



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA.**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:
TECNOLOGO ADMINISTRACION DE EMPRESA**

TEMA

**PROPUESTA DE MEJORA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE
QUE BRINDA LA EMPRESA INFRAATECLIMA S.A DEL CANTÓN
GUAYAQUIL EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS DURANTE EL
PERIODO 2019-2020.**

Autor: Arévalo Berrones Diego Alexander

Tutor: MsC. Aureliano Del Toro Cabrera.

Guayaquil-Ecuador

2020

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mis abuelos que en vida fueron, para mi mamá y mi novia puesto que son los seres más importantes de mi vida, porque con su sola presencia me inspiran a conseguir las metas más grandes, por este motivo les dedico mi título profesional y a nuevas metas a seguir.

Diego Arévalo Berrones.



AGRADECIMIENTO

A Dios gracias, por cada nuevo día. Conocimiento el cual he adquirido siendo constante, dando lo mejor de mí con mucho esfuerzo y dedicación, sabiduría la cual me ha enseñado y de reconocer mis errores a callar cuando debo y a defender lo hecho, todo esto me ha ayudado a poder desarrollar este proyecto alcanzando así uno de mis objetivos de los cuales me lo he propuesto.

Agradezco a mi madre y a mi novia que son unos de mis pilares fundamentales en todo este proceso de mi vida estudiantil, confiando en mí en cada momento, en mis capacidades físicas e intelectuales para poder llevar a cabo cada propósito planteado y así poder ejecutarlos.

Agradezco a cada docente de la institución por los conocimientos brindados de los cuales me han ayudado de mucho, sobre todo al tutor encargado de guiarme e impartir sus conocimientos y habilidades para poder desarrollar este proyecto.

Diego Arévalo Berrones.



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:
TECNOLOGO ADMINISTRACION DE EMPRESA**

Tema:

Propuesta de mejora para el servicio al cliente que brinda la empresa INFRATECLIMA S.A del Cantón Guayaquil en la Provincia del Guayas durante el periodo 2019-2020.

Autor: Diego Arévalo Berrones.

Tutor: MsC. Aureliano del Toro Cabrera

Resumen

Se evidencia la inconformidad del usuario en aspectos generales y pocos específicos con respecto al servicio que está prestando. Es así, que se puede concluir, en que hay un problema en la percepción de calidad del servicio. Teniendo conocimiento sobre los asuntos de interés de los clientes, se debe decir que esas inconformidades se traducen a un menor número de clientes, llevando a la compañía a reducir su cartera de clientes fieles y finalmente, reducir sus créditos periódicamente. Infrateclima en sus resultados mostro una baja calidad del servicio por parte de sus técnicos, por lo tanto, se propone un plan de mejoras.

Palabras claves:

Calidad del servicio

Técnico

Ecuador



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de: TECNOLOGO ADMINISTRACION DE EMPRESA

Tema:

Proposal for improvement for the customer service provided by the Company INFRATECLIMA S.A del Cantón Guayaquil in the Province of Guayas during the 2019-2020 period.

Autor: Diego Arévalo Berrones.

Tutor: MsC. Aureliano del Toro Cabrera

Abstract

The disagreement of the user is evident in general and few specific aspects with respect to the service he is providing. Thus, it can be concluded that there is a problem in the perception of service quality. Knowing about the clients' matters of interest, it must be said that these disagreements are translated to a smaller number of clients, leading the company to reduce its portfolio of loyal clients and finally, reduce its credits periodically. Infrateclima in its results showed a low quality of service from its technicians, therefore an improvement plan is proposed.

Keywords

Service quality

Tecnique

Ecuador

Contenido

DEDICATORIA	i
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	vi
RESUMEN	vii
CAPITULO I	1
EL PROBLEMA	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Ubicación en un contexto	1
1.1.1. Situación conflicto.....	3
Fuente: Elaboración propia.....	4
1.1.2. Formulación del problema.....	4
1.1.3. Delimitación del problema.....	4
1.2. Variables de Investigación	5
1.3.1. Objetivo general.....	6
1.4 Justificación de la investigación.....	6
CAPÍTULO II	8
MARCO TEÓRICO	8
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEORICA	8
2.1.1. Antecedentes históricos	8
2.1.2. Escuela norteamericana a cerca del Servicio.	10
2.1.3. Escuela Nórdica Europea a cerca del Servicio	11
2.1.4. Antecedentes referenciales	12
Características de la actividad de los servicios	15
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	20
2.3. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN. CONCEPTUALIZACIÓN	23
2.4. GLOSARIO DE TÉRMINOS	23
CAPÍTULO III	26
MARCO METODOLÓGICO	26
3.1. Presentación de la empresa.....	26
3.2. Datos Históricos	26
Valores	27

3.3.	Servicios proporcionados.....	28
3.4.	Diseño de investigación	28
3.4.1.	Investigación descriptiva.....	28
3.4.2.	Investigación Explicativa	28
3.4.3.	Investigación correlacional	29
3.5.	Tipo de Investigación	29
3.5.1.	Investigación de Campo.....	30
3.5.2.	Investigación Bibliográfica.....	30
3.6.	Población y muestra.....	30
3.6.1.	Aplicación de la población para la investigación.....	31
3.6.2.	Objetivo de elección de la población.....	31
3.6.3.	Población para el estudio	31
3.7.	Muestra.....	32
3.7.1.	Muestra no probabilística	32
3.7.2.	Muestra para el estudio	32
3.7.3.	Aplicación de las muestras al proyecto.....	32
3.8.	Procedimiento o pasos a seguir en la investigación	33
3.8.1.	Aplicación de la encuesta al proyecto	33
3.8.2.	Objetivo de interés de la encuesta	34
3.9.	Análisis de la encuesta	34
3.10.	Resultados por dimensión.	49
3.11.	Análisis de la entrevista.	54
CAPÍTULO IV	56
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	56
4.1.	PLAN DE MEJORAS	56
4.2.	CUADRO 5W 2h.....	58
	CONCLUSIONES.....	61
RECOMENDACIONES	62
Bibliografía		63
ANEXOS		

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Situación conflicto.....	4
Tabla 2 Cumplimiento de la instalación	34
Tabla 3 Comprensibilidad y ecuanimidad del personal	35
Tabla 4 Confiabilidad del empleado	36
Tabla 5 Cumplimiento del tiempo establecido de trabajo	37
Tabla 6 Infamación del servicio al cliente	38
Tabla 7 Sugerencia de instalación.....	39
Tabla 8 Estructura y estética de instalación	40
Tabla 8 Atención personalizada	41
Tabla 9 Solución de problemas	43
Tabla 10 Recepción de inquietudes	44
Tabla 12 Atención y educación.....	45
Tabla 13 Uniforme	46
Tabla 14 Uso de Herramientas adecuadas	47
Tabla 15 Reparación a largo tiempo.....	48
Tabla 16 Revisiones adicionales	49
Tabla 17 Resultados de Dimensión Confiabilidad	50
Tabla 18 Resultados de Dimensión Interacción personal.....	51
Tabla 19 Resultados de Dimensión de resolución de problema.....	52
Tabla 20 Resultados de Dimensión de Imagen	53
Tabla 21 5W2H	59

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1. Modelo de Nórdico de Gronoos.....	13
Gráfico 2. Modelo Servqual por Parasuraman et al. (1985).....	14
Gráfico 3. Estructura organizativa. Archivos generales de Infrateclima S.A. 2019.....	28
Gráfico 4. Cumplimiento de la instalación	35
Gráfico 5 Comprensibilidad y ecuanimidad del personal	36

Gráfico 6 Confiabilidad del empleado	37
Gráfico 7 Cumplimiento del tiempo establecido de trabajo.	38
Gráfico 8 Infamación del servicio al cliente	39
Gráfico 9 Sugerencia de instalación.	40
Gráfico 10 Estructura y estética de instalación	41
Gráfico 11. Atención personalizada	42
Gráfico 12 Solución de problemas	43
Gráfico 10. Recepción de inquietudes	44
Gráfico 14. Atención y educación	45
Gráfico 15. Uniforme.....	46
Gráfico 16 Uso de Herramientas adecuadas	47
Gráfico 17 Reparación a largo tiempo	48
Gráfico 18 Revisiones adicionales	49
Gráfico 19. Resultados de Dimensión Confiabilidad	50
Gráfico 20 Resultados de Dimensión Interacción personal	51
Gráfico 21 Resultados de Dimensión de resolución de problema.....	52
Gráfico 22 Resultados de Dimensión de Imagen.....	53

CAPITULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Ubicación en un contexto

La calidad del servicio en un contexto global se ha debatido ampliamente desde el siglo XX y su idea sigue siendo relevante para ayudar a las organizaciones actuales a crear diferenciación y obtener ventaja competitiva en una era de mundo sin fronteras y globalización. En una ardua investigación sobre gestión de la calidad, la calidad del servicio se ve a menudo como una construcción multidimensional. Por ejemplo, la escuela nórdica de pensamiento sugiere que la calidad efectiva del servicio debe tener dos dimensiones importantes, a saber, la calidad técnica (es decir, lo que los clientes recibieron de los servicios prestados por una organización) y la calidad funcional (es decir, cómo una organización brinda servicios a los clientes).

A nivel internacional muchas organizaciones se están preocupando por brindar diversos servicios de calidad para seguir siendo competitivas, donde la satisfacción del cliente resulta importante para todos los sectores, entendiéndose esta como el vínculo significativo entre la rentabilidad y la eficiencia de las empresas.

Dentro del contexto ecuatoriano, las organizaciones que brindan un servicio se preocupan por elevar el nivel de calidad de las actividades que realizan, al prestarle atención a la satisfacción de los clientes para lograr elevados niveles de aceptación de los servicios que brindan. Algunas son las acciones que emprenden las empresas de servicios de mantenimiento de aire

acondicionado para lograr sus objetivos y metas propuestas, situación que se refleja en los beneficios e ingresos de las organizaciones.

En Ecuador, investigaciones realizadas sobre la calidad del servicio han determinado, que existe una brecha entre los clientes las empresas que brinda esta actividad. Referente de investigaciones en el ámbito académico sobre la calidad del servicio han demostrado un sinnúmero de deficiencias que se cometen a diarios por las diferentes empresas, donde la falta de capacitación y entrenamiento de su personal son algunas que as resaltan.

Dentro del contexto particular de la compañía Infrateclima S.A, es una empresa que ofrece servicios de mantenimiento de aire acondicionado a grandes infraestructuras, siendo sus clientes potenciales las empresas localizadas en centros comerciales, donde su característica fundamental radica en instalar, además de realizar instalaciones a altas alturas, la empresa también garantiza el buen funcionamiento de los equipos a realizar los mantenimientos de los equipos. Estos requerimientos son indispensables para lograr diferenciarse de la competencia lo que se refleje en la mayor captación de clientes y así incrementar sus utilidades.

Sin embargo, se puede considerar que en Infrateclima S.A se ha reportado a la alta dirección ciertas inconformidades de los clientes, donde se especifica que el servicio técnico por parte de los colaboradores de la compañía son deficientes y no proporcionan instalación de ductos de ventilaciones en los tiempos señalados, además, de la poca asepsia del lugar del trabajo al instalar diversos componentes, también reportan los clientes que los colaboradores no presenta las herramientas necesarias para el trabajo y que en momentos han llegado a improvisar su trabajo con otros utensilios.

1.1.1. Situación conflicto

La empresa Infrateclima S.A ha presentado numerosas quejas en el departamento de cobro (debido a que no se posee un buzón de sugerencias ni de reclamos). Manifiesta el personal que labora en dicho departamento que dentro de sus actividades rutinarias con respecto a la gestión de cobranza por el servicio de mantenimiento de instalación de aparatos electrónicos de climatización y demás adecuaciones para este fin, y el servicio de post-instalación y chequeos preventivos como correctivos, han sido efectuados en su totalidad. Sin embargo, el servicio percibido por parte de los clientes de la compañía no ha sido con la calidad óptima. En general, los usuarios han presentado inconformidad con los técnicos sobre aspectos de limpieza y demoras en el tiempo estimado prometido para la finalización de la colación de los aparatos electrónicos de climatización.

Se evidencia la inconformidad del usuario en aspectos generales y pocos específicos con respecto al servicio que está prestando. Es así, que se puede concluir, en que hay un problema en la percepción de calidad del servicio. Teniendo conocimiento sobre los asuntos de interés de los clientes, se debe decir que esas inconformidades se traducen a un menor número de clientes, llevando a la compañía a reducir su cartera de clientes fieles y finalmente, reducir sus créditos periódicamente. Por ello, se presume que el mal servicio es la razón de la constante pérdida de clientes, ya que la empresa desde el 2016 que lograba un total 10.000 en ventas y a finales de 2018 ha existido una disminución llegando tan solo a 5.000 de acuerdo a datos que se mantiene en archivos de la empresa.

Tabla 1

Situación conflicto

Causas	Consecuencias
Falta de comunicación.	Numerosas quejas en el departamento de cobro, no llegan a ser del conocimiento de la directiva.
Mal procedimiento en el área de trabajo.	Inconformidad con los técnicos sobre aspectos de limpieza y la calidad del servicio que realizan.
Tiempo de respuesta.	Los clientes perciben que la empresa no cumple con las promesas de la entrega de los trabajos contratados.
Falta de equipamiento y herramientas para realizar su trabajo.	La falta de los equipamientos específico de la profesión impide que este se realice con la eficiencia y profesionalidad que requieren.
Falta de capacitación en el área técnica.	Los incumplimientos por parte de la empresa conllevan a la pérdida de clientes.

Fuente: Elaboración propia

1.1.2. Formulación del problema

¿Cómo incide el servicio que brinda la empresa INFRATECLIMA S.A., del cantón Guayaquil en la provincia del Guayas, en la disminución de los ingresos durante el periodo 2019-2020?

1.1.3. Delimitación del problema

- **Campo:** Administración de servicios
- **Aspectos:** Servicio al cliente
- **Área:** Empresa INFRATECLIMA S.A
- **Periodo:** 2019-2020

1.2. Variables de Investigación

Variable Independiente. - Servicio al cliente.

Variable dependiente. - Disminución de los ingresos.

Evaluación del problema

Los aspectos generales tomados en cuenta para la evaluación son:

Delimitado: La investigación es limitada porque se centra en los clientes que califican los servicios de la empresa Infrateclima S.A ubicada en el cantón Guayaquil de la provincia del Guayas, la Ciudadela los sauces 2.

Claro: Es asequible para todo trabajador involucrado, para que pueda ver de una manera más organizada a la hora de prestar un servicio hacia el cliente, y la relación que mantenga entre sí, para que de esta manera poder obtener mejores resultados al entregar la respectiva obra, conforme a las experiencias obtenidas se puede realizar las correcciones respectivas.

Relevante: Es de vital importancia porque el servicio que se brinda será la imagen o icono de nuestra compañía, y esto depende del trato que se les brinda a los clientes para que cualquier organización pueda subsistir en la actualidad conforme vamos pasando hoy en día; ya con el pasar de los días van existiendo nuestra competencia y por ende el cliente busca la mejor opción acorde a su necesidad requerida para su empresa y que le puedan ofrecer.

Original: La realización de esta investigación realizada en la ciudad de Guayaquil no tiene precedente, respecto a este tipo de actividad.

Factible: Porque posibilita que el personal contratado tenga su respectiva capacitación para que así ellos puedan brindar un mejor servicio a nuestros clientes de cada empresa y correcciones inmediatas en cada atención brindada.

Evidente: El empleador ve la necesidad de actualizar las ideas innovadoras para el crecimiento de la empresa, ya que con el pasar del tiempo cada empresa genera nuevas ideas y de no vernos afectados en el futuro de la compañía.

1.3. Objetivos de la investigación.

1.3.1. Objetivo general

Proponer un plan de mejora del servicio al cliente que brinda la empresa Infrateclima S.A, del cantón Guayaquil en la provincia del Guayas, de manera que se incremente el número de clientes y los ingresos durante el periodo 2019-2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- Fundamentar los aspectos teóricos sobre el servicio al cliente.
- Diagnosticar el servicio que brinda la empresa Infrateclima S.A en el número de clientes que actualmente tiene y los ingresos obtenidos en el año 2019.
- Proponer un plan de mejora en el servicio que brinda la empresa Infrateclima S.A.

