



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

Mejora en el servicio que brinda la administración de la empresa Tecdiar S.A. para aumentar la satisfacción de los condóminos en el edificio “SBC OFFICE CENTER “ubicada en vía puntilla-Samborondón para el periodo 2020.

Autora: Jácome Cruz Jessica Alexandra

Tutora: Chiquito Chilan Rosa Roxana

Guayaquil, Ecuador

2020

DEDICATORIA

Se lo dedico con todo mi corazón a Dios, porque a pesar de las dificultades que he pasado con mi salud y mi vida personal he logrado culminar esta etapa.

También se lo quiero dedicar a mi gatito hermoso como le digo a mi hijo, por su paciencia conmigo y por las veces que no pude estar con él por estar estudiando, aun con mi ausencia siempre ha tenido un abrazo y una sonrisa para mí y es quien hace que todo su afecto y cariño mi vida tenga sentido.

Jácome Cruz Jessica Alexandra

AGRADECIMIENTO

Agradezco inmensamente a Dios por estar a mi lado y dándome el ánimo que necesitaba cuando pensaba renunciar, no ha sido fácil pero ya sabemos que nada en esta vida lo es.

Muchas gracias a mi pequeño por existir porque aunque el aún no lo sabe es quien me mantiene de pie para seguir adelante, si el no estuviera seguramente no lo hubiera logrado.

Agradezco también a mi familia, amigos y cada una de las personas que influyeron en estos últimos años, porque sus ánimos o muchas veces sus dudas sobre si lo lograría, ayudaron a no rendirme y demostrarles que si puedo y que siempre podre con la ayuda de Dios y mi hijo.

Jácome Cruz Jessica Alexandra



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

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

TEMA:

Mejora en el servicio que brinda la administración de la empresa Tecdiar S.A. para aumentar la satisfacción de los condóminos en el edificio “SBC OFFICE CENTER “ubicada en vía puntilla-Samborondón para el periodo 2020

RESUMEN

El presente trabajo investigativo busca conocer las causas que generan una problemática en el proceso de relacion con los copropietarios del Edificio SBC OFFICE CENTER. El estudio de campo ejecutado en la poblacion de estudio en el cual se utilizo un muestreo no probabilistico por conveniencia nos llevo a la conclusion, que se debera implementar nuevos procesos operativos para tener una informacion actualizada de los clientes para atender sus dudas y quejas en el proceso administrativo de la empresa TECDIAR S.A.

Palabras Claves: Servicio al Cliente Satisfaccion Mejora Continua



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

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

TEMA:

Mejora en el servicio que brinda la administración de la empresa Tecdiar S.A. para aumentar la satisfacción de los condóminos en el edificio “SBC OFFICE CENTER “ubicada en vía puntilla-Samborondón para el periodo 2020

ABSTRACT

The present investigative work seeks to know the causes that generate a problem in the relationship process with the co-owners of the SBC OFFICE CENTER Building. The field study carried out in the study population in which a non-probabilistic sampling for convenience was used led us to the conclusion that new operational processes should be implemented to have updated information from customers to address their doubts and complaints in the administrative process of the company TECDIAR SA.

Key Words: Customer Service Satisfaction Continuous Improvement

INDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
RESUMEN	vii
CAPÍTULO I	1
1. EL PROBLEMA	1
1.1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO.....	1
1.2. SITUACIÓN CONFLICTO	4
1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.4. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.6.1. OBJETIVO GENERAL:	5
1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	5
1.7. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	8
2.1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS	8
2.1.1.1. ANTECEDENTES REFERENCIALES	10
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	21
2.3. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	23
2.4. GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	24
3. METODOLOGIA	26
3.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	26
3.2. MISIÓN.....	27
3.3. VISIÓN	27
3.4. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	28
3.5. DETALLE DE CLIENTES DE SBC OFFICE CENTER	29
3.6. DETALLE DE PROVEEDORES SBC OFFICE CENTER.....	29
3.7. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.7.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	32
3.7.2. POBLACIÓN	33
3.7.3. MUESTRA.....	33

3.7.4. MUESTREO	34
3.7.5. PASOS PARA DESARROLLAR LA INVESTIGACIÓN	35
3.8. PRESENTACION DE ENCUESTA	36
3.9. ANALISIS DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD	41
4. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	44
4.1. DIAGRAMA DE CAUSA Y EFECTO	47
4.2. PLAN DE MEJORA	48
4.3. CONCLUSIONES.....	51
4.4. RECOMENDACIONES	52
BIBLIOGRAFÍA	53

INDICE DE TABLA

TABLA 3. 1: TIPO DE EMPRESA	29
TABLA 3. 2: PROVEEDOR	29
TABLA 3. 3: PROVEEDOR	33
TABLA 4. 12: ENTREVISTA A PROFUNDIDAD	41

INDICE DE FIGURA

FIGURA 2. 1: EL CONCEPTO DE COMUNICACIÓN	13
FIGURA 2. 2: PRINCIPIOS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD	14
FIGURA 2. 3: ¿QUÉ ES LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE?	16
FIGURA 2. 4: PERCEPCIÓN GLOBAL	17
FIGURA 2. 5: COMUNICACIÓN	18
FIGURA 2. 6: SERVICIO A LOS CLIENTES EN MARKETING MIX	20
FIGURA 3. 1: ORGANIGRAMA.....	28
FIGURA 3. 2: TIPO DE EMPRESA	29
FIGURA 3. 3: POBLACIÓN Y MUESTRA	34
FIGURA 4. 1: EDAD	36
FIGURA 4. 2: TIPO DE CLIENTE	37
FIGURA 4. 3: TIPO DE PROPIETARIO	37
FIGURA 4. 4: TECDIAR	38
FIGURA 4. 5: ATENCIÓN	38
FIGURA 4. 6: SBC OFFICE CENTER	39
FIGURA 4. 7: SERVICIO LIMPIEZA	39
FIGURA 4. 8: MEJORA	39
FIGURA 4. 9: COMUNICACIÓN.....	40
FIGURA 4. 10: MÉTODO EFECTIVO.....	40
FIGURA 4. 11: CHATBOT.....	41

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO

Actualmente las empresas han dado un giro definitivo con respecto al servicio al cliente puesto que antes ninguna empresa le daba la importancia necesaria, solo se concentraban en vender, fabricar más productos y mantener un stock suficiente, mientras que los vendedores solo buscaban vender. Ahora las empresas buscan identificar las necesidades de los clientes y satisfacerlas, ofreciendo desde un servicio al cliente de calidad.

Es por ello, que genera una experiencia con la satisfacción del servicio al cliente ha demostrado que las empresas deben invertir en capacitación del personal para mejorar sus procesos de entrega de servicio con el objetivo de incrementar sus ventas desde el primer contacto con el cliente y de ello depende que nuestro cliente quiera seguir adelante con su decisión de compra o de requerir un servicio.

Según Equipo (Vértice, S, 2008) sobre la calidad del servicio dice que esta debe ser total o inexistente puesto que un cliente valora la calidad de un servicio, no disocia todos sus componentes, sino que la juzga como un todo. Lo que prevalece, por tanto, es la impresión de un conjunto y no el éxito relativo de una u otra acción específica.

(Estrada, W, 2007) define que 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.

También señala que el concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad, atención. En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y dice que es una estrategia empresarial

orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores. Las razones por la cual se impone esta nueva visión es que hay un fácil acceso a una cantidad de datos, exigen mayor valor agregado, quieren que los proveedores los conozcan en detalles, tiene una gran variedad de opciones, colocan un enorme valor en la facilidad, rapidez y conveniencia con que puedan adquirir bienes y servicios. Pero el énfasis recae en establecer una relación a largo plazo y de servicio integral, en satisfacer la totalidad de las necesidades de servicios al cliente, y en disminuir la necesidad o el deseo del cliente de fragmentar sus asuntos entre varias instituciones. Toda esta nueva situación se da porque el cliente en este entorno tiene y valora nuevos elementos del servicio tales como el tiempo, oportunidad, soluciones de individualización y amabilidad (Serna, 2006).

El tema del servicio en si ha evolucionado rápidamente con la globalización de las economías y mercados, por lo cual el significado del valor que le dé un cliente al producto o servicio que reciba debe ser claro y único para que este sea una ventaja competitiva y sea basada en la fortaleza del cliente interno.

(Couso, R., 2005) argumenta que dentro de la evolución del servicio que las empresas deben definir muy bien sus clientes; ya no se le vende a cualquiera, pues la lealtad es de doble vía: el cliente es leal a quien satisface sus necesidades y deseos y la empresa es leal trabajando para desarrollar mejores ofertas, que el mercado nos va diciendo y exigiendo.

(Tschohl, J, 2008) sostiene que la mayoría de las empresas no comprenden que el servicio al cliente es realmente una acción de ventas. Servicio es “vender” puesto que estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y a comprar más. De acuerdo con un estudio realizado por American Management Association, las compras realizadas por clientes leales, quienes recurren una y otra vez a una

organización porque están satisfechos con los servicios recibidos, representan 65 por ciento del volumen de ventas promedio de una empresa.

Uno de los mayores problemas que existen en el área de servicios es la poca disposición de los directivos para concebir esta área como una estrategia más de marketing. Demasiados la ven únicamente como la parte del servicio postventa; es decir, algo que se relaciona con una venta ya realizada, no con las ventas que se generaran en el futuro.

Podemos decir que uno de los éxitos de brindar un servicio al cliente dependerá del sentimiento de confianza que sembramos en nuestros clientes puesto que este sentimiento definirá que vaya a comprar en una empresa determinada y no en otra, por eso es recomendable desde las publicidades que se van a realizar no ostentaron exagerar de las bondades que brindan los productos o servicios que estamos ofreciendo porque una publicidad engañosa definirá el sentimiento de confianza que pueda tener el cliente luego de probar el producto o servicio y si no cumplimos con todo lo expuesto habrán perdido la confianza de ese cliente y sus referencias serán causales de alejar a posibles clientes.

Es muy frecuente en las administraciones de edificios recibir las constantes quejas de los condóminos por varios factores, como encontrar invadidos sus parqueos privados, fisuras en las paredes, limpieza de las áreas comunales o quejas por olores de comida a la hora de almuerzo. También se puedan dar las observaciones por las entidades regulatorias como son el ministerio del medio ambiente que hacen observaciones cuando los edificios no poseen cuartos de basura apropiados como lo indica la normativa, el cuerpo de bomberos en sus inspecciones para otorgar los permisos de funcionamientos entre otros por lo cual exige un seguimiento oportuno para no incurrir a sanciones que afecten al edificio.

1.2. SITUACIÓN CONFLICTO

El edificio SBC Office Center ubicado en el km. 1.5 de la vía Samborondón uno de los edificios que administra la Cía. TECDIAR S.A., en este se ha podido evidenciar que presenta algunas falencias en el servicio que perciben los condóminos por parte de la administración, entre ellos la falta de control de los parqueos privados los cuales son invadidos por otros condóminos, las filtraciones que en época de invierno se presentan, la demora en la entrega de las tarjetas de acceso, el incumplimiento de las horas permitidas para realizar trabajos de adecuaciones.

En SBC Office Center se ha venido registrando mucha inconformidad por cuanto los condóminos no respetan las normativas que existen y al no existir ningún tipo de sanción todos los condóminos hacen su voluntad.

