



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS
Y CIENCIAS**

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

TEMA:

**PROPUESTA DE MEJORAS DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LA
EMPRESA SERVILIMPIE S.A**

Autor:

Villegas De La Cuadra Carlos Alberto

Tutora:

Mg. Elena Tolozano Benites

Guayaquil, Ecuador

2015



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTORA

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Boliviano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de mejoras del servicio al cliente de la empresa Servilimpie S.A.”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo incide el actual servicio de la empresa Servilimpie S? ¿A en la satisfacción de sus clientes en el periodo 2014?**

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por el Egresado: **Villegas de la Cuadra Carlos Alberto**

Tutora: **Mg. Elena Tolozano Benites**

AUTORÍA NOTARIADA

Los criterios e ideas expuestos en el presente trabajo de graduación con el tema: Propuesta de mejora del servicio al cliente de la empresa SERVILIMPIE S.A , de la carrera Administración de Empresa del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, son de absoluta responsabilidad del autor y no constituye copia o plagio de otra tesis presentada con anterioridad.

Autor:

Villegas de la Cuadra Carlos Alberto

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico a mis padres y esposa, que me acompañaron siempre en este caminar y me dan la fuerza para progresar como profesional y ser humano sensible ante la necesidad de los demás.

Villegas de la Cuadra Carlos Alberto

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la oportunidad de mantener toda mi familia unida y que siempre me brindan su apoyo en lo que necesito.

A mi tutora que hizo posible este proyecto, gracias por su ayuda, Dios la bendiga.

Carlos Alberto Villegas de la Cuadra

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Carátula.....	i
Certificación de la aceptación del tutor.....	ii
Autoría notariada.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de figuras.....	ix
Índice de cuadros.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
Ubicación del problema en un contexto.....	2
Situación conflicto.....	3
Delimitación del problema.....	3
Planteamiento o formulación del problema.....	4
Variables de la investigación.....	4
Evaluación del problema.....	4
Objetivos de la investigación.....	5
Justificación e importancia.....	5

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTOS TEÓRICO

Antecedentes históricos.....	8
Antecedentes referenciales.....	14
Fundamentación legal.....	26
Marco conceptual.....	30
Declaración de las variables.....	33

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Presentación de la empresa.....	35
Marco Legal.....	35
Diseño de la investigación.....	38
Tipos de Investigación.....	39
La población y la muestra.....	43
Tamaño de la muestra.....	44
Técnicas e instrumento.....	45

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis e interpretación de los resultados.....	52
Análisis de los resultados de la encuesta.....	53
Determinación de las insatisfacciones.....	60
Evaluación de la satisfacción del cliente.....	61
Análisis de las Causas.....	65
Plan de mejoras.....	66

Logros de planes de mejoras.....	69
Conclusiones.....	70
Recomendaciones.....	71
BIBLIOGRAFÍA.....	72
ANEXOS.....	75

Anexo A Formato de Encuesta

Anexo B Fotos

Anexo C Logotipo de la Empresa

Anexo C Materiales que utiliza la empresa

ÍNDICE DE FIGURAS

Títulos:	Páginas:
Figura 1 Tabulación de edad, población y sexo	53
Figura 2 Pregunta 1.Imagen corporativa de Servilimpie	54
Figura 3 Pregunta 2 Atención del personal administrativo en contacto con los clientes	54
Figura 4. Pregunta 3 Desempeño y comportamiento verbal de Servilimpie	55
Figura 5 Pregunta 4 Profesionalismo y conocimiento ante la ejecución del servicio prestado por Servilimpie	55
Figura 6 Pregunta 5 Tiempo de ejecución del servicio prestado por Servilimpie	56
Figura 7 Pregunta 6 Calidad de los productos y servicio prestado	56
Figura 8 Pregunta 7 Fiabilidad ante la seguridad y credibilidad del servicio prestado	57
Figura 9 Pregunta 8 Imagen del personal de Servilimpie	57

Figura 10 Pregunta 9 Elementos tangibles (Personal, tecnología y equipos)	58
Figura 11 Pregunta 10 Capacidad de respuesta ante las reclamaciones	58
Figura 12 Diagrama de Pareto	62
Figura 13 Diagrama de Ishikawa	63

ÍNDICE DE CUADROS

Títulos:	Páginas:
CUADRO 1 Pasos de la constitución de la empresa	30
CUADRO 2 Estructura organizacional	37
CUADRO 3 Localidades	44
CUADRO 4 Tabulación de encuesta	51
CUADRO 5 Tabulación de edad, población y sexo	53
CUADRO 6 Resumen de resultados de insatisfacciones	59
CUADRO 7 Resumen de resultados más relevantes	60
CUADRO 8 Plantilla de Pareto	61
CUADRO 9 Plan de mejora 1	65
CUADRO 10 Plan de mejora 2	66
CUADRO 11 Plan de mejora 3	67



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS**

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

TEMA:

**PROPUESTA DE MEJORAS DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LA
EMPRESA SERVILIMPIE S.A**

Autor: Villegas de la Cuadra Carlos Alberto

Tutora: Mg. Elena Tolozano Benites.

RESUMEN

En la presente investigación se realizó una indagación sobre la satisfacción de cliente, relacionado con el servicio de limpieza que brinda Servilimpie S.A., para lo cual se utilizó la metodología investigación de tipo descriptiva con técnicas de encuesta, Pareto, diagrama de Ishikagua. El trabajo investigativo, permitió llegar a la conclusión, que el proceso de atención al cliente, confronta deficiencias que provocan el descontento de un un 48%, como una de las más representativas. Otras de las insatisfacciones ante el tiempo de ejecución del servicio de Servilimpie S.A.; con el 40 %; y el 36 % son de atención ante las reclamaciones. Luego de identificar las raíces de esas insatisfacciones se propuso un plan de mejora en tres sentidos: el primero la atención del personal administrativo en contacto con los clientes; el segundo el tiempo de ejecución por el servicio prestado por Servilimpie S.A., el tercero la capacidad de respuesta ante las reclamaciones.

Servicio

Limpieza

Satisfacción

Cliente



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS

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

**TEMA:
PROPUESTA DE MEJORAS DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LA
EMPRESA SERVILIMPIE S.A**

Autor: Villegas de la Cuadra Carlos Alberto
Tutora: Mg. Elena Tolozano Benites.

ABSTRACT

In the present investigation an inquiry about customer satisfaction was conducted, related to the cleaning service that provides Servilimpie SA, for which the descriptive research methodology was used survey techniques, Pareto diagram Ishikagua. The research work, allowed to conclude that the process of customer service, confronts deficiencies that cause dissatisfaction of 48%, as one of the most representative. Other dissatisfaction with the runtime service Servilimpie SA; with 40%; and 36% are of attention to the claims. After identifying the roots of these dissatisfactions an improvement plan proposed in three ways: first, the attention of the administrative staff in contact with customers; the second runtime for the service provided by Servilimpie SA, the third the capacity to respond to the claims.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

En este capítulo se darán a conocer los puntos que muestran y explican el planteamiento del problema, el objetivo general y objetivos específicos, justificación, delimitación que se presenta a la hora de realizar este trabajo.

1.1 Planteamiento del problema

La empresa Servilimpie S.A. es una organización dedicada a la limpieza de los hogares de la ciudad de Guayaquil, con personal capacitado y de confianza al realizar su labor.

El trabajo con el cliente es muy importante en la empresa, y se observó que la cartera de clientes y las ventas no aumentaba, por lo que no había un servicio al cliente de calidad, a través del descontento de nuestro servicio y obsoleto de nuestras máquinas.

Por lo que la gerencia de la empresa tomó la decisión de realizar una investigación para mejorar la relación con el cliente, mejorar el servicio y a la vez la productividad. Lo anteriormente expuesto genera un clima de incertidumbre a la hora de observar el nivel de productividad y la manera como se brindaba el servicio al cliente y las maquinarias que necesitan una renovación. La palabra servicio permite designar a un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de la gente. Los servicios incluyen una diversidad de actividades desempeñadas por un crecido número de funcionarios que trabajan para el estado (servicios públicos) o para empresas particulares (servicios privados); entre estos pueden señalarse los servicios de: electricidad, agua potable, aseo, teléfono, telégrafo, correo, transporte, educación, cibercafés, sanidad y asistencia social.

En lo referente satisfacción del cliente la ISO se define "como una de las medidas del desempeño del sistema de gestión de la calidad" al "seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente" que realice la organización.

En la actualidad alrededor del mundo, las empresas no pueden sobrevivir, por el hecho de realizar un buen trabajo, o crear un producto. Solo una excelente labor de interacción con los clientes, permite tener éxito en los mercados globales, cada vez más competitivos.

Generalmente los clientes se sienten satisfechos con el servicio, ellos comprarán o usarán, probablemente en mayor cantidad y comentarán a otros de su gran experiencia con dicho servicio y la excelente atención brindada. Si ellos están insatisfechos, probablemente no van a confiar en la empresa y se quejarán del servicio prestado, lo que sería perjudicial para la empresa en términos económicos, imagen, y publicidad. Clientes satisfechos y mercados más completos, están exigiendo una permanente superación en los niveles de mejorar el servicio, tendientes a satisfacer, en mayor o menor forma las necesidades del usuario. Los diferentes grupos de poder, dueños de otras empresas subcontratadas, hacen muy difíciles, que las pequeñas empresas surjan y ofrezcan su servicio.

1.2 Ubicación del problema en el contexto

La empresa Servilimpie S.A esta ubicada en el norte de Guayaquil, donde brinda servicio de limpieza de hogares, con sus problemas de mantenimiento del hogar, con la seguridad de sus bienes, con personal altamente calificado, que pasa por estrictas pruebas, para satisfacer al cliente a la hora de utilizar nuestro servicio.

Situación conflicto

El tema de esta investigación se delimitara al deficiente servicio que se le brinda al cliente, se ha visto la necesidad de mejorarlo con una inversión en maquinarias y capacitación a los empleados de la empresa, estableciendo un ambiente interno en relación empleados empleador, teniendo como resultados el incremento de nuestros clientes, por medio de un buen servicio.

La empresa está ubicada en el norte de Guayaquil, lo cual abarca a un sector económico medio-alto, donde brindara un servicio de calidad en la limpieza para el cliente.

El servicio de limpieza contribuye al desarrollo socio económico del país, pero debido a las quejas continuas de los clientes por el servicio en la atención, de profesionalismo y agilidad en el servicio prestado que existe en el personal que labora realizando la limpieza. También porque no tienen definida una cultura de servicio.

En el caso específico del servicio de limpieza y esto para lograr la satisfacción al cliente este debe tener las características optimas de atención, que se brinden desde la atención hasta el servicio terminado, cosa que no ocurre, proyectándose una mala imagen organizacional, en la empresa Servilimpie S.A

Los directivos de la empresa, han tomado en cuenta la necesidad de mejorar el servicio al cliente, con personas que posean experiencia para realizar estas labores, estos detalles han hecho que la empresa se vea obligada a mejorar los servicios y crecer con metas establecidas.

1.3 Delimitación del problema

Campo: Limpieza

Área : Servicio

Aspecto: Servicio, satisfacción al cliente

Periodo: 2015

1.4 Formulación del problema

¿Cómo incide el actual servicio de Servilimpie S.A en la satisfacción de sus clientes en el periodo 2014?

1.5 Variables de la investigación

Variable independiente: Servicio de Limpieza

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

1.6 Evaluación del problema

Delimitado.- La población está conformada por los clientes de Servilimpie., el periodo de tiempo de la investigación está comprendido en el año 2014.

Factible.- Es un proyecto factible de realizar porque cuenta con el apoyo del Presidente, Gerente y personal que labora en la empresa.

Claro.- El problema planteado está redactado en forma precisa es coherente y fácil de comprender.

Evidente.- En la problematización se identifica la necesidad de un estudio del servicio al cliente para determinar la incidencia de las falencias del servicio que actualmente presta la empresa Servilimpie S.A. a sus clientes.

Original.- Dentro de la empresa Servilimpie S.A., es por primera vez que se realiza un estudio para solucionar las falencias que existen en el servicio al cliente

Relevante.- Es de suma importancia el servicio al cliente por qué se debe lograr la satisfacción del cliente.

1.7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Proponer mejoras en el servicio al cliente del Servilimpie S.A; en el periodo 2015.

Objetivos específicos

- Fundamentar los aspectos teóricos sobre el servicio y satisfacción al cliente.
- Diagnosticar la situación actual del servicio al cliente en la empresa Servilimpie S.A.
- Proponer acciones de mejora de servicio al cliente de la empresa Servilimpie S.A.

1.8. Justificación e importancia

Las razones que justifican la siguiente investigación:

Mediante este diagnóstico investigativo, se trata de alcanzar el mejoramiento de la gestión de atención al cliente en la empresa, como imperativo para mejorar su posicionamiento en el mercado, ya que con esta estabilidad económica de la empresa, beneficiara a empleados y directivos; así también los usuarios, que son pilar fundamental en la empresa, brindándoles un servicio y atención permanente.