1.4 Justificación de la investigación.

Conveniencia. La elaboración de esta investigación trasciende a un contexto conveniente ya que, a nivel individual, la compañía necesita de la fidelización de sus clientes para mantener la actividad económica de la empresa. Por ello, la determinación del problema específico brindaría un mejor direccionamiento sobre qué estrategias implementar para enmendar los errores en el servicio para incrementar el número de clientes. Es importante mejorar el servicio, ya que eso ayudaría a aumentar los ingresos de la compañía y recuperar los clientes que ha perdido en el transcurso de mala gestión de calidad. A su vez, la industria del servicio se vuelve competitiva a nivel local y aporta con sus tributos al fisco, mejorando la recaudación de impuestos a nivel nacional.

Relevancia Social. Primeramente, la relevancia social se hace énfasis en la confiabilidad de los clientes del servicio que ellos perciben. Los resultados de esta indagación académica ayudarán a determinar el mejor beneficio para la satisfacción de los clientes de Infrateclima y posteriormente, obtener mejores

réditos y liquidez. Debido a ello, es que la relevancia social de esta tesis lleva al punto en analizar el comportamiento del individuo con referencia al servicio percibido exponiendo su confianza en mencionar la verdad. Otro punto relevante es el grado de personalización de como el cliente recibe el servicio y este está anexado en como el cliente piense a cerca de la empresa.

Implicaciones prácticas. Mediante la ejecución de un plan de mejora, que ayudará a resolver el problema que la compañía tiene entorno al servicio al cliente, la compañía recuperará los clientes perdidos y obtendrá ganancias a mediano y largo plazo.

Valor Teórico. La teoría dispuesta en esta investigación será acorde a teoría clásica, teoría empírica y teoría moderna. El marco teórico aportará con conocimiento sobre los conceptos que el servicio de calidad lleva acabo en diversos negocios. Desde los conceptos más claves del servicio hacia la comparación de modelos de evaluación de calidad del servicio son relevantes para direccionar la investigación al mejor enfoque.

Utilidad metodológica. Los investigadores de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente han planteado dos argumentos muy diferentes con respecto a las implicaciones de la producción del servicio frente a la producción de bienes para la personalización y la confiabilidad. Como se argumentó anteriormente, la simultaneidad de producción y consumo combinada con la mayor proporción de participación humana (tanto de empleados como de clientes) crea problemas de confiabilidad más inherentes para los servicios con respecto a los bienes. Esto sugiere que mejorar la confiabilidad o minimizar las cosas que salieron mal, en lugar de mejorar la personalización, es relativamente más importante para los servicios. Lo que los clientes esperan que hagan las empresas de servicios es proporcionar los fundamentos o un servicio sin deficiencias.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEORICA

2.1.1. Antecedentes históricos

A lo largo de la historia, la definición de calidad ha evolucionado y cambiado de generación a generación, se han considerado términos como excelencia, valor añadido, conformidad con las especificaciones y superioridad de productos. “Las nuevas definiciones no han reemplazado a las viejas definiciones; más bien, todas las definiciones de calidad continúan usándose en la actualidad” (Bednar, 1994, p. 4). Definiciones como conformidad con los requisitos y las especificaciones del cliente de Crosby en el año 1980 o el de apto para su uso de JM Juran en 1988, han sido algunos de los conceptos que han definido a la calidad (Hyunsoo Kim, 2009).

Mucho son los autores en esta época que concuerdan que la calidad es una combinación de la excelencia y como conformidad de las especificaciones del producto, como es el caso de Juran que enfatiza que la calidad es la medida en que un producto cumple con éxito el propósito del usuario. La visión de calidad de los clientes se deriva de manera similar de dos dimensiones claramente diferentes: el rendimiento del producto y la ausencia de deficiencias (Hyunsoo Kim, 2009). El rendimiento del producto es el grado en que las especificaciones del producto se personalizan para satisfacer las necesidades de cualquier cliente. Libre de deficiencias es simplemente cuán confiablemente el producto cumple con sus especificaciones (Ye y King, 2019).

Otros autores como Ishikawa en 1985 han presentado argumentos similares cuando consideran que durante el control de la calidad se deben considerar

dos componentes: uno retrospectivos y otro prospectivo. Los defectos durante el proceso de producción se le conoce como calidad retrospectiva, mientras que la calidad prospectiva es lo que sucede durante la gestión de la venta del producto en el establecimiento (Hyunsoo Kim, 2009).

Se puede enfatizar que, dentro de cualquier industria, empresa o incluso en el segmento de mercado, las dimensiones de calidad que impulsan la satisfacción y lealtad del cliente son muchas y variadas (Hyunsoo Kim, 2009). Aunque las definiciones de calidad descritas hasta ahora y la distinción entre confiabilidad y personalización se aplican tanto a los bienes como a los servicios. Específicamente en la gestión de servicios se ha convertido en un campo de investigación propio que proporciona información única sobre la medición y gestión de la calidad del servicio del que se está prestando (Kim, 2016).

Los servicios tienen varias cualidades únicas en relación con los bienes físicos, de ahí que estos, “son más intangibles que los bienes, lo que los hace difíciles y a veces imposibles de contar, medir, inventariar y probar” (Gronroos, 1984, p.40), situación que a menudo dificulta que los clientes comprendan la calidad del servicio y, como resultado, las empresas deben entender cómo los consumidores perciben y evalúan un servicio.

A diferencia de “los bienes, donde la producción y el consumo suelen estar separados por el tiempo y el espacio, los servicios se coproducen en el momento y lugar que el cliente elija” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, p.13), la inseparabilidad de la producción y el consumo de servicios significa que la confiabilidad del servicio está más fuera del control de la empresa. Finalmente, la producción de servicios difiere de la producción de bienes en que el proceso de coproducción involucra más recursos humanos de la empresa y los propios clientes (Gronroos, 1984)

2.1.2. Escuela norteamericana a cerca del Servicio.

La escuela de pensamiento de América del Norte está dominada por el modelo de calidad de servicio de Parasuraman, Zeithaml y Berry en el año 1985 conocido como SERVQUAL, que se desarrolló después de realizar un extenso estudio de clientes y ejecutivos de diferentes organizaciones (Rust y Oliver, 1994)

El modelo SERVQUAL considera la calidad del servicio como la brecha que se produce entre las expectativas del cliente y el rendimiento percibido. Por lo tanto, “la calidad del servicio se explica y evalúa mediante la fórmula de percepción menos expectativa, que también se conoce como la medición de des confirmación inferida. Según este cálculo, cuanto mayor sea el puntaje, mejor será la calidad del servicio y viceversa” (Lehtinen y Lehtinen, 1982), (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, p. 4).

Mediante el uso de la formulación de brecha de la calidad del servicio, Parasuraman, Zeithaml y Berry, desarrollaron posteriormente un modelo y una escala multidimensional llamada SERVQUAL. Se afirma que la percepción de la calidad del servicio emana de cinco dimensiones genéricas independientemente de los tipos de servicio evaluados: tangibles, confiabilidad, garantía, capacidad de respuesta y empatía. Debido a que la medición de la escala ha sido criticada, “los investigadores de la hospitalidad diseñaron una escala específica de contenido, LODGSERV, para evaluar la calidad del servicio en hoteles” (Knutson, Stevens y Yokoyoma, 1990, p.25). Sin embargo, la superioridad de esta escala sobre el SERVQUAL sigue siendo cuestionable (Rust y Oliver, 1994).

2.1.3. Escuela Nórdica Europea a cerca del Servicio

Uno de los primeros representantes de la escuela nórdica del pensamiento europea sobre el servicio, fue Gronroos quien argumentó que la calidad percibida del servicio la cual considero como satisfacción “es esencialmente una función del servicio esperado y el rendimiento percibido, una idea similar a la expresada en la escuela de América del Norte del pensamiento” (Grönroos, 1990, p. 18). Este modelo se basa en la teoría de la expectativa que ocupa la atención central del modelo (Lehtinen y Lehtinen, 1982).

A diferencia del modelo SERVQUAL, el resumen de calidad de servicio de Gronroos (1990) se basa “en las preguntas de "qué" y "cómo"” (p. 17). El primero conocida como calidad técnica, se refiere a lo que reciben los clientes como resultado de la interacción con la empresa de servicios. La segunda toma en cuenta la manera en que los clientes reciben servicios, la cual llamo calidad funcional. Para ser más precisos, calidad funcional se refiere a la evaluación del proceso de servicio. En conjunto, las dimensiones de calidad técnica y funcional forman los componentes principales de la imagen corporativa (es decir, cómo los consumidores ven la organización de servicios), que se afirma que es la tercera dimensión del modelo (Brady y Cronin, 2001).

La relación teórica que existe entre estas dimensiones, son considerados los antecedentes de la imagen corporativa. Se puede establecer una imagen sólida a través de estas dimensiones debido al hecho de que los consumidores pueden ver y participar en los procesos de prestación de servicios. Además, “la calidad funcional puede hacer una contribución más significativa a la percepción de la calidad del servicio en comparación con la calidad técnica, siempre que este último se mantenga en un nivel mínimo aceptable” (Grönroos, 1990, p. 15). El modelo de Gronroos ha contribuido en gran medida

a nuestra comprensión de los diferentes componentes de la calidad del servicio (Salamanca, y otros, 2007).

2.1.4. Antecedentes referenciales

2.1.4.1. Los modelos de calidad del servicio.

Durante las últimas tres décadas, muchos científicos trabajaron en la medición de la calidad del servicio y se sugirieron muchas mediciones, pero solo algunos de ellos fueron aceptables y más utilizados por los científicos. Vamos a discutir sobre cuatro medidas principales de calidad de servicio en esta parte (Cronin y Taylor, 1992).

2.1.4.2. Modelo nórdico

La primera conceptualización de la calidad del servicio fue formada por (Grönroos, 1990), definió que “la calidad del servicio por dimensiones técnicas o de resultados (qué reciben los consumidores) y funcionales o relacionadas con el proceso (cómo reciben los consumidores el servicio)” (p.13). Creación de imagen por la calidad técnica y funcional y el efecto de algunos otros factores (comunicación de marketing, boca a boca, necesidades del cliente y precios) (Cronin y Taylor, 1992). Textualmente, “El modelo nórdico se basa en el paradigma de la des confirmación al comparar el rendimiento percibido y el servicio esperado. Este fue el primer intento de medir la calidad del servicio” (Grönroos, 1990, p. 14).

El modelo de Gronroos era general y no ofrecía ninguna técnica para medir la calidad técnica y funcional. Otros autores intentaron refinar el modelo nórdico mediante el modelo de tres componentes Sugieren tres componentes: “Producto de servicio (es decir, calidad técnica), entrega de servicio (es decir, calidad funcional) y entorno de servicio, pero no probaron su modelo y solo se encontraron algunos soportes” (Rust y Oliver, 1994, pág. 5).

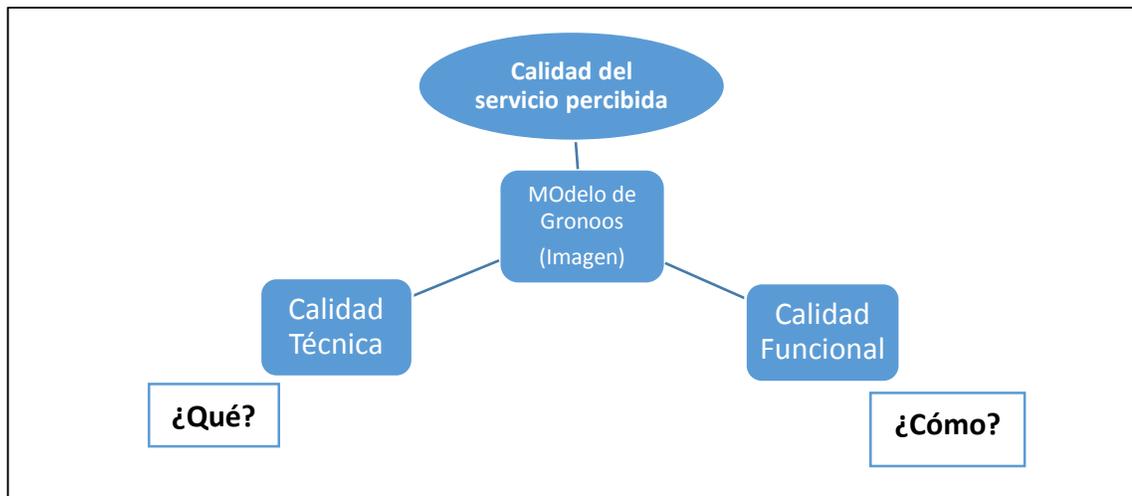


Gráfico 1. Modelo de Nórdico de Gronoos.

Estos autores consideran la propuesta de que la calidad del servicio es multidimensional, siendo posible desarrollar un marco para ilustrar la estructura de la calidad del servicio que implique identificar las dimensiones de la calidad del servicio (técnica y funcional) y los componentes pensados para formar cada dimensión (Cronin y Taylor, 1992). Los académicos de marketing aún no han identificado los atributos (o componentes) que definen la “dimensión de calidad técnica, aunque se acepta ampliamente que esta afecta significativamente las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio” (Simkin, 2008) (Rust y Oliver, 1994, p.45).

2.1.4.3. Modelo SERVQUAL

Basado en el paradigma de la des confirmación, diversas investigaciones hicieron entorno al nuevo modelo de medición de la calidad del servicio. “Intentan cubrir la debilidad del modelo nórdico ofreciendo una nueva forma de medir la calidad del servicio” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, p. 14). En el modelo SERVQUAL, sugieren utilizar la brecha o diferencia entre el nivel de servicio esperado y el nivel de servicio entregado para medir la percepción de calidad del servicio con cinco dimensiones: confiabilidad (Lehtinen y Lehtinen,

1982). capacidad de respuesta, garantías, empatía y tangibilidad (Figura 2). Esta “es una herramienta analítica que puede ayudar a los gerentes a identificar las brechas entre las variables que afectan la calidad de los servicios ofrecidos” (Salamanca et al., 2007, p. 13). Este modelo es el más utilizado por los investigadores y científicos de marketing, aunque es un estudio exploratorio y no ofrece un método de medición claro para medir las brechas en diferentes niveles (Cronin y Taylor, 1992).

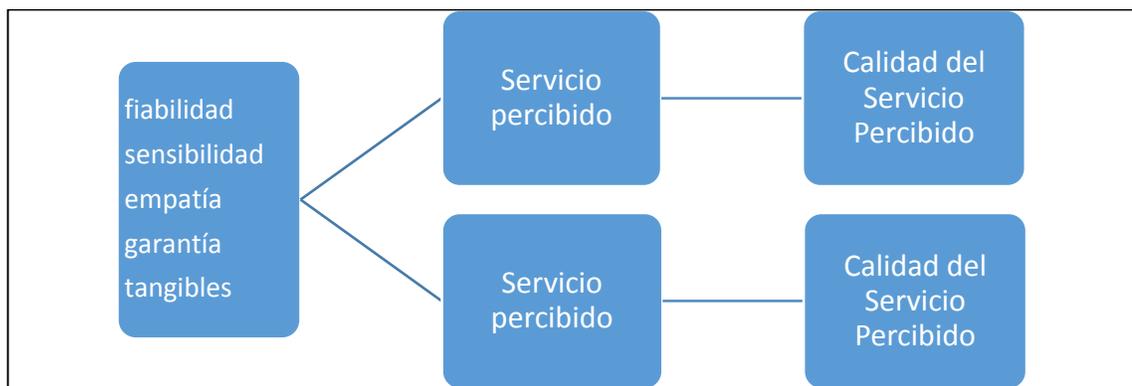


Gráfico 2. Modelo Servqual por Parasuraman et al. (1985).

2.1.4.4. Modelo Servperf

Cronin & Taylor estuvieron entre los investigadores que cuestionaron a la escala SERVQUAL. “Cuestionaron lo conceptual base de la escala SERVQUAL y la encontró confusa con la satisfacción del servicio” (Cronin y Taylor, 1992, p. 11).

Ellos opinaban que el componente de expectativa (E) de SERVQUAL se descartará y en su lugar solo se usará el componente de rendimiento (P). Propusieron lo que se conoce como la escala 'SERVPERF'. Además, teórico argumentos, “se proporcionaron evidencia empírica en cuatro industrias (a saber, bancos, control de plagas, limpieza en seco y comida rápida) para elaborar la superioridad de su instrumento de “solo rendimiento” Sobre la escala SERVQUAL basada en la confirmación” (Cronin y Taylor, 1992, p. 16).

