco realizan un inventario de los repuestos para determinar que necesitan solicitar para atender los requerimientos sin demora puesto que en algunas ocasiones no tienen las herramientas en stock lo que lleva a postergar ciertos trabajos.

El personal que atiende a los clientes no se encuentra completamente capacitado sobre las actividades que debe realizar ni sobre los servicios que ofrece el negocio. No tienen el compromiso de cumplir correctamente sus labores puesto que el negocio es pequeño y de ámbito familiar. Por esta razón tampoco tienen mucho personal para realizar los trabajos.

El lugar en el que labora el personal en su gran mayoría la parte administrativa no se encuentra organizado y los equipos son deficientes en cuanto a tecnología y cuando atienden a los clientes no documentan la información y esto lleva a que se pierdan datos de los mismos y al momento de querer contactarlos no existe toda la información.

Todos estos inconvenientes detectados llevan a que los clientes en muchas ocasiones se sientan insatisfechos con el servicio que reciben puesto que sus solicitudes se atienden con retrasos. Por esta razón se procede a elaborar un plan de mejora que permita eliminar las falencias que existen actualmente y que están influyendo de manera negativa en los clientes.

Cuadro 16 Plan de mejoras

Plan de mejoras						
Responsable General: Gerente						
¿QUÉ?	¿POR QUÉ?	¿CÓMO?	¿QUIÉN?	¿CUÁNDO?	¿DÓNDE?	¿CUÁNTO?
Implementar un proceso para cumplir los ciclos de servicio	Porque es necesario definir cómo se puede cumplir los requerimientos en el menor tiempo posible	Definir procesos para cumplir a tiempo las solicitudes	Personal administrativo	Septiembre 2019	Local Servimant	\$ 50
Supervisión de los procesos que realiza el personal al coordinar los requerimientos	Porque es importante controlar que se siga un proceso para cumplir con el ciclo de servicio	Revisión y observación de trabajo durante la jornada	Gerente general	Septiembre 2019	Administración local Servimant	\$ 0
Crear un plan de capacitación sobre los servicios que se ofrecen	Porque deben dar respuestas claras y confiables a los clientes	Capacitación por charlas y flayers. Posterior una evaluación	Gerente general	1 vez al mes. A partir de septiembre 2019	Local Servimant	\$ 80

Plan de mejoras

Responsable General: Gerente

¿QUÉ?	¿POR QUÉ?	¿CÓMO?	¿QUIÉN?	¿CUÁNDO?	¿DÓNDE?	¿CUÁNTO?
Inventario de repuestos	Porque se requiere llevar un control de los materiales disponibles para realizar las compras a tiempo	Revisar mediante un detalle de ingresos y egresos los materiales que existen disponible para atender las solicitudes	Personal técnico	Septiembre 2019	Local Servimant	\$ 0
Organizar la información	Porque se debe tener un correcto registro de los datos de los clientes	Separar la información en folders y ordenar alfabéticamente la información de los clientes	Personal administrativo	Septiembre 2019	Administración local Servimant	\$ 0
Aumentar los técnicos	Porque se necesita cumplir con todas las solicitudes en momentos de alta demanda	Contratar a un técnico adicional para dar apoyo y soporte en los servicios. El mismo puede ser ocasional	Gerente general	Septiembre 2019	Local Servimant	\$386
Costo total						\$516

31 Elaboración propia

Mediante el presente plan de mejoras se busca cumplir con el objetivo principal de esta investigación el cual es proponer mejoras al ciclo de servicio de mantenimiento de los calentadores de agua que brinda la microempresa Servimant con la finalidad de que los clientes se sientan satisfechos con el servicio que reciben. El costo total de la implementación esta alrededor de los \$ 516,00. Valor que será cubierto por el negocio, pero tendrá beneficios significativos puesto que al aplicarlos mejorará la forma de trabajar de los colaboradores e incluso aumentarán los ingresos para el negocio porque crecen las posibilidades de que se amplíe la cartera de clientes como resultado del excelente servicio que se brinde.

También existirá un proceso definido para llevar a cabo los trabajos es decir un ciclo de servicio que no solo será eficiente si no también eficaz puesto que las solicitudes se atenderán de manera organizada procurando solucionarlas en el menor tiempo posible cumpliendo con el ciclo de servicio establecido. Por ello es importante que se cumpla con la supervisión constante para que la implementación de este proceso tenga éxito.