La empresa necesita cambios en su estructura, donde los gerentes deben relacionarse con los empleados, para obtener buenos resultados, los jefes de áreas, deben preocuparse por el bienestar de sus empleados, para tener un ambiente laboral efectivo y a la vez se aumenta la producción.

Este proyecto de la empresa Servilimpie S.A, se presenta como decisión última en el proceso de formación humana y profesional, como requisito de acreditación académica. Permitiría que la empresa tenga reconocimientos nacionales e internacionales, y adquiera la confianza del cliente, en la

limpieza de sus hogares, empresas, con los mejores servicios de limpieza. Los sueldos de los empleados deben ser equitativos, para beneficios de las familias y el bienestar de todo un conglomerado de seres humanos.

Este proyecto busca identificar líneas de acción que puedan ser promovidas legalmente en la empresa entre sus usuarios en la mejora continua, que permitirá el desarrollo de la empresa, con el funcionamiento de las bases y las relaciones con sus jefes o superiores, pensando en un modelo de competitividad, como eje transversal de la política del buen vivir.

Con lo correspondiente a los materiales de limpieza, a los químicos debemos saberlos procesar para poder abaratar los costos y buscar las mejores ofertas y alcanzar el mejor nivel de productividad.

En este contexto, el proyecto es importante porque se basa en un modelo económico de libre mercado, donde el estado se convierte en el planificador del desarrollo y los principios que se consagran en la constitución.

Asimismo, el proyecto se basa en el artículo 276 que manifiestas la construcción de un sistema económico justo, democrático, productivo, solidario, sostenible, basado en la distribución equitativa de los medios de producción y generación de empleo digno y estable.

El proyecto se relaciona con el objetivo 9 y 10, del plan nacional del buen vivir que establecen la garantía del trabajo digno en todas las formas y el impulso de la transformación de la matriz productiva.

Está ligado al código orgánico de la producción porque abarca procesos productivos para transformar el servicio de limpieza, dando lo mejor al cliente de gran calidad, generando un aporte para el cambio de la matriz productiva.

El cambio de la matriz productiva es de vital importancia porque de esta forma se busca la generación de mayor valor agregado, para alcanzar una

matriz potenciadora de servicios, basado en el conocimiento y la innovación, así como ambientalmente sostenible. Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuya a valorar las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales.

Asimismo, el proyecto se justifica porque se enmarca dentro de los lineamientos del cambio de la matriz productiva y el plan del buen vivir, ya que en primera instancia busca convertirse en un generador socioeconómico en el conocimiento que garantice el acceso al empleo digno y con el pago de salarios justos en condiciones de trabajo óptimas.

De esta manera, la propuesta de analizar la factibilidad económica de mejorar el servicio al cliente y que beneficie económicamente a la empresa, representa un gran aporte a la industria de la limpieza, debido que es importante tomar en cuenta al cliente y tomarlo como parte esencial del crecimiento de la empresa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2. Antecedente histórico

En el Ecuador el negocio de las empresas de limpieza tiene sus inicios en los años 1999, donde empresas del vecino país Colombia, comenzaron con un pequeño grupo de personas, ya que las grandes firmas abandonaron el proyecto, pero prosiguió, hasta que se constituyó como una de las empresas pioneras en Ecuador, nos referimos a Casalimpia Ecuador.

Casalimpia buscó nuevos clientes. Una de sus primeras estrategias fue la implementación de uniformes con los colores y logotipos de la compañía, y que sus trabajadores conocieran “todo sobre limpieza”. Antes de que un empleado entre a la compañía recibe todo un programa de inducción para realizar su trabajo. Técnicas sobre cómo barrer y el uso de químicos para limpiar todo tipo de superficies y desinfectar son algunos de los aspectos en que se capacita al empleado. Por esta razón, los costos de servicios son más altos, y su público objetivo se enfoca en grandes empresas y multinacionales. Actualmente, su cartera de clientes se ha incrementado. A la par de los contratos también ha ido creciendo el talento humano; actualmente la compañía cuenta con 150 empleados. Las grandes empresas proyectan su visión en el trabajo de las grandes compañías y multinacionales para que el capital aumente en la empresa, pero en Servilimpie S.A, queremos primero mejorar el servicio de la atención al cliente para poder proyectarnos a las grandes empresas públicas y privadas.

En el país se están haciendo esfuerzos por fortalecerlo y dinamizarlo, pero lastimosamente es una tarea muy compleja por la falta de continuidad en los procesos de mejora. Por otra parte, el comportamiento del consumidor local que en primera instancia tiene mayor afinidad por las empresas extranjeras,

por considerar el servicio de mayor calidad, derivan en la conclusión de que los ecuatorianos no se identifican con la producción nacional, ya que no existe un compromiso de adquirir un servicio con sello “ Hecho en Ecuador”

Las empresas de limpieza se han caracterizado de otorgarle más créditos a las grandes empresas, pero los hogares y los apartamentos son de gran importancia en el funcionamiento de esta empresa.

Las empresas de limpieza están evolucionando, tanto que empresas alemanas como Kärcher en Ecuador, trae maquinarias para línea domésticas y profesionales,

Con la finalidad de ofrecer servicios de limpieza de alta tecnología, la empresa alemana especializada en el mercado de maquinarias de limpieza Kärcher abrirá en el país el miércoles su primer showroom en la ciudad de Guayaquil.

En el mundo actual en donde muchos de los mercados de limpieza son abiertos en un periodo de globalización, las organizaciones deben de adquirir un cambio en su cultura y visión de la empresa, de esta forma lograr una mayor eficiencia tanto los altos jefes de la empresa como los subordinados para adquirir un mayor sentido en su empleo y en su vida, para obtener una mejora continua de sistemas y procesos en la organización.

Un punto importante que toda empresa debe de tener en cuenta para impulsar la iniciativa de los empleados y lograr una mayor competitividad es el facultar nuestra fuerza de trabajo, el tradicional modelo del gerente que controla y toma todas las decisiones de las operaciones de una empresa debe de cambiar.

Usualmente las tomas de decisiones son centralizadas, y se cree, que la falta de liderazgo en la cima era el causante de los problemas de una compañía,

pero al contrario, esa centralización de poderes puede llegar a ser una fuerte debilidad de la empresa. Lo primero que tiene que cambiar toda organización es el modo de pensar de la Gerencia.

Para que una compañía no se quede atrás de la competencia, deben realizarse ajustes en los conceptos, la estructura, los procesos y la acción de la misma en cuatro Factores Críticos o requisitos organizacionales:

La empresa debe de contar con una visión amplia que se ajuste a los cambios del mundo, tanto ideológicos, económicos, como ambientales, etc., esto para lograr un éxito constante.

Servilimpie S.A, quiere que el personal tenga que ser invitado a asumir responsabilidades y hacer pleno usos de sus destrezas y habilidades. El personal necesita de un empleo en donde se puedan realizar, en donde puedan sentir que están haciendo una contribución real dentro de la organización.

El facultar, significa aprender toda una nueva manera de administrar: dirigir proyectos y equipos internacionales más bien que grupos de trabajo.

“La gente ya tiene poder por sus conocimientos y motivación, Facultar es liberar ese poder”.

Al facultar en lugar de dirigir, controlar y supervisar a los empleados como sé hacia antes, uno actúa como un lazo de unión entre sus empleados y el resto de la organización. Un gerente que concede facultades, tiene como función, el coordinar esfuerzos, adquirir recursos, hacer la planeación estratégica, trabajar con los clientes, entrenar al personal entre otros.

Los empleados de una empresa van a pasar a ser socios o colegas de trabajo. Cuando una empresa está en este proceso en donde se pretende

llegar a tener una organización de colegas facultados, el personal al principio puede creer que es otro programa más ilusorio, lo que provoca desconfianza. Esta mentalidad va cambiando conforme pasa el tiempo y poco a poco el empleado va a sentirse como dueño de la empresa al lograr un trabajo más eficaz.

El buen servicio prestado al cliente abre una corriente de buena voluntad para futuros negocios y favorece la venta futura. La recomendación específica de un determinado servicio al cliente, de determinada marca, por un técnico o profesional calificado, sugiriendo al consumidor aquella categoría de servicio, puede ser llamada especificación. El trabajo de recomendación es fundamental en ciertos sectores de actividades de servicios.

Con el proceso de dolarización de nuestra economía en julio del 2000, el costo de la vida para toda la población se disparó; de igual manera los sueldos perdieron su poder adquisitivo a nivel nacional por el incremento del precio debido a la especulación.

Las expectativas de los ecuatorianos no se han visto cubiertas en su totalidad en razón que cualquier incremento en sus remuneraciones resulta ineficiente para el sustento diario de sus familias.

En la actualidad es muy necesario que las familias incrementen sus ingresos mensuales debido a la difícil situación económica dentro de su hogar, por tal razón los cuidados del hogar pasan a segundo plano razón por la cual no existe suficiente tiempo para dedicarse así mismo, lo cual es motivo de preocupación e insatisfacción que de una forma u otra afecta la calidad de vida de los hogares.

El cubrir dichas necesidades es un problema en razón que las opciones dentro de un mercado laboral resulta riesgosa y muy poca fiable, otro

problema resulta ser el deficiente servicio al cliente por parte de la empresa. Para las familias resulta difícil conseguir una empresa de confianza que brinde el servicio de calidad en casas y/o departamentos.

En el área del mantenimiento de limpieza no existen las suficientes alternativas que ofrezcan un servicio de calidad, que se preocupe por el cliente; de ahí que el presente proyecto, toma carácter de importante y necesario.

Características del sector

Resulta muy difícil hallar empresas dedicadas al servicio de la limpieza de los hogares y condominios, de ahí nace la oportunidad de implementar la calidad del servicio pensado en el cliente como motor fundamental.

La ciudad de Guayaquil ha tenido un crecimiento considerable en su población dando paso a la creación de nuevas familias y hogares, convirtiéndose en una oportunidad para la apertura de nuestra empresa.

Guayaquil tiene una característica de ser una ciudad en el cual existe una tasa de crecimiento poblacional muy elevada, esto es una oportunidad de mercado ya que mientras existan hogares la oportunidad de mercado será más grande la cual hay que saberla aprovechar para lograr un posicionamiento en el mercado.

La mejora de la atención al cliente, servicio de mantenimiento y limpieza de casas y apartamentos servirá para desarrollar actividades que estén encaminadas a satisfacer las necesidades del mercado.

Características de servicio

Este proyecto se describe la creación de una empresa cuya actividad es dar un servicio de mantenimiento y limpieza de casas para la ciudad de Guayaquil, a domicilio.

El servicio a domicilio debe prestarse respetando en todo momento la integridad y derechos de consumidores.

El servicio que se está ofertando no requiere de una formación, ni de algún título específico, aunque es necesario poseer conocimientos prácticos en lo que se refiere al mantenimiento y limpieza de casas.

Por otra parte el servicio de mantenimiento y limpieza de casas ha existido en la sociedad desde tiempos remotos, este suele ser un servicio ofertado por personas de manera individual sin necesidad de permanecer a ninguna empresa que realizan las tareas de mantenimiento y arreglos de casas, pero requiere basarse en la cordialidad en la atención al usuario. La condición baja en las cuales realizan estas tareas permite ofertar los servicios a precios más accesibles al cliente, pero nuestra empresa llegara al cliente, que es el más importante y podrá contar con la seguridad de personal capacitado y confiable con sus pertenencias. Juan, J. (2010)

Los clientes que va dirigido el proyecto:

Casas, apartamentos especialmente familias y próximamente empresas públicas y privadas

Los servicios generales que brindara la empresa:

1. Una excelente atención al cliente, en el trato y pertenencia del lugar donde se va a laborar.
2. La necesidad de poner orden en casa, en momento de un compromiso social.
3. Servicio de limpieza por lo general en casas y departamentos: cocina, dormitorios, sala, comedor, patios, tanto la limpieza esporádica, semanal o mensual.
4. Una vez finalizado el servicio se entregara factura y una encuesta al cliente sobre el grado de satisfacción ante el servicio brindado.

La eficiente atención al cliente que se lograra a través de este proyecto y el desarrollo de la actividad que ofrece la empresa se realizara fuera de ella, generalmente en la casa o empresa del cliente que requiera el servicio.

2.1 Antecedentes referenciales

Servicio

Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Los servicios incluyen una diversidad de actividades desempeñadas por un crecido número de funcionarios que trabajan para el estado (servicios públicos) o para empresas particulares (servicios privados); entre estos pueden señalarse los servicios de: electricidad, agua potable, aseo, teléfono, telégrafo, correo transporte, educación, cibercafés, sanidad y asistencia social. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas Price, B; Jaffe, D. (2008).

Características de los servicio

Las características que poseen los servicios y que los distinguen de los productos según Idelfonso, G. (2005) son:

Intangibilidad: Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer: los servicios no se pueden inventariar ni patentar, ser explicados o representados fácilmente, etc., o incluso medir su calidad antes de la prestación.

Heterogeneidad (o variabilidad): dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto por varios motivos: las entregas de un mismo servicio son realizadas por personas a personas, en momentos y lugares distintos

Inseparabilidad: Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio.

Perecibilidad: La principal consecuencia de esto es que un servicio no prestado, no se puede realizar en otro momento, por ejemplo un vuelo con un asiento vacío en un vuelo comercial.