- **Dimensión Tangibilidad:** Se refiere a las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales que pueden ser percibidos por los cinco sentidos humanos.
- **Dimensión confiabilidad:** Se traduce en la capacidad del proveedor para ejecutar el servicio de una manera segura y eficiente. Muestra el rendimiento constante, en que el usuario puede confiar. El proveedor debe cumplir con lo que se prometió.
- **Dimensión Resolución de Problemas:** Se refiere a la disponibilidad del proveedor para asistir voluntariamente a los usuarios, brindando un servicio de manera atenta, con precisión y velocidad de respuesta. Se trata de la disponibilidad de empleados de la institución para ayudar a los usuarios y proporcionar el servicio con prontitud.
- **Dimensión Garantía:** Se identifica como la cortesía, el conocimiento de los empleados y su capacidad para transmitir confianza;
- **Dimensión Interacción Personal:** Relacionada con si la organización se preocupa por el usuario y lo ayuda de manera individualizada, refiriéndose a la capacidad de demostrar interés y personal atención. La empatía incluye la accesibilidad, la sensibilidad y el esfuerzo para comprender las necesidades de los usuarios.

2.1.4.5. La conceptualización de la actividad de los servicios.

Características de la actividad de los servicios

Intangibilidad: esta es una característica primordial para diferenciar un servicio del producto. Por ejemplo, en el caso de la empresa Infrateclima S.A, la calidad de la instalación de equipos electrónicos y el mantenimiento y los servicios al cliente son "productos intangibles" de la empresa; los clientes no pueden tocarlos ni mirarlos. Por lo tanto, la intangibilidad crea las dificultades para que los clientes elijan un servicio más que un producto tangible (Eskildsen y Kristensen, 2007).

Heterogeneidad: este atributo se refiere a la variación en la calidad del servicio. Debido a que los servicios están destinados a ser productos específicos, para determinada situación y clientes, los servicios no pueden ser producidos en la producción en masa como productos tangibles (Eskildsen y Kristensen, 2007).. Por lo tanto, la consistencia en la calidad del servicio será más débil que la del producto (Eskildsen y Kristensen, 2007)..

Inseparabilidad: los servicios se hacen y se consumen simultáneamente, por lo tanto, el proceso de producción y uso de servicios es inseparable. Por lo tanto, la calidad de un servicio se evalúa en función no solo de los resultados de un servicio sino también del proceso de prestación del servicio.

Perdurabilidad: este atributo indica que los servicios no se pueden almacenar para uso futuro (Eskildsen y Kristensen, 2007).

Demanda cambiante: La demanda de servicios tiene grandes fluctuaciones y puede ser estacional. La demanda de turismo es estacional, otros servicios como la demanda de transporte público, el campo de cricket y los campos de golf tienen fluctuaciones en la demanda (Eskildsen y Kristensen, 2007).

2.1.4.6. Segmentación y categorización de clientes

El marketing se centra en el establecimiento, desarrollo y mantenimiento de largas relaciones entre comprador y vendedor. Se menciona textualmente que “Los gerentes de marketing deben poder comprender los factores que explican el establecimiento de relaciones continuas para administrar su cartera de clientes de manera efectiva. En el mercado altamente competitivo existente, la literatura recomienda la segmentación del cliente” (Ruiz-Molina, 2009, p. 16).

La segmentación de clientes se refiere al proceso de dividir clientes similares en grupos. “Las empresas segmentan naturalmente a los clientes para satisfacer mejor sus necesidades de aumentar el valor de los clientes. Cómo la empresa segmenta a sus clientes puede tener un impacto importante en la rentabilidad de la empresa” (pstein y Yuthas, 2009, p. 9).

Los beneficios prácticos de la segmentación de clientes incluyen centrarse en las necesidades de los clientes, establecer relaciones con los clientes más atractivos, crear barreras para los competidores, y principalmente dicen que ofrecer propuestas de productos y servicios enfocados. También, se habla de “Aumentar los ingresos, determinar a quién no perseguir negocios y priorizar la asignación de recursos y el marketing en las oportunidades más valiosas” (Simkin, 2008, p. 16).

Hoy en día, las empresas exitosas deben atacar agresivamente los mercados objetivos y segmentos de nicho. Por lo tanto, cómo identificar segmentos de clientes es muy crucial para la supervivencia. La clasificación de clientes significa clasificar clientes desconocidos o nuevos en segmentos establecidos. Con base en segmentos establecidos, la compañía puede identificar patrones de comportamiento del cliente a partir de los datos de uso del cliente y predecir qué clientes tienen más probabilidades de responder a las campañas de venta cruzada y de venta ascendente, que son muy importantes para el negocio (Knutson, Stevens y Yokoyoma, 1990).

2.1.4.7. Elementos y Definición de satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se puede definir de diferentes maneras. Según Kotler (2005), “la satisfacción es el nivel del estado de sentir de una persona que resulta de comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto en relación con las expectativas de la persona” (pág. 16). Brevemente se puede definir como “el nivel de satisfacción es una función de la diferencia entre el rendimiento percibido y las expectativas” (Lehtinen y Lehtinen, 1982, p. 10).

En la economía global contemporánea y el entorno empresarial altamente competitivo, puede ser fatal para una organización empresarial no orientarse

al cliente. De hecho, solo aquellas organizaciones centradas en el cliente que pueden ofrecer valor sobrevivirán en el ámbito empresarial moderno. Para establecer clientes altamente satisfechos y leales, las organizaciones de todo el mundo se esfuerzan por producir productos y servicios de clase mundial de alta calidad. Durante mucho tiempo, la satisfacción del cliente se ha considerado el factor clave de éxito para todas las organizaciones orientadas a las ganancias, ya que afecta la participación de mercado y la retención de clientes de las empresas. Además, “los clientes satisfechos tienden a estar menos influenciados por los competidores, son menos sensibles a los precios y se mantienen leales por más tiempo” (Eskildsen y Kristensen, 2007, p.22).

2.1.4.8. Importancia del cliente

El personal de servicio juega un papel importante al influir en los clientes para que realicen compras y desarrollen relaciones de trabajo. Los investigadores de servicio han reconocido desde hace tiempo “la importancia de las organizaciones orientadas al cliente y orientadas al servicio que se postulan para dar lugar a diversos beneficios psicológicos y sociales favorables” (Kelley, 1992, p. 89). Algunos ha sido los ejemplos donde se ha demostrado que la forma en que los trabajadores de la empresa realizan su trabajo, inciden en la calidad del servicio percibido. Sin embargo, debido a que es abstracto y desafía la definición absoluta, esta comprensión es susceptible a una interpretación variada.

Según un investigador, Rita D Mascio, (1991) existen tres interpretaciones distintas de servicio al cliente, o modelos de servicio, entre los empleados de front-end:

- (1) el acto de dar a los clientes lo que piden, de manera eficiente y cortés;
- (2) un medio para lograr objetivos inmediatos, como cuotas de ventas; y
- (3) la formación de relaciones mutuamente beneficiosas con los clientes a través de la resolución de problemas.

Solo unos pocos estudios han abordado la construcción del empleado de servicio orientado al cliente y su impacto en el éxito de las empresas de servicios. Aunque algunos estudios notables en esta área han sido realizados por Donaban en el año 2004, dentro de dichos estudios ha habido mucho menos interés en investigar la conexión entre la comunicación del empleado de servicio orientado al cliente y los resultados de los empleados, que en estudiar los vínculos directos con la respuesta externa del cliente.

2.1.4.9. Recuperación del servicio

La recuperación del servicio se refiere a la acción tomada por un proveedor de servicios para abordar una queja del cliente con respecto a una falla percibida del servicio (Haywood-Farmer, 1988). “Es el proceso por el cual se toman medidas como resultado de la percepción negativa del cliente de la entrega inicial del servicio” (Grönroos, 1990, p. 56). Comprender la recuperación del servicio es particularmente importante para los gerentes ya que la naturaleza única del servicio (inseparabilidad de la producción y el consumo) hace que sea imposible garantizar un servicio 100 por ciento libre de errores (Haywood-Farmer, 1988). Se considera que la gestión de recuperación tiene “un impacto significativo en los clientes que experimentaron fallas en el servicio porque generalmente están más involucrados emocionalmente y observan los esfuerzos de recuperación del servicio” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, p. 34).

Los clientes a menudo usan la teoría de la equidad para evaluar los esfuerzos de recuperación del servicio. Adams propuso por primera vez que las personas se sentían tratadas de manera justa en las relaciones de intercambio social cuando percibían que sus propios resultados económicos en relación con sus aportes estaban en equilibrio. Y si, por lo contrario, “se dice que existe

inequidad si las entradas y resultados percibidos en una relación de intercambio se perciben como injustos o injustos” (Adams, 1965, p. 156).

Como tal, se espera que la presencia de inequidad resulte en ambos en insatisfacción y comportamiento que podrían provocar acciones para lograr un equilibrio (Lehtinen y Lehtinen, 1991). En una situación de comercialización de servicios, “los aportes de los clientes podrían ser los costos asociados con una falla del servicio, como los costos económicos, de tiempo, de energía y psíquicos” (Hoffman y Kelley, 2000, p.56). Los resultados podrían incluir una táctica de recuperación específica utilizada, como reembolso en efectivo, disculpas, reemplazo, etc. Los clientes deben percibir que los resultados son justos o justos para que estén satisfechos con la recuperación del servicio.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

De acuerdo a la Ley del Consumidor en su artículo 4 menciona que los Derechos del Consumidor: “Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil” (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2000, pág. 3), y a continuación se detallan los siguientes:

- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.
- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

Ahora, sobre las obligaciones sobre el consumidor, el artículo 5 manifiesta lo siguiente: “Son obligaciones de los consumidores: 1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios; 2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido; 3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y, 4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.” (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2000, pág. 4).

La ley del Consumidor es clara con referente a las obligaciones y derechos del consumidor. Sin embargo, también son expresadas las mismas hacia los proveedores de bienes y servicios dentro del Capítulo V Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor y en su artículo 18 menciona: “Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable” (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2000, pág. 6). También, la presente Ley del consumidor (2000), menciona en el artículo 18 que “todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor” (pág. 7) , por ello, el servicio debe cumplirse a cabalidad con lo antes pactado. Y toda esta prestación de servicio está totalmente garantizada por el artículo 11 donde el proveedor debe detallar, así como las condiciones, forma plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva.

Sobre el servicio técnico, la Ley del Consumidor es muy puntual e indica en el artículo 25 que “Los productores, fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes de bienes deberán asegurar el suministro permanente de

componentes, repuestos y servicio técnico, durante el lapso en que sean producidos, fabricados, ensamblados, importados o distribuidos y posteriormente, durante un período razonable de tiempo en función a la vida útil de los bienes en cuestión, lo cual será determinado de conformidad con las normas técnicas del Instituto Ecuatoriano de Normalización – INEN” (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2000, pág. 8). Este servicio si no es llevado de acuerdo a lo pactado, el consumidor puede reclamar indemnizaciones civiles, según el artículo 28 sobre la Responsabilidad Solidaria y Derecho de Repetición.

Esta Ley ha sido muy puntual con el tema sobre el Control de Calidad, este apartado tiene su propio Capítulo XII donde menciona en el artículo 43 que los servicios son controlados de acuerdo al Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN y que “determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones” (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2000, pág. 9).

Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial y agrícola y para el consumo. Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

Y también se detalló que si el consumidor percibe servicio defectuoso tendrá que serle restituido el valor acordado más le es impuesto una multa por el valor de cincuenta a quinientos dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal y está amparado en el artículo 75 de la presente ley (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2000, pág. 9).

2.3. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN. CONCEPTUALIZACIÓN

Variable Independiente. - Servicio al cliente

La variable independiente se refiere al servicio al cliente que reciben todas aquellas empresas que se relacionan con INFRATECLIMA S.A, lo cual afecta la imagen de la empresa y de los propios trabajadores.

Variable dependiente. - Disminución de los ingresos.

Esta variable está en función de la independiente, y solo va a percibirse de manera positiva si el nivel de calidad del servicio de la empresa Infrateclima mejora.

2.4. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Cliente: Es “la persona natural o jurídica que tiene una serie de necesidades e inquietudes que son oportunamente satisfechas cuando acuden a una empresa para hacer uso de sus productos y/o servicio, mediante relaciones interpersonales afectivas capaces de crear experiencias de servicios que superen las expectativas” (Del Toro Cabrera, 2019, p. 13).

Consumidor: Es “Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario” (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2000, pág. 9).

Calidad: Según del Toro (2016) calidad “es la manera en que el cliente percibe el servicio que está recibiendo durante su interacción con la empresa” (p. 42).

Fidelización: Según del Toro, Villavicencio y Salinas (2016) “para fidelizar a los clientes se debe implementar una gestión por proceso donde se establezca procedimientos que faciliten el funcionamiento de una manera constante y

perseverante. Hay que ser capaz de lograr una dependencia solidez con los clientes, en todos los momentos durante las relaciones que se establezcan, en vez de considerarlo como una acción puntual que la empresa realiza con el cliente, en determinadas situaciones” (p.97)

Información: “Se considera información pública, todo documento en cualquier formato, que se encuentre en poder de las instituciones y de las personas jurídicas a las que se refiere esta Ley, contenidos, creados u obtenidos por ellas, que se encuentren bajo su responsabilidad” (LEY ORGANICA DE TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN, 2004, p. 3)

Infraestructura: “Sistema de instalaciones, equipos y servicios necesarios para el funcionamiento de una organización” (Cronin y Taylor, 1992, p. 22)

Innovación: “Consiste en la búsqueda de lo nuevo” (Crosby, 1980, p. 16)

Instrucción: Es “la primera fase de la comunicación que se basa en la transmisión de información vital” (Kotler & Lee, 2005, p. 36).

Mejora continua: “Actividad recurrente para aumentar la capacidad para cumplir los requisitos” (Kotler & Lee, 2005, p. 36).

Oportunidad de mejora: “Diferencia detectada en la organización, entre una situación real y una situación deseada. La oportunidad de mejora puede afectar a un proceso, producto, servicio, recurso, sistema, habilidad, competencia o área de la organización” (Kotler & Lee, 2005, p. 36).

Organización: “Conjunto de personas e instalaciones con una disposición de responsabilidades, autoridades y relaciones” (Kotler & Lee, 2005, p. 67).

Proceso: conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados (Kotler & Lee, 2005, p. 23).

Producto: Es “todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler & Lee, 2005, p. 45).

Proveedor: Es “toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación,

construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa” (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2000, p. 4).

Quejas: es la forma en que tiene el cliente de mostrar su inconformidad con un servicio o producto que este adquiriendo. También lo toman como modo de protesta (Kotler & Lee, 2005, p. 36).

Relaciones Humanas: Son las que establecen los seres humanos en la convivencia con sus semejantes (Kotler & Lee, 2005, p. 36).

Rendimiento: Medida de lo alcanzado por un individuo, equipo, organización o proceso (Kotler & Lee, 2005, p. 16).

Retroalimentación: Opiniones, comentarios y muestras de interés acerca de los productos o el proceso de tratamiento de las quejas (Kotler & Lee, 2005, p. 68).

Servicio: Según del Toro (2016) el servicio es “una serie de actividades o procedimientos, de naturaleza esencialmente intangible, enfocados a gestionar relaciones interpersonales afectivas que garanticen en el cliente un conjunto de sentimientos, experiencias y sensaciones capaces de superar las expectativas creadas, con el propósito de fidelizarlos” (p. 40).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico define el enfoque que estableció la investigación, donde se detalla cuáles fueron las razones que se tomaron en cuenta para elegir dicho tipo de indagación científica. Adicionalmente, se presenta el tipo de instrumento a utilizar y su diseño, y bajo qué parámetros se construye la estructura del instrumento electo. Y para la recolección de resultados, se define previamente la población y la muestra que reúna las características para cumplir con dichos objetivos del problema a resolver.

3.1. Presentación de la empresa

Nombre de la empresa: INFRATECLIMA S.A.