Además, se tendrá una base de datos confiable en donde se encuentre toda la información requerida de los clientes los cuales tendrán la confianza de que son importantes para el negocio y se toma en cuenta sus solicitudes. Incluso la misma base podrá ser usada en un futuro para enviar promociones a los clientes y así recordarles que pueden solicitar los servicios de mantenimiento cada cierto período y de esa manera sus artefactos se mantengan en buen estado.

Otro beneficio es que si el personal está mejor capacitado para efectuar su trabajo no solo brindará un buen servicio al cliente sino también ayudará promocionando los servicios que se ofrecen y podrá conseguir que más clientes realicen requerimientos, se convertirán en buenos vendedores lo cual permitirá que aumenten los ingresos para el negocio y en un futuro incluso puede convertirse en una fuente de empleo puesto que tendrá la posibilidad de que el negocio sea más grande.

Conclusiones

Mediante la investigación se obtuvo información sobre qué es lo que esperan los clientes y como poder lograr que se sientan satisfechos con el servicio que reciben. Se destacó la importancia que tiene dar un buen servicio en cada intervención con los clientes con la finalidad de que prefieran seguir adquiriendo lo que la empresa les ofrece es decir lograr su fidelización. También se argumentó como elaborar un correcto ciclo de servicio el cual cumpla con las expectativas que tienen los clientes.

Se estudiaron una serie de causas y sucesos que están llevando a que en el negocio se dé una atención al cliente de baja calidad lo cual trae como consecuencia que los clientes prefieran buscar otras empresas que cumplan con sus expectativas. Se detectó que el negocio no cuenta con una buena organización para efectuar correctamente los trabajos y cumplir con un ciclo de servicio en los tiempos requeridos en atender a los clientes. La falta de capacitación y los pocos técnicos influyen negativamente en cumplir con los objetivos planteados. Estos problemas generan retrasos en los trabajos causando la insatisfacción de los clientes.

Se diseño un plan de mejoras proponiendo algunas formas prácticas que permitan dar una mejor atención a los clientes y cumplir con los tiempos al momento de realizar el ciclo de servicio. Además, se incluye la capacitación continua al personal para que puedan estar preparados al momento de dar respuestas a los clientes las cuales deben ser claras y confiables con la finalidad de que estos se sientan atraídos hacia el negocio y se fidelicen a la marca.

Recomendaciones

Implementar una base de datos confiable o sistema CRM que permita tener un mejor control de la información de los clientes con la finalidad que se los pueda contactar de manera inmediata y permita estar en constante comunicación ofreciéndole nuevos servicios para que no busquen la competencia y lograr fidelizarlos al negocio.

Establecer un plan de auditoría que permita tener un control de todas las áreas tanto en la parte administrativa como el área técnica lo cual permitiría un mejor manejo de los materiales y además poder realizar las compras de suministros a tiempo.

Crear perfiles en las redes sociales para que el negocio se pueda dar a conocer y aumentar la cartera de clientes puesto que en la actualidad la mayoría de los clientes en su gran mayoría son por recomendaciones de otros, pero se debe buscar nuevas formas de ampliar el número de clientes que existe actualmente.

Ampliar la actividad comercial incluyendo la venta de los artefactos para que al momento de que los clientes adquieran un producto soliciten el servicio de instalación o inspección técnica en el local con la seguridad de que se conservará la garantía del artefacto si se realiza en el mismo lugar.

Crear promociones de mantenimiento preventivo de forma periódica ya sea por redes sociales o volantes destacando la importancia de este tipo de trabajos con el objetivo de incentivar a los clientes a solicitar los servicios de forma regular.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, F. (23 de Agosto de 2016). *Freshco. Consultoría y Formación*.
Obtenido de <http://www.freshco.es/la-evolucion-de-los-clientes/>
- Alcaldía de Samborondón . (2019). *Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Samborondón* . Obtenido de <https://www.samborondon.gob.ec/datos-generales/>
- Alvarado Vélez, J. A. (2014). Evolución macroeconómica del Ecuador: un análisis de sensibilidad del sector externo. *Universidad Tecnológica Equinoccial . Facultad de Ciencias Económicas y Negocios*, 7-10.
- Arturo. (30 de Octubre de 2015). *Crece Negocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>
- Asamblea Nacional Constituyente. (01 de Agosto de 2018). Constitución de la República del Ecuador. *Constitución de la República del Ecuador. Registro Oficial 449 del 20-Oct-2008. Reforado*. Montecristi, Manabí, Ecuador: Lexis Finder.
- Bravo Jarquin , A. (11 de Julio de 2018). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/tipos-de-muestreo-estadistica/>
- Cardenal, A. (21 de Febrero de 2018). *Efemerides*. Obtenido de <https://alfonsocardenal.wordpress.com/2018/02/21/historia-del-mantenimiento/>
- Chávez, S. (29 de Agosto de 2018). *Ekos*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10887>
- Choez Ronquillo, S. (2017). Influencia de la atención y servicio al cliente en los ingresos del asadero Pedro Carbo. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