Ausencia de propiedad: Después de la prestación solo existen como experiencias vividas.

Principios básicos del servicio

Los principios básicos del servicio es la filosofía subyacente de este, que sirven para entenderlo y, a su vez, aplicarlo de la mejor manera para el aprovechamiento de sus beneficios por la empresa.

Actitud de servicio: Convicción íntima de que es un honor servir.

Satisfacción del usuario: Intención de vender satisfacción más que productos: no se puede esperar buenos servicios a quien se siente esclavizado, frustrado, explotado y respira hostilidad contra la propia empresa.

Servicio al cliente.

“El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”. Gómez, H. (2006:19)

- Realizar encuestas: Determinar de manera periódica cuáles son los servicios que el cliente demanda para identificar los posibles servicios a ofrecer.
- Establecer la importancia que le da el consumidor a cada servicio.

- El valor percibido por el cliente es la valoración total que el cliente realiza de la utilidad de un producto basada en la percepción de lo que se recibe y se da a cambio. Este valor total comprende tres dimensiones:
- Valor de uso: Se relaciona con la satisfacción que produce un producto durante su uso.
- Valor final: Es la satisfacción que reporta al cliente después del consumo total. (<http://www.rivassanti.net/curso-ventas/servicio-al-cliente.php>).

Tipos de servicios que existen

Servicios culturales. Abarcan servicios relacionados con el arte, el cine, etc.

Servicios Personales. Todo aquel servicio desempeñado por un profesional.

Servicios información y comunicación. Se ocupan de transmitir información.

Servicios comerciales. Servicios relacionados con la compra y venta de productos. Larrodé, E (1996)

Cliente.-Un cliente desea que se le sea atendido a la medida de la exigencia por quien presta la colaboración. Hay varios tipos de clientes, todos de acuerdo al tipo de compra o servicio que solicitan.

Cliente-empresa.-El servicio que ofrece estará en relación con el mismo. Sánchez, P. (2012)

Los tipos de comunicación de la empresa con el cliente los clasifica Kotler, P (2003) en:

Básica: En este tipo de comunicación no existe relación entre la empresa y el cliente: el cliente compra y no vuelve a saber de la empresa, salvo que nuevamente realice otra compra.

Reactiva: La empresa informa al cliente en el momento de la compra y espera a su reacción si surgiera la necesidad: “Si tiene algún problema, llámenos”.

Seguimiento: La empresa intenta conocer después de la compra cómo ha recibido el cliente el producto o servicio y su satisfacción con el mismo.

Proactiva: Desde la empresa hay contacto habitual con el cliente y esto permite una mayor satisfacción del cliente. Se le contacta para actualizar el producto o servicio, para conocer su satisfacción, para mejorar el servicio.

Asociativa: Empresa y cliente colaboran para encontrar soluciones a los problemas que ambos enfrentan y buscar oportunidades de mejorar.

Tipos de clientes

En primer lugar, y en un sentido general, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes:

Clientes actuales: Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

Clientes potenciales: Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.
(<http://www.monografias.com/trabajos95/definiciones-importantes/definiciones-importantes.shtml#ixzz3QG7EPYLX>)

Principios básicos del cliente

Existen diversos principios que se deben seguir al llevar a cabo el servicio al cliente, estos pueden facilitar la visión que se tiene acerca del aspecto más importante del servicio al cliente. Díaz, S. (1991)

- Establecer las especificaciones de los productos y servicios de común acuerdo con todo el personal y con los clientes y proveedores.
- Sistemas, no sonrisas. Decir “por favor”, "corazón" y “gracias” no le garantiza que el trabajo resulte bien a la primera. En cambio los sistemas sí le garantizan eso.
- Anticipar y satisfacer consistentemente las necesidades de los clientes.
- Dar libertad de acción a todos los empleados que tengan trato con los clientes, es decir, autoridad para atender sus quejas.
- Preguntar a los clientes lo que quieren y dárselo una y otra vez, para hacerlos volver.
- Los clientes siempre esperan el cumplimiento de su palabra. Prometer menos, dar más.
- Mostrar respeto por las personas y ser atentos con ellas.
- Reconocer en forma explícita todo esfuerzo de implantación de una cultura de calidad. Remunerar a sus empleados como si fueran sus socios (incentivos).
- No dejar esperando al cliente por su servicio, porque todo lo demás pasará desapercibido por él, ya que estará molesto e indispuesto a cualquier sugerencia o aclaración, sin importar lo relevante que ésta sea.
- Dar un buen servicio al cliente para que los vuelva a utilizar.

(<http://pymerang.com/marketing-y-redes/marketing/estrategia-de-marketing/desarrollo-de-la-marca/251-experiencia-del-cliente/245-15-principios-de-la-atencion-al-cliente>)

Los diez mandamientos de la atención al cliente:

1. El cliente por encima de todo
2. Es preciso hacer todo lo posible para satisfacer al cliente.
3. La empresa debe cumplir todo lo que prometa y nunca mentir.
4. Una sola forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera.
5. Las personas que tienen contacto directo con los clientes marcan la diferencia.
6. Fallar en un punto significa fallar en todo.
7. Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos
8. El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente.
9. Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar: la competencia no da tregua.
10. Todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en Pro de la satisfacción del cliente

Características del cliente

Entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

1. Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.

2. Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
3. Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
4. Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
5. La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
6. El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
7. El Valor agregado, plus al producto. Gómez, H. (2006.)

<http://es.scribd.com/doc/66872891/Gerencia-Estrategica-HUMBERTO-SERNA-GOMEZ#>

Importancia en la calidad del servicio.

Crecimiento de la industria del servicio: hoy en día existen más negocios que ofrecen servicios. Las empresas relacionadas con servicios van creciendo. Pérez, J; Velasco, F (1994)

Crece la competencia: la competencia es tenaz, la sobrevivencia de los negocios depende de mantenerse en el terreno de la competencia. Los servicios de calidad al cliente proporcionan una ventaja competitiva a miles de empresas.

Mejor conocimiento de los clientes: ahora sabemos mejor que antes porque los clientes prefieren algunos servicios y evitan otros. La calidad del producto, el precio razonable, es una razón, pero a algunos clientes les gusta ser bien tratados y regresan a esos lugares donde el servicio se pone de relieve.

Servicio de calidad al cliente da sentido a la economía: la vida de una empresa depende de negocios constantes. Los clientes son vitales, esto significa no solo buscar nuevos clientes sino mantener los que ya se tienen. Un servicio de calidad al cliente, ayuda a que esto no suceda, y por ende ubica a nuestra empresa, a ser líder en el mercado de los negocios.

(<http://www.eumed.net/libros-gratis/2011e/1091/principios.html>)

Calidad del servicio al cliente

Diferentes autores se han referido a través del estudio de la calidad como:

La calidad es "Un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste y adecuado a las necesidades del mercado". D. Keithn, (2001); orientándose hacia la satisfacción de los clientes con la ayuda del control estadístico, como técnica esencial para la resolución de los problemas o las causas de la mala calidad. Considera que la calidad debe ser mejorada constantemente, debido a las necesidades siempre cambiantes del mercado, por lo que su visión es muy dinámica. Deming, E; Pérez, V. (2006).

La calidad es "El conjunto total de las características del producto (bien o servicio) de marketing, ingeniería, fabricación y mantenimiento a través del cual un producto en uso satisfará las expectativas del cliente". (Feigenbaum) Pamies, D. (2004)

La satisfacción del cliente es la esencia de toda organización, un cliente satisfecho permite el crecimiento y ampliación de los beneficios de la empresa. Dado que la satisfacción del cliente influye de tal manera en su comportamiento, es una meta muy valiosa para toda empresa. La satisfacción del cliente depende no sólo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente.

El cliente está satisfecho cuando los servicios cubren o relacionan sus expectativas. Si las expectativas del cliente son bajas o si el cliente tiene acceso limitado a cualquiera de los servicios, puede ser que esté satisfecho con recibir servicios relativamente deficientes. Anderson, K; Kerr, C. (2001)

Satisfacción al cliente. La satisfacción del cliente es el resultado directo entre la comparación del rendimiento percibido en el producto o servicio con las expectativas que presentaba. Alcanzar la satisfacción de los clientes es uno de los factores críticos para toda organización que pretenda diferenciarse de sus competidores y obtener mejores resultados en el negocio. Gosso, F. (2010)

Una definición del concepto de "Satisfacción del cliente" es posible encontrarla en la norma ISO 9000:2005 "Sistemas de gestión de la calidad Fundamentos y vocabulario", que la define como la "percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos", aclarando además un aspecto muy importante sobre las quejas de los clientes: su existencia es un claro indicador de una baja satisfacción, pero su ausencia no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente, ya que también podría estar indicando que son inadecuados los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa, o que las quejas se realizan pero no se registran adecuadamente, o que simplemente el cliente insatisfecho, en silencio, cambia de proveedor.

Recomendaciones para mejorar la satisfacción del cliente.

1. No haga esperar al cliente, saludelo.
2. Dar atención total.
3. Demuestre Entusiasmo.
4. Sea agente de su cliente.

5. Piense, use su sentido común para ver cómo puede resolver el problema.

Los 10 componentes básicos del buen servicio si no se cuida lo básico, de nada servirán los detalles y los extras:

- Seguridad
- Credibilidad
- Comunicación
- Comprensión del cliente.
- Accesibilidad
- Cortesía
- Profesionalismo
- Fiabilidad
- Capacidad de Respuesta
- Elementos Tangibles

Caracterización del servicio de limpieza que brinda Servilimpie S.A.

Las empresas de limpieza tienen más demandas en la actualidad, en donde encontramos diferentes empresas como KLEANUP.

“Una alternativa para las personas que necesitan que limpien su casa de manera ocasional, pero no quieren contratar una empleada doméstica, son las empresas de servicios de limpieza. Hasta hace dos años el Ministerio de Relaciones Laborales registraba 267 compañías de este tipo a escala nacional. Hoy se desconoce el número de empresas que atienden a clientes dispuestos a pagar unos USD 35 por una jornada de trabajo. Kleanup es una

firma que ofrece estos servicios desde hace tres años. Sus clientes son personas de clase media alta y también atiende a empresas. “Se barre, se limpian pisos, se desinfectan los baños y la cocina, se elimina el polvo de los muebles, etc. Estos procesos lo hacemos en tres sesiones de dos horas al día. El costo es de USD 35 por visita”, dice Mauricio Freire, su dueño.

Ese precio no es un limitante para Manuela Arellano, una empleada privada que busca este tipo de servicios porque es especializado y ofrece garantías. Además, se evita los trámites en el Ministerio de Relaciones Laborales y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) si contratara una empleada doméstica. Estas obligaciones recaen en la empresa que ofrece los servicios, como Kleanup, que tiene dos trabajadores afiliados al IESS y que reciben décimos, fondos de reserva, etc., pero además cuentan con alimentación y transporte. Para Freire, estos “extras”, aunque no están dentro de la Ley, son egresos. La mano de obra representa el 50% del total de costos.” (www.elcomercio.com).

La empresa Servilimpie S.A, tiene 5 años de experiencia brindando servicios de limpieza a los hogares, empresas y condominios de la ciudad de Guayaquil, con un personal capacitado en el manejo de instrumentos y maquinarias de limpieza.

El desafío actual de nuestra empresa Servilimpie S.A, y del mercado nacional, requiere mejorar el servicio al cliente basado en la calidad, lograr que los directivos y en el fondo todo el personal de la empresa se comprometa como si fuera su familia, por mejorar y satisfacer sus clientes mediante un buen servicio, diseñando procesos coherentes, con las expectativas reales de los clientes, esto requiere invertir en una serie de elementos y procesos , monitorear exhaustivamente el logro de la meta, las que deben estar constantemente en superación.

Por la situación de que las empresas, tienen sus propios departamentos de limpiezas especialmente son terciarizadas, hacen que se pierda terreno en el mercado de la limpieza y es muy difícil competir con los grupos de poder, solo la opción de dar un buen servicio, a buen precio, en las diferentes empresas del país.

Es necesario considerar que la alta competitividad y normas de calidad que deben alcanzar los bancos públicos y privados, es muy difícil la atracción al cliente y por ende obliga a que brinden un buen servicio al cliente y la demanda de usuarios aumente.

Los gerentes y el personal que forma parte de la familia Servilimpie S.A, ofrece a sus cliente el mejor servicio, para que nos sienta parte de su vida y la confianza de sus hogares en nuestras manos, teniendo como servicios más importante: limpieza de casas, oficinas, apartamentos hoteles y empresas, etc., aspectos que han hecho de que se vea obligada a crecer constantemente.

Pero a pesar de ofrecer beneficios a los clientes y su posicionamiento en el mercado, en los últimos años se ha visto afectado por el deficiente servicio al cliente, disminuyendo la confianza del usuario, considerando que el cliente, es la razón de toda empresa, especialmente si se trata del sistema de limpieza y por consiguiente requiere la mejor atención y servicio, que le garantice la confianza en la empresa, para cualquier necesidad futura.

A su vez con la atención al cliente, es la forma de hacer conocer la ventaja de diferenciación, de la empresa con sus competidores. La gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y generar en ellos algún nivel de satisfacción. Se trata de “un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma

de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa.