1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

- Campo: Administrativa
- Aspecto: Satisfacción al cliente
- Área: Administrativa
- Periodo:2020

1.4. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

- **Variable Independiente**
Servicio al Cliente
- **Variable Dependiente**
Satisfacción del cliente

1.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide el servicio al cliente que brinda la administración Tecdiar en el edificio SBC Office Center para aumentar la satisfacción de sus condóminos?

1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. OBJETIVO GENERAL:

- Plantear mejoras para el servicio que brinda la administración en el edificio Office Center que contribuya a elevar la satisfacción de sus condóminos.

1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Fundamentar los aspectos teóricos sobre servicio y satisfacción al cliente.
- Diagnosticar el servicio que brinda la administración del edificio Sbc Office Center y su incidencia en la satisfacción del cliente.
- Proponer mejoras para el servicio de la administración del edificio Sbc Office Center.

1.7. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Actualmente el servicio al cliente se ha convertido en una exigencia para los clientes puesto que de la atención recibida depende su compra, al existir más competencia vendiendo los mismos productos o productos que cubran las necesidades requeridas por los clientes, las empresas deben tener algo más que solo el precio para ser una diferencia atractiva para los clientes; hoy en día el trato que de un vendedor iniciando desde su

saludo hace una gran diferencia entre que el cliente se quede o decida irse.

También incide un factor importante, la confianza que crea la lealtad de los clientes puesto que muchas empresas al realizar publicidad u ofrecer servicios crea expectativas falsas hacia el consumidor y esto suele ser un detonante para que la empresa surja o termine fracasando, porque no hay mejor publicidad que las recomendaciones de los clientes satisfechos.

Un buen servicio ha llegado a ser una parte primordial en los negocios y de ello depende la gran parte de su productividad, siendo una gran estrategia para las ventas puesto que un buen trato y que el cliente se sienta atendido marcará la diferencia.

La relevancia social que supone el servicio al cliente es que no solo se beneficia el mismo, sino también la empresa, ya que un cliente insatisfecho llega a ser la mayor publicidad negativa para la empresa puesto que la mala experiencia con el servicio o producto hará que se decida por la competencia. Identificar cuáles son las causas por las que los clientes se sienten insatisfechos y de esta forma obtener información para formular estrategias que mejoren los servicios.

Tiene implicaciones prácticas porque permite al edificio evaluar la satisfacción y lealtad del cliente y con esta evaluación poder realizar los correctivos necesarios y crear nuevas estrategias para satisfacerlos y obtener su confianza.

Además, es importante porque al evaluar la satisfacción de los condóminos la empresa está generando plazas de trabajo que contribuye a mejorar el índice de desempleo que existe en el país, una administración constituida tiene varias ramas que abarcan como son la parte técnica, asistentes administrativos, seguridad, limpieza, contable por lo cual es todo un grupo de personas que contribuyen a realizar un trabajo integral que se debe ver reflejado en la satisfacción de los condóminos.

Aparentemente, el que una empresa constituida sea quien brinde una administración de edificios y no solo una persona natural ayuda en que los edificios reciban un mejor servicio y que se realicen mejores trabajos con proveedores de calidad por cuanto existe un personal encargado de realizar concursos para los diferentes tipos de mantenimientos que se deben realizar y de esta manera se negocian los trabajos por volumen porque se administra varios edificios y no uno solo, lo que nos da una ventaja de ser más competitivos en este mercado puesto que solo existen dos empresas constituidas brindando este servicio.

Para viabilizar la realización de este proyecto se deberá llevar a cabo los siguientes aspectos importantes para el desarrollo del tema analizado. Se detalla a continuación:

- **Viabilidad:** La realización del presente trabajo de investigación está bajo la disponibilidad de los recursos técnicos, humanos y financieros que realice la empresa **SBC OFFICE CENTER**.
- **Viabilidad Técnica:** Es la aplicación de las técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa para la recolección de información del mercado con el objetivo de obtener la información pertinente para realizar las mejoras en el proceso de servicio en los adjudicatarios de los condominios **SBC OFFICE CENTER**.
- **Viabilidad Institucional y de Gestión:** Es la capacidad de articular las acciones de investigación para obtener la mejor de las estrategias de servicio o mejoras a realizar para beneficio de la organización.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

En la prehistoria no existía el tema de servicio al cliente puesto que solo existían transacciones sencillas como el trueque donde cambiaban un objeto o comida por otro que necesitaran, no le ponían un valor monetario sino simplemente lo que necesitan para cubrir alguna necesidad básica.

El brindar un buen servicio no era para nada una prioridad puesto que no existía mucha variedad de los mismos productos así el cliente no tenía más opciones para elegir, por lo tanto, si estaba o no satisfecho con el producto a nadie le importaba.

En la edad Media fueron cambiando en donde se ven las nuevas técnicas y herramientas aplicadas a la agricultura: arado sobre ruedas, molinos de viento y agua, lo cual permitieron al hombre obtener un excedente en su producción, el que se destinó al comercio. La producción artesanal y comercialización se desarrollaban en la vivienda familiar.

A principios de 1870 la interacción con los clientes y la empresa era de muy primitiva. Si el cliente tenía una duda o problema con el producto adquirido el cliente debía buscar directamente a la empresa para buscar la solución de manera directa con el proveedor del servicio.

Posteriormente en 1876, se inventó el teléfono y luego dichos aparatos evolucionaron para ser vendidos entre pares en el año 1894; hecho que ocasionó que las empresas tenga un canal más directo para comunicarse a través de un número telefónico y poder resolver su problema se crean las grabadoras de voz que fueron incorporadas a la atención del cliente, pero eran limitadas en vocabulario solo decían palabras básicas, hasta en los años 80 la nueva tecnología emerge los Help Desk (mesa de ayuda)

en donde el cliente puede acercarse directamente al personal de atención para atender su reclamo o queja.

En los años 90 inicia el surgimiento del internet en donde la tecnología sirve como herramienta tecnológica para influenciar diferentes maneras para atender cualquier duda, reclamo de los clientes actuales y potenciales; en esta época la tendencia en calidad y servicio eran los nuevos esquemas de productividad y tecnología, el desarrollo del sector de la educación y el desarrollo del cliente a partir de la comercialización. En la actualidad, los jóvenes tienen tanto o más conocimiento que sus padres acerca de los productos que estén disponibles en el mercado; esto obliga a las empresas a incluir a todos los miembros de la familia en sus recursos. Las redes sociales le permiten ampliar la voz de manera exponencial.

En este sentido, las empresas deben entender y supervisar estas actividades para sacar el mayor provecho y contacto con el cliente potencial. Hoy en día las redes son un canal clave para dar a conocer nuevos productos y evaluar las opiniones de los clientes en la generación Z que se define en los siguientes:

- **Inmediatez:** Están acostumbrados de utilizar herramientas que les permiten resolver sus dudas de una formas más rápida y efectiva. Por tal motivo, exigen los mismos de las compañías: un servicio al cliente eficiente y competente que sea capaz de resolver cuestiones al menor plazo posible.
- **Necesidad de conseguir éxito:** Los jóvenes de hoy en día no se conforman sencillamente con seguir adelante sus vidas en la compra de productos sino, en buscar empresas que entreguen un producto y servicio de calidad para satisfacer sus necesidades en la adquisición de los mismos.

Su influencia en la calidad y servicio fue aumentando puesto que cada vez crecía más la competitividad en las empresas al comenzar a crecer

más ofertas dentro de un mercado los clientes vieron que ya eran importantes por lo tanto esperaban un mejor servicio (Vargas & Aldana, 2011).

2.1.1.1. ANTECEDENTES REFERENCIALES

Las empresas a diario enfrentan muchas dificultades según tesis de Balón Lázaro Wendy dentro de las organizaciones se pueden presentar varias situaciones complejas y difíciles de manejar, haciendo uso de la buena aplicación de procesos administrativos de todas las áreas y actividades laborales de la organización.

La tarea de un administrador de empresas es siempre estar dispuesto a solucionar de manera asertiva todos los inconvenientes que se pueden presentar a diario en el modelo de negocio, para ellos es muy importante que sea ingenioso y resolutivo al momento de proponer posibles alternativas de solución, teniendo en cuenta que las decisiones tomadas deben cumplir con los objetivos más importantes de una organización, tales como el desempeño del capital humano y la optimización de los recursos disponibles en pro de la mejora de la productividad y economía de la organización (Leland & Bailey, 2001)

Por otro lado, (Larrea, P, 1991) dice que: “la satisfacción del cliente es uno de los resultados más importantes de prestar servicios de calidad dado que la misma influye en su comportamiento, y no solo depende del servicio sino también de las experiencias vividas” (pág.75)

Es así que la administración de edificios se encarga de supervisar los servicios duros y blandos de un edificio, lo que garantiza que la seguridad, la salud, la organización, el cumplimiento de leyes y el mantenimiento de estructuras se cumplan en un nivel satisfactorio. Hay esencialmente dos tipos de edificios donde se ejerce esta actividad: residenciales y comercial.

Los servicios duro por lo general se refieren a los servicios físicos, estructurales, tales como sistemas de alarma contra incendios, cámaras,

ascensores, etc., mientras que aluden los servicios blandos como: limpieza, jardinería, seguridad, técnico, en general servicios de origen humano.

¿Qué es servicio al cliente?

El servicio al cliente es toda aquella acción o atención que una empresa o negocio brinda para mejorar la experiencia de los clientes al momento de atender sus consultas o solicitudes (Couso, 2005).

Según el autor (Serna, 2006) define que:

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.

De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa (pág. 19).

Desde la perspectiva de (Serna, 2006) afirma que:

- Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
- Es Perecedero, se produce y consume instantáneamente.
- Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
- Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
- La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
- El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
- El valor agregado, plus al producto (pág. 19).

Según el criterio del autor (Tigani, 2006) expresa que:

- Salir de la mediocridad, implica una oferta de valor que supere las expectativas del cliente en los momentos de verdad, en sus percepciones tangibles e intangibles.
- La calidad del servicio será la que resulte de elegir las dimensiones adecuadas, de las cosas que agregan valor,

resuelven problemas y satisfacen necesidades, para otorgar en estas una medida mayor a la esperada por el cliente.

Sin cliente no hay servicio y solo el cliente tiene esa información clave que usará para evaluarnos. Las expectativas del cliente son el combustible indispensable de una organización que aspira a un servicio excelente (pág. 16).

En el servicio al cliente hay varios factores que intervienen en el que se encuentra la amabilidad que es ese trato cortés, amable y servicial que todo cliente espera del personal de cualquier negocio al que visita, también está la atención personalizada que es aquella persona que busca saber sus gustos, necesidades y preferencias particulares del cliente.

Una atención rápida se la puede percibir con la rapidez que atiendan su pedido y se realice la entrega de su producto o lo rápido que atiendan alguna consulta o reclamo, también es importante mantener un ambiente agradable y cálido esto hace que el cliente se sienta a gusto, además el tema de mantener un ambiente agradable internamente en cada una de las empresas hace que los trabajadores mantengan un mejor desempeño y transmitan a su cliente un trato amable y amigable; además en el servicio al cliente el tema de la comodidad si tiene que esperar para ser atendido que se encuentre asientos cómodos y que sea fresco hace que la espera se torne más agradable, la seguridad es indispensable por cuanto el cliente se siente protegido y seguro y por otro lado la higiene que mantenga el local y el personal es esencial puesto que es la primera impresión la que cuenta, es por ellos que deben cuidar su imagen tanto de su personal como de su empresa.