- Congreso Nacional. (09 de Junio de 2014). Ley del sistema ecuatoriano de la calidad. *Ley del sistema ecuatoriano de la calidad. Registro Oficial Suplemento 26 de 22-feb.-2007*. Ecuador: Lexis.
- Congreso Nacional. (16 de Enero de 2015). Ley Orgánica de Defensa al Consumidor . *Ley Orgánica de Defensa al Consumidor. Ley 21* Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul.-2000. Reformado. Ecuador: Lexis Finder.
- Contreras, S. (2018). *Lidefer.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/ciclo-servicio-cliente/>
- Cortés, J. M. (2017). *Sistema de Gestión de Calidad (ISO 9001:2015)*. Málaga, España: ICB. S.L. (Interconsulting Bureau S.L.).
- Efiempresas S.A.S. (2017). *Efiempresa* . Obtenido de <https://efiempresa.com/blog/efimpersa-satisfaccion-del-cliente/>
- El Telégrafo. (12 de Agosto de 2013). *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/masqmenos/1/la-evolucion-de-los-terminos-de-intercambio-internacionales-en-el-ecuador>
- El Universo. (18 de Marzo de 2014). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2014/03/18/nota/2391151/245-nuevas-familias-seran-residentes-puntilla>
- Fernandez Díaz, M. (04 de Junio de 2018). *Cuida tu dinero*. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13125381/historia-del-servicio-al-cliente>
- ForoMarketing. (03 de Mayo de 2016). *ForoMarketing.com*. Obtenido de <https://www.foromarketing.com/tipos-de-clientes-y-sus-caracteristicas/>
- García Prado , E. (2014). *Atención al cliente y tramitación de consultas de servicios financieros* . España: Ediciones Paraninfo S.A.
- H2O Tek . (2014). *H2O Tek* . Obtenido de <https://boiler.mx/historia-calentador-agua-sus-tipos.htm>

- H2O Tek . (2016). *H2O Tek*. Obtenido de <https://boiler.mx/que-es-un-boiler.htm>
- H2O Tek. (2015). *H2O Tek*. Obtenido de <https://boiler.mx/mantenimiento-anual-de-un-boiler.htm>
- INEC. (2015). *INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Servicios/Servicios_2015/2015_ES_Resumen_Ejecutivo.pdf
- Jiménez Carreño, C. (29 de Junio de 2017). *Brand Embassy*. Obtenido de <https://www.brandembassy.com/es/resources/blog/la-historia-del-servicio-de-atenci%C3%B3n-al-cliente>
- León Sandoval , U. (23 de Febrero de 2015). *SlideShare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/UrielArceLeonSandoval/pasos-a-seguir-para-realizar-una-investigacion>
- Lescano Duncan , L. R. (2014). *La disciplina del servicio* . Bogotá: Ediciones de la U.
- Liza Soriano de Silva, C. M., & Siancas Ascoy, C. d. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria*. Trujillo, Perú: Universidad Privada del Norte.
- Llorente, J. A. (2018). *La Revolución del cliente*. *Uno. Desarrollando ideas*, 11-43.
- OMC . (2019). *Organización Mundial del Comercio*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/s_negs_s.htm
- OMC. (2014). *Organización Mundial del Comercio*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/serv_sectors_s.htm
- Osés, J. (28 de Julio de 2016). *Buenos Negocios*. Obtenido de <https://www.buenosnegocios.com/4-caracteristicas-los-servicios-n2570>

- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2014). *Definición.De*. Obtenido de <https://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/>
- Polo, D. (2014). *Emprender Fácil*. Obtenido de <https://www.emprender-facil.com/es/tipos-de-clientes-como-clasificarlos/>
- Robles, F. (2016). *Lifeder.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/tipos-investigacion-cientifica/>
- Significados. (01 de Septiembre de 2016). *Significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com/muestra/>
- Significados. (01 de Febrero de 2017). *Significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com/cuestionario/>
- Significados. (16 de Febrero de 2017). *Significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com/encuesta/>
- Significados. (23 de Abril de 2019). *Significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com/poblacion/>
- Solano Torrenegra, E. (2017). *¿Cuánta razón tiene el cliente?* Colombia: EJ Black.
- Struve, C. (28 de Mayo de 2016). *Fractal*. Obtenido de <https://www.fractal.com/2016/05/28/evolucion-de-la-gestion-de-mantenimiento/>
- Tamariz Vélez, M. E. (2014). Diseño del plan de mantenimiento preventivo y correctivo para los equipos móviles y fijos de la empresa de Mirasol S.A. Cuenca , Azuay, Ecuador: Universidad de Cuenca.
- Ünipymes. (9 de Octubre de 2014). *Ünipymes*. Obtenido de <https://www.unipymes.com/la-evolucion-del-servicio-al-cliente/>
- Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega , L. (2014). *Calidad y Servicio. Conceptos y Herramientas 3ra edición*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Violante, M. (27 de Junio de 2015). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/268543>

Viscaíno Cuzco , M. A. (2016). Desarrollo de un plan modelo de mantenimiento para el funcionamiento adecuado de los equipos eléctricos y mecánicos de un edificio de oficinas en la ciudad de Cuenca. Riobamba, Chimborazo, Ecuador: Universidad Politecnica Superior del Chimborazo .

Wong, A. C. (16 de Junio de 2017). *Heat Wave* . Obtenido de <https://www.heatwave.com.mx/noticias/origen-del-calefactor-boiler/>

Zambrano, L. (16 de Enero de 2017). *Expreso. ec*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/vivir/los-clientes-todavia-buscan-atencion-y-respeto-a-sus-derechos-DA1013894>

Zapata Mora, B. (26 de Abril de 2018). C.A. *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/04/26/nota/6731814/acion-cliente-falencias-ecuador>

ANEXOS

ANEXOS

Anexo # 1. Formato de encuesta

1. ¿Cómo llegó a conocer los servicios que se ofrecen en el negocio?
Llamada telefónica () Familiares () Amigos ()
2. En base a la atención que recibió por parte del personal desde el primer momento que se comunicó califique los siguientes aspectos:
 - ✓ ¿Su llamada fue atendida rápidamente?
Si () No ()
 - ✓ ¿El representante del servicio al cliente fue amable y cortés en el trato?
Si () No ()
 - ✓ ¿El representante del servicio demostró que estaba informado sobre lo que se ofrece en el negocio?
Si () No ()
3. ¿Su requerimiento fue atendido en el tiempo esperado?
Si () No ()
4. Si no se atendió su solicitud a tiempo ¿Cuánto tiempo tuvo que esperar para recibir la visita técnica?
2 a 3 días () 1 semana () Mas de 1 semana ()
5. ¿El problema fue resuelto como Ud. lo esperaba?
Si () No ()
6. De acuerdo a las características que percibió durante el trabajo de mantenimiento ¿Cómo considera la calidad del servicio en la última visita?
Excelente () Buena () Mala ()
7. Considera que los materiales empleados durante el servicio de mantenimiento han sido de calidad
Si () No ()
8. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto al trabajo de mantenimiento
Muy satisfecho () Satisfecho () Insatisfecho ()
9. Recomendaría nuestros servicios a otras personas
Si () No ()
10. ¿Qué recomendaría para mejorar los servicios y garantizar su satisfacción?
Reducir los tiempos de atención ()
Mejorar el trato del personal de atención al cliente ()
Ampliar la variedad de servicios que se ofrecen ()

Gracias por sus comentarios. Agradecemos sinceramente su opinión honesta y la tomaremos en consideración para seguir mejorando nuestro servicio. Si tiene algún comentario o inquietud acerca de esta encuesta por favor, póngase en contacto a la siguiente dirección de correo: servimant.gye@gmail.com



Factura: 001-003-000050535



20190901043D01538

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901043D01538

Ante mí, NOTARIO(A) ANDREA STEPHANIE UGALDE YANEZ de la NOTARÍA CUADRAGÉSIMA TERCERA , comparece(n) CHRISTEL LAURA VELEZ ARANA portador(a) de CÉDULA 0930489364 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 17 DE AGOSTO DEL 2019, (12:28).