2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

Constitución del Ecuador

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*.

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

Art. 15.- El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto.

La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua.

Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, de contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos, agroquímicos Internacionalmente prohibidos, y las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas, así como la introducción de residuos nucleares y desechos tóxicos al territorio nacional.

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

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.

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.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Art. 72.- La naturaleza tiene derecho a la restauración. Esta restauración será independiente de la obligación que tienen el Estado y las personas naturales o jurídicas de indemnizar a los individuos y colectivos que dependan de los sistemas naturales afectados.

En los casos de impacto ambiental grave o permanente, incluidos los ocasionados por la explotación de los recursos naturales no renovables, el

Estado establecerá los mecanismos más eficaces para alcanzar la restauración, y adoptará las medidas adecuadas para eliminar o mitigar las consecuencias ambientales nocivas.

Art. 73.- El Estado aplicará medidas de precaución y restricción para las actividades que puedan conducir a la extinción de especies, la destrucción de ecosistemas o la alteración permanente de los ciclos naturales.

Se prohíbe la introducción de organismos y material orgánico e inorgánico que puedan alterar de manera definitiva el patrimonio genético nacional.

Art. 95.- Las ciudadanas y ciudadanos, en forma individual y colectiva, participarán de manera protagónica en la toma de decisiones, planificación y gestión de los asuntos públicos, y en el control popular de las instituciones del Estado y la sociedad, y de sus representantes, en un proceso permanente de construcción del poder ciudadano. La participación se orientará por los principios de igualdad, autonomía, deliberación pública, respeto a la diferencia, control popular, solidaridad e interculturalidad.

La participación de la ciudadanía en todos los asuntos de interés público es un derecho, que se ejercerá a través de los mecanismos de la democracia representativa, directa y comunitaria.

Art. 275.- El régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales, que garantizan la realización del buen vivir, del sumak kawsay.

El Estado planificará el desarrollo del país para garantizar el ejercicio de los derechos, la consecución de los objetivos del régimen de desarrollo y los principios consagrados en la Constitución. La planificación propiciará la equidad social y territorial, promoverá la concertación, y será participativa, descentralizada, desconcentrada y transparente.

El buen vivir requerirá que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades gocen efectivamente de sus derechos, y ejerzan responsabilidades en el marco de la interculturalidad, del respeto a sus

diversidades, y de la convivencia armónica con la naturaleza. (Autor, Asamblea Nacional, 1845).

Plan nacional del buen vivir

Art. 276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

1. Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución.
2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.
3. Fomentar la participación y el control social, con reconocimiento de las diversas identidades y promoción de su representación equitativa, en todas las fases de la gestión del poder público.
4. Recuperar y conservar la naturaleza y mantener un ambiente sano y sustentable que garantice a las personas y colectividades el acceso equitativo, permanente y de calidad al agua, aire y suelo, y a los beneficios de los recursos del subsuelo y del patrimonio natural.
5. Garantizar la soberanía nacional, promover la integración latinoamericana e impulsar una inserción estratégica en el contexto internacional, que contribuya a la paz y a un sistema democrático y equitativo mundial.
6. Promover un ordenamiento territorial equilibrado y equitativo que integre y articule las actividades socioculturales, administrativas, económicas y de gestión, y que coadyuve a la unidad del Estado.
7. Proteger y promover la diversidad cultural y respetar sus espacios de reproducción e intercambio; recuperar, preservar y acrecentar la memoria social y el patrimonio cultural.

2.3 Marco conceptual

Satisfacción al cliente. La satisfacción del cliente es el resultado directo entre la comparación del rendimiento percibido en el producto o servicio con las expectativas que presentaba. Alcanzar la satisfacción de los clientes es uno de los factores críticos para toda organización que pretenda diferenciarse de sus competidores y obtener mejores resultados en el negocio. Gosso, F. (2010)

Una definición del concepto de "Satisfacción del cliente" es posible encontrarla en la norma ISO 9000:2005 "Sistemas de gestión de la calidad Fundamentos y vocabulario", que la define como la "percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos", aclarando además un aspecto muy importante sobre las quejas de los clientes: su existencia es un claro indicador de una baja satisfacción, pero su ausencia no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente, ya que también podría estar indicando que son inadecuados los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa, o que las quejas se realizan pero no se registran adecuadamente, o que simplemente el cliente insatisfecho, en silencio, cambia de proveedor.

Servicio.-Un servicio es el conjunto de actividades que lleva a cabo internamente una empresa por ejemplo para poder responder y satisfacer las necesidades de un cliente. Es un bien pero se diferencia de este porque siempre se consume en el momento en que es prestado. Larrea, p. (1991)

Atención al cliente.-Se designa con el concepto de Atención al Cliente a aquel servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico,

entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores. Paz, R. (2007)

Cliente.-Un cliente es sinónimo de comprador o de consumidor y se los clasifica en activos e inactivos, de compra frecuente u ocasional, de alto o bajo volumen de compra, satisfecha o insatisfecha, y según si son potenciales. . Editorial vértice, (2008)

Buen vivir.-El Buen Vivir es un principio constitucional basado en el 'Sumak Kawsay', que recoge una visión del mundo centrada en el ser humano, como parte de un entorno natural y social. Asamblea Nacional, (2011)

En concreto el Buen Vivir es:

“La satisfacción de las necesidades, la consecución de una calidad de vida y muerte digna, el amar y ser amado, el florecimiento saludable de todos y todas, en paz y armonía con la naturaleza y la prolongación indefinida de las culturas humanas.

Empresa de limpieza.-Los servicios de limpieza proporcionan soluciones de limpieza a medida para empresas, organismos gubernamentales o individuos. Estos servicios son específicos y personalizados de acuerdo a las necesidades y peticiones de los clientes.

Ordenamiento territorial -Se conocen los procesos de planificación para ordenar y usar de forma controlada un espacio geográfico, a menudo una región administrativa determinada, según sus posibilidades naturales, económicas y sociales

Jerarquía: En el griego es donde encontramos el origen etimológico de la palabra jerarquía. Así podemos ver, de manera exacta, que emana del vocablo hierarquía, que es fruto de la suma de dos términos: hieros, que puede traducirse como “sagrado”, y arkhei, que es sinónimo de “orden”.

Sociedad anónima: Es aquella sociedad mercantil cuyos titulares lo son en virtud de una participación en el capital social a través de títulos o acciones.

Capital: Es una abstracción contable: son los bienes y derechos (elementos patrimoniales del Activo) menos las deudas y obligaciones (Pasivo), todo de lo cual es titular el capitalista.

Representante legal: Es la facultad otorgada por la ley a una persona para obrar en nombre de otra, recayendo en ésta los efectos de tales actos. El ejercicio de esa representación puede ser obligatorio para el representante.

Propuesta: La palabra propuesta presenta varios usos, en tanto, uno de los más comunes resulta ser el de proposición, invitación, que alguien le efectúa a otro individuo con la intención de llevar a cabo alguna actividad, fin, u objetivo común.

Servicio: Proviene del latín *servitium*. El mismo hace referencia a la acción servir, sin embargo este concepto tiene múltiples acepciones desde la materia en que sea tratada.

Limpieza: Estado o situación de la persona en la que no hay ninguna suciedad ni impureza; pureza, pudor, castidad. Y por extensión la cualidad o integridad con que la persona se comporta en la vida, el trabajo y los negocios.

Satisfacción al cliente: Es un concepto inherente al ámbito del marketing y que implica como su denominación nos lo anticipa ya, a la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el al momento de adquirirlo.

Cliente: Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el

motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Clima laboral: Se basa en la influencia que este ejerce sobre la comportamiento de los trabajadores, siendo fundamental su diagnóstico para el diseño de instrumentos de gestión de Recursos Humanos.

Mantenimiento: Son todas las acciones que tienen como objetivo mantener un artículo o restaurarlo a un estado en el cual pueda llevar a cabo alguna función requerida. Estas acciones incluyen la combinación de las acciones técnicas y administrativas correspondientes.

Recursos: Es una fuente o suministro del cual se produce un beneficio. Normalmente, los recursos son material u otros activos que son transformados para producir beneficio y en el proceso pueden ser consumidos o no estar más disponibles.

Mercado: Es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda.

2.5 DECLARACION DE VARIABLES

Variable Independiente: Servicio actual

El Servicio de Limpieza implican todo a lo referente con productos de limpieza son aquellos que ayudan a eliminar la suciedad, como el detergente, la lavandina, el amoníaco o el jabón. Los utensilios de limpieza, por otra parte, son las herramientas y dispositivos que permiten limpiar una superficie (escoba, cepillo, esponja, plumero, etc.).

A primera vista, la palabra limpieza suele asociarse a la casa, a la vía pública o a cualquier ambiente o establecimiento en el cual se desempeñe una actividad, o bien a la higiene corporal y el lavado de la ropa. Sin embargo, las actividades laborales del presente incluyen en un gran porcentaje de los

casos un ordenador o algún dispositivo electrónico similar, como ser una tablet PC, y estos aparatos también requieren de un mantenimiento para evitar que la suciedad los afecte negativamente.

Variable Dependiente: Satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas Kotler, p (2010)

Siendo la satisfacción del cliente un factor determinante para el éxito de Servilimpie S.A., es necesario medirla constantemente para saber si la estamos logrando o si es necesario mejorar nuestros productos o servicios.

Aunque teniendo en cuenta que la gran mayoría de clientes insatisfechos no suelen comunicar sus quejas o reclamos sino que simplemente dejan de comprarnos y terminan por pasarse a la competencia, se hace necesario contar con otras herramientas o métodos.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

3.1 Marco legal de la empresa

Constitución de la empresa

La empresa tiene razón social Servilimpie S.A y se registrará alineada a la normativa legal que regula las actividades de las empresas del Ecuador:

- Ley de Compañías
- Código Civil
- Ley de régimen tributario Interno
- Código de comercio

La empresa Servilimpie S.A será regulada por las siguientes instituciones públicas:

- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social
- Servicios de rentas internas
- Ordenanzas municipales
- Ministerio de relaciones laborales
- Cuerpo de bomberos

La constitución de la empresa Servilimpie S.A fue dada por el contrato de 3 socios que gozando de todos sus derechos civiles para contratar unirán sus capitales para empezar operaciones comerciales y hacer usufructos de sus utilidades. A continuación detallo brevemente los pasos que pasa toda empresa para su creación:

Cuadro. 1 Pasos de constitución de la empresa

Proceso	Institución
1. Aceptación del nombre	Superintendencia compañías
2. Composición Capital	Banco Pichincha
3. Escritura pública	Notaria Publica
4. Aceptación escrituras	Superintendencia compañías
5. Anotaciones Marginales	Notaria
6. Publicación en Diario	Diario El Universo
7. Registro Constitución	Registro Mercantil
8. Nombramiento R. Legal	Junta General Accionistas
9. Registro Nombramiento	Registro Mercantil
10. Aval Seguridad	Cuerpo Bomberos
11. Obtención RUC	S.R.I
12 Registro Empleador	IESS
13 Permiso Funcionamiento	Municipio

Fuente: Elaboración propia

Empresa: Servilimpie S.A.

"Las tareas del hogar es algo que se hace que nadie se da cuenta hasta que no lo hacen." - Anónimo.

La historia del mantenimiento de limpieza en Guayaquil tiene una clara y directa vinculación con el nacimiento de Servilimpie S.A.,

Nuestra continua profesionalización en el servicio de limpieza ha consolidado nuestro posicionamiento y ha establecido la diferencia frente a las demás empresas de este giro, desde el 2006.

Servilimpie S.A., es una organización visionaria, ya que desde su origen, se inició como la empresa competitiva en servicios profesionales en tiempos donde los servicios de mantenimiento de limpieza tenían grandes defectos y poca o nula profesionalización.

Profesionalismo y excelencia en el servicio han sido una constante que a lo largo de 9 años de experiencia, ponemos al servicio de nuestros clientes, quienes con su confianza y preferencia nos posicionan como la mejor opción en servicios de mantenimiento integral a inmuebles en Guayaquil.