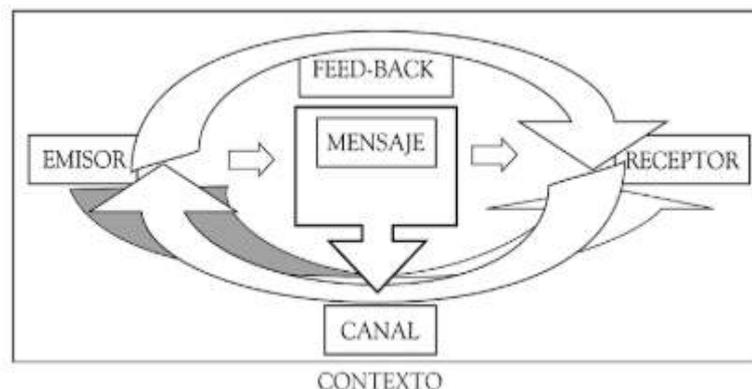
Según (Couso, 2005) el concepto de la comunicación se basa en la transmisión de información entre varias personas, dicha información poder ser los deseos, intenciones, decisiones u opiniones.

Dice también que para transmitir dicha información empleamos también gestos o signos es decir "en servicio al cliente se trata, básicamente, de la

palabra, que puede ser oral o escrita y que tendrá algunos significados conocidos y compartidos por ambos interlocutores para que dicha comunicación alcance su objetivo”.

El tema del servicio al cliente ha comenzado a tener mucha importancia en las organizaciones ya desde los años 90 cada vez está más centrado en el cliente tal como lo menciona (Cottle, 1991) este tema comienza a ser una idea conductora en la cultura de la organización, lo que permite que las organizaciones se formulen y analicen de forma innovadora, la imagen y la orientación de la organización. La misión de las organizaciones es de preservar y refinar la imagen de servicio de alta calidad de la organización.

Figura 2. 1: El concepto de comunicación



Autor: (Couso, R., 2005, pág. 28)

La calidad de los servicios

La calidad apunta hacia la satisfacción de los clientes (consumidores, intermedios y finales de bienes económicos) que suponen tener en calidad de servicio que es la racionalidad del comportamiento del cliente en sus decisiones de compra. No es una simple hipótesis teoría en construir modelos que faciliten la forma de relacionarse con los clientes de manera sencilla y aprovechando al máximo los recursos de servucción que tiene cada colaborador al entregar su proceso de servicio al cliente.

Los bienes intangibles se denominan también servicios y su estructura es inmaterial; que en otras palabras es el acto de recibir un sujeto o pertenencias a través de las cuales quedan solucionados los problemas o carencias en el proceso de elaboración del servicio.

La percepción de la calidad no se produce de una manera global y única por cada operación comercial, sino de manera detallada y múltiple: cada interacción o contacto proveedor – cliente constituye a un encuentro o momento de verdad que “debe ser analizado por separado ya que la percepción de calidad (expectativas, percepción del desempeño y comparación entre ambas) se refiere precisamente a cada uno de estos encuentros” (Larrea, 1991, pág. 74)

Según (Fontalvo & Vergara, 2010) indica que más allá de seguir unos requisitos establecidos por una norma ISO, es importante conocer puesto que proporciona directrices que propician de esta manera la eficacia y eficiencia del Sistema de Gestión en la Calidad en las empresas, logrando el mejoramiento en su desempeño.

Figura 2. 2: Principios de Gestión de la Calidad



Autor: (Fontalvo & Vergara, 2010)

Propiedades de los Servicios

Según Fontalvo y Vergara (2010) detalla que cuando se analizan procesos de servicios se encuentran una serie de características y propiedades entre las cuales mencionan:

- Los servicios son intangibles.
- Los servicios suelen prestarse por única vez
- Los servicios se producen y consumen de forma simultánea.
- En el proceso de prestación del servicio el cliente tiene un papel importante.
- Una vez prestado el servicio no se puede corregir.
- Para garantizar la calidad en la prestación del servicio hay que planificar la prestación de este con anterioridad.
- Se establecen responsabilidades concretas para satisfacer características y expectativas del cliente.
- La prestación del servicio es muy personal, la calidad está determinada por un servicio que se da de manera personalizada.
- En la prestación del servicio es difícil la estandarización por lo cual puede existir errores, no todos los clientes son iguales.
- Existe retroalimentación directa con el cliente.
- La prestación no adecuada u oportuna de un servicio determina la pérdida inmediata de un cliente.

Figura 2. 3: ¿Qué es la satisfacción al cliente?



Autor: (Estrada, W, 2007)

Se trata de la aceptación del cliente con el producto o servicio que compró, el mismo que cumplió satisfactoriamente con la venta oportuna.

Los aspectos que inciden en la satisfacción al cliente son tres puntos importantes: producto, precio y servicio; el cliente actual ya no se conforma con un buen producto/precio, el cliente compra una emoción, una experiencia y sensación, los mismos que cuando compran están en contacto con sus emociones.

¿Cómo medir la satisfacción del cliente?

Resulta oportuno considerar a todas las actividades de medición de la satisfacción del cliente como un proceso más de la empresa e integrarlo dentro del sistema de gestión de la organización, de forma que se garantice su realización en forma sistemática y de la manera más eficaz y eficiente posible.

Para evaluar la satisfacción de los clientes se puede obtener la información de dos maneras diferentes:

- En forma directa
- En forma indirecta

Con la medición directa se obtiene la percepción del cliente acerca del cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización.

Con la medición indirecta se consigue información relacionada con el cumplimiento de los requisitos del cliente, sin preguntarle directamente a él mismo, sino a partir de datos existentes en la propia organización.

La satisfacción del cliente o falta de ella es la diferencia entre lo que se espera recibir al cliente y lo que percibe que está recibiendo. La percepción global del cliente es la valoración que hace con respecto a nuestra empresa comparada con otras. Los elementos tangibles y los elementos intangibles.

Figura 2. 4: Percepción Global

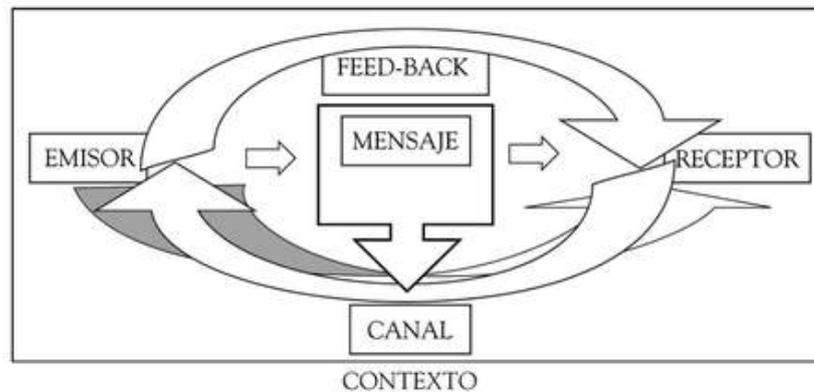
LA PERCEPCIÓN GLOBAL	
Elementos tangibles	Elementos intangibles
Todo lo que se percibe a través de las instalaciones, medios técnicos, equipos, productos/servicios que oferta y medios humanos, es decir, el personal que le atiende.	Que se traducen en fiabilidad o confiabilidad, capacidad de la empresa para responder en las condiciones prometidas, prestigio de la marca, experiencia en el mercado, cultura y nivel de compromiso con el cliente, cartera de clientes que confían en la empresa, etc.

Autor: (Couso, R., 2005, pág. 4)

La comunicación tiene un papel fundamental en el servicio al cliente, es considerado como la razón de ser de la empresa ya que es la vía más importante para comunicarse con los clientes. Es importante, indicar que el servicio al cliente se trata básicamente, de la palabra, que puede ser oral o escrita y que tendrá unos significados conocidos y compartidos por los interlocutores que remita el mensaje de comunicación con el objetivo de alcanzar la comunicación.

El concepto de comunicación se basa en el siguiente modelo:

Figura 2. 5: Comunicación



Autor: (Couso, R., 2005, pág. 8)

El modelo de comunicación está sujeto a quién comunica y a quién lo comunica, que son emisor y receptor respectivamente, el uno habla y el otro escucha. Al tratar con cliente, es posible que nuestro producto o servicio sea adquirido por un consumidor final o empresa distribuidora.

La transmisión de información, generalmente, ira en ambos sentidos, es decir se produce un intercambio de mensajes alterándose los papeles de emisor y recepto es lo que llamados retroalimentación o Feedback.

El objeto de comunicación o el contenido de comunicación es lo que denominamos mensaje que se transmite por un canal.

(Couso, 2005) Especifica que los siguientes mensajes de comunicación:

- **Emisión del Mensaje:** Es la etapa en la cual se transmite la comunicación y su codificación del mensaje es cuando hablamos con el cliente y utilizamos el volumen adecuado, ni demasiado alto, ni demasiado bajo se garantiza que se pueda oír o una intensidad que no moleste a su oído.
- **Recepción del mensaje:** Es la comunicación de la información que se brinde al cliente en donde su mensaje puede ser comprendido en diferentes formas por el emisor y receptor.

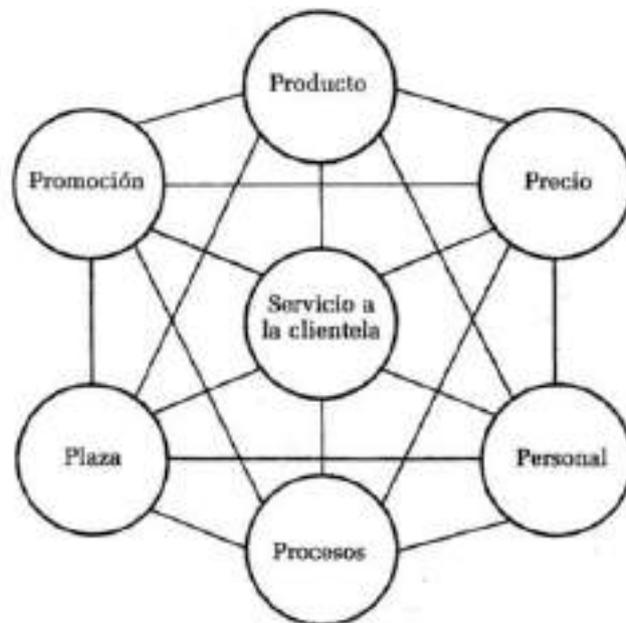
- **Comprobación de la comprensión del mensaje:** Es lo menos importante, es cuando el emisor pide al receptor alguna señal que le permita confirmar el significado del mensaje ha sido alcanzado.

En un contexto más amplio del servicio y del marketing relacional es considerado como una prestación de servicios a los clientes, que se crea como proposición de valor diferenciada y superior a segmentos específicos del mercado en donde se convierte en el centro focal del marco en el que deben considerarse los elementos del marketing mix.

El servicio a los clientes es un elemento del marketing mix de gran importancia dentro de la estrategia del producto y sugiere que su importancia dependerá de cuál de las siguientes categorías participa el producto:

- **Productos tangibles puros:** Es la oferta de la empresa que consiste en un producto tangible en donde el producto necesita de un servicio para genera vínculos de fidelización.
- **Productos tangibles con el apoyo de servicios:** En este caso consiste en el servicio básico que se puede ofrecer acompañado de algunos servicios adicionales que les sirve de apoyo al producto principal para concretar una acción comercial.
- **Servicios básicos con el apoyo de productos o servicios de menor importancia:** Consiste en un servicio básico que se ofrece solo o acompañado por algunos servicios o productos adicionales que le sirven de apoyo.
- **Servicios puros:** La oferta consiste básicamente en un servicio.