Christel Velez Arana
CHRISTEL LAURA VELEZ ARANA
CÉDULA: 0930489364



NOTARIO(A) ANDREA STEPHANIE UGALDE YANEZ
NOTARÍA CUADRAGÉSIMA TERCERA DEL CANTÓN GUAYAQUIL

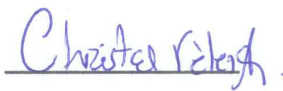


CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Vélez Arana Christel Laura en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Mejora en el ciclo de servicio de mantenimiento de los calentadores de agua de la microempresa Servimant, de la modalidad de semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología de Administración de Empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos. Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

CHRISTEL LAURA VÉLEZ ARANA

Nombre y Apellidos del Autor



Firma

No. de cedula: 093048936-4




REPÚBLICA DEL ECUADOR
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
 IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA No. **093048936-4**


 APELLIDOS Y NOMBRES
**VELEZ ARANA
 CHRISTEL LAURA**

LUGAR DE NACIMIENTO
**GUAYAS
 GUAYAQUIL
 BOLIVAR /SAGRARIO/**

FECHA DE NACIMIENTO **1993-05-07**
 NACIONALIDAD **ECUATORIANA**
 SEXO **F**
 ESTADO CIVIL **Soltera**



INSTRUCCIÓN **BACHILLERATO** PROFESIÓN / OCUPACIÓN **ESTUDIANTE** V4443V3442

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
VELEZ ZAMBRANO ENRIQUE MATIAS

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
ARANA CASTRO MARIA ESTELA

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
**GUAYAQUIL
 2011-06-13**

FECHA DE EXPIRACIÓN
2021-06-13


Christel Velez Ar.

DIRECCION GENERAL MINISTERIO DE EDUCACION


CERTIFICADO DE VOTACIÓN
24 - MARZO - 2019

0023 F JUNTA No. **0023 - 206** CERTIFICADO No. **0930489364** CEDULA No.

VELEZ ARANA CHRISTEL LAURA
 APELLIDOS Y NOMBRES

PROVINCIA: **GUAYAS**
 CANTÓN: **GUAYAQUIL**
 CIRCUNSCRIPCIÓN: **2**
 PARROQUIA: **TARQUI**
 ZONA: **9**



ELECCIONES
 SECCIONALES Y CPCCS
2019

CIUDADANA/O:
 ESTE DOCUMENTO
 ACREDITA QUE
 USTED SUFRAGÓ
 EN EL PROCESO
 ELECTORAL 2019


Marjorie Veljejo Lopez
 F. PRESIDENTE DE LA JRV





CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Christel Vélez Ar.

Número único de identificación: 0930489364

Nombres del ciudadano: VELEZ ARANA CHRISTEL LAURA

Condición del cedulao: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/BOLIVAR
(SAGRARIO)

Fecha de nacimiento: 7 DE MAYO DE 1993

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: VELEZ ZAMBRANO ENRIQUE MATIAS

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: ARANA CASTRO MARIA ESTELA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 13 DE JUNIO DE 2011

Condición de donante: SI DONANTE POR LEY

Información certificada a la fecha: 17 DE AGOSTO DE 2019

Emisor: VERONICA MARICELA RUIZ BEDOYA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 43 - GUAYAS - GUAYAQUIL



N° de certificado: 190-251-99527



190-251-99527

Lcdo. Vicente Taiano G.
Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente



INFORMACIÓN ADICIONAL DEL CIUDADANO

NUI: 0930489364

Nombre: VELEZ ARANA CHRISTEL LAURA

1. Información referencial de discapacidad:

Mensaje: No se encontró persona con discapacidad %

1.- La información del carné de discapacidad es consultada de manera directa al Ministerio de Salud Pública - CONADIS en caso de inconsistencias acudir a la fuente de información

Información certificada a la fecha: 17 DE AGOSTO DE 2019

Emisor: VERONICA MARICELA RUIZ BEDOYA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 43 - GUAYAS - GUAYAQUIL



N° de certificado: 198-251-99528



198-251-99528



Instituto Superior
**Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

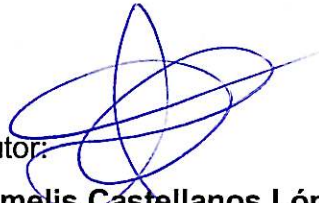
CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“MEJORA EN EL CICLO DE SERVICIO DE MANTENIMIENTO DE LOS CALENTADORES DE AGUA DE LA MICROEMPRESA SERVIMANT”** y problema de investigación: **¿Cómo influye el ciclo de servicio actual de mantenimiento de los calentadores de agua en la satisfacción del cliente en la microempresa Servimant?** presentado por **Vélez Arana Christel Laura** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada: *Christel Vélez Arana*
Vélez Arana Christel Laura

Tutor: 
MSc. Ismelis Castellanos López

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.**

Wais Alberto Abatep.  Wais Alberto Abatep.
Nombre y Apellidos del Colaborador CEGESCYT Firma