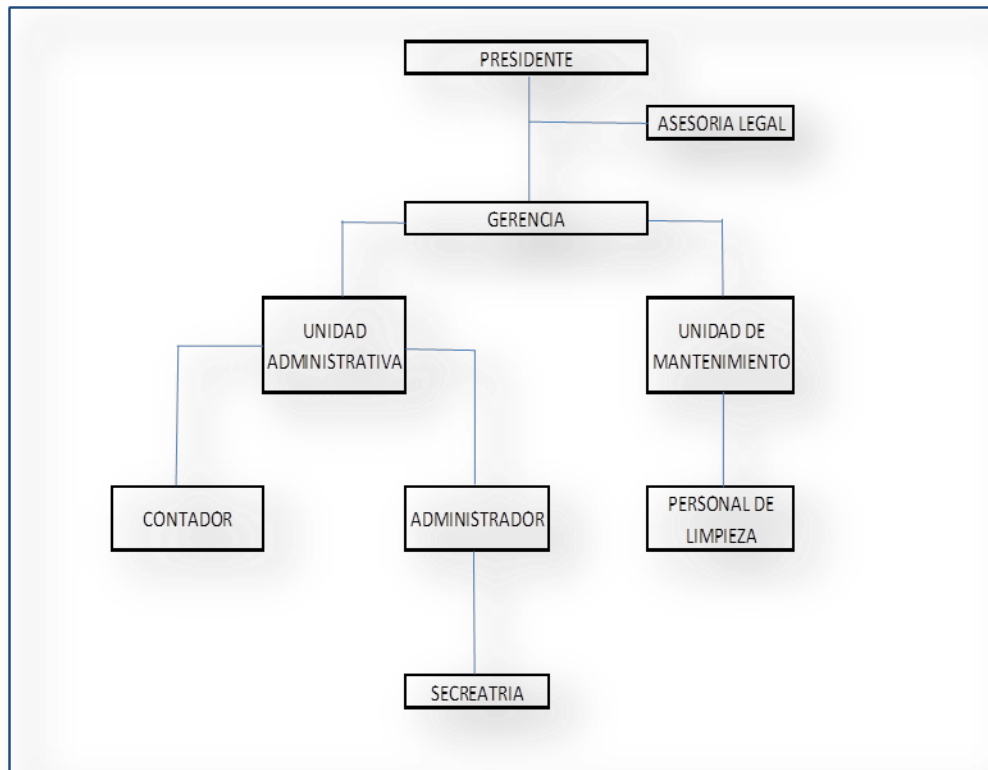
Misión

Somos una empresa de limpieza industrial y mantenimiento profesional, orientado a satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes; en forma permanente con calidad y excelencia, estableciendo relaciones profesionales a largo plazo.

Visión

Ser la mejor empresa en el área de limpieza y mantenimiento en el Ecuador y Latinoamérica como facilitadores de innovación, desarrollo y competitividad. Nuestro portafolio de servicios, será gestor permanente de calidad y excelencia.

Cuadro 2. Estructura Organizacional



Fuente: Elaboración propia

3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la presente investigación de mercado en mejora del servicio al cliente a nivel local con el propósito de determinar la opinión de los clientes de la empresa, para hacer un diagnóstico de su grado de aceptación respecto al servicio al cliente que se quiere mejorar en la empresa Servilimpie S.A. especialmente para mejorar el servicio y ofertarlo a las grandes empresas grupos hoteleros, y aumentar el nivel de la productividad de la empresa.

Para este efecto la metodología de investigación aplicada tendrá un enfoque cuantitativo porque se recibirá información del mercado objetivo y

posteriormente se presentaran cuadros numéricos y gráficos estadísticos que ayuden a facilitar la interpretación de los gráficos.

De ahí que el método aplicado es el descriptivo porque permite definir las características más representativas de una muestra de objeto de estudio, sean estas personas, grupos, poblados o cualquier fenómeno con el cual se desarrollara el estudio. Este método se aplicara en el momento de llevar a cabo la investigación de campo, para tabular y analizar la opinión de la mayoría de las personas encuestadas para tener una idea de su punto de vista a cuanto el servicio brindado por la empresa.

3.3. Tipos de investigación.

La Investigación para este proyecto es descriptiva de acuerdo a los objetivos planteados para realizar el estudio:

Descriptiva

En un estudio descriptivo se seleccionan una serie de conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas. Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno. El énfasis está en el estudio independiente de cada característica, es posible que de alguna manera se integren las mediciones de dos o más características con el fin de determinar cómo es o cómo se manifiesta el fenómeno. Pero en ningún momento se pretende establecer la forma de relación entre estas características. Editorial Limusa, (2000)

Su propósito es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación, como:

- 1) Establecer las características demográficas de las unidades investigadas (número de población, distribución por edades, nivel de educación, etc.).

2) Identificar formas de conducta, actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación (comportamientos sociales, preferencias, etc.)

3) Establecer comportamientos concretos.

4) Descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación.

5) Identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación.

6) En ciencias naturales se llevan a cabo para describir fenómenos y procesos. Por ejemplo, describir el ciclo fenológico de una planta en un ecosistema específico, describir la biología de un insecto, hacer un estudio poblacional de un insecto plaga en un cultivo, determinar el grado de apropiación de cierta tecnología agrícola por parte de una comunidad rural. Los estudios epidemiológicos en medicina humana y veterinaria hacen uso de éste tipo de investigación.

7) En investigación de mercados son muy frecuentes y buscan explorar los gustos de los consumidores, los nichos de mercado para introducir un producto nuevo, la aceptación hacia la sustitución de un producto por otro.

De acuerdo con los objetivos planteados, el investigador señala el tipo de descripción que se propone realizar. Acude a técnicas específicas en la recolección de información, como la observación, las entrevistas y los cuestionarios. La mayoría de las veces se utiliza el muestreo para la recolección de información, la cual es sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

Puede concluir con hipótesis de tercer grado formuladas a partir de las conclusiones a que pueda llegarse por la información obtenida. "Estos estudios describen la frecuencia y las características más importantes de un problema. Para hacer estudios descriptivos hay que tener en cuenta dos elementos fundamentales: El tamaño de Muestra y el instrumento de recolección de datos Vásquez, (2005).

Según el diseño de investigación

En la investigación nos basamos con la investigación con un enfoque cuantitativo.

Metodología cuantitativa: Para cualquier campo se aplica la investigación de las Ciencias Físico-Naturales. El objeto de estudio es externo al sujeto que lo investiga tratando de lograr la máxima objetividad. Intenta identificar leyes generales referidas a grupos de sujeto o hechos. Sus instrumentos suelen recoger datos cuantitativos los cuales también incluyen la medición sistemática, y se emplea el análisis estadístico como característica resaltante. Bunge, M. (2000)

Proveedores

En general un proveedor es considerado como la organización que suministra un producto o servicio a un cliente. Producto

Dentro de las organizaciones el producto o servicio es calificado como el resultado de procesos o actividades, en las instituciones que brindan servicios transporte.

Lista de proveedores

Importadora Domínguez

Corral & Asociados

Superlimpiecito

Green cleaning Ecuador S.A.

Competidores:

- Samcleaning
- Genkiclean
- Olimpec
- Multilimpieza ClearClear

Diseño del instrumento

El instrumento para la evaluación en la satisfacción de los clientes de la empresa Servilimpie S.A, según la definición de: Giese; Cote, (2000) nos dice que “La satisfacción de los consumidores es una respuesta emocional o cognoscitiva”.

Características a medir

Las características de la encuesta es la de medir el nivel de satisfacción de los clientes y se relacionan a continuación:

Escala numérica a utilizar para la encuesta.

La escala a utilizar es de tipo numérica de 5 a 1, dese excelente con la más alta calificación por el servicio hasta 1 siendo calificada como pésima la atención brindada por la empresa Servilimpie S.A.

Diseño de muestreo y trabajo de campo.

El diseño de campo está formado por el personal y clientes de la empresa Servilimpie S.A. y se toma una muestra para medir la satisfacción de los clientes aplicando la fórmula de muestreo.

3.4. Población y muestra

Se ha decidido establecer como mercado objetivo a la población de la ciudad de Guayaquil, debido a que el tipo de servicio lo tiene la ciudad con mayor frecuencia en hogares y empresas, están más cerca de las plantas que producen el detergentes y químicos, que se ubica en Guayaquil provincia del Guayas. Se establece 105 de los clientes que están en Guayaquil, están dentro de la población económicamente activa, que vive en el sector urbano.

Características de la población

La característica de la población comprende un total 105, entre hombres y mujeres. Que reside en la ciudad de Guayaquil y que está dentro de la PEA y su gasto promedio es 50,00 trimestrales.

Delimitación de la población

Una vez establecida a la población objetivo 105 clientes de la ciudad de Guayaquil, se realizara el cálculo de la muestra, para obtener una porción representativa y confiable de la población total.

Muestra probabilística

Para eso se utilizó la población finita que se describe a través de la fórmula:

n	?
Z	1,96
o	0,5
N	105
e	0,1
Confianza	90

$$n = \frac{Z^2 o^2 N}{e^2 (N-1) + Z^2 o^2} \quad 50$$

En donde:

N = Tamaño del Universo

n = Tamaño de la muestra

e = margen de error en fracción unitaria

El valor de e se considera 5% (0,05 en fracción unitaria) para universos grandes, mientras que para universos pequeños como el del presente estudio, se considera el 10% (0,10 en fracción unitaria).

Se encuestó a 50 clientes para conseguir datos más seguros del cual se escogió el feriado de carnaval del mes de febrero con lo cual se tendrá un margen real

3.5 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra es de 105 personas para observar y comprender como se ha llevado el servicio al cliente en la empresa Servilimpie S.A, y proponer mejoras al servicio.

n= 50 personas

El estudio de mercado se hizo a 105 personas en la ciudad de Guayaquil, equivalentes a la muestra calculada previamente. La encuesta se realizó entre los días 13 y 20 de diciembre del 2014, en diversas localidades de la ciudad de Guayaquil.

Cuadro 3. Localidades

Localidades	Números de personas
T. Terreste Guayaquil, paradero bus	16
Parque la Kennedy	16
Centro Comercial City Mall	18
Total	50

Fuente: Elaboración propia

3.7 Técnicas e instrumentos

El instrumento utilizado en esta investigación es la encuesta, donde nos permite obtener resultados en este caso sobre el servicio brindado por la empresa Servilimpie S.A., en los clientes.

La encuesta se la realizo a 50 personas de acuerdo a los resultados obtenidos de las operaciones respectivas para tomar muestra de la población.

Se utilizó un personal capacitado, funcionando como encuestadores que toman la opinión de las personas sobre el servicio en la empresa.

Esta investigación va a utilizar el método probabilístico usando el muestreo aleatorio por conglomerado, por lo que la investigación se va a enfocar aleatoriamente a un número de conglomerado. Para obtener un buen resultado de la encuesta se seguirá el siguiente procedimiento:

- a) A cada individuo se le explicara el objeto de la encuesta y se le solicitara para escribir su opinión en la hoja.
- b) Una vez realizada la recolección de datos, se tabularan resultados, para obtener las frecuencias y porcentajes.
- c) Una vez terminado el proceso de tabular, vamos a elaborar los gráficos e interpretación de los resultados.

Técnicas y procedimiento de la investigación

Diagrama de pareto

El diagrama de Pareto, también llamado curva cerrada o Distribución A-B-C, es una gráfica para organizar datos de forma que estos queden en orden descendente, de izquierda a derecha y separados por barras. Permite, asignar un orden de prioridades. Para analizar las causas

Hay que tener en cuenta que tanto la distribución de los efectos como sus posibles causas no es un proceso lineal sino que el 20% de las causas totales hace que sean originados el 80% de los efectos y rebotes internos del pronosticado.

El principal uso que tiene el elaborar este tipo de diagrama es para poder establecer un orden de prioridades en la toma de decisiones dentro de una organización. Evaluar todas las fallas, saber si se pueden resolver o mejor evitarla. Editorial Norma, (1992)

Diagrama de (ishikawa).

El diagrama de Ishikawa, también llamado diagrama de espina de pescado, diagrama de causa-efecto, diagrama de Grandal o diagrama causal, se trata de un diagrama que por su estructura ha venido a llamarse también: diagrama de espina de pez. Es una gráfica sencilla en la que puede verse de manera relacional una especie de espina central, que es una línea en el plano horizontal, representando el problema a analizar, que se escribe a su derecha.

Para empezar, se decide qué característica de calidad, salida o efecto se quiere examinar y continuar con los siguientes pasos:

1. Hacer un diagrama en blanco.
2. Escribir de forma concisa el problema o efecto.
3. Escribir las categorías que se consideren apropiadas al problema
4. Realizar posibles causas y relacionarlas con cada categoría.
5. Preguntarse ¿por qué? a cada causa
6. Empezar por enfocar las variaciones en las causas seleccionadas como fácil de implementar y de alto impacto.

7. Para crear y organizar las espinas de un diagrama, hay que considerar lo siguiente:
8. Todas las espinas deben ser causas posibles.
9. Todas las causas deben ser presentadas en las vías que indiquen cómo se relacionan con el problema.
10. La disposición de las espinas debe reflejar las relaciones entre las causas

Técnica para el análisis en el proceso de resolución de problemas con el método de 5W+2H

Es una herramienta que se utiliza para definir con claridad un proyecto, El modelo 5W+2H es una herramienta utilizada para la ejecución de planificación y se la realiza en una hoja de cálculo en el que se busca responder 7 preguntas, cuyas palabras en Inglés, se inician con W y H, a saber: ¿Qué (**What**), ¿Por qué (**Why**), ¿Cuándo (**When**) ¿Dónde (**Where**) ¿Quién (**Who**), ¿Cómo (**How**) y ¿Cuánto (**How much**).

Determinación de las insatisfacciones de mayor incidencia en los clientes

El análisis de las causas que provocan las mayores insatisfacciones se realizará apoyando en el diagrama de Ishikawa, es desarrollado para facilitar el análisis de problemas mediante la representación de la relación entre un efecto y todas sus causas. Para determinar la satisfacción del cliente en la empresa Servilimpie S.A. se revisa los resultados, y se analizara la respectiva propuesta de mejora en la satisfacción del servicio al cliente que brinda la empresa.