3.2. Datos Históricos

La empresa de tipo anónima del Ecuador, llamada Infrateclima S.A. fue legalmente constituida mediante Escritura pública y que consta en el registro Mercantil de Guayaquil el día 27 de marzo de 2018, su número de inscripción es 1237 y reposan sus datos en la Notaria Tercera de Guayaquil, lo cual se constituyó con dos accionistas de nacionalidad ecuatoriana. Su actividad económica principal se trata de Actividades servicios instalación de maquinarias industriales en plantas industriales, equipo de control de procesos industriales, actividades de mecánicos instaladores, montaje de máquinas a cambio de una retribución o por contrato; así como también podrá ejecutar las actividades complementarias: Servicios de reparación de maquinaria de uso comercial, máquinas de venta automática, maquinas registradores, equipo comercial de refrigeración y purificación de aire a cambio de una retribución o por contrato. Y También servicios de reparación y mantenimiento de

dispositivos y aparatos de conmutación, relés y controles industriales.

Objeto social

Empresa de aire acondicionado, refrigeración y climatización dedicada a montaje, reparación, mantención y reconversión de equipos. Somos una empresa en constante crecimiento que entregamos soluciones integrales y oportunas a nuestros clientes, diferenciándonos por ofrecer un servicio de calidad con profesionales calificados con el propósito de satisfacer las necesidades y requerimientos de nuestros clientes, respetando el medioambiente.

Misión. Queremos que nuestros clientes disfruten de un ambiente de comodidad a través de nuestra venta de equipos y servicios para climatización, garantizándoles excelencia en todos nuestros procesos. Instalación y Mantenimiento Preventivo y correctivos de Sistemas Integrales de Aire Acondicionado.

Visión. Nuestra visión es crecer, brindando calidad, disposición y compromiso en nuestros servicios, mediante el desarrollo técnico y humano de nuestros colaboradores desde la atención a nuestros clientes hasta la venta e instalación de equipos respaldados por la garantía

Valores

- Calidad humana y profesional del personal
- Lealtad
- Honestidad
- Trabajo en equipo
- Respeto al cliente
- Actitud de mejoramiento continuo

3.3. Servicios proporcionados

Las actividades se centran en proveer equipos de aire acondicionado, partes y piezas, también ofrecemos servicio de mantenimiento de alta calidad, caracterizados por la seriedad, compromiso y buen servicio.

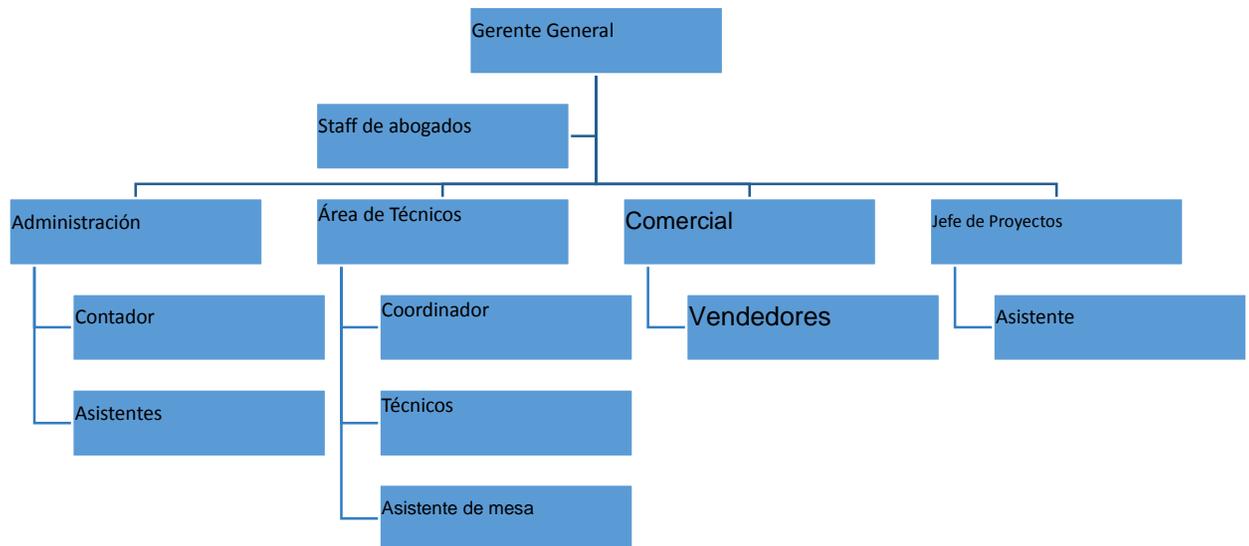


Gráfico 3. Estructura organizativa. Archivos generales de Infrateclima S.A. 2019.

3.4. Diseño de investigación

3.4.1. Investigación descriptiva.

Tiene como objetivo detallar situaciones, costumbres y actitudes que predominan en la descripción del estudio realizado. “Lo que hace este tipo de investigación es predecir hechos e identificar alguna relación entre variables y no solamente se limitan a la recolección de información” **Fuente especificada no válida..**

3.4.2. Investigación Explicativa

Los distintos científicos e investigadores han señalado que la Investigación explicativa constituye un tipo de investigación cuantitativa. Esta investigación

busca establecer las distintas causas de un fenómeno, comportamiento o proceso, en los diferentes tipos de estudio, como lo expone Castellanos (2003) “igualmente, este tipo de investigaciones pretenden lograr la comprensión o entendimiento de un fenómeno determinado, casi siempre ligado al ámbito de las Leyes de la Física, así como de los fenómenos sociales” (p. 10). De acuerdo Macwoy (2012), menciona que, en el mismo sentido, los investigadores también han detallado que una Investigación Explicativa busca primordialmente la confirmación o no de tesis, catalogadas de tercer grado, las cuales han sido descritos como estudios basados en el hecho de identificar y analizar las distintas variables independientes, así como sus resultados y también las variables dependientes.

3.4.3. Investigación correlacional

“En el método correlacional se pueden identificar las relaciones que existen entre dos o más variables, se observan las variaciones que ocurren espontáneamente en ambas para indagar si surgen juntas o no” **Fuente especificada no válida..** En este método se utilizan cálculos estadísticos, haciendo mediciones de los factores, para relacionarlos entre sí, se puede también incluir el control de variables a fin de obtener resultados más válidos. Este método se emplea cuando no es posible utilizar el método experimental, dado que las variables a investigar son conceptos hipotéticos (inteligencia, autoestima...) y por tanto no pueden ser manipuladas empíricamente.

3.5. Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se usará en la presente investigación será de carácter cualitativo, el cual requiere de un conteo de frecuencias de las categorías de una escala de Likert, esto se trata sobre las preferencias, gustos, opiniones de diferentes dimensiones que serán interrogados a los clientes con la encuesta.

3.5.1. Investigación de Campo

La investigación de campo es la recopilación de datos nuevos de fuentes primarias para un propósito específico. “Es un método cualitativo de recolección de datos encaminado a comprender, observar e interactuar con las personas en su entorno natural” **Fuente especificada no válida..**

La investigación de campo es aquella que se aplica extrayendo datos e informaciones directamente de la realidad a través del uso de técnicas de recolección (como entrevistas o encuestas) con el fin de dar respuesta a alguna situación o problema planteado previamente **Fuente especificada no válida..**

3.5.2. Investigación Bibliográfica

Se le considera un paso esencial porque incluye “un conjunto de fases que abarcan la observación, la indagación, la interpretación, la reflexión y el análisis para obtener bases necesarias para el desarrollo de cualquier estudio” (Castellanos, 2003, p. 5).

La investigación bibliográfica se caracteriza por la utilización de los datos secundarios como fuente de información. Pretende encontrar soluciones a problemas planteados por una doble vía: a) Relacionando datos ya existentes que proceden de distintas fuentes **Fuente especificada no válida..**

3.6. Población y muestra

Como definición de Población se entiende como “la agrupación de elementos que se pueden recopilar y resumir en una cantidad pequeña para luego ser objeto de estudio” **Fuente especificada no válida..** Otra definición la otorga

Dangelo (2015), que dice que es la totalidad de unidades de análisis del conjunto a estudiar.

3.6.1. Aplicación de la población para la investigación

La importancia de la elección de la población se genera en la utilización y la segmentación de un conjunto de unidades que poseen las características necesarias para cubrir las interrogantes y descubrir las repuestas de esas motivaciones, inclinaciones, preferencias y gustos que el individuo puede expresar sobre ese tópico específico. El tipo de población que se utilizará es la población absoluta, y el cual conlleva al sometimiento de todas las unidades o individuos que están integradas en él. Por ello, la encuesta se realiza a un número total de clientes de la empresa de mantenimientos de aires acondicionados **Fuente especificada no válida..**

3.6.2. Objetivo de elección de la población

La población es un elemento para el requerimiento de la estadística y su objetivo tiene la connotación de mediante ella escoger el número de individuos que puedan aportar con conocimiento y datos al problema que tiene la investigación científica.

3.6.3. Población para el estudio

El conjunto de determinados elementos que comparten características en común se denomina “Población”, este elemento estadístico sirve como referencial para la determinación de las respuestas que sean necesarias dentro de la investigación. Según la base de datos de la empresa, se registra 30 empresas de constitución jurídica o de personería natural que se encuentran afiliadas y mantienen el servicio de mantenimiento de aire

acondicionado de Infrateclima S.A. en un periodo mensual, esta población tiene características ideales para denominarse población objetivo, los cuales serán tomados como población universal de la investigación por ser clientes del Infrateclima S.A.

3.7. Muestra

Una vez “seleccionada la población, se puede extraer la muestra que representará a todos los elementos que se desea investigar, hay dos formas de obtener una muestra, por el método probabilístico y el no probabilístico” (Tarira, 2014, p. 34). Aunque no sea necesario, de acuerdo a opiniones externas de este trabajo es necesario la añadidura de cada tipo de muestra para el conocimiento del lector.

3.7.1. Muestra no probabilística

Es requisito que todos y c/u de los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados (azar). De acuerdo a Chambles, aleatorio simple (Muestreo Simple al Azar) Cada sujeto tiene una probabilidad igual de ser seleccionado para el estudio.

3.7.2. Muestra para el estudio

Como último paso se obtiene un total de 30 clientes que están activos en su afiliación del servicio regular de mantenimiento de clima artificial y hacen uso de ello regularmente del mismo, el cual representa a la población objetivo y a la muestra de estudio.

3.7.3. Aplicación de las muestras al proyecto

Este proyecto tendrá una población y una muestra, primero que todo, las poblaciones serán los clientes de Infrateclima S.A. Por ello, se tiene los 30 clientes de la empresa como población y estos podrían dar su opinión de la situación actual de la empresa y aportar con sus comentarios y así obtener un dato más certero sobre la situación actual de la compañía.

3.8. Procedimiento o pasos a seguir en la investigación

La encuesta.

Una encuesta de acuerdo a su extensión es de manera general “un concepto que debe ser extensa y dar una imagen completa e instantánea de un tema. Debe incluir todo dentro del área de investigación” (Denscombe, 2000, p. 6). En el presente proyecto se procederá la utilización del método o instrumento de la encuesta, el cual será desarrollado para tener claro el conocimiento de las percepciones de los clientes que aún mantienen sus servicios de mantenimiento de Infrateclima S.A.

3.8.1. Aplicación de la encuesta al proyecto

La importancia de la elección de la técnica de investigación radica en como la investigación será recolectada, específicamente la encuesta se suele usar como una alternativa ante la circunstancia de restricciones presentadas en otro método de recolección de información. Netamente la encuesta se trata de una recolección de información mediante una serie de interrogantes que son dirigidos hacia un objetivo en especial. Sin embargo, es un hecho que la técnica de la encuesta utiliza una herramienta de indagación científica llamada el cuestionario.

La encuesta será la técnica que utilizará este proyecto, los motivos de la elección de esta alternativa sería que el cuestionario es un instrumento muy rico en interrogantes y este, está constituido por una serie de preguntas

dirigidas a obtener una base de datos que sea precisa y que esta esté entorno a un tema específico. La encuesta, se diferencia de la entrevista (usado también en la técnica de la encuesta) básicamente por la posible ausencia del encuestador.

3.8.2. Objetivo de interés de la encuesta

El objetivo de interés por la encuesta es que al momento de implementar la encuesta con su instrumento el cuestionario se podrá recabar información de fuente primaria, y luego sería dirigido hacia los clientes del Infrateclima S.A. Es de relevancia, la realización del cuestionario de forma simultánea para entender el contexto de toda la investigación y conocer cuál es el problema en sí.

3.9. Análisis de la encuesta

Tabla 1

Cumplimiento de la instalación

Pregunta	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
01. ¿Cuándo el personal Técnico promete hacer la instalación y el mantenimiento por un cierto tiempo, lo cumple?	Totalmente De Acuerdo	3	10%
	De Acuerdo	4	13%
	Indiferente	5	17%
	Desacuerdo	6	20%
	Totalmente Desacuerdo	12	40%
Total		30	100%

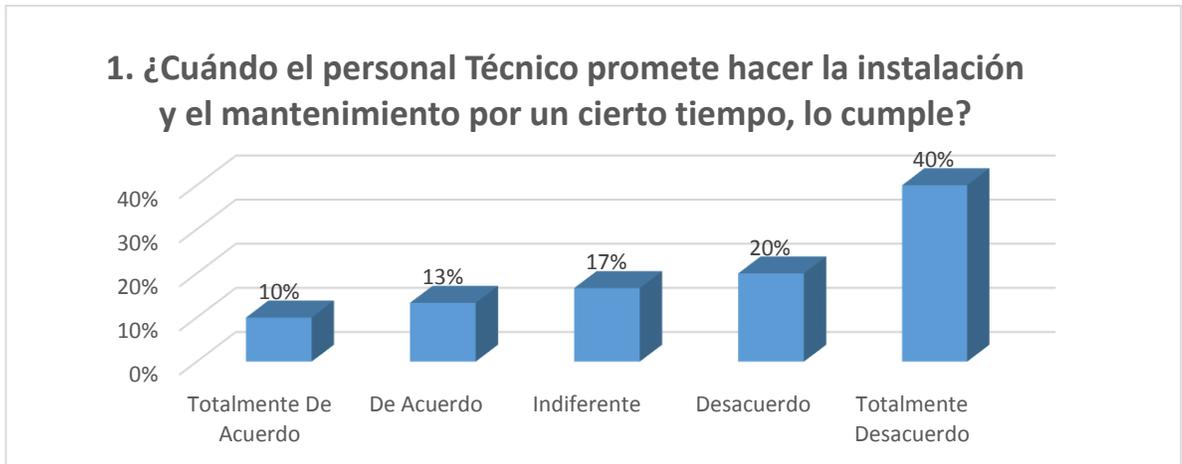


Gráfico 4. Cumplimiento de la instalación

Como se puede observar en el siguiente gráfico, las respuestas de los clientes según la encuesta realizada, que el personal técnico de la empresa no es muy serio con el cumplimiento de sus responsabilidades, al expresar, que un 60% están en desacuerdo con este tipo de actividad.

Tabla 2

Comprensibilidad y ecuanimidad del personal

Pregunta	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
02. ¿El personal técnico es comprensivo y ecuaníme cuando el cliente tiene problemas.?	Totalmente De Acuerdo	2	7%
	De Acuerdo	3	10%
	Indiferente	4	13%
	Desacuerdo	8	27%
	Totalmente Desacuerdo	13	43%
Total		30	100%

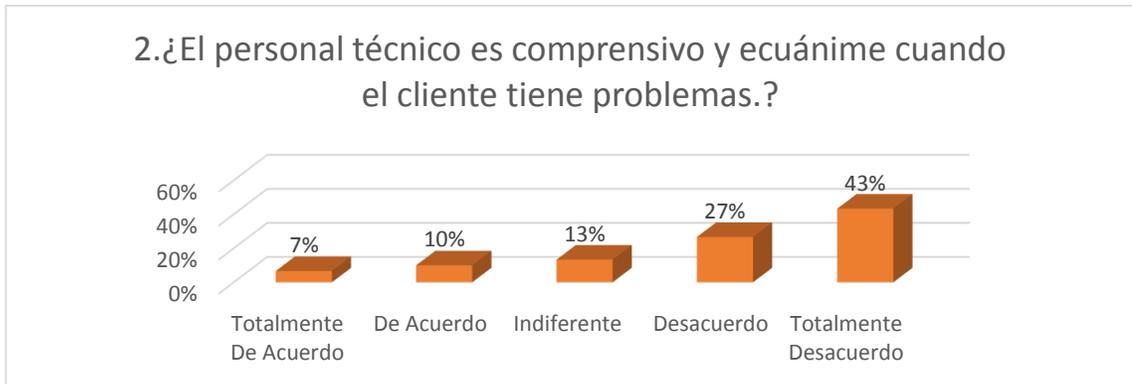


Gráfico 5 Comprensibilidad y ecuanimidad del personal

Ser comprensivo y tranquilizador son habilidades que permiten relaciones interpersonales con el cliente, para comprender sus emociones y sentimientos, así como saber dejar de lado todas aquellas señales o expresiones que pueden perjudicar al servicio brindado por la empresa. Según la muestra de los 30 clientes encuestados, el 70% mantiene una percepción de inconformidad con estas actitudes del personal técnico. Entonces se puede afirmar que la opinión mayoritaria se centra en una experiencia negativa, lo que indica que el personal técnico no ha reaccionado a sus requerimientos mediante la comprensión por problemas que hayan suscitados.