Figura 2. 6: Servicio a los clientes en marketing mix



Autor: (Christopher, Payne & Ballantyne, 1994, pág. 18)

La gestión de los procesos incluye procedimientos, programación de las tareas, los mecanismos, las actividades, las rutinas que permiten entregar un producto o servicio a los clientes en donde implicación de los procesos de gestión constituyen una actividad separada y supone a un requisito previo a toda la actividad que tenga con el fin de mejorar la calidad del servicio. La importancia de estos elementos es extrema en donde participan:

- **El cliente:** Comportamiento de compras en términos de motivaciones de compra, hábitos de compra, entorno, tamaño de los mercados y poder de compra.
- **El comportamiento del sector:** Es el comportamiento de los minoristas, mayoristas y otros miembros del canal logístico en cuanto a sus motivaciones, estructuras, prácticas y actitudes.

- **Competidores:** Son los que constan en el mercado y buscan diferenciarse unos a otros dentro de la estructura del sector empresarial para tener una libre competencia en el mercado.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

De acuerdo a la Ley de Propiedad Horizontal (DEL-08. RO 1069: 15-mar.1960), fue codificada en 1960 (cod. s/n. RO-S 1202: 20-ago-1960), y en el 2005 (cod. 2005-013. RO 119: 6-oct-2005), es importante mantener vigente un reglamento que supla las falencias que suele existir y sobre todo que contemple aspectos básicos como la valoración de los inmuebles con respecto a las expensas comunales y que garantice la participación de la minoría entre otros.

Hay que resaltar que dentro de su capítulo I habla sobre las obligaciones y deberes de los copropietarios donde deben darle el uso exclusivo a la propiedad para la cual fue creada, respetar y cumplir los reglamentos internos y que cualquier daño que fuere causado por cualquier copropietario este será responsable por su reparación.

El capítulo II es muy importante puesto que habla sobre los bienes comunes del inmueble constituido en condominio o declarado en propiedad horizontal.

Artículo 5.- donde “se entienden como bienes comunes Se entienden como bienes comunes.- Se reputan bienes comunes y de dominio inalienable e indivisible para cada uno de los copropietarios del inmueble, los necesarios para la existencia, seguridad y conservación del conjunto de vivienda o del centro comercial constituido en condominio o declarado en propiedad horizontal y los que permiten a todos y cada uno de los copropietarios el uso y goce de su piso, departamento o local comercial, tales como el terreno sobre el cual se ha construido el inmueble en propiedad horizontal, las acometidas centrales de los servicios de agua potable, alcantarillado, energía eléctrica y teléfonos, las áreas verdes,

vías de acceso y espacios comunales y, en general, todos aquellos que consten como tales en la Declaratoria de Propiedad Horizontal”.

Además, en su Artículo 8.- “De los bienes comunes generales e individuales. - En el inmueble constituido en condominio o declarado en propiedad horizontal, que esté conformado por más de un bloque, torre o conjunto, destinado a vivienda o para comercio, para los fines de la liquidación y pago de las expensas, los bienes comunes se dividirán en bienes comunes generales y bienes comunes individuales. Para este efecto, se establecerán cuadros de alícuotas individuales por cada bloque, torre o conjunto destinado a vivienda y para aquéllos cuyo fin sea el comercio, y simultáneamente se precisará la incidencia porcentual que cada bloque, torre o conjunto tiene sobre el total del inmueble constituido en condominio o declarado bajo el régimen de propiedad horizontal. Se denominan bienes comunes generales, todos aquellos que sirven a todos los copropietarios y permiten usar y gozar de los bienes exclusivos. Se denominan bienes comunes individuales, todos aquellos cuyo uso y goce corresponden limitadamente a los copropietarios de cada bloque, edificio, torre, o conjunto en particular, entre ellos: los accesos al edificio, bloque, torre o conjunto, las escaleras y ascensores que son utilizados por los copropietarios o usuarios de cada bloque, edificio, torre, o conjunto, así como las instalaciones de los servicios públicos que son compartidos por dichos copropietarios y usuarios y los demás bienes que sean declarados como tales en la respectiva Declaratoria de Propiedad Horizontal”.

Dicha ley también contempla el tema de las sanciones en su capítulo IV Artículo 19.- Sanciones. - La realización de uno o más de los actos Prohibidos, será sancionado de conformidad con la Ley de Propiedad Horizontal, el presente Reglamento General y el reglamento interno que se dicte para cada inmueble, sin perjuicio del pago de las reparaciones e indemnizaciones a que hubiere lugar. En caso de mora en el pago de las expensas ordinarias y extraordinarias, los copropietarios reunidos en Asamblea General acordarán y dispondrán a la persona que ejerza la

administración del inmueble declarado en propiedad horizontal, cobre los respectivos intereses de mora calculados a base de la tasa de interés activa vigente del Banco Central del Ecuador, por cada mes o fracción de mes sin cancelación, a más de los correspondientes gastos de cobranza extrajudicial y judicial que se ocasionen. Si un copropietario o usuario no pagare las expensas establecidas, pasados treinta días de acordadas, la persona que ejerza la administración del inmueble declarado en propiedad horizontal tendrá la representación legal de todos los condóminos para iniciar las acciones legales necesarias para su cobro de conformidad con lo previsto en la Ley de Propiedad Horizontal, el presente Reglamento General y el reglamento interno que se dicte para cada inmueble.

En caso de reincidencia, la persona que ejerza la administración del inmueble, a más de ostentar la representación legal, tomará las medidas e iniciará las acciones legales pertinentes previstas en la Ley de Propiedad Horizontal, el presente Reglamento General y el reglamento interno que se dicte para cada inmueble. Los copropietarios, en razón del derecho de uso del departamento de vivienda o del local comercial otorgado a sus arrendatarios y/o comodatarios, emanado del respectivo contrato, en caso de incumplimiento a las obligaciones por parte de éstos, asumirán dicho incumplimiento y, deberán además de solicitar el establecimiento de las sanciones antes detalladas, dar por terminado el contrato de arrendamiento o comodato y proceder a la recuperación del departamento de vivienda o del local comercial en forma inmediata, observando el procedimiento convenido en el contrato o cualquier otro previsto en la Ley.

2.3. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Variable Independiente:

- Servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una empresa diseña para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes externos, incluso, mejor que la competencia.

Variable Dependiente:

- Satisfacción del cliente se define 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, 2011, pág. 29).

2.4. GLOSARIO DE TÉRMINOS.

- **Cliente.** - Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa, especialmente la que lo hace regularmente.
- **Satisfacción.** - Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad.
- **Servicio.** - Trabajo, especialmente cuando se hace para otra persona.
- **Necesidad.** - Acto o cosa que una persona considera necesaria o conveniente para ella.
- **Producto.** - Cosa producida natural o artificialmente, o resultado de un trabajo u operación.
- **Gestión.** - Conjunto de operaciones que se realizan para dirigir y administrar un negocio o una empresa.
- **Expectativas.** - Esperanza o posibilidad de conseguir una cosa.
- **Calidad.** - Conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie.
- **Estrategia.** - Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.
- **Recursos.** - Ayuda o medio del que una persona se sirve para conseguir un fin o satisfacer una necesidad.

- **Experiencia.** - Conocimiento de algo, o habilidad para ello, que se adquiere al haberlo realizado, vivido, sentido o sufrido una o más veces.
- **Administración.** - Conjunto de organismos y personas que se dedican a administrar una empresa o una institución o una parte de ellos.
- **Reglamento.** - Conjunto ordenado de reglas o preceptos dictados por la autoridad competente para la ejecución de una ley, para el funcionamiento de una corporación, de un servicio o de cualquier actividad.

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

3.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA



Tecdiar S.A. fue constituida el 29 de noviembre del 2002 con su actividad predominante de construcción, planificación, supervisión y fiscalización de toda clase de viviendas familiares o unifamiliares, construcción de toda clase de edificios, centros comerciales, residenciales, condominios e industriales. También a la administración, planificación de presupuestos, corretaje, representación de empresas comerciales, entre otros.

En sus inicios solo se dedicaba a realizar proyectos de construcción y al pasar el tiempo en enero del 2013 fue donde inicio lo que sería su principal actividad, que actualmente es la administración de edificios de

negocios comenzando con el edificio SBC Office Center ubicado en el km 1.5 vía Samborondón, fue ahí donde el propietario y gerente general de Tecdiar el Arq. Arturo Martínez se dio a conocer junto con su grupo de trabajo expandiéndose rápidamente dentro del sector inmobiliario.

Actualmente en el sector de la vía Samborondón administra varios edificios de renombre como es el edificio Samborondón Business Center, Centro de Negocios Xima, edificio Del Portal y el Centro Comercial Alhambra; y se extendió poco a poco a la ciudad de Guayaquil dentro de los edificios del Pto. Santa Ana administrando uno de los edificios más reconocidos como el tornillo el edificio The Point y un edificio de departamentos Robert Front II.

3.2. MISIÓN

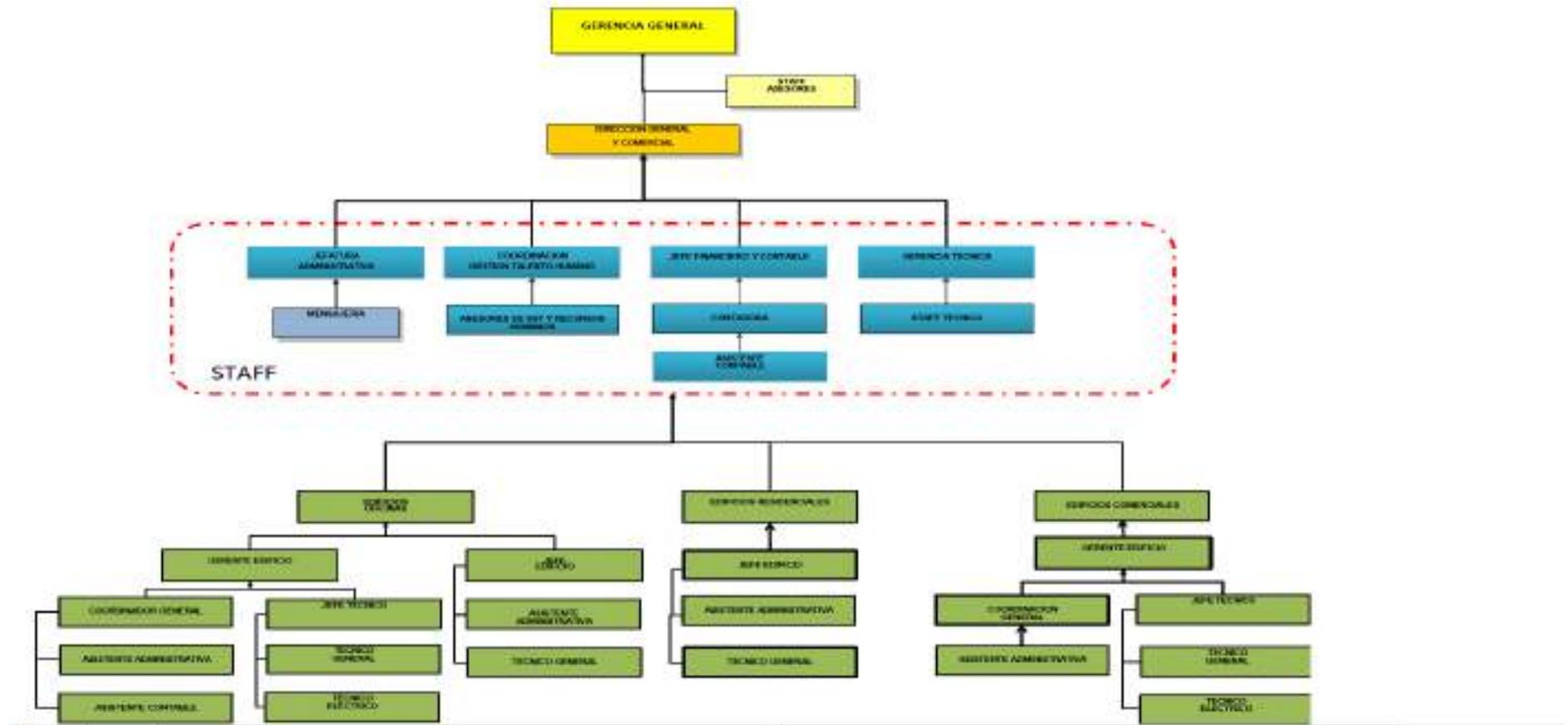
Brindar un servicio eficiente, eficaz y ético, implementando la mejora continua al servicio de nuestros clientes.