Análisis de las causas que provocan las mayores insatisfacciones en los clientes de Servilimpie S.A

El presente análisis se determinara con el estudio de la situación actual del servicio hacia los clientes de Servilimpie S.A.

Para el análisis de las causas que provocan las mayores insatisfacciones en el servicio que brinda la empresa se tomará en cuenta lo siguiente

- Enumerar las causas más relevantes.
- Se registrara la causa
- Luego se registrara la próxima y así sucesivamente.
- A las causas con mayor número de puntos se les asigna prioridad para el plan de acción.

Propuesta de plan de mejora de la satisfacción del servicio al cliente

El paso siguiente será seleccionar las posibles alternativas de mejora para, posteriormente, priorizar las más adecuadas. Se propone la utilización de una serie de técnicas (tormenta de ideas, técnica del grupo nominal, etcétera) que facilitarán la determinación de las acciones de mejora a llevar a cabo para superar las debilidades.

Se trata de disponer de un listado de las principales actuaciones que deberán realizarse para cumplir los objetivos prefijados. Se recomienda utilizar un “cuadro de plan de acción” que contemple todos los elementos.

Descripción del proceso

Somos una empresa que se dedica a prestar el servicio de limpieza a instituciones, oficinas, restaurantes, centros educativos, lugares de alto tráfico, hospitales, siendo distribuidores directos de marcas reconocidas en el mercado.

Ofrecemos el servicio con productos de excelente calidad.

- Limpiezas de mantenimiento: limpieza interior de todo tipo de edificios, oficinas, fábricas, comercios, bloques residenciales y comunidades de vecinos.

- Limpiezas generales: limpiezas puntuales derivadas de una situación particular, habitualmente relacionadas con el sector de la construcción: limpieza de obra nueva, reformas de locales, inauguraciones, fiestas, locales de ocio, garajes, etc.

- Limpiezas específicas:

- Suelos

- Cristales

- Techos desmontables

- Conductos aireación, chimeneas, hornos, calderas

- Limpiezas especiales:

- Fachadas

- Desinfección, desratización, fumigaciones, etc.

- Recogida de basuras

- Pozos sépticos

- Jardinería

1º Organización de un calendario de visitas comerciales: el responsable comercial diseñará un calendario de visitas de potenciales clientes. En esta visita se presentarán al cliente tanto la empresa como toda la gama servicios ofertados por ella. El proceso comercial se considera un elemento de ventaja competitiva clave.

2º Recepción del pedido: el cliente, a través de cualquier vía (personalmente, teléfono, fax, correo electrónico) realiza una petición de oferta. El responsable de administración se encarga de hacer una revisión previa, de la cual se deducirán datos como: peticionario, tipo de

servicio/producto requerido, y también valorará si la organización está capacitada o no para realizarla. Con estos datos el responsable de administración decidirá si se procede a realizar la oferta en cuestión. En caso negativo, se rechazaría, comunicándose al petionario. La recepción de pedidos se efectúa también de forma directa (sin previa solicitud de oferta). Los clientes realizan sus pedidos vía fax, por correo electrónico o teléfono, o bien acudiendo de forma directa a las oficinas de la empresa.

3º Base de datos de clientes: en el momento de la recepción del pedido, el responsable de Administración comprobará: Si el cliente está incluido en la Base de Clientes de la Administración. En caso contrario, es decir, que fuese un cliente no habitual, se estudiará la situación (informes económicos, morosidad, etc.) para saber si es un cliente favorable para la organización. Si el cliente es favorable, será incluido en la Base después de consultar con la Gerencia la forma de pago que se establecerá para el mismo. Si se detecta que falta documentación precisa para la realización de la oferta, se requerirá tal documentación al cliente, que la aportará, en caso de que existiese.

4º Elaboración de ofertas: el Responsable de Administración realiza el presupuesto a partir de la información recogida.

Una copia del presupuesto se archiva en la carpeta de “Presupuestos” en Administración y la otra copia se entrega al cliente preferiblemente en mano, o, si esto no fuera posible, por correo o por fax para su evaluación.

5º Revisión por parte del cliente: el cliente estudia y revisa el presupuesto, y decide si lo acepta o no, o si quiere alguna modificación. Cuando el cliente acepta la oferta, se solicitará de éste su aceptación por escrito firmando el presupuesto, quedando con una copia la organización y con otra el cliente.

6º Redacción del contrato: una vez realizadas las comprobaciones previas y llegadas a un acuerdo, tienen lugar la redacción del contrato, bien por parte del cliente, bien por parte de la organización, y la firma del citado contrato por parte de ambos.

7º Prestación del servicio: se prestarán los servicios según las condiciones que se hayan estipulado. La prestación del servicio es muy importante en el negocio, ya que su resultado será directamente percibido por el cliente y de él dependerá el éxito del negocio. Los requisitos básicos exigidos serán: nivel de calidad del servicio, amplia gama de servicios, cumplimiento de plazos y horarios previstos, formación del personal y tecnología utilizada. 8º Seguimiento y control de todos los trabajos realizados: buscando como objetivo la máxima satisfacción por parte del cliente.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados de datos

Evaluación de la satisfacción al cliente

La evaluación de la satisfacción de los clientes en cuanto al servicio que brinda la empresa Servilimpie S.A., se realiza aplicando la encuesta referenciada en el capítulo III y en el anexo A. El resultado de aplicar el diagrama de Pareto que se muestra en la figura 12, que muestra los 50 clientes a los cuales se le aplican las encuestas, y que pertenecen a la zona de mayor atención en el establecimiento.

5. Análisis de los resultados de las encuestas

Cuadro 4. Resultado de tabulación de encuesta

N	ASPECTO A EVALUAR	EVALUACION					frecuencia
		Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Pésimo	
		5	4	3	2	1	
1	Imagen corporativa de Servilimpie	10	9	23	8		8
2	Atención del personal administrativo en contacto con los clientes	8	6	12	20	4	24
3	Desempeño y comportamiento verbal de Servilimpie	6	23	19	2		2
4	Profesionalismo y conocimiento ante la ejecución del servicio prestado por Servilimpie	7	25	17	1		1
5	Tiempo de ejecución del servicio prestado por Servilimpie	6	10	14	17	3	20
6	Calidad de los productos y servicio prestado	17	15	17		1	1
7	Fiabilidad ante la seguridad y credibilidad del servicio prestado	5	26	16	2	1	3
8	Imagen del personal de Servilimpie	4	16	27	3		3
9	Elementos tangibles (Personal, tecnología y equipos)	3	19	27	1		1
10	Capacidad de respuesta ante las reclamaciones	9	13	10	11	7	18

Fuente: Elaboración de Propia

5.1. Análisis de resultados de la encuesta.

En este punto se exponen los resultados obtenidos para conocer las insatisfacciones existentes en la empresa con el servicio al cliente en el cuestionario se plantearon calificación de acuerdo a la importancia del servicio recibido a cada uno de ellos, quedando así: (Ver cuadro 4).

5 = Excelente

4= Muy Bueno

3= Bueno

2= Regular

1= Pésimo.

Encuesta

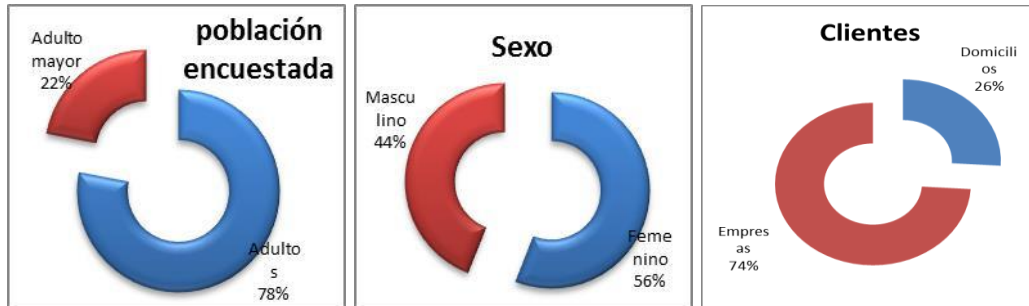
De acuerdo al resultado de los encuestados en un 44% corresponde al sexo masculino y se muestra mayor demanda en atención con el 56% del sexo femenino, adicional hay un 26% de clientes referentes a domicilios y un 74% con mayor demanda para el área de las oficinas, teniendo una población de adultos con el 78% y de adultos mayores en un 22% dentro los clientes de la empresa (Ver figura 1).

Cuadro 5. Tabulación de edad, población y sexo

INFORMACION REQUERIDA	Adultos	Adultos mayores	Domicilios	Empresas	Femenino	Masculino
Edad	39	11	13	37		
Sexo					28	22

Fuente: Elaboración de Propia

Figura 1 Clientes, edad y sexo de la población.



Fuente: Elaboración de Propia

ENCUESTAS

1 Imagen corporativa de Servilimpie

Figura 2



Fuente: Elaboración de Propia

Análisis: en la siguiente figura podemos observar sumando los valores de excelente, bueno y muy bueno con un 84% se encuentra de acuerdo con la imagen de la empresa Servilimpie S.A. y un 16% demuestra cierta insatisfacción por que no llena sus expectativas.

2 Atención del personal administrativo en contacto con los clientes

Figura 3

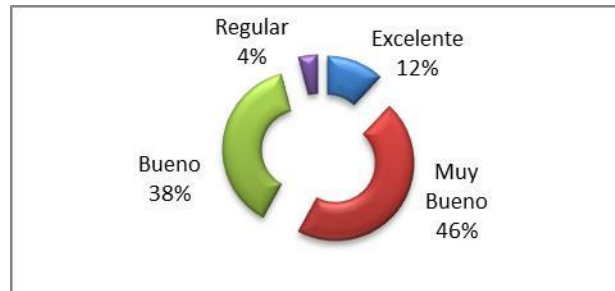


Fuente: Elaboración de Propia

Análisis como podemos ver en la figura sumando los valores de regular y pésimo con un 48% los usuarios dicen que la atención del personal es totalmente insatisfactoria por el motivo que no cumple un buen servicio en cambio el 52% nos dice que el servicio es muy bueno.

3. Desempeño y comportamiento verbal de Servilimpie

Figura 4

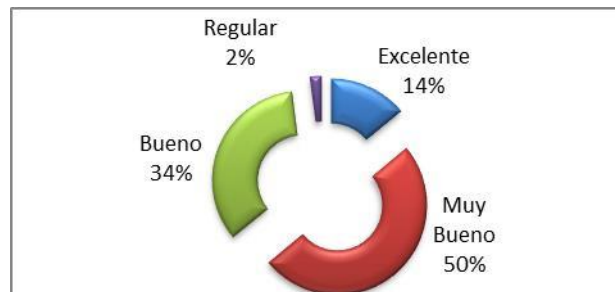


Fuente: Elaboración de Propia

Análisis podemos ver sumando los siguientes valores de regular da un 4% consideran que el desempeño y el comportamiento verbal son malos mientras que el 96% dice que es muy bueno.

4 Profesionalismo y conocimiento ante la ejecución del servicio prestado por Servilimpie

Figura 5



Fuente: Elaboración de Propia

Análisis Los encuestados manifiestas sumando los valores de la figura ante el profesionalismo y conocimiento ante de la ejecución del servicio prestado por Servilimpie con el 98% son muy buenos mientras que el 2 % reaccionaron con una inconformidad muy baja.

5 Tiempo de ejecución del servicio prestado por Servilimpie

Figura 6

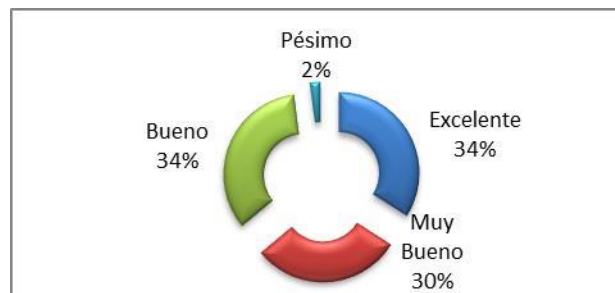


Fuente: Elaboración de Propia

Análisis como podemos observar en la figura con un 60% dice que el Tiempo de ejecución del servicio prestado es muy bueno al contrario del 40% está en total desacuerdo.

6 Calidad de los productos y servicio prestado

Figura 7

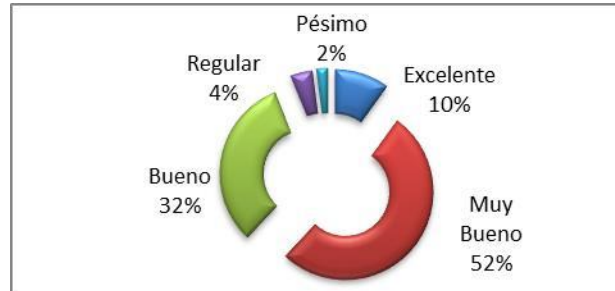


Fuente: Elaboración de Propia

Análisis como podemos observar en la figura que un 98% se encuentra satisfecho en lo referente a la calidad de los productos y servicios prestados y solo el 2% está inconforme con el servicio.