Tabla 3

Confiabilidad del empleado

Pregunta	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
03. ¿Los empleados son confiables y realizan bien su trabajo.?	Totalmente De Acuerdo	1	3%
	De Acuerdo	2	7%
	Indiferente	5	17%
	Desacuerdo	8	27%
	Totalmente Desacuerdo	14	47%
Total		30	100%



Gráfico 6 Confiabilidad del empleado

La confianza en los empleados es un valor que se traduce en dinero y en el éxito de un negocio, si los clientes se sienten a gusto con los empleados estos se fidelizan con la organización y se convierte en una relación de negocio que durara por mucho tiempo. Basados en este concepto el 17% de la muestra encuesta denota una significativa indiferencia con la valoración de confianza dado a los empleados por parte de los clientes. El 27% de la misma muestra se muestra en desacuerdo ante esta valoración y solo un 47% mostro una negativa rotunda ante este cuestionamiento.

Tabla 4

Cumplimiento del tiempo establecido de trabajo

Pregunta	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
04. ¿El técnico realiza las actividades comprometidas con el cliente en el tiempo establecido?	Totalmente De acuerdo	1	3%
	De Acuerdo	3	10%
	Indiferente	5	17%
	Desacuerdo	12	40%
	Totalmente Desacuerdo	9	30%
Total		30	100%

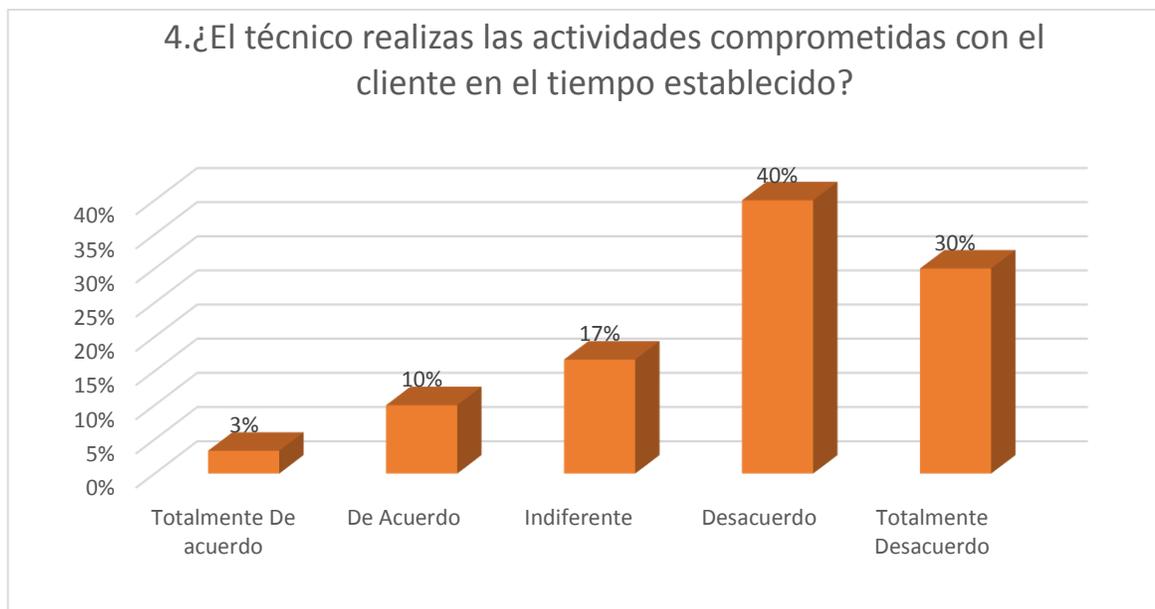


Gráfico 7 Cumplimiento del tiempo establecido de trabajo.

El registro de actividades de los empleados supone una de las principales obligaciones de estos, los clientes al contratar el servicio detallan sus problemas para ser resueltos. Según la muestra encuestada, el sentimiento por cada categoría se mantiene en desacuerdo al mencionar un 70% que los técnicos no tienen una agenda de registros de las actividades de su mantenimiento.

Tabla 5

Infamación del servicio al cliente

Pregunta	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
05. ¿El personal técnico le informa a usted como se realizará el servicio de instalación o de mantenimiento?	Totalmente De Acuerdo	4	13%
	De Acuerdo	2	7%
	Indiferente	3	10%
	Desacuerdo	8	27%
	Totalmente Desacuerdo	13	43%

Total		30	100%
-------	--	-----------	-------------

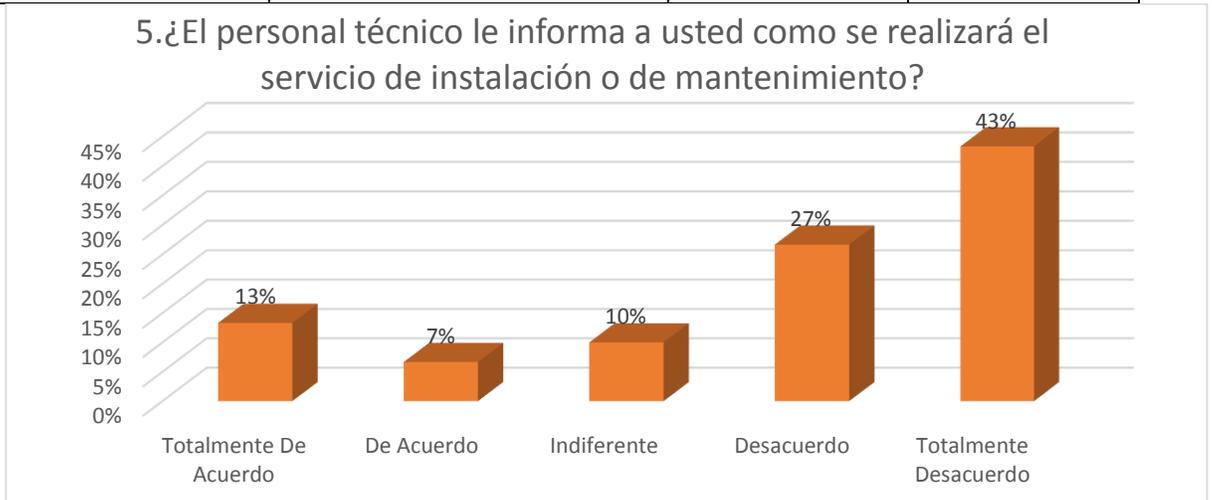


Gráfico 8 Infamación del servicio al cliente

Es importante la preocupación por mantener informado a los clientes durante el servicio de instalación y reparación, para que estos se involucren directamente en la solución del problema, al mismo tiempo que despejen sus dudas sobre este procedimiento. En este cuestionamiento el 70% de la muestra planteo tener una respuesta negativa en totalmente desacuerdo. Se infiere que el personal de la empresa no está informando al cliente acerca de los procedimientos antes de proceder a realizar el servicio.

Tabla 6

Sugerencia de instalación

Pregunta	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
06. ¿El personal técnico le sugiere el lugar más idóneo para la instalación de su equipo?	Totalmente De Acuerdo	2	7%
	De Acuerdo	3	10%
	Indiferente	6	20%
	Desacuerdo	9	30%
	Totalmente Desacuerdo	10	33%
Total		30	100%

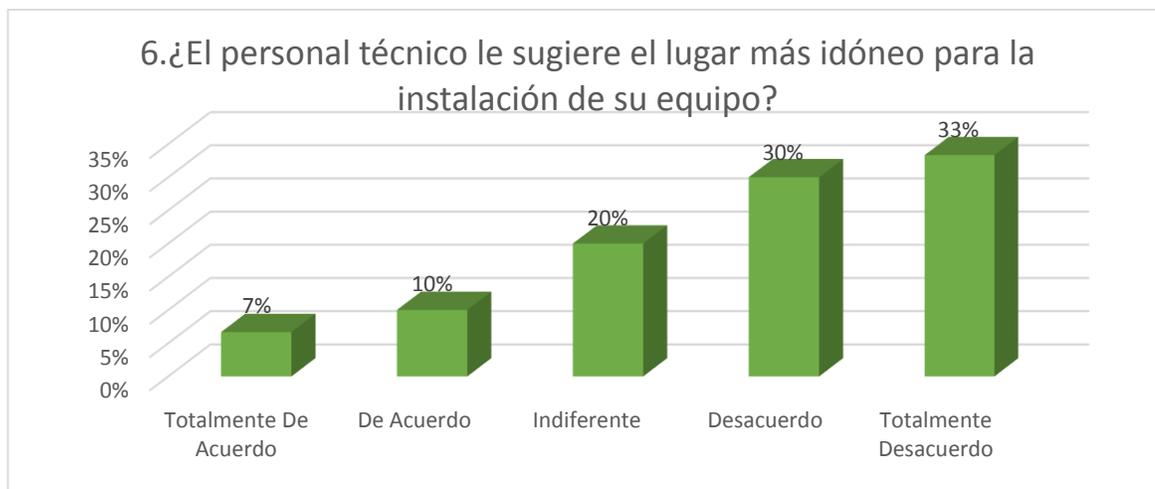


Gráfico 9 Sugerencia de instalación.

La correcta información de todos los beneficios y ventajas del servicio hacia el cliente sugiere una buena relación comercial, por lo que las empresas, deberían preocuparse por mantener informados a los clientes sobre todos los detalles del servicio prestado. Como se puede observar en el gráfico, el 63% de la muestra indicó estar en desacuerdo con los empleados al momento de sugerir el lugar adecuado de la reparación o instalación. Esto implica que los empleados no están siendo objetivos al momento de mencionar una opinión profesional o simplemente deciden todos los detalles del servicio sin considerar la aprobación del cliente.

Tabla 7

Estructura y estética de instalación

Pregunta	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
07. ¿El personal técnico llega a un acuerdo con usted para mantener la estética y la estructura del sitio donde será colocada el equipo?	Totalmente De Acuerdo	1	3%
	De Acuerdo	7	23%
	Indiferente	5	17%
	Desacuerdo	9	30%
	Totalmente Desacuerdo	8	27%

Total		30	100%
-------	--	-----------	-------------

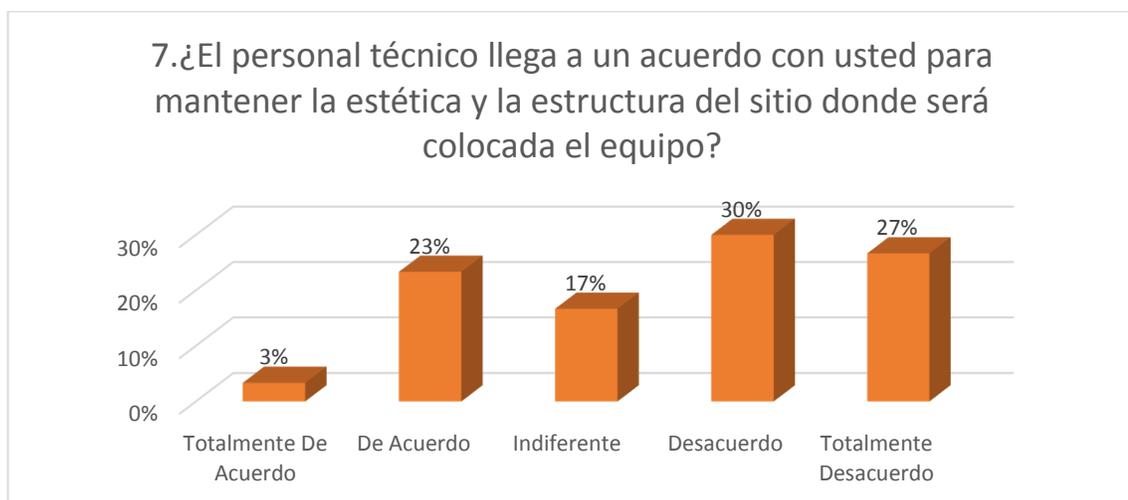


Gráfico 10 Estructura y estética de instalación

La estética es la parte subjetiva del servicio y depende únicamente del gusto del cliente, por ende, la empresa debería preocuparse por conservar la estética del lugar realizando el mínimo de cambios posibles durante las instalaciones de los equipos. Según la encuesta el 57% se encuentra en desacuerdo, lo que se interpreta que los clientes no llegan a un acuerdo con sus técnicas. Este aspecto es algo muy importante ya que la opinión que se observa es de indiferencia por parte de los técnicos.

Tabla 2

Atención personalizada

Pregunta	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
8. ¿Considera usted que los técnicos dan una atención personalizada a los clientes?	Totalmente De Acuerdo	1	3%
	De Acuerdo	2	7%
	Indiferente	3	10%
	Desacuerdo	7	23%
	Totalmente Desacuerdo	17	57%
Total		30	100%

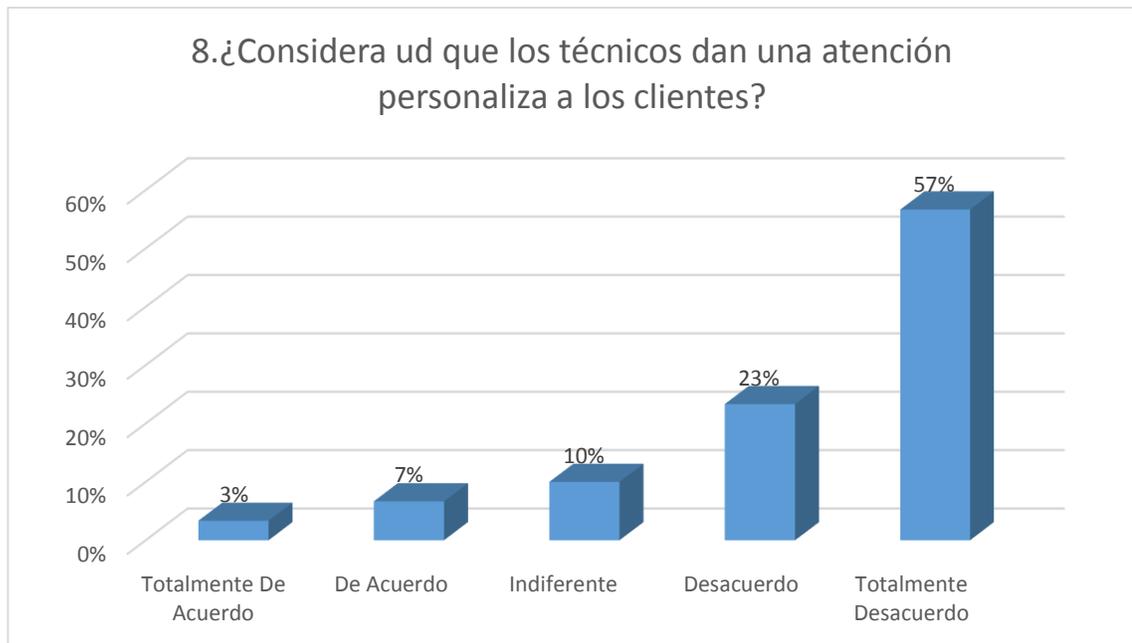


Gráfico 11. Atención personalizada

El valor de una empresa se mide por la atención que ésta brinda a los detalles. La atención individualizada es un componente fundamental para mejorar las relaciones comerciales con el cliente, brindando un trato cordial y especial. Los clientes encuestados manifestaron en un 80% está en desacuerdo con la atención brindada por parte de los empleados al momento de hacer un requerimiento de servicio. Se interpreta que la atención que ofrece la empresa no es percibida por los clientes, por lo que no se llega a un acuerdo como lo desea el cliente.