3.3. VISIÓN

Ser la empresa más prestigiosa e importante del Ecuador en soluciones administrativas, comerciales y operativas a través de la gestión inmobiliaria de las edificaciones, garantizando el valor de su inversión, convirtiéndonos en socios estratégicos de nuestros clientes.

3.4. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

Figura 3. 1: Organigrama



Autor: Jácome (2019)

3.5. DETALLE DE CLIENTES DE SBC OFFICE CENTER

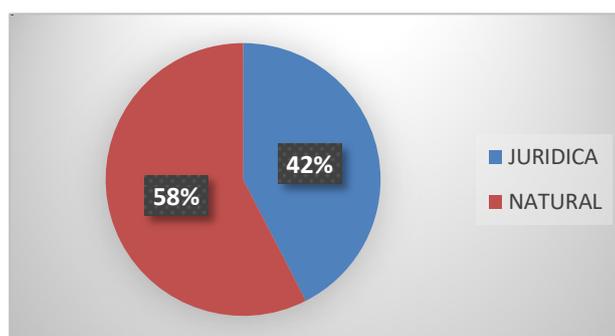
En el condominio de SBC Office Center dentro de sus 106 conjuntos oficinas y locales comerciales que administra cuenta con 45 registro de propiedad a empresas y 61 a personas naturales.

Tabla 3. 1: Tipo de Empresa

Tipo de Empresa	Total
JURIDICA	45
NATURAL	61
Total	106

Autor: Jácome (2019)

Figura 3. 2: Tipo de Empresa



Autor: Jácome (2019)

3.6. DETALLE DE PROVEEDORES SBC OFFICE CENTER

Para la administración correcta del área de mantenimiento, reparación y administración del edificio SBC Office Center se cuenta con una base de datos de 136 empresas y personas naturales que brinda sus productos a la actual administración para la eficiente administración del condominio.

A continuación, se detalla cada segmento de proveedores:

Tabla 3. 2: Proveedor

PROVEEDORES	TOTAL
Útiles de oficina	7
Venta de herramientas, luminarias.	6
Venta de equipos de oficina	5
Diversos productos	5

Albañilería	4
Pintura	4
Mantenimiento de fachada	3
Artículos de ferretería	3
Mantenimiento eléctrico	3
Asesoría licencia ambiental	2
Farmacias	2
Venta de bombas de pisos	2
Materiales de aseo	2
Seguros	2
Papelería e impreso	2
Venta de artículos electrónicos	2
Mantenimiento a/c	2
Mantenimiento de jardinería	2
Publicidad y letreros	2
Reciclaje	2
Mantenimiento equipos de oficina	2
Venta de luminarias	1
Arte y diseño	1
Materiales y equipos electrónicos	1
Guardianía	1
Equipos para manejo de carga	1
Implementos audiovisuales	1
Ventas, mantenimientos y recargas de equipos contra incendios	1
Implementos para sistema de riego	1
Control de plagas	1
Impresiones	1
Servicio de mensajería	1
Individuales para cafetería	1
Venta de Diésel	1
Limpieza	1
Venta de radios de frecuencia	1
Luminaria	1
Cafetería	1
Mantenimiento eléctrico	2
Mobiliario	1
Proyectos especiales-instalaciones	1
Manteniendo de fachada	1
Seguridad y alarmas	1
Mantenimiento de maquinaria	1
Técnico edificio	1
Asesoría energía eléctrica	1
Venta de bombas, implementos	1
Mantenimiento ascensores	1
Venta de equipos eléctricos	1
Mantenimiento bombas de piso	1

Venta de materiales eléctricos y climatización	1
Mantenimiento de a/c	1
Venta de repuestos maquinarias	1
Mantenimiento de áreas verdes	1
Material eléctrico	1
Mantenimiento de bombas	1
Materiales sanitizantes	1
Mantenimiento de cisterna	1
Medicinas	1
Mantenimiento de edificio	1
Construcción puertas y rejas	1
Alfombras e implementos de limpieza	1
Productos ganaderos	1
Mantenimiento de fumigación	1
Corretaje	1
Automotriz	1
Repuestos electrónicos	1
Mantenimiento e impermeabilización de cisternas	1
Equipos electrónicos	1
Blocks de trabajo	1
Servicios de fontanería	1
Actividades de cyber	1
Equipos médicos	1
Mantenimiento frecuencia de radio	1
Fabricación de artículos de marquetería	1
Mantenimiento generador	1
Venta de botellones de agua	1
Mantenimiento jardinería	1
Fabricación de puertas y ventanas de metal	1
Mantenimiento letras fachada	1
Actividades de publicidad	1
Mantenimiento sanitizante	1
Venta de material eléctrico	1
Mantenimiento sci, sistema de accesos	1
Venta de mobiliario	1
Mantenimiento de áreas verdes	1
Venta de repuestos maquinarias	1
Mantenimiento de equipo de oficina	1
Ventas de equipos maquinarias	1
Mantenimiento de ups, baterías	1
Gasolinera	1
Material de reciclaje	1

Autor: Jácome (2019)

3.7. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.7.1. Tipos de investigación

Investigación Descriptiva: Según (Talaya & Molina, 2014) los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

El trabajo de esta investigación se considera de tipo descriptiva porque se necesita para la obtención de información y determinar qué tan alta es la insatisfacción de los condóminos con respecto a la administración del edificio puesto que hay varias quejas y hay que establecer las prioridades y dar la solución de manera que los condóminos se sientan atendidos y satisfechos.

Investigación Explicativa: Se conoce como el proceso de investigación que está orientado, no solo a describir o hacer un mero acercamiento en torno a un fenómeno o hecho específico busca establecer las causas del problema para buscar un planteamiento de solución.

Investigación Exploratoria: La investigación exploratoria es usada para resolver un problema que no se ha tenido con claridad e impulsa a determinar el método de recolección de datos y selección para buscar resolver el problema que se percibe en la realidad no existente.

El propósito de la investigación es familiarizarse con un fenómeno o adquirir nuevos conocimientos con el fin de formular un problema más preciso desarrollar estudios exploratorios para obtener una investigación más definitiva. (McDaniel, C & Gates, R, 2011)

Investigación Correlacional: Este tipo de investigación tiene como objetivo medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos

o variables en un contexto particular. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006)

3.7.2. Población

Es un grupo de personas u organismo de una especie particular que vive dentro área geográfica o espacio en donde un número de habitantes están conformados una población dentro de una demografía de estudio. (Namakforoosh, 2005)

- **Población Finita:** Es el conjunto compuesto por una cantidad limitada de elementos que están compuesto por individuos.
- **Población Infinita:** Es cuando no se conoce el tamaño y no se tiene la posibilidad de contar o construir un marco muestral dentro de una población.

Tabla 3. 3: Proveedor

Detalle	Total
Administrador	1
Personal Administrativo	4
Propietarios y Copropietarios	106
Total	111

Autor: Jácome (2019)

3.7.3. MUESTRA

Es el conjunto de elementos extraídos de la población que conforman la muestra que pueden ser probabilísticas o no probabilísticas. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006)

Figura 3. 3: Población y Muestra



Autor: (Carrillo, 2015, pág. 2)

3.7.4. MUESTREO

Es una herramienta fundamental que permite conocer el comportamiento de una población infinita a partir de un subconjunto obteniendo mayor precisión en los resultados.

Muestreo Probabilístico

Es cuando todos los elementos del universo tienen la misma probabilidad de ser parte de la muestra, en donde son más representativas. (López, 2004)

- **Muestreo Aleatorio Simple:** Son todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad.
- **Muestreo Aleatorio Simple Estratificado:** La población se divide en grupos homogéneos que son llamados estratos y cada uno de ellos se mantiene una muestra que corresponde a cada población.
- **Muestreo por conglomerados y áreas:** Se divide la población en distintas secciones o conglomerados en donde se eligen al azar en unas pocas secciones y se toman todos los elementos de las secciones elegidas para formar parte de la muestra.

Muestreo no probabilístico

Es cuando no todos los elementos del universo tienen la misma probabilidad de ser parte de la muestra y sus resultados no son generalizables a la población. (Scharager & Reyes, 2001)

- **Muestreo no probabilístico Intencional:** Es escoger los individuos en forma fortuita a criterio del investigador se seleccionan los elementos de la muestra.
- **Muestreo no probabilístico por cuota:** Consiste en predeterminar la cantidad de elementos en cada categoría que habrá para realizar el proceso de la investigación.

Por consiguiente, la investigación de campo que se va a efectuar a los propietarios y copropietarios será un muestreo no probabilístico intencional aplicando 50 encuestas y 2 entrevistas a profundidad.

3.7.5. PASOS PARA DESARROLLAR LA INVESTIGACIÓN

La investigación de mercado también llamado como estudio de mercado es una técnica de recolección de datos que permite a cualquier profesional o empresario conocer las intenciones de compras o ciertos detalles para la obtención de datos.

- Permitir contar con mayor documentación al momento de tomar decisiones que favorezcan al crecimiento y desarrollo de un negocio.
- Proporcionar información real que nos ayuda a resolver problema.

Posteriormente, efectuaremos un análisis del problema de satisfacción del cliente e investigación de mercado utilizando las técnicas cualitativas y cuantitativas para conocer de cerca el problema y así plantear soluciones eficientes para mejorar la calidad de servicio con los propietarios en el edificio SBC OFFICE CENTER.

El proceso de recolección de información se realizó utilizando un muestreo no probabilístico intencional en donde se aplicó las técnicas cuantitativas y cualitativas que son encuesta y entrevista a profundidad a los copropietarios que se realizó en un día determinado en donde se aplicó 50 personas las encuestas y de todos se seleccionó a 2 copropietarios para coordinar a realizar las entrevistas a profundidad para tratar la problemática de investigación.