7 Fiabilidad ante la seguridad y credibilidad del servicio prestado

Figura 8



Fuente: Elaboración de Propia

Análisis podemos observar que las personas encuestadas sumando los valores excelentes Bueno y muy bueno nos da el 94% dice que la Fiabilidad ante la seguridad y credibilidad del servicio prestado es muy satisfactorio y un 6% no se encuentra conforme con lo mencionado antes.

8 Imagen del personal de Servilimpie

Figura 9



Fuente: Elaboración de Propia

Análisis se demuestra que sumando los valores de excelente, bueno y muy bueno da un 94% que está de acuerdo con la Imagen del personal de Servilimpie y un 6% está inconforme con la imagen del personal.

9 Elementos tangibles (Personal, tecnología y equipos)

Figura 10

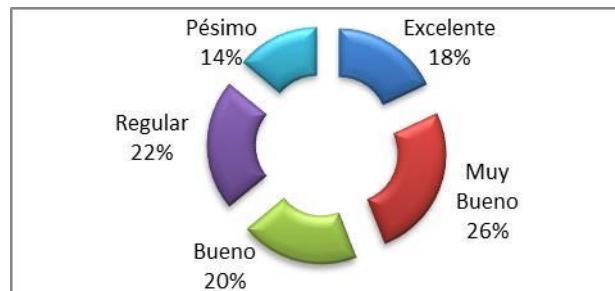


Fuente: Elaboración de Propia

Análisis nos hemos dado cuenta sumando los valores bueno, muy bueno y excelente con un 98% opina que los elementos tangibles (Personal, tecnología y equipos) son útiles mientras que un 2% está en desacuerdo

10 Capacidad de respuesta ante las reclamaciones

Figura 11



Fuente: Elaboración de Propia

Análisis como observamos en la figura que un 64% está de acuerdo ante la capacidad de respuestas ante las reclamaciones mientras un 36% no se encuentra de acuerdo.

6. Determinación de las insatisfacciones de mayor incidencia mediante la encuesta realizada.

Las mayores insatisfacciones de los clientes respecto al servicio que presta la empresa Servilimpie S.A., según se explica en la metodología a través del análisis de la encuesta, lo cual está influenciado por el tamaño de la muestra que no es grande, y que la mayoría de los clientes tienen similares insatisfacciones. Ver resume de resultados en la Cuadro 6 y 7.

Cuadro 6. Resumen de resultados de insatisfacciones de acuerdo a los porcentajes presentados en figura desde la 2 a la 11 sumando los valores considerando solo valores pésimo y regulares.

N	ASPECTO A EVALUADO DE LAS FIGURAS 2-11	Porcentaje
1	Imagen corporativa de Servilimpie	16%
2	Atención del personal administrativo en contacto con los clientes	48%
3	Desempeño y comportamiento verbal de Servilimpie	4%
4	Profesionalismo y conocimiento ante la ejecución del servicio prestado por Servilimpie	2%
5	Tiempo de ejecución del servicio prestado por Servilimpie	40%
6	Calidad de los productos y servicio prestado	2%
7	Fiabilidad ante la seguridad y credibilidad del servicio prestado	6%
8	Imagen del personal de Servilimpie	6%
9	Elementos tangibles (Personal, tecnología y equipos)	2%
10	Capacidad de respuesta ante las reclamaciones	36%

Fuente: Elaboración propia

Del trabajo se deciden tomar los tres primeros indicadores con mayor insatisfacción para determinar las causas que están incidiendo en ellos. Resultando los que se relacionan a continuación:

Cuadro 7. Resumen de los resultados más relevantes

2	Atención del personal administrativo en contacto con los clientes	48%
5	Tiempo de ejecución del servicio prestado por Servilimpie	40%
10	Capacidad de respuesta ante las reclamaciones	36%

Fuente: Elaboración propia

6.1. Análisis de las causas que provocan las mayores insatisfacciones en los clientes

Para determinar las causas de mayor incidencia en las insatisfacciones en los clientes de la empresa Servilimpie S.A., se utiliza el diagrama de Ishikawa tal como se explica en los pasos referidos en la metodología del capítulo III en el cual se puede ver diagrama causa-efecto en la figura 13.

En este se hará un análisis para cada una de las causas de mayor incidencia que afecta a satisfacción de los clientes de la empresa Servilimpie S.A.

6.2. Evaluación de la satisfacción al cliente

La evaluación de la satisfacción los clientes se realiza aplicando la encuesta referenciada en el capítulo III y en el anexo A, el resultado de aplicar el Pareto se muestra en la figura 12, que muestra los 50 clientes a los cuales se le aplican las encuestas.

7. Tabla del Diagrama de Pareto

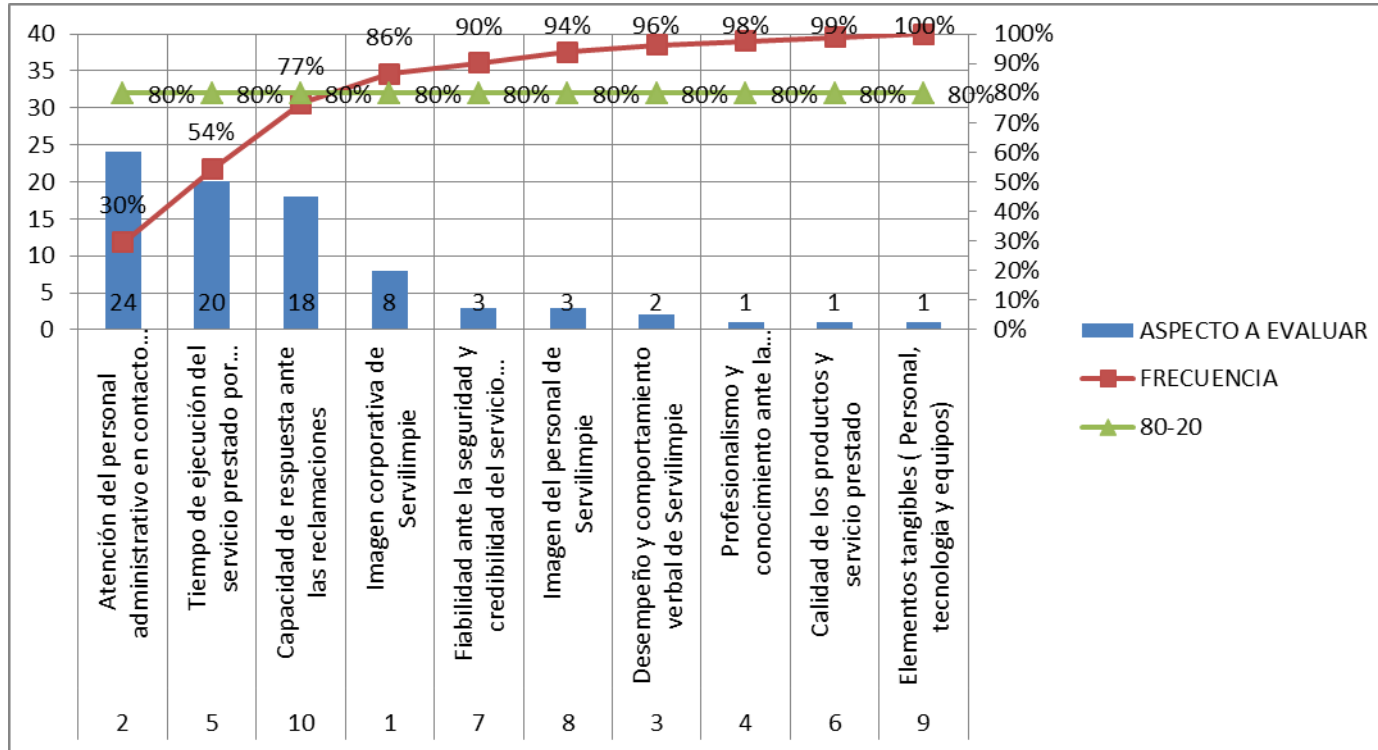
Cuadro 8. Plantilla de Pareto

	ASPECTO A EVALUAR	FRECUENCIA	%ACUMULADO		80-20
2	Atención del personal administrativo en contacto con los clientes	24	30%	24	80%
5	Tiempo de ejecución del servicio prestado por Servilimpie	20	54%	44	80%
10	Capacidad de respuesta ante las reclamaciones	18	77%	62	80%
1	Imagen corporativa de Servilimpie	8	86%	70	80%
7	Fiabilidad ante la seguridad y credibilidad del servicio prestado	3	90%	73	80%
8	Imagen del personal de Servilimpie	3	94%	76	80%
3	Desempeño y comportamiento verbal de Servilimpie	2	96%	78	80%
4	Profesionalismo y conocimiento ante la ejecución del servicio prestado por Servilimpie	1	98%	79	80%
6	Calidad de los productos y servicio prestado	1	99%	80	80%
9	Elementos tangibles (Personal, tecnología y equipos)	1	100%	81	80%

Fuente: Elaboración propia

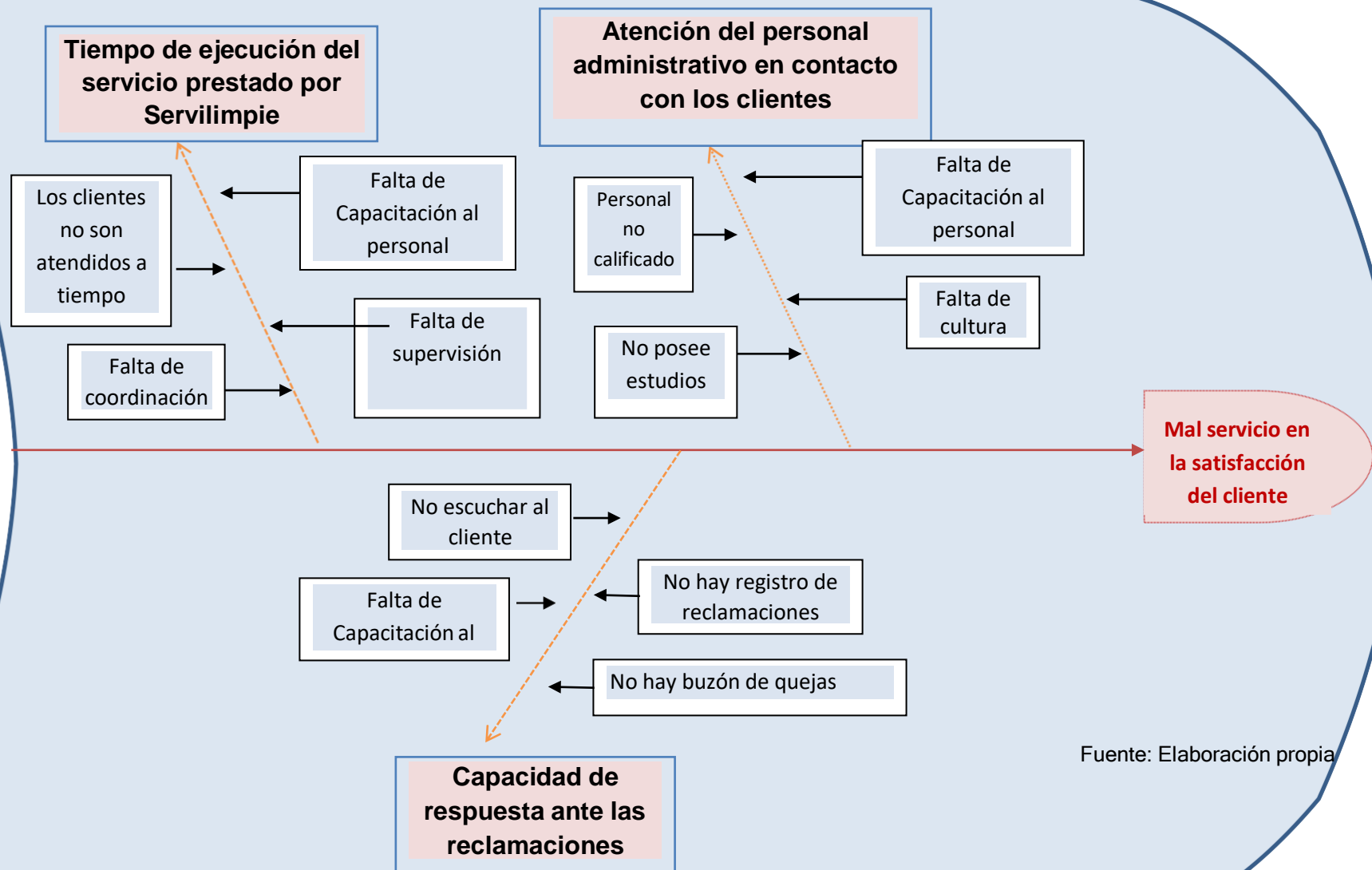
7.1. Diagrama de Pareto

Figura 12. Diagrama de Pareto



Fuente: Elaboración propia

Figura 13. Diagrama de Ishikawa



Fuente: Elaboración propia

Análisis de las causas

Para determinar las causas de las insatisfacciones de mayor incidencia se utiliza el diagrama causa-efecto como se explica en los pasos referidos en la metodología. Ver diagrama en la figura 13.