Tabla 3

Solución de problemas

Pregunta	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
9. ¿El técnico está presto a solucionar cualquier inquietud y solución a los problemas que se presentan en un corto tiempo?	Totalmente De Acuerdo	2	7%
	De Acuerdo	3	10%
	Indiferente	6	20%
	Desacuerdo	9	30%
	Totalmente Desacuerdo	10	33%
Total		30	100%

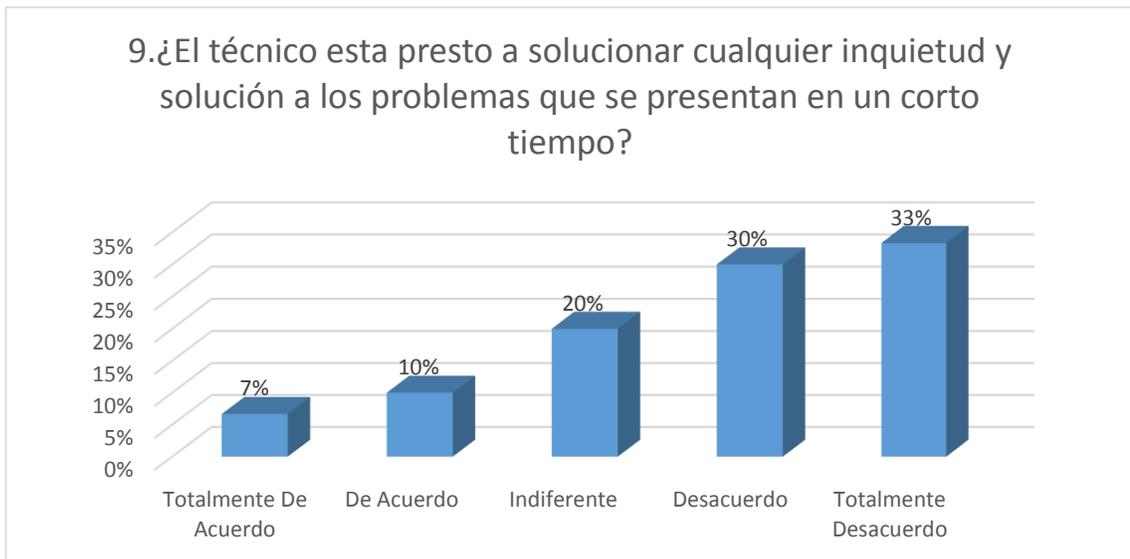


Gráfico 12 Solución de problemas

Contestar inquietudes es muy importante para cualquier organización que brinda un servicio o vende un producto. Pero más importante que contestar, es contestar a tiempo, lo que implica una comunicación asertiva entre el cliente y la organización. Con respecto a este cuestionamiento los clientes en un 63% contado de las dos categorías negativas manifestaron que los plazos para contestar sus inquietudes suelen ser muy largos. Se infiere falta de tiempo del personal o simplemente falta de personal en la organización.

Tabla 4
Recepción de inquietudes

Pregunta	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
10. ¿La recepción de las inquietudes y solución a los problemas presentados por los clientes se realiza en un corto tiempo?	Totalmente De Acuerdo	3	10%
	De Acuerdo	4	13%
	Indiferente	5	17%
	Desacuerdo	8	27%
	Totalmente Desacuerdo	10	33%
Total		30	100%

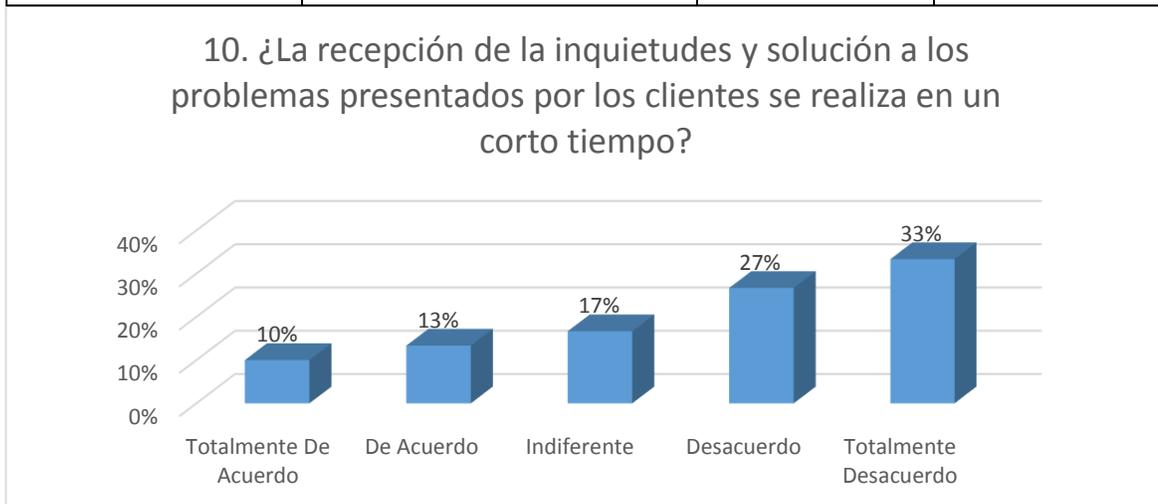


Gráfico 13. Recepción de inquietudes

Tener empleados adecuados para los puestos de servicio en una organización es la piedra angular para tener éxito en el negocio. Por este motivo el 60% de la muestra encuestada manifiesta una valoración de acuerdo con la solución de sus problemas, esto significa que el personal no actúa de una manera profesional dando así una impresión negativa a los clientes.

Tabla 11

Atención y educación

Pregunta	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
11. ¿El personal técnico son atentos y educados?	Totalmente De Acuerdo	12	40%
	De Acuerdo	6	20%
	Indiferente	1	3%
	Desacuerdo	6	20%
	Totalmente Desacuerdo	5	17%
Total		30	100%

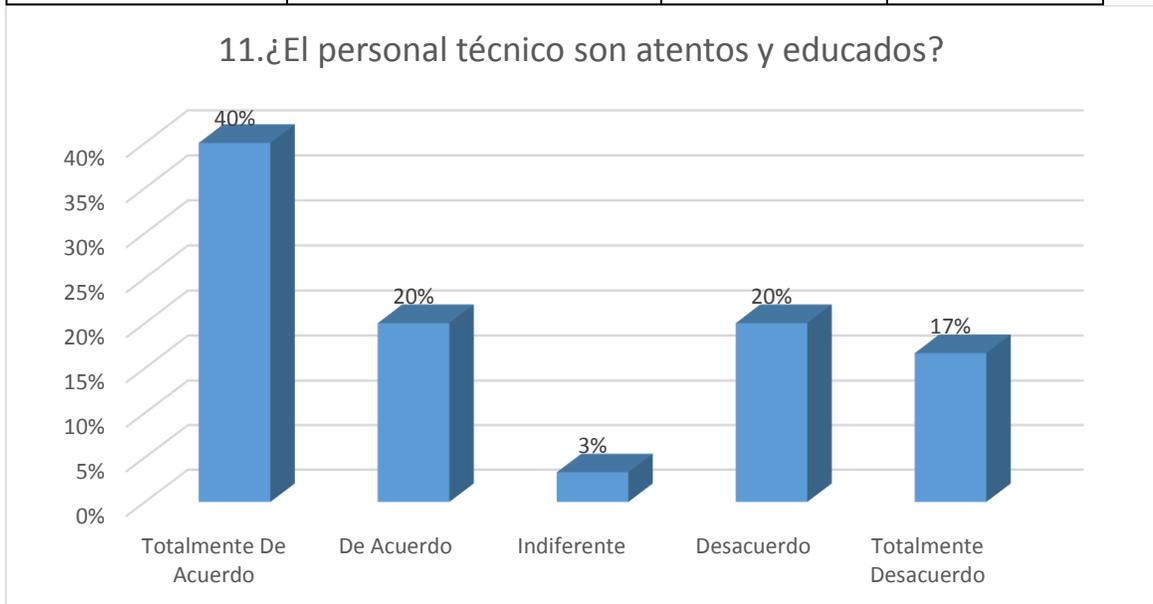


Gráfico 14. Atención y educación

La atención y educación del personal fundamental en el trabajo, porque refleja empatía con los clientes. En este cuestionamiento el 60% de la población del estudio mantuvo una opinión totalmente de acuerdo con esta actitud por parte del empleado. Solo el 37% de la misma muestra se mantuvo con una percepción negativa, lo que cual infiere que realmente los técnicos tienen un comportamiento adecuado con sus clientes.

Tabla 12

Uniforme

Pregunta	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
12. ¿Los técnicos están correctamente uniformados con pulcritud?	Totalmente De Acuerdo	13	43%
	De Acuerdo	9	30%
	Indiferente	1	3%
	Desacuerdo	4	13%
	Totalmente Desacuerdo	3	10%
Total		30	100%

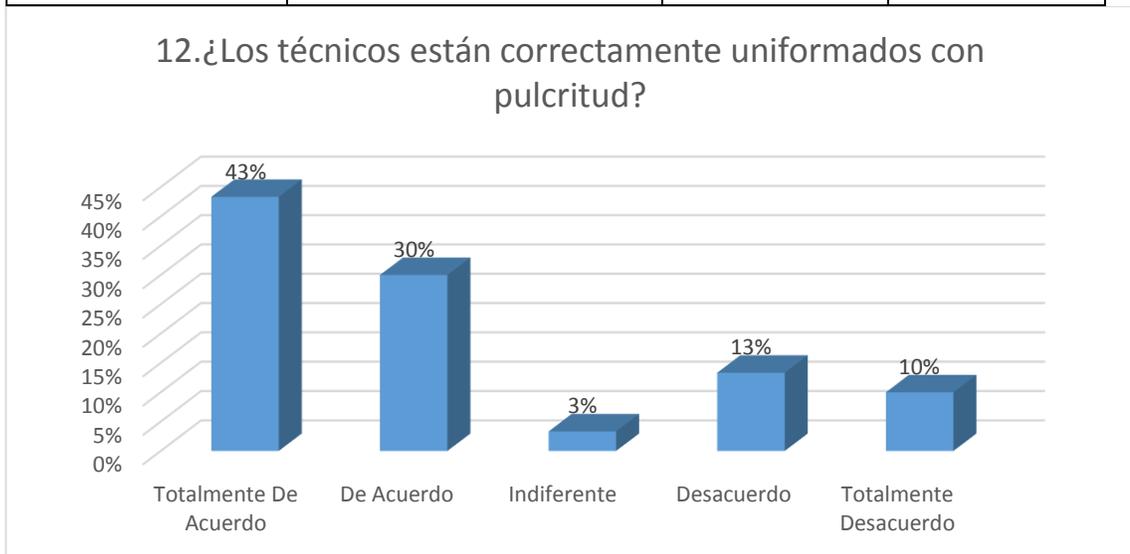


Gráfico 15. Uniforme

El uniforme cumple una función fundamental en el trabajo, que es reflejar la imagen de la empresa y por ende es responsabilidad del empleado hacer uso correcto de este. En este cuestionamiento el 73% de la población del estudio mantuvo una opinión totalmente de acuerdo sobre el buen uso del uniforme por parte del empleado. Solo el 23% de la misma muestra se mantuvo con una percepción negativa, lo cual es muy poca, lo que se quiere decir que los técnicos tienen un correcto uso de su uniforme.

Tabla 13

Uso de Herramientas adecuadas

Pregunta	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
13. ¿Considera que los trabajos que realizan los técnicos utilizan las herramientas adecuadas para la operación a realizar?	Totalmente De Acuerdo	1	3%
	De Acuerdo	2	7%
	Indiferente	5	17%
	Desacuerdo	4	13%
	Totalmente Desacuerdo	18	60%
Total		30	100%

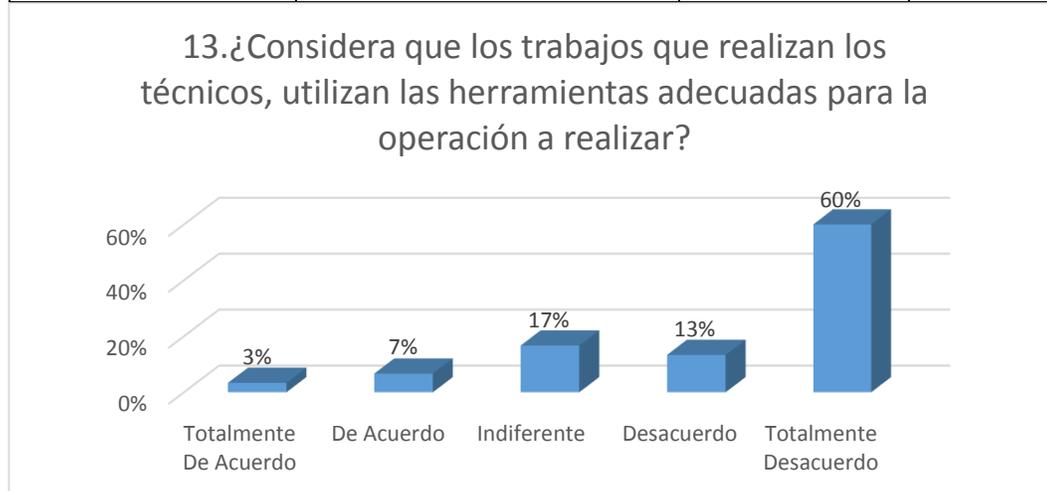


Gráfico 16 Uso de Herramientas adecuadas

La correcta utilización de las herramientas adecuadas para la instalación y reparación son parte de la garantía del servicio ofrecido por la empresa, con esto se busca generar una relación de confianza fuerte entre la organización y el cliente. El 73% de la muestra encuestada dijo estar en absoluto desacuerdo con este cuestionamiento que presenta problemas al momento de la instalación y mantenimiento de aire acondicionado debido que observaron que los técnicos en ocasiones no cuentan con las herramientas necesarias para realizar el trabajo y solo un 17% se mantuvo indiferente.

Tabla 14

Reparación a largo tiempo

Pregunta	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
14. ¿Después de una reparación ocasional, el equipo se mantiene en buenas condiciones por un largo tiempo?	Totalmente De Acuerdo	10	33%
	De Acuerdo	8	27%
	Indiferente	4	13%
	Desacuerdo	6	20%
	Totalmente Desacuerdo	2	7%
Total		30	100%

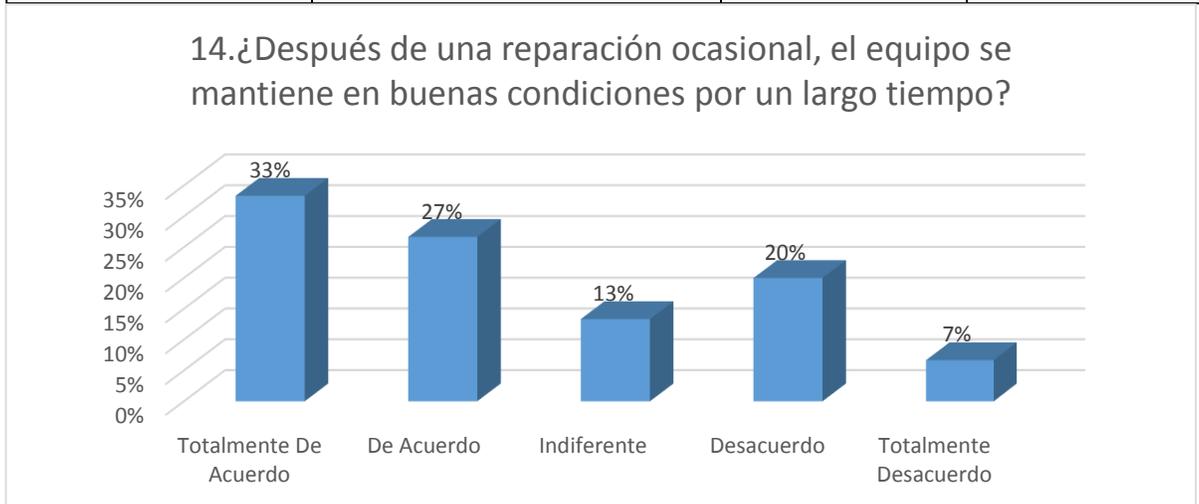


Gráfico 17 Reparación a largo tiempo

El buen estado de los equipos reparados e instalados depende del cliente después del servicio brindado. Es por ello por lo que la organización brinda detallados informes de cuidado para los equipos. En relación con esta pregunta el 60% de la muestra en estudio se planteó una valoración positiva de los estados de su equipo luego de la instalación o reparación en la suma del totalmente de acuerdo y de acuerdo. En desacuerdo el 27% y en inferencia el 13%.