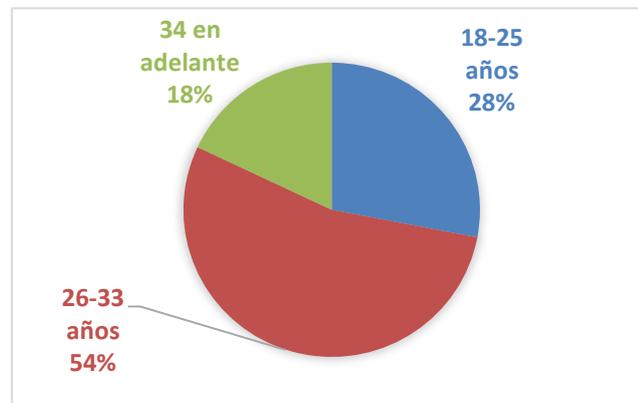
El investigador efectuó cada pregunta a los entrevistado en donde se obtuvo información real de los copropietarios sobre su punto de vista del servicio que otorga la empresa en el edificio SBC OFFICE CENTER. No se influyó en sus respuestas ya que se buscaba obtener información real de los propietarios para mejorar el modelo de atención que se otorgar por los canales tradicionales, no tradicionales y digitales para aumentar su satisfacción al cliente.

Un punto favorable que se debe acotar que los copropietarios recibieron con gran aceptación la encuesta y consideraron que se debería aplicar de manera frecuente para atender los diferentes malestares en el servicio de tal manera se pueda tener un contacto más directos con los administradores como parte del proceso de servicios que esperan ellos recibir al momento de efectuar cualquier consulta a la administración.

3.8. PRESENTACION DE ENCUESTA

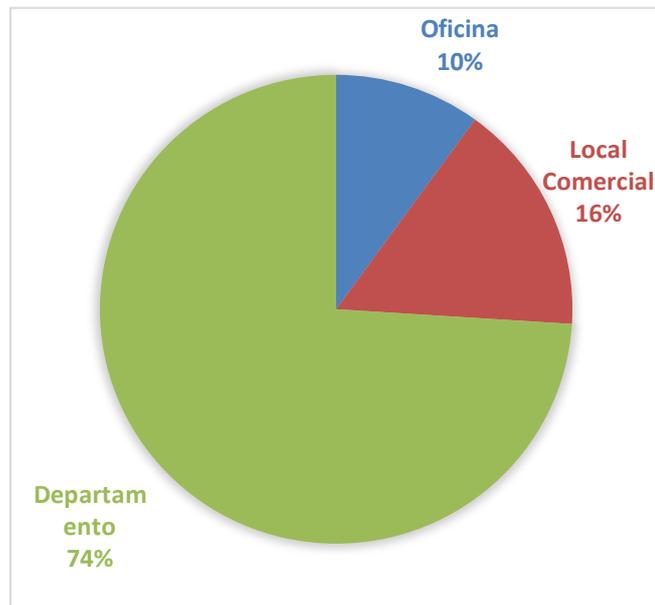
DATOS GENERALES DE LOS ENCUESTADOS

Figura 4. 1: Edad



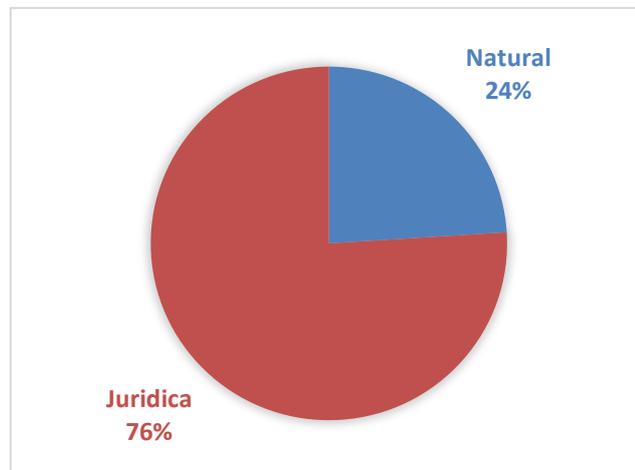
Autor: Jácome (2020)

Figura 4. 2: Tipo de Cliente



Autor: Jácome (2020)

Figura 4. 3: Tipo de Propietario

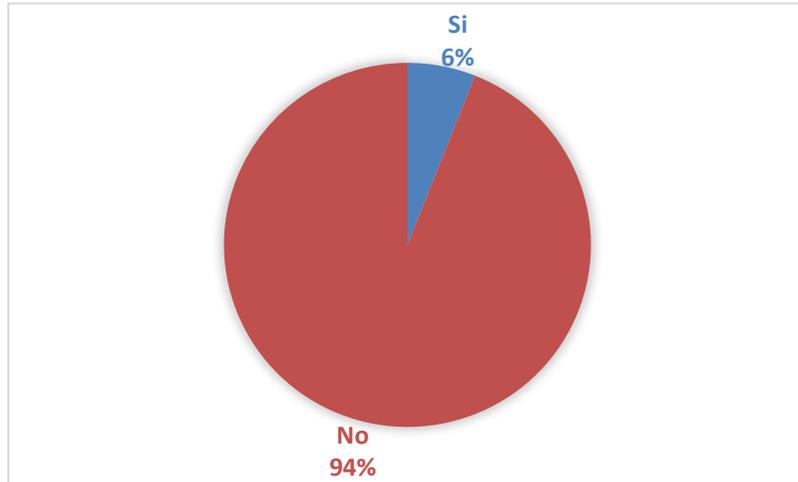


Autor: Jácome (2020)

En el presente capítulo se aplicará un muestreo no probabilístico por conveniencia a la población de estudios que representa un 76% a empresas y 24% con representación natural en el cual queremos identificar la calidad de servicio que brinda el personal de TECDIAR en su administración.

1. Por lo general ¿Usted realiza una calificación mensual del servicio que otorga la empresa TECDIAR en su administración?

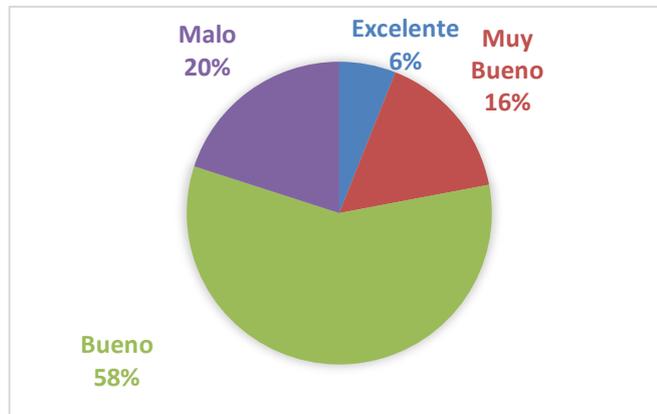
Figura 4. 4: Tecdiar



Autor: Jácome (2020)

2. ¿Cómo usted califica la atención que brinda el personal de TECDIAR a sus copropietarios y arrendatarios?

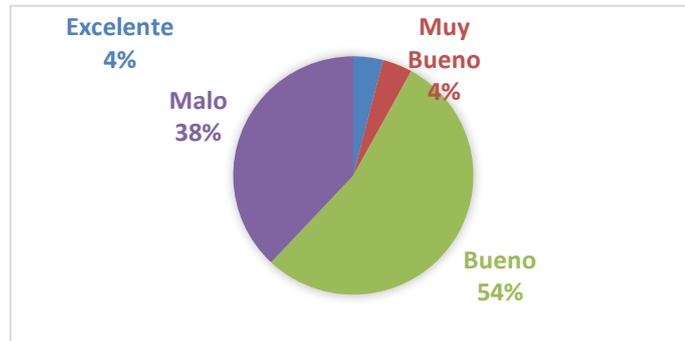
Figura 4. 5: Atención



Autor: Jácome (2020)

3. ¿Cómo califica usted el funcionamiento del sistema Eléctrico, hidrosanitario, ascensores del edificio SBC OFFICE CENTER?

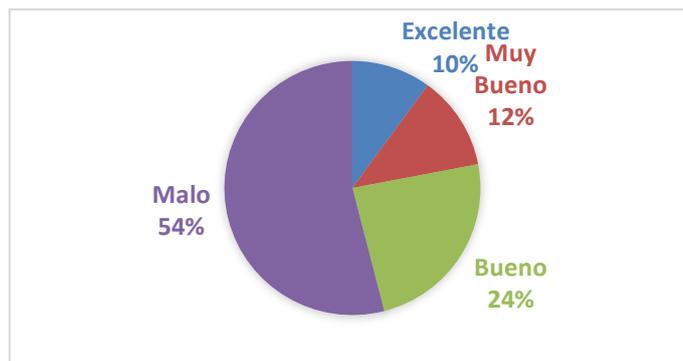
Figura 4. 6: Sbc Office Center



Autor: Jácome (2020)

4. ¿Qué calificación le otorga usted al servicio de limpieza que se genera en el edificio SBC OFFICE CENTER?

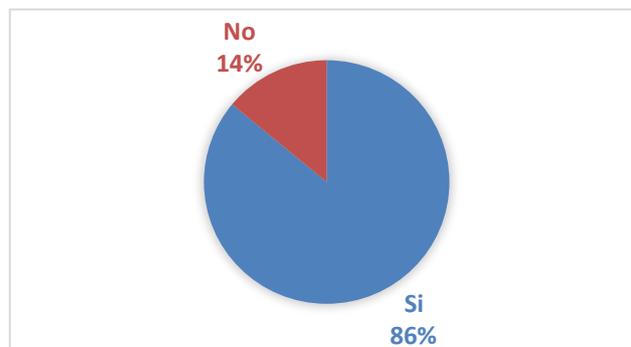
Figura 4. 7: Servicio Limpieza



Autor: Jácome (2020)

5. ¿Considera usted que la empresa TECDIAR debe brindar un mejor servicio a sus copropietarios y arrendatarios?

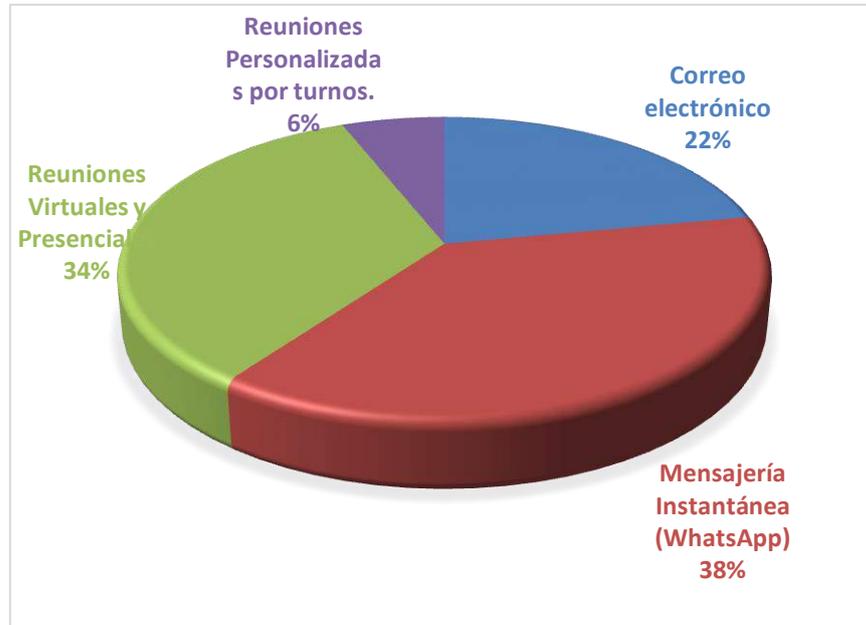
Figura 4. 8: Mejora



Autor: Jácome (2020)

6. ¿Cuál es medio de comunicación más efectivo para otorgar información de la administración del edificio SBC OFFICE CENTER?