1.- De acuerdo al indicador de la atención del personal administrativo en contacto con los clientes: muestra mucho descontento ante este servicio debido a que no tienen personal calificado.

Causa raíz de la insatisfacción: Esto se debe mayormente por la falta de cultura y de capacitación al personal que se encuentra laborando en las áreas de información al público.

2.- el segundo indicador es dado por Tiempo de ejecución del servicio prestado por Servilimpie esto se da porque no hay una persona responsable o líder dentro del área que se está prestando el servicio.

Causa raíz del descontento: esto se da más por la falta de supervisión al personal y por no contar con el elemento.

3.- El tercer y último indicador luego de ser analizada es referente a la Capacidad de respuesta ante las reclamaciones, este es ocasionado por que no hay personal capacitado para atender este tipo de problemas.

Causa raíz de la atención al cliente: falta de buzón de sugerencias tanto físico como virtual en la atención al público.

9. Propuesta de plan de mejora

La propuesta de mejora se realiza con la aplicación de la técnica de las 5 W y 2 H, explicada en la metodología del capítulo III. Ver Cuadros 7-8, para visualizar cada indicador.

Cuadro 9. Resumen de plan de mejora 1

1

Oportunidad de mejora: Atención del personal administrativo en contacto con los clientes
Meta: capacitación asertiva del personal de Servilimpie S.A. bajando el índice de insatisfacción de 5 a 2
Responsable: Presidente y Gerente de la Empresa

¿Qué?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Capacitar al personal de la empresa	Presidente y Gerente de Servilimpie	Diagnosticar el proceso actual de atención al cliente	Evitar la insatisfacción de los clientes	Servilimpie S.A.	De Octubre a Diciembre del 2015	\$ 3.000

Cuadro 10. Resumen de plan de mejora 2

2

Oportunidad de mejora Tiempo de ejecución del servicio prestado por Servilimpie
Meta: Mejorar el proceso de atención al Cliente
Responsable: Presidente y Gerente de la Empresa

¿Qué?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Implementar un Supervisor para mejorar el proceso de laboral por departamento	Presidente y Gerente de Servilimpie	Levantamiento del proceso laboral actual de c/u de los departamentos	Necesidad d mejorar el tiempo de atención a los clientes	Servilimpie S.A.	En Octubre del 2015	\$ 1.200 x mes a partir de la contratación

Cuadro 11. Resumen plan de mejora 3

3

Oportunidad de mejora: Capacidad de respuesta ante las reclamaciones
Meta: Disminuir las quejas de 5 a 1 en la atención al cliente
Responsable: Presidente y Gerente de la Empresa

¿Qué?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Implementar buzón de quejas (Virtual y Físico)	Presidente y Gerente de Servilimpie	Creando una página virtual (web site)	Necesidad de mantener a nuestros clientes satisfechos	Servilimpie S.A.	Noviembre del 2015	\$ 500 Anual

LOGROS DE PLANES DE MEJORA

Por esta razón, compromiso de este trabajo se centra en el esfuerzo de brindar un buen servicio al cliente e innovar nuestras maquinarias para el beneficio tanto de la empresa como del cliente:

1. Incremento de las ventas y la rentabilidad (la alta calidad permite, entre otras cosas, fijar precios más altos que la competencia).
2. Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión).
3. Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los consumidores, usuarios y clientes.
4. Mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin.
5. Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los consumidores, usuarios y clientes.

CONCLUSIONES

Como conclusiones de la Investigación de mercado se puede manifestar o siguiente:

1. En el análisis de lo que los encuestados opinaron deja en claro sobre la situación de la limpieza con un 48% que no brinda un buen servicio, pero es necesario mejorar ese servicio porque tenemos un porcentaje regular, por eso la empresa se propuesto este proyecto para aumentar su productividad y la cantidad de clientes que es de vital importancia para la empresa.
2. Debemos captar al porcentaje que no utiliza el servicio de limpieza a domicilio, por la deficiente atención que existe hacia el cliente. Es muy importante para las empresas acaparar el porcentaje que no conoce el servicio o tiene una desconfianza.
3. En las profesiones de los encuestados encontramos que la mayoría son amas de casas, que saben del servicio y como es la responsabilidad en sus hogares, y poder darle paso a que una empresa haga el trabajo de una doméstica, pero en la actualidad deben haber paquetes económicos para hogares, que no necesiten contratar personal de servicio y no tiene que preocuparse por el IESS y otros gastos, que se eviten demandas.

RECOMENDACIONES

Como recomendaciones finales al proyecto se puede establecer las siguientes:

1. Llevar a cabo el proyecto de mejorar el servicio al cliente en la empresa Servilimpie S.A, que contribuirá a la mejora de la empresa y el cambio de la matriz productiva, para la generación de plazas de trabajo.
2. Se recomienda actualizar los sistemas informáticos para mejorar el servicio de atención entre el cliente interno y externo, integrando la limpieza del servicio con la identificación del usuario, para una mejor prestación del servicio.
3. Actualizar constantemente el índice de satisfacción del cliente, que adecue de manera constate la prestación del servicio de limpieza y así poder fidelizar a los clientes para tener buenas relaciones comerciales.
4. Se recomienda establecer procedimientos que asegure toma de acciones correctivas, para eliminar las causas de las no conformidades según lo estipulado en los procesos que mantiene el servicio actual de limpieza por parte de Servilimpie S.A.
5. La interpretación adecuada de la acción correctiva evitará costos innecesarios y la contratación de personal inherente a la labor del mismo.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Herramientas estadísticas básicas para el mejoramiento de la calidad, Editorial Norma, 1992 - 232 páginas
- ✓ Métodos estadísticos para medir, describir y controlar la variabilidad, Alberto Lucero Vázquez, Francisco Javier González Ortiz, 2004
- ✓ Los métodos de investigación, José Cegarra Sánchez, 2012
- ✓ Comunicación y atención al cliente, María José Escudero Serrano, 2012
- ✓ El Servicio centrado en el cliente, David W. Cottle, 1991
- ✓ MARKETING DE LOS SERVICIOS, Ildefonso Grande Esteban, 2005
- ✓ Constitución del Ecuador, Asamblea Nacional, 1845
- ✓ Buen vivir. Para una democracia de la Tierra, Plural editores, 187 páginas, 2010
- ✓ Alcanzando la excelencia mediante el Servicio al Cliente, Ediciones Díaz de santos, (1994)
- ✓ Atención Eficaz de quejas y Reclamos, Editorial vértice, (2009)
- ✓ La Comunicación y la Calidad del Servicio al cliente, Renatta Paz Couso, Editorial Vigo, Primera Edición, (2005)
- ✓ La Calidad en el servicio al Cliente, Dolo Seto Paimes, Primera edición, (2004)
- ✓ La Calidad Total en la Atención al Cliente, Vanesa Carolina Pérez torres, Editorial Vigo, Primera Edición, (2006)
- ✓ La calidad del Servicio a los Clientes, D. Keith Denton, Ediciones Díaz de Santos, (2001)
- ✓ Marketing de los Servicios, Ildefonso Grande Esteban, 4ta edición, (2005)
- ✓ buscarportal.com/articulos/iso_9001_indice.htm- GESTIÓN DE CALIDAD

- 1 *-CERVANTES CORONEL, GALO R. GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DE PROYECTO DE INTERÉS SOCIAL. FOLLETO. GUAYAQUIL 2000.
- 2*-FEDERACION INTERNACIONAL FE Y ALEGRIA- PLAN ESTRATEGICO 2010- 2014, COLOMBIA
- 3*-LÓPEZ DE CEVALLOS: UN MÉTODO PARA LA INVESTIGACIÓN- ACCIÓN PARTICIPATIVA. MADRID 1989.
4. <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-establece-parametros-calidad-mas-estrictos-empresas-telefonía-movil.html>
- 5* **Es. /servicios (economía), Economía y Servicio, Ecuador 2014**
- 6* www.ekosnegocios.com/negocios/verArticulocontenido.aspx
Estudios Índice Nacional de satisfacción cliente, Ecuador 2012
- 7* Teoadministracion1.blogspot.com/2012/04/teoría-neoclasica.html **Teoría Neoclásica, EE.UU, 2012**
- 8* www.revistalideres.ec/marketing/clientes_pronunciacion-reputacion-bancaria_0_851314879.html, **Imagen de los bancos, Ecuador 2013.**
- 9* <http://www.monografias.com/trabajos73/marco-teorico-referencial-metodologia-servperf/marco-teorico-referencial-metodologia-servperf.shtml#ixzz3Po7HnQyN>
- 10* <http://www.monografias.com/trabajos73/marco-teorico-referencial-metodologia-servperf/marco-teorico-referencial-metodologia-servperf2.shtml#ixzz3PoAzPEhJ>
- 11* <http://www.monografias.com/trabajos73/marco-teorico-referencial-metodologia-servperf/marco-teorico-referencial-metodologia-servperf.shtml#ixzz3Po8bdUtd>

ANEXOS

Anexo A.

Encuesta de satisfacción para Servilimpie S.A.

Estimado cliente, Servilimpie S.A., estaría muy complacida de recibir de usted la información que solicita, siendo de gran importancia para la mejora en el desempeño de nuestro trabajo. Para brindarle mayor satisfacción comodidad confianza y calidad.

PARA LLENAR LA ENCUESTA TENGA EN CUENTA:

Marque con una X/√ en la casilla que considere, teniendo en cuenta el significado numérico.

Evaluación:	5	4	3	2	1
calificación	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Pésimo

INFORMACION REQUERIDA		Adultos	Adultos mayores	Domicilios	Empresas	Femenino	Masculino					
Edad												
Sexo												
N	ASPECTO A EVALUAR	EVALUACION					total	Neper				
		EX	MB	B	R	P						
		5	4	3	2	1						
1	Imagen corporativa de Servilimpie											
2	Atención del personal administrativo en contacto con los clientes											
3	Desempeño y comportamiento verbal de Servilimpie											
4	Profesionalismo y conocimiento ante la ejecución del servicio prestado por Servilimpie											
5	Tiempo de ejecución del servicio prestado por Servilimpie											
6	Calidad de los productos y servicio prestado											
7	Fiabilidad ante la seguridad y credibilidad del servicio prestado											
8	Imagen del personal de Servilimpie											
9	Elementos tangibles (Personal, tecnología y equipos)											
10	Capacidad de respuesta ante las reclamaciones											

Gracias por su colaboración.....

Anexo B.

Personas realizando la entrevista



Las personas fueron entrevistadas en un espacio adecuado donde dieron su opinión en base a la preguntas.

Anexo c.

Logotipo de la Empresa

SERVILIMPIE S.A



SERVICIO DE LIMPIEZA S.A

Entregando calidad en cada hogar

Materiales de Limpieza utilizados por la empresa

- Desinfectantes (Pino, bebe, cítrico, lavanda, floral, tutifruiti, tropical)
- Perfumador de ambiente (bebe, cítrico, lavanda, floral, tutifruiti, tropical)
- Lavavajillas
- Quita sarro Ecológico
- Lejía
- Desengrasante de cocina
- Jabón Líquido
- Limpia vidrios
- Abrillantador de madera y cuero
- Ácido Muriático 1litro
- Detergente Multiusos Sapolio Máximo Poder x 15kg
- Blanqueador de Mayólica
- Soda Caustica 1kg
- Kreso

- Cera al agua (amarilla, roja, blanca)
- Cera semipasta (roja, amarilla)
- Esponja Scott caja
- Papel higiénico Elite Jumbo Blanco 550m, 300m Jumbo Natural 500m
- Papel toalla de cocina Elite Ultra
- Sabanilla Elite 100m, 48m
- Papel higiénico Elite Institucional
- Papel toalla interfoliado Triple Max, Blanco, Natural
- Papel Elite Trabajos Pesados 300m, 600m
- Servilletas Elite Doblada 30x30, 33x33cm
- Servilletas Elite Cortada 15x15cm
- Servilletas Elite Extra Blanca 33x33, 24x24cm
- Servilletas Ecológicas Elite
- Servilletas Elite Institucional Extra Blanca 24x24, 33x33cm
- Servilletas Scott mesa 33x33cm
- Servilletas Scott sencilla 15x15cm
- Servilletas a granel
- Jabón Elite Glicerina 5l, 800ml
- Jabón Líquido Kimberly Clark 500ml
- Jabón Espuma Kimberly Clark 800ml
- Alcohol Gel antiséptico Hand Clean
- Paños Industriales
- Dispensador de Papel Jumbo
- Dispensadores para papel de rollo
- Dispensador de papel toalla interfoliado
- Dispensador de Jabón Líquido
- Jaladores
- Escoba Doña Lola
- Escoba Baja Policía
- Recogedor
- Trapeador de Yute
- Trapeador de Mariposa
- Trapeador de tipo toalla
- Balde con escurridor
- Escobillón
- Carrito de limpieza con mopa
- Guantes de jebe
- Guantes de látex x 100unid
- Gorros descartables
- Bolsas de Basura 20x30, 26x40cm, 140litros
- Franela
- Hisopos de baño
- Pastillas de baño