Tabla 15

Revisiones adicionales

Pregunta	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
15. ¿Los técnicos realiza revisiones adicionales por motivos de monitoreo de los equipos instalados?	Totalmente De Acuerdo	10	33%
	De Acuerdo	8	27%
	Indiferente	3	10%
	Desacuerdo	4	13%
	Totalmente Desacuerdo	5	17%
Total		30	100%

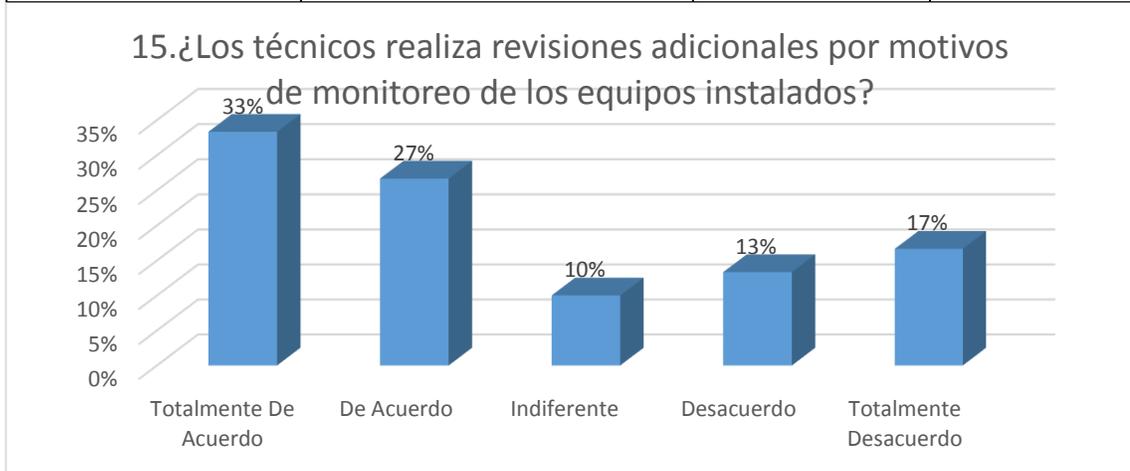


Gráfico 18 Revisiones adicionales

Las revisiones adicionales por motivos de monitoreo del equipo son frecuentes en esta organización, es por tal motivo que el 60% de la muestra en estudio valoro de forma positiva este cuestionamiento. El 10% se mantuvo indiferente y el 30% opino que no está conforme con este cuestionamiento.

3.10. Resultados por dimensión.

Tabla 16

Resultados de Dimensión Confiabilidad

Pregunta	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Dimensión Confiabilidad	Totalmente De Acuerdo	11	7%
	De Acuerdo	14	9%
	Indiferente	22	15%
	Desacuerdo	42	28%
	Totalmente Desacuerdo	61	41%
Total		150	100%

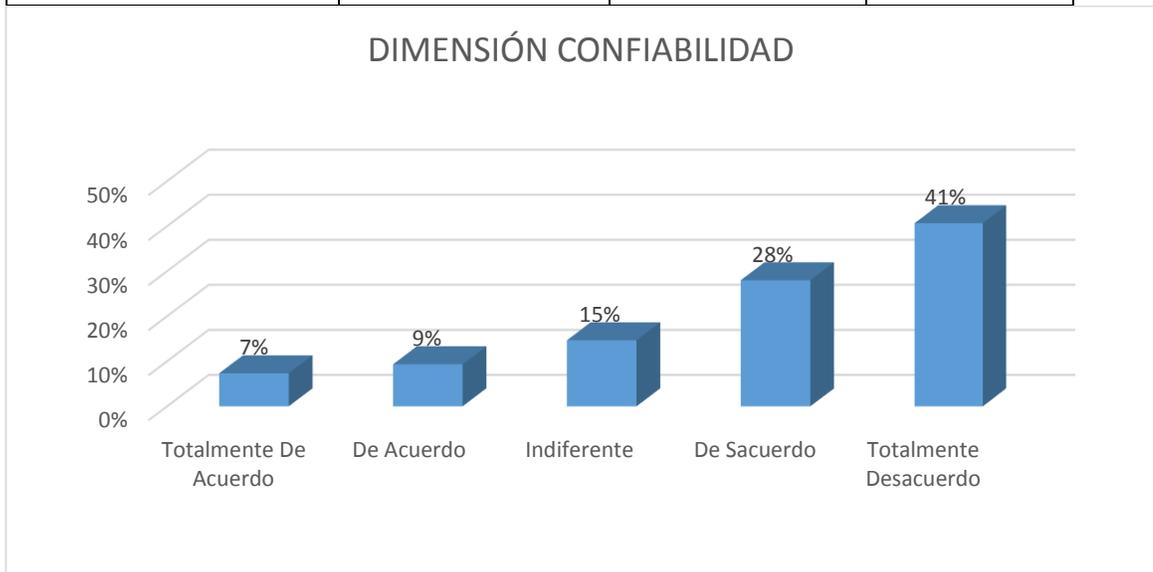


Gráfico 19. Resultados de Dimensión Confiabilidad

La dimensión de la confiabilidad dentro de esta encuesta tiende a un total desacuerdo, lo que manifiesta que la mayoría de los clientes consideran en el momento de llenar la encuesta un problema latente e indica que de manera personalizada no se realiza las instalaciones y el mantenimiento con cortesía, además que la estética del lugar de trabajo debe ser pulcro y con un comportamiento del personal técnico poco amigable.

Tabla 17

Resultados de Dimensión Interacción personal

Pregunta	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Dimensión Interacción Personal	Totalmente De Acuerdo	4	4%
	De Acuerdo	12	13%
	Indiferente	14	16%
	Desacuerdo	25	28%
	Totalmente Desacuerdo	35	39%
Total		90	100%

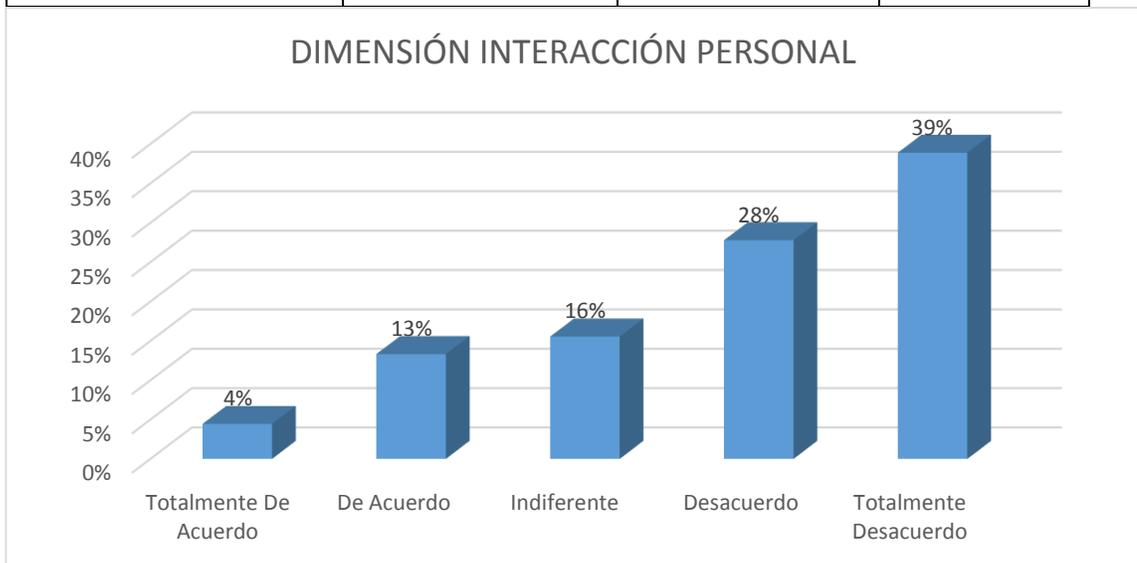


Gráfico 20 Resultados de Dimensión Interacción personal

La dimensión sobre interacción personal detalla la relación del cliente y los técnicos del servicio de Infrateclima, dentro de este marco se detallan un total desacuerdo con un total de 39% y en desacuerdo con un 28%. Esto indica que el comportamiento no es el mejor. Y que el problema procedente de los técnicos de la empresa debe ser solucionado.

Tabla 18

Resultados de Dimensión de resolución de problema

Pregunta	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Dimensión Resolución de problema	Totalmente De Acuerdo	17	19%
	De Acuerdo	13	14%
	Indiferente	12	13%
	Desacuerdo	23	26%
	Totalmente Desacuerdo	25	28%
Total		90	100%

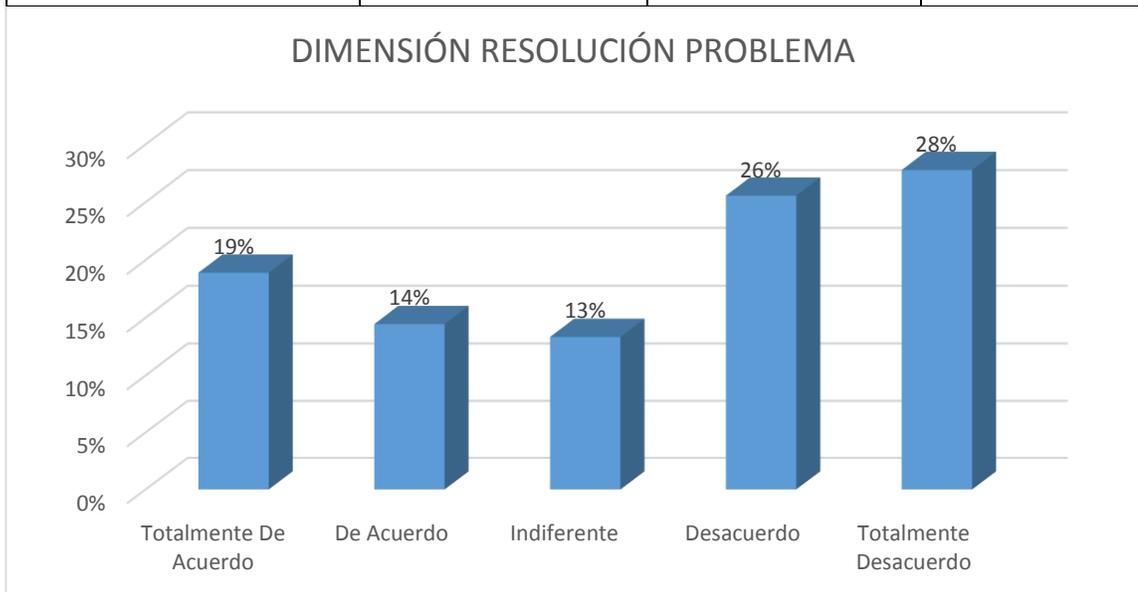


Gráfico 21 Resultados de Dimensión de resolución de problema

La resolución de problemas denota la solución de alguna eventualidad de manera individual, lo que, aunque indica que se resuelve el problema, este no se realiza en los tiempos preestablecidos por la propia empresa. El 33% de los encuestados tienen una percepción favorable con la resolución de conflictos, sin embargo, el resto de las categorías que coinciden con los indiferente, desacuerdo y el totalmente desacuerdo tienen una percepción negativa con el 54% de los clientes.

Tabla 19

Resultados de Dimensión de Imagen

Pregunta	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Dimensión Imagen	Totalmente De acuerdo	34	28%
	De acuerdo	27	23%
	Indiferente	13	11%
	Desacuerdo	18	15%
	Totalmente Desacuerdo	28	23%
Total		120	100%

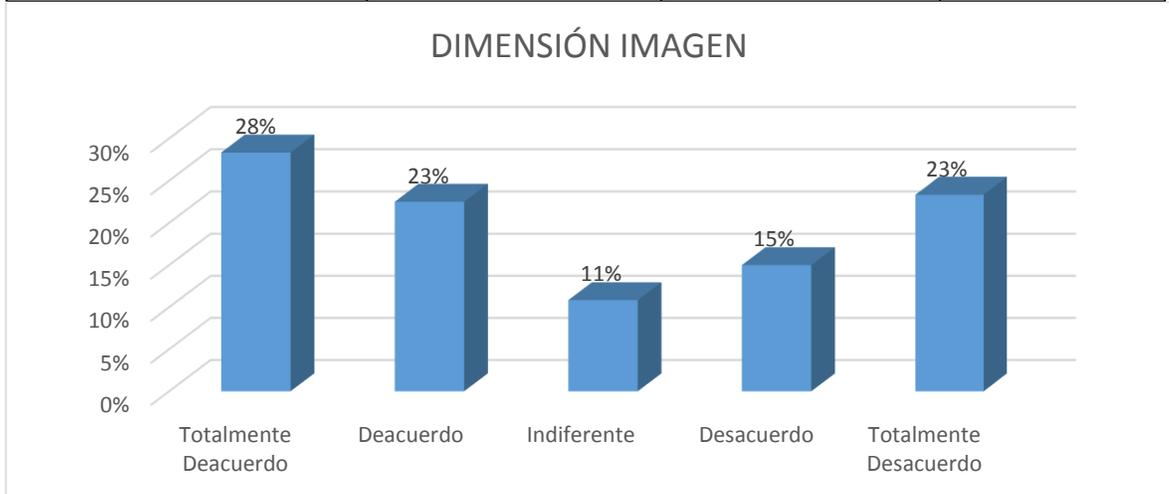


Gráfico 22 Resultados de Dimensión de Imagen

No se encuentran elementos de tabla de ilustraciones.

Mantener una imagen adecuadas de los empleados en los diferentes puestos de trabajo en una organización es un requisito indispensable para tener éxito en el negocio. La correcta instalación y reparación son parte de la garantía del servicio ofrecido por la empresa, pero la imagen que tienen los clientes sobre la empresa también es fundamental. Según los criterios de los clientes, está bastante polarizado, aunque se aprecia un predominio de las categorías positivas que suman un total de 51% con relación a las negativas que suman

un total de 38%, lo que implica que la empresa se preocupa por su imagen en general.

3.11. Análisis de la entrevista.

Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología Proyecto sobre mejora de servicio al cliente

Objetivo: Establecer la percepción de los clientes y personal técnico de la empresa Infrateclima S.A del cantón Guayaquil sobre la propuesta de mejora de servicio al cliente que se brinda.

1. ¿Qué tanto conoce Ud. del proceder en el campo técnico laboral de sus técnicos a su servicio?

Nuestra empresa se basa en contratar personal calificado, tanto ética como profesionalmente. sin embargo, hay puntos de vista importantes que se nos escapa de las manos tal es el caso el control de tiempo y trato con los clientes.

2. ¿Sus colaboradores presentan informes con firma de responsabilidad del cliente que avale el trabajo?

Si, una vez que terminan de realizar el trabajo, el técnico tiene que llenar un informe sobre el trabajo que se realizó al cliente, este a su vez debe firmar su conformidad del trabajo que fue realizado por el técnico.

3. ¿De acuerdo a los problemas presentado es necesario una capacitación para el personal técnico ¿Por qué?

Es muy trascendental la capacitación, la misma que debe ser periódica tanto técnica como humana. Esto nos dará un avance de prestigio y responsabilidad.

4. Los usuarios han presentado quejas sobre el servicio al cliente. ¿Usted conoce cuáles han sido su principal inconformidad y tras de ello ha existido algún tipo de seguimiento a las quejas?

Si, unas de las quejas más concurrentes han sido la impuntualidad; seguido por esporádicas falencias técnicas mal realizadas. Se intenta tomar cartas en el asunto con el cliente para la respectiva corrección.

5. Como una empresa responsable, dota de los materiales e implementos necesarios a sus trabajadores. ¿A su vez sugiere hacer revisiones y advertencias preventivas a sus clientes?

Si, con los implementos de primera línea. Pero analizando según la problemática del artefacto se sugiere al cliente de trasladar el equipo al taller donde se podrá un trabajo exhaustivo. En esto debe considerarse un tiempo prudencial.

Es muy importante sugerir al cliente revisiones y mantenimiento preventivo.

Nombre del entrevistador: Diego Arévalo Berrones.

Nombre de la empresa: Infrateclima S.A

Área: Administrativa y Comercial.

Nombre del entrevistado: Lic. Yixia Morales Briones.