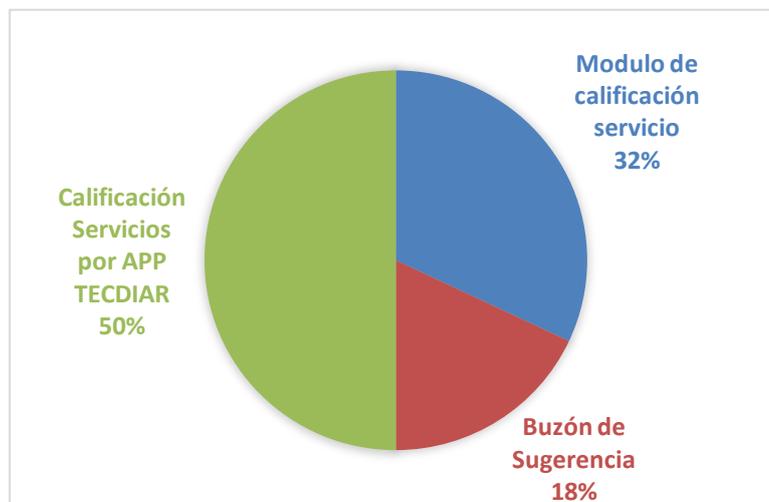
Figura 4. 9: Comunicación



Autor: Jácome (2020)

7. ¿Cuál sería un método efectivo para evaluar al personal de la empresa TECDIAR en el edificio SBC OFFICE CENTER?

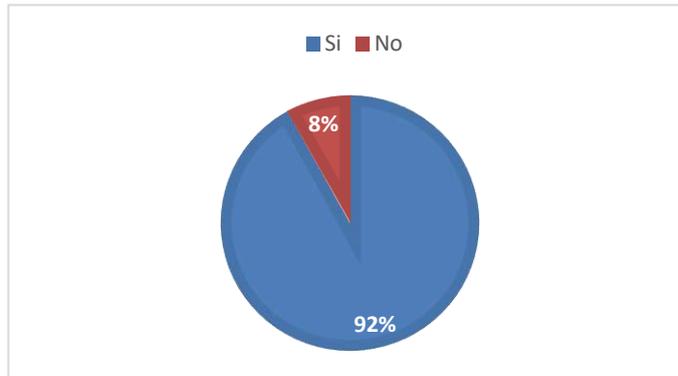
Figura 4. 10: Método Efectivo



Autor: Jácome (2020)

8. ¿Considera usted que se debe crear un Chatbot para atender sus dudas o sugerencias de reclamos en el servicio al cliente en el edificio SBC OFFICE CENTER?

Figura 4. 11: Chatbot



Autor: Jácome (2020)

3.9. ANALISIS DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Tabla 4. 1: Entrevista a Profundidad

Entrevista	Entrevistado 1	Entrevistado 2
Edad	28 años	34 años
Profesión	Economista	Contador
Estado Civil	Casado	Casado
Tipo de Propietario	Natural	jurídica
¿Cuál es su opinión sobre el servicio que brinda el personal de la empresa TECDIAR en el edificio SBC OFFICE CENTER? Por qué?	Considero que la empresa debe mejorar su servicio en la atención a los propietarios cuando se solicita una respuesta sobre algún proceso administrativo. No existe una gestión inmediata y además una personalización con el propietario para conocer la insatisfacción que	No eh presentado ningún problema con el personal de administración al momento de solicitar una atención me dan una respuesta inmediata.

	género.	
¿Qué aspectos considera que debe mejorar la administración del edificio SBC OFFICE CENTER? Por qué?	Considero que debe mejorar el servicio de limpieza y el respecto y protocolos de servicio del personal TECDIAR. Que tengan mayor comunicación o remitan informes de su gestión realizada de manera semanal o mensual con boletines informativos.	SBC Office Center debe tener un canal de comunicación directo para atender los diferentes servicios que presenta los propietarios. Ya sea de manera presencial, digital o mensajería instantánea.
¿Cómo evalúa usted el nivel de comunicación entre empresa y propietarios? ¿Cree que debe mejorar su nivel de comunicación?	Un 40% es la comunicación que tiene la empresa con los propietarios ellos deben tener más contacto con nosotros sobre las gestiones que ejecutan en su administración.	Se tiene contacto de la empresa de manera mensual sobre el pago de las alícuotas que debemos hacer los propietarios de manera mensual. Pero sobre gestiones o cambios que han ejecutado o algún informe no se presenta. Solo al momento de asamblea que se ejecuta de forma anual sobre la administración.
¿Cómo usted califica la atención que brinda todo el personal del edificio SBC OFFICE CENTER?	Bueno, pero considero que debe ser excelente.	Muy bueno aunque hay algunas mejoras que deben hacer SBC OFFICE CENTER en conjunto con su personal.

<p>¿Qué recomendación le sugiere a la administración del edificio SBC OFFICE CENTER?</p>	<p>Que incorpore en el modelo de administración un sistema de calificación de servicio o realice evaluaciones de manera mensual de como el usuario califica la atención prestada por todo el personal TECDIAR.</p>	<p>El personal de TECDIAR debe estar en la vanguardia y que el usuario exprese su opinión sobre el servicio recibido. Considero que ellos pueden aplicar un APP en donde todos los usuarios pueden efectuar un reclamo sobre alguna inconsistencia del personal o servicio que debe otorgar la empresa y adicional calificar el servicios recibido de manera mensual.</p>
--	--	---

Autor: Jácome (2020)

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La investigación de campo realizada en la población de estudio determinó los siguientes resultados dentro del proceso de atención al cliente que otorgan los colaboradores de la empresa Tecdiar S.A. a los propietarios.

- Tecdiar maneja un servicio al cliente sin seguir procedimientos o protocolos de atención al cliente, no maneja un proceso de comunicación fluido con los copropietarios del edificio SBC Office Center.
- El servicio de limpieza que ejecuta la administración Tecdiar en el edificio no es la esperada por los copropietarios, puesto que ellos requieren que no se vea afectada la imagen del edificio por la falta de limpieza y esto es un aspecto importante dentro de la imagen institucional que proyecta Tecdiar a los propietarios como parte del modelo de administración.
- Se identificó que los colaboradores Tecdiar no establecen un modelo de contacto directo utilizando medios de comunicación directos para atender las inconformidades de los propietarios. Y además que no sostiene indicadores o métodos de evaluación de servicio al cliente de manera mensual como parte de su filosofía de servicio en el edificio SBC OFFICE CENTER.

Las encuestas y entrevistas a profundidad nos permitieron conocer que TECDIAR maneja un servicio al cliente de manera empírica, para efectuar un proceso de comunicación con los copropietarios del edificio SBC OFFICE CENTER. Lo que desencadena que el personal deba ser evaluado y analizar los tratos que generen con los copropietarios como parte de la estrategia de fidelización que se deberá ejecutar para generar una calidad de servicio.

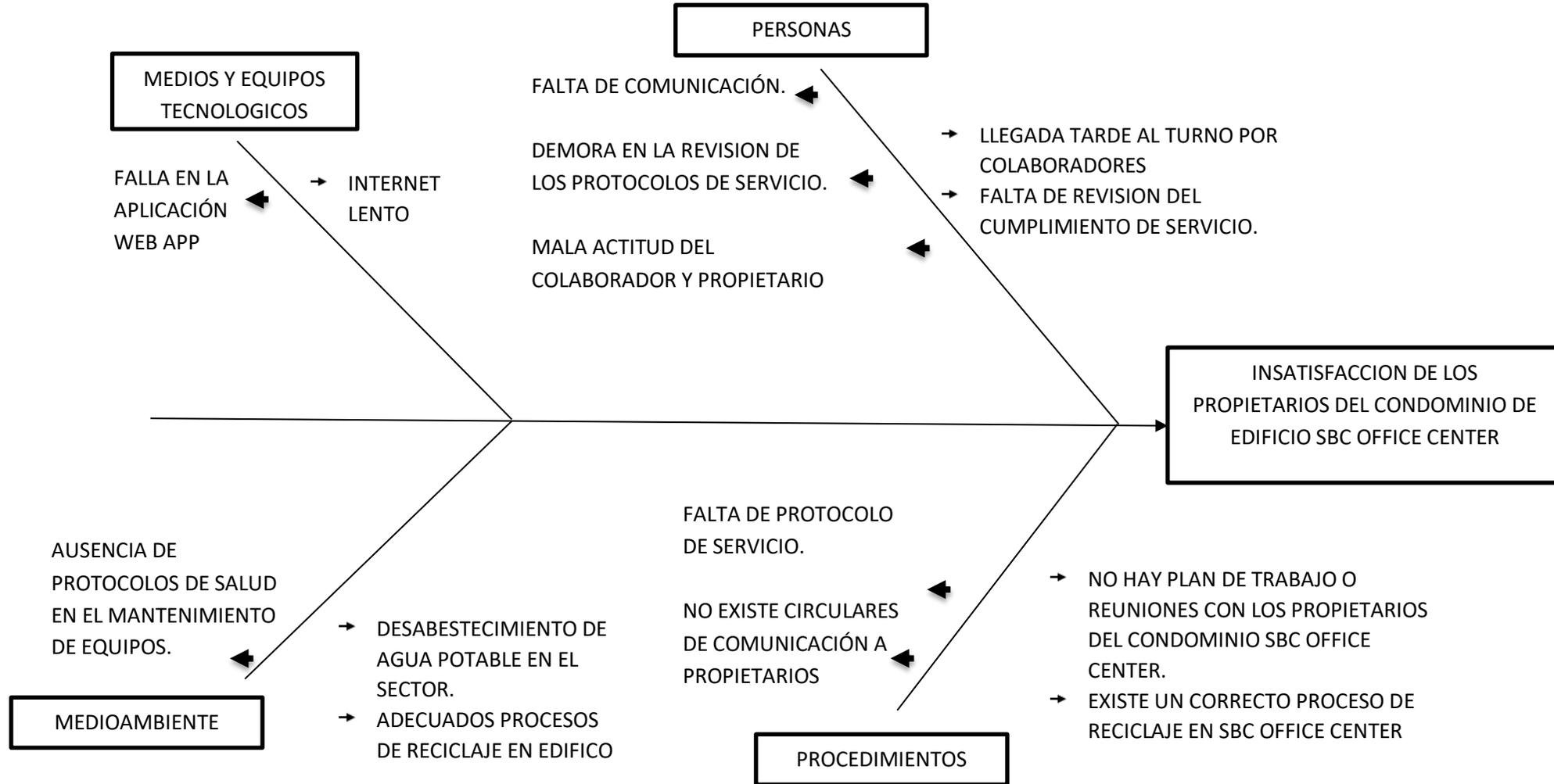
En relación con las problemáticas de satisfacción del cliente que se identificó en la administración de Tecdiar se mencionan las siguientes:

- Carece de protocolos de mantenimientos en las instalaciones generales del Edificio SBC OFFICE CENTER, lo cual provoca serios problemas con los propietarios que no conocen las acciones preventivas que debe ejecutar la administración dentro del Edificio. La organización debe ejecutar un cronograma de acciones que deberá remitir o publicarlo en sus carteleras informativas que presenta en las oficinas de entrada.
- Otro punto analítico es la tardanza y respuesta que se genera a las quejas o reclamos presentados por los propietarios a la administración del Edificio SBC OFFICE CENTER; lo que genera serios problemas de relación con los propietarios que sienten que sus inconformidades no son escuchadas y resueltas por el personal de Tecdiar.
- Escasa comunicación del personal de Tecdiar dentro del condominio por la falta de equipos que opera la administración debido a que están descontinuados dentro de los procesos de seguridad y servicio; esto genera serios problemas en la comunicación interna para cumplir de manera eficiente con su trabajo dentro del modelo de atención y de administración. Por tal razón la empresa Tecdiar debe invertir en equipos para cubrir la demanda de servicio y evitar las inconformidades de los colaboradores y tener una excusa para no cumplir con sus acciones laborales.

Lo antes mencionado, nos ayudará a mejorar el modelo de servicio que deberá otorgar la empresa Tecdiar a sus propietarios para generar relaciones duraderas y sostenibles. Un punto crítico que deberá cambiar la concepción de los colaboradores en preocuparse en dar un servicio de calidad para atender las diferentes exigencias de los

propietarios estableciendo medios de comunicación directa para atender las diferentes anomalías, inconformidades que desean tener respuesta ya sea vía escrita, telefónica o en asambleas de propietarios.

4.1. DIAGRAMA DE CAUSA Y EFECTO



4.2. PLAN DE MEJORA

Objetivo: Efectuar un plan de mejora en el modelo de servicio al cliente en la atención que otorga la administración de la empresa Tecdiar S.A. para mejorar los procesos de satisfacción al cliente en el edificio “SBC OFFICE CENTER”.						
5w+ 2h						
W	W	W	H	W	W	H
¿Qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
1. Implementar sistema de seguimiento, medición de control del servicio brindado, evaluación del servicio que otorga y la satisfacción al cliente de SBC OFFICE CENTER.	Administrador	Edificio SBC OFFICE CENTER	Utilizar encuesta de satisfacción para medir e implementar las mejoras en el servicio al usuario. - Formulario de Encuesta en google Drive. Contratar los servicios de consultora de marketing para implementar el cliente fantasma en los protocolos de servicio que ofrece SBC OFFICE CENTER.	Para establecer una mejor relación con los usuarios del Edificio SBC OFFICE CENTER y medir los protocolos de servicio del empleado interno para mejorar su modelo de atención al usuario.	Mensual Enero hasta diciembre 2020	\$ 100

<p>2. Establecer y socializar protocolo de mantenimiento de los edificios</p>	<p>Administrador</p>	<p>Edificio SBC OFFICE CENTER</p>	<p>Elaborando protocolos técnicos y programadas por los mantenimientos preventivos que se deberán ejecutar en la empresa.</p>	<p>Para tener una excelente administración en los Condomios Tecdiar.</p>		<p>\$ 50</p>
<p>3. Reducir tiempos de atención de los requerimientos del propietario.</p>	<p>Administrador</p>	<p>Propietarios del Edificio SBC OFFICE CENTER</p>	<p>Otorgar respuesta a las solicitudes del propietario en 72 horas como tiempo máximo dentro de la administración del Edificio SBC OFFICE CENTER</p>	<p>Para mejorar los indicadores de satisfacción que implemente la administración</p>		<p>\$ 50</p>
<p>4. Establecer canales de comunicación efectivos entre administración y para la correcta relación con el cliente.</p>	<p>Asistentes</p>	<p>Edificio SBC OFFICE CENTER</p>	<p>Efectuar campañas de comunicación a los propietarios de los medios de comunicación óptimos para tener relación directa con la administración.</p>	<p>La transparencia de administración que debe proyectar la empresa TECDIAR a los propietarios.</p>		<p>\$ 1.000</p>

5. Crear e implementar una aplicación APP SBC OFFICE CENTER .	Colaboradores internos Copropietarios Arrendatarios Administrador	Edificio SBC OFFICE CENTER	Efectuar un levantamiento de información de necesidades de información del usuario y la empresa. Camal para atender reclamos y sugerencias.	Eficiencia en la comunicación empresarial con el objetivo de aumentar la satisfacción de los propietarios, copropietarios y arrendatarios del edificio SBC OFFICE CENTER	Enero 2019 hasta diciembre 2019.	\$ 3.500
				Total		\$ 4.700

4.3. CONCLUSIONES

- En referencia al marco teórico se mencionaron las estrategias de servicio al cliente como inciden en la satisfacción al cliente para mejorar la relación con el copropietario en la empresa Tecdiar S.A.
- Se diagnosticó el modelo de servicios que brinda la empresa Tecdiar S.A con los copropietarios utilizando las técnicas cuantitativas y cualitativas los que nos permitió analizar el problema para ejecutar acciones de mejora.
- Se presenta un plan de mejora para cambiar el modelo de servicio buscando otorgar una solución inmediata a los copropietarios en tener una comunicación y respuesta más directa con la empresa Tecdiar S.A.

4.4. RECOMENDACIONES

- Se recomienda efectuar el desarrollo de la aplicación app SBC OFFICE CENTER para lograr afianzar la relación con los copropietarios y arrendatarios.
- Se recomienda evaluar el Plan de Mejora para implementarlo para identificar las causas que puedan provocar la insatisfacción de los clientes y dar seguimiento a la mejora continua del personal interno de la empresa Tecdiar.
- Implementar el área de calificación de servicio en el edificio SBC OFFICE CENTER para conocer el nivel de satisfacción de los copropietarios.
- La empresa Tecdiar S.A. deberá implementar un modelo de cultura de servicio al cliente para mejorar sus indicadores de satisfacción con el usuario como parte de su filosofía de servicio.

BIBLIOGRAFÍA

Carrillo, A. (2015). Población y Muestra. *Uaemex*, 35.

Christopher, Payne & Ballantyne. (1994). *Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. . Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Cottle, D. (1991). *El servicio centrado en el cliente*. Madrid, España: Diaz de Santos.

Couso. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Colombia: Ideaspropias Editorial SL.

Couso, R. (2005). *Servicio al cliente*. Ideaspropias Editorial SL. Colombia: Ideas Propias Editorial SL.

Estrada, W. (2007). *Servicio y atención al cliente*. Perú: Biblioteca Nacional de Perú.

Fontalvo Herrera, T., & Vergara Schmalbach, J. (2010). *La gestion en la calidad de los servicios*. Malaga, España: Eumed - Universidad de Malaga.

Fontalvo, & Vergara. (2010). *La gestión de la calidad en los servicios ISO 9001:2008*. E-Libro Corp.

García, P. (2012). Servicio de administración de edificios y conjuntos habitacionales gestora SA (Bachelor's thesis, Quito, 2012.). *Universidad San Francisco*, 78.

Hayes, R & Wheelwright, S. (1979). *Link manufacturing process and product lyfe cycles*.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw- Hill.

Kotler, P. (2011). *Fundamentos de Marketing 6ta. edicion*. México: Pearson.

- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. . Ediciones Díaz de Santos.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio del marketing a la estrategia* . Madrid : Edigrafos.
- Leland & Bailey. (2001). *Servicio al cliente para Dummies*. . Grupo Editorial Norma.
- López, P. (2004). *Población muestra y muestreo*. . Punto cero, 9(08), 69-74.
- McDaniel, C & Gates, R. (2011). *Investigación de mercados*. México: Cengage learning.
- Namakforoosh, N. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Limusa.
- Scharager, J., & Reyes, P. (2001). Muestreo no probabilístico. Metodología de la investigación para las ciencias sociales. . Pontificia Universidad Católica de Chile., 3.
- Serna, H. (2006). En H. Serna, *Conceptos básicos En Servicio al cliente*. Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Talaya, Á., & Molina, A. (2014). *Investigación de mercados*. Madrid: Esic Editorial.
- Tigani, D. (2006). En T. Daniel, *Excelencia en servicio*. Liderazgo 21.
- Tschohl, J. (2008). *Cómo conservar clientes con un buen servicio*. Editorial Pax . México: Editorial Pax .
- Vargas, M., & Aldana, L. (2011). *Calidad y Servicio*. Bogota D.C.: Ecoe.
- Vértice, S. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. . Malaga, España: Vertice.

ANEXOS

Estimados Copropietarios y Arrendatarios

La presente encuesta es de carácter anónima que busca conocer el nivel de servicio que brinda la empresa TECDIAR en los condóminos en el edificio "SBC OFFICE CENTER" ubicada en vía puntilla-Samborondón.

1. Por lo general ¿Usted realiza una calificación mensual del servicio que otorga la empresa TECDIAR en su administración?

Opción	Respuesta
Si	
No	

2. ¿Cómo usted califica la atención que brinda el personal de TECDIAR a sus copropietarios y arrendatario?

Opción	Respuesta
Excelente	
Muy Bueno	
Bueno	
Malo	

3. ¿Cómo califica usted el funcionamiento del sistema Eléctrico, hidrosanitario, ascensores del edificio SBC OFFICE CENTER?

Opción	Respuesta
Excelente	
Muy Bueno	
Bueno	
Malo	

4. ¿Qué calificación le otorga usted al servicio de limpieza que se genera en el edificio SBC OFFICE CENTER?

Opción	Respuesta
Excelente	
Muy Bueno	
Bueno	
Malo	

5. ¿Considera usted que la empresa TECDIAR debe brindar un mejor servicio a sus copropietarios y arrendatario?

Opción	Respuesta
Si	
No	

6. ¿Cuál es medio de comunicación más efectivo para otorgar información de la administración del edificio SBC OFFICE CENTER?

Opción	Respuesta
Correo electrónico	
Mensajería Instantánea (WhatsApp)	
Reuniones Virtuales y Presenciales	
Reuniones Personalizadas por turnos.	

7. ¿Cuál sería un método efectivo para evaluar al personal de la empresa TECDIAR en el edificio SBC OFFICE CENTER?

Opción	Respuesta
Sistema de calificación en módulos de atención	
Buzón de Sugerencia	
Sistema de calificación atención al cliente en APP	

8. ¿Considera usted que se debe crear un Chatbot para atender sus dudas o sugerencias de reclamos en el servicio al cliente en el edificio SBC OFFICE CENTER?

Opción	Respuesta
Si	
No	

FORMATO DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD.

Buenas tardes Sr. Srta. _____, es importante para la empresa TECDIAR conocer las opiniones de nuestros copropietarios y arrendatarios sobre el nivel de servicio que brinda nuestro personal para efectuar una mejora continua en nuestro servicio.

Perfil del Encuestado

- Edad: _____
- Profesión: _____
- Estado Civil: _____
- Tipo de Propietarios: _____

1. ¿Cuál es su opinión sobre el servicio que brinda el personal de la empresa TECDIAR en el edificio SBC OFFICE CENTER? Por qué?

2. ¿Qué aspectos considera que debe mejorar la administración del edificio SBC OFFICE CENTER? Por qué?

3. ¿Cómo evalúa usted el nivel de comunicación entre empresa y propietarios? ¿Cree que debe mejorar su nivel de comunicación?

4. ¿Cómo usted califica la atención que brinda todo el personal del edificio SBC OFFICE CENTER?

5. ¿Qué recomendación le sugiere a la administración del edificio
SBC OFFICE CENTER?