Cargo que desempeña: Gerente general.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. PLAN DE MEJORAS

Los excelentes programas de servicio al cliente deben centrarse en tratar bien a los clientes, responder preguntas y superar las expectativas. Este enfoque ayuda a las empresas a atraer clientes y construir relaciones sólidas. Mantener clientes fieles es menos costoso que conseguir nuevos. La investigación muestra que cuesta aproximadamente cinco veces más atraer nuevos clientes que retener negocios existentes. Los clientes satisfechos se convierten en compradores devotos cuando una empresa es confiable y ofrece un buen servicio al cliente. La investigación muestra que hay una probabilidad del 60% al 70% de que los clientes satisfechos regresen para realizar nuevas compras.

En búsqueda de mejorar la atención de los clientes y a la vez que la empresa obtenga una mejor cartera de cliente se propone un plan de mejora de servicio el cual se detallara a lo largo de este capítulo.

- **Cumple lo que promete hacer la instalación y el mantenimiento por un cierto tiempo.** Al no existir una agenda de protocolos para los técnicos, donde se detallen sus actividades y no contar con un cronograma de visitas a los clientes, debido a existir diferentes áreas de servicios en la empresa, es necesario considerar el agendamiento del plan de trabajo para de esa manera no coincidan las actividades programadas con otras relacionadas al mismo departamento. Se debe tomar en cuenta los trabajos adquiridos como también al personal que realizaran los mismos en la programación semanal que hace la empresa.

- **El personal técnico es complaciente cuando el cliente tiene problemas.** En cierto sentido ellos no cumplen con los parámetros de un buen servicio tanto humano como técnico. Es importante corregir estas falencias y realizar capacitaciones de relaciones humanas y servicio al cliente, que permitan establecer procedimientos para la optimización del servicio a sus usuarios, el personal técnico de la empresa con la finalidad de garantizar un trabajo eficiente y acorde a los requerimientos de los clientes.
- **Le informa a usted el técnico como se realizará el servicio de instalación o de mantenimiento.** No existe un protocolo donde se establezca las normativas a seguir para la realización de los trabajos por parte de la empresa. se propone que el técnico entregue un informe pormenorizado y minuciosamente detallado, el mismo que debe tener importancia tanto para el cliente como para la empresa; porque allí se detallan los costos y calidad de los repuestos que se han utilizado, además dicho documento se enviara para sustento legal.
- **Concuerda usted con el técnico para mantener la estética y la estructura donde será colocada el equipo.** En ocasiones no se promueve este tipo de diálogos, debido a que tanto el cliente como el técnico no le otorgan la importancia requerida a esta situación. debería ser política de la empresa establecer parámetros que sirva para definir de la mejor manera que deben ser ubicados los equipos para mantener la estética física y de servicios que se va utilizar y donde puede ir ubicado, los misma que debe tener un estudio técnico para no afectar a terceros incluso. esto debe ser mutuo acuerdo en ambas partes.

- **Cómo evalúa la preocupación de recepción para resolver los problemas de los clientes y si solucionan en un corto tiempo.** Los clientes se encuentran descontentos con la atención actual de recepción ya que no brinda una sustentación técnica y solucionan los problemas de los clientes. Se propone desarrollar políticas de atención al cliente donde se pueda asegurar la satisfacción de las partes involucradas donde se debe socializar con el cliente sobre el trabajo a realizar; es decir que se debe dialogar los pro y contra de dicha problemática o solución.
- **En los trabajos que realizan los técnicos, utilizan las herramientas adecuadas para la operación a realizar.** Cabe indicar que se proveen las herramientas básicas para determinado caso. no obstante, es difícil trasladar el equipo completo hasta el punto de asistencia técnica, cuando la situación o falla técnica es mayor. Primeramente, se debe hacer un estudio previo de la situación. Una vez evaluado el problema se debe informar tanto a la empresa como al cliente de los sencillos o graves de la situación. De ahí tomar decisiones como reparar el equipo en el lugar o trasladarlo hasta el taller.

4.2. CUADRO 5W 2h

Finalmente tomando en cuenta todos los aspectos tratados se propone el modelo 5W 2h. Donde primero antes de plantear la propuesta de su plan de mejora a través del modelo 5W 2h, se deberá hacer una explicación detallada sobre en qué consiste y para que se usa este modelo o herramienta. Según Betancourt (2018) el modelo “5W2H es una herramienta de gestión que a través de 7 cuestionamientos nos permite elaborar un plan de acción de forma sistemática y estructurada. Su aplicación es sencilla y puede realizarse individual o en grupo” (párr. 4).

Tabla 5 5W2H **Objetivo:** Determinar una solución para mejorar el servicio, a través de la problemática identificada

WHAT ¿Qué?	WHY ¿Por qué?	HOW ¿Cómo?	WHEN ¿Cuándo?	HOW MUCH ¿Cuánto?	WHO ¿Quién?	WHERE ¿Dónde?
Implementar los protocolos necesarios para solucionar determinados problemas	Al ser una empresa en desarrollo no costosa con determinados protocolos; lo que conlleva a presentar determinadas falencias en áreas técnicas.	Utilizando técnicas de programación semanal para los registros de las actividades del personal técnico.	Inmediato	Ninguno	Administración y áreas técnicas.	Departamento técnico.
Capacitar al personal técnico en buenas prácticas hacia el cliente.	El personal técnico no mantiene una buena actitud hacia sus clientes en determinados momentos	Realizando capacitaciones periódicas para subsanar este inconveniente.	Inmediata	1.200,15	Administración y áreas técnicas.	SBS Consulting. (Puerto Santana)

Adquirir herramientas y equipamiento adecuado para realizar el trabajo.	las y para que no se ha diagnosticado, además no se cuenta con las herramientas y equipamiento adecuado.	Por factores de espacio y lugar es difícil cumplir a cabalidad con un trabajo para que no se ha diagnosticado, además no se cuenta con las herramientas y equipamiento adecuado.	Comprando un furgón que sirva tanto como para taller rodante como para el traslado del personal técnico.	Inmediato	6.000,30	Área técnica.	General.
Instituir en la empresa políticas donde se establezcan ciertos parámetros de desempeño.	No existen políticas definidas por la empresa, además la falta de conocimiento por parte de gerencia, hacen que no se cumplan las normativas sobre los parámetros de desempeño.	No existen políticas definidas por la empresa, además la falta de conocimiento por parte de gerencia, hacen que no se cumplan las normativas sobre los parámetros de desempeño.	Invitar a gerencia a visitar al campo de desarrollo y conocer al cliente. Un seguimiento a los lugares y áreas de trabajo.	Inmediato	Ninguno	Jefe de la Empresa	Taller y campo de operación.

CONCLUSIONES

- Se evidencia la falta de una instrucción específica en cuanto al servicio al cliente, considerando que la empresa ha tenido algunas deficiencias con respecto a la prestación del servicio.
- Durante el estudio se pudo observar que los parámetros de calidad establecido para el mantenimiento e instalación de los equipos por parte de la empresa presentan un nivel de confianza muy bajo por parte del cliente.
- Se detectó que el personal técnico esta desmotivado y no tiene la predisposición necesaria para realizar su trabajo de la mejor manera, además de no contar con los manuales o procedimientos que ayuden a brindar el mejor servicio a los clientes.
- Dentro de las evaluaciones se pudo percatar que la empresa no está tomando en consideración el punto principal que es el servicio de atención por parte de los colaboradores hacia los clientes.

RECOMENDACIONES

- Sensibilizar a los propietarios de la empresa socializar el un plan de mejora que se establece en esta tesis sobre el servicio al cliente, con la finalidad que los colaboradores asuman el compromiso de responsabilidad a nivel individual y del colectivo de trabajadores.
- Se recomienda a la empresa que establezca un plan de capacitación dirigido al personal técnico, que permita elevar el nivel técnico y profesional en función de lograr una mejor percepción de los clientes el mantenimiento e instalación de acondicionadores de aire.
- Establecer un plan de remuneración e incentivos que motive a los colaboradores en función de los logros alcanzado durante su desempeño laboral en cuanto a la calidad del servicio en la instalación y mantenimiento de los equipos de climatización.

Bibliografía

- Adams. (1965). *Inequidad en un entorno social Vol. 2*. New York: Academic Press.
- Bednar, R. y. (1994). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Redalyc*, 1-18.
- Blodgett. (1997). The effects of customer service on consumer complaining behavior. *Journal of Services Marketing, Vol. 9*, 185-210.
- Brady y Cronin. (2001). Algunas ideas nuevas sobre la conceptualización de la calidad de servicio percibida: un enfoque jerárquico. . *Journal of Marketing, 65*, 34-49.
- Cronin y Taylor. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing 56*, 55-68.
- Crosby, P. (1980). Como administrar la calidad de manera que se convierta en fuente de utilidades para su negocio. *CECSA*, 1-30.
- Dabholkar, Thorpe y Rentz . (1996). Una medida de la calidad del servicio para tiendas minoristas: desarrollo y validación de escalas. *Revista de la Academia de Ciencias del Marketing*, 1-56.
- Del Toro Cabrera. (18 de Junio de 2019). *LA CONCEPCIÓN DE CLIENTE Y SU REPERCUSIÓN EN LA CALIDAD DEL*. Obtenido de [file:///C:/Users/roci/Downloads/214-Texto%20del%20art%C3%ADculo-344-1-10-20191017%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/roci/Downloads/214-Texto%20del%20art%C3%ADculo-344-1-10-20191017%20(1).pdf)
- Donavan . (2004). La calidad del Servicio en tiempos de crisis. *Revista de Marketing Europea*.
- Eskildsen y Kristensen. (2007). Satisfacción del Cliente: El rol de la transparencia. *Administración de la calidad total y excelencia del negocio.*, 39-47.
- Fornell, J. y. (1991). Los efectos de la satisfacción y lealtad en ganancias y crecimiento. *Calidad Total Administrativa*.
- Greenberg Junior. (1990). Justicia Organizacional: el ayre, hoy y mañana. *Journal of Management, Vol. 16*, 399-432.
- Gronroos, C. (1984). A service Quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 36-44.

- Grönroos, C. (1990). *Marketing y Gestión del Servicio*. Madrid: Diaz de Santos.
- Haywood-Farmer. (1988). Un modelo conceptual de calidad de servicio. *Revista internacional de la producción de operaciones*.
- Hyunsoo Kim. (2009). Ciencia de servicio para innovación de servicio. *Ciencia de servicio para innovación de servicio*, 1-19.
- Ishikawa, K. (1985). Que Es El Control Total de Calidad? *Grupo Editorial Norma*.
- Juran, JM y Gryna. (1988). Validación del modelo de lealtad del cliente mediante el modelado de ecuaciones estructurales en un hospital de Kenia. *McGraw-Hill*, 1-56.
- Kelley y Davis. (1994). Antecedentes de la expectativa de cliente. *Academy of Marketing Science, Vol 4*, 28-211.
- Kelly, H. a. (2000). Necesidad de de evaluar la justicia percibida. *European Journal Of Marketing*, 1-32.
- Kim. (2016). Un estudio sobre la aceleración de la economía de servicios por la 4ta revolución industrial. *Journal of Service Research and Studies 6* , 15-28.
- Knutson, Stevens y Yokoyoma. (1990). Calidad del Servicio Indexado a la Industria Hospitalaria. *Revista de Investigación Medica*.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Marketing Social*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/Social_Marketing.html?id=V4v1WTiFmIYC&redir_esc=y
- Lehtinen y Lehtinen. (1982). A Study of Quality Dimensions. *Instituto de Gestión de Servicios*, 5, 25-32.
- Lehtinen y Lehtinen. (1991). Two approaches to service quality dimensions. . *Journal of Industriues Services*.
- LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. (2000). *Ley 21: LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR*. Quito, Ecuador: Registro Oficial Suplemento 116del 10 de julio.
- LEY ORGANICA DE TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN. (17 de Junio de 2004). *LEY 24*. Obtenido de Registro Oficial Suplemento 337 de 18-may.-2004: <https://www.educacionsuperior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/LOTAIP.pdf>

- Parasuraman, Valarie Zeithaml y Berry. (1985). Un modelo conceptual de calidad de servicio y sus implicaciones para la investigación futura. *Journal of Marketing*, 1.27.
- Pollack. (2009). Evaluación del servicio desde otra perspectiva. *Journal of marketing*, 1-19.
- Powpaka. (1996). El papel de la calidad de los resultados como determinante de la calidad general del servicio en diferentes categorías de industrias de servicios: una investigación empírica. . *Journal of Services Marketing* , 5-25.
- pstein y Yuthas. (2009). Administrando el valor de los clientes. *CMA de Administración*, 28-31.
- Ruiz-Molina, G. y. (2009). Segmentación del cliente basado en el compromiso y uso de las TICS. *Industrial Management & Data Systems*, 206-223.
- Rust y Oliver. (1994). Calidad del servicio. *Nuevas Direcciones en Teoría y Práctica*.
- Salamanca, S., Adán, A., Cerrada, C., Adán, M., Merchán, P., & Pérez, E. (2007). Reconocimiento de Objetos de Forma Libre a Partir de los Datos de Rango de una Vista Parcial Usando Cono Curvaturas Ponderadas. *Revista Iberoamericana De Automatica E Informatica Industrial*, 4(1), 95-106. Recuperado el 15 de 6 de 2018, de <https://polipapers.upv.es/index.php/riai/article/view/8180>
- Simkin. (2008). Acheving marketi segmentation. *Journal of Business e Industrial Marketing*, 464-474.
- Tax, Brown, Chandarashekar. (1998). Customer evaluation of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *Revista de Marketing*.
- Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, Leonard L. Berry, Leonard L.. Berry. (1990). *Brindando servicio de Calidad: Balanceando las percepciones del consumidor y las expectativas*. . Washignton DC: Simon y Schuster.
- Ye y King, M. (2019). El impacto a largo plazo de la empatía del servicio y la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente y la rentabilidad. *Research Gate*.

ANEXOS



Recibiendo las respectivas capacitaciones a los técnicos.



Recarga de refrigerante a los equipos de refrigeración industrial.



Técnicos trabajando con sus respectivos equipos de seguridad.



Entrevista con la encargada de RR.HH.

ANEXO FORMATO DE LA ENCUESTA

El Instituto Universitario Bolivariano (UTB) realiza un estudio propuesta de mejora para el servicio al cliente que brinda la empresa Infrateclima S.A del cantón Guayaquil en la provincia del Guayas durante el periodo 2019-2020, por lo que se le solicita su ayuda en la realización de esta encuesta, pues su criterio será de mucho valor para la investigación que se está realizando al respecto

Sexo:

Edad:

Instructivo: Marque con una **X** en el casillero correspondiente a la respuesta que considere más adecuada:

**Totalmente de Acuerdo (TA), De Acuerdo (DA), Indiferente (I),
Desacuerdo (D), Totalmente Desacuerdo (TD).**

Por favor responda las siguientes preguntas:

No.	Atributos	TA	DA	I	D	TD
Dimensión Confiabilidad						
1	¿Cuándo el personal Técnico promete hacer la instalación y el mantenimiento por un cierto tiempo, lo cumple?					
2	¿El personal técnico es comprensivo y ecuánime cuando el cliente tiene problemas.?					
3	¿Los empleados son confiables y realizan bien su trabajo.?					
4	¿El técnico realiza las actividades comprometidas con el cliente en el tiempo establecido?					
5	¿El personal técnico le informa a usted como se realizará el servicio de instalación o de mantenimiento?					
Dimensión Interacción Personal						
6	¿El personal técnico le sugiere el lugar más idóneo para la instalación de su equipo?					
7	¿El personal técnico llega a un acuerdo con usted para mantener la estética y la estructura del sitio donde será colocada el equipo?					
8	¿Considera ud que los técnicos dan una atención personalizada a los clientes?					
Dimensión Resolución del Problema						
9	¿El técnico esta presto a solucionar cualquier inquietud y solución a los problemas que se presentan en un corto tiempo?					

10	¿La recepción de la inquietudes y solución a los problemas presentados por los clientes se realiza en un corto tiempo?					
11	¿El personal técnico son atentos y educados?					
Dimensión Imagen						
12	¿Los técnicos están correctamente uniformados con pulcritud?					
13	¿Considera que los trabajos que realizan los técnicos, utilizan las herramientas adecuadas para la operación a realizar?					
14	¿Después de una reparación ocasional, el equipo se mantiene en buenas condiciones por un largo tiempo?					
15	¿Los técnicos realiza revisiones adicionales por motivos de monitoreo de los equipos instalados?					