

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Medición de la calidad del servicio técnico de climatización de

ELECLIRE

AUTOR:

Joffre Víctor Ochoa Montoya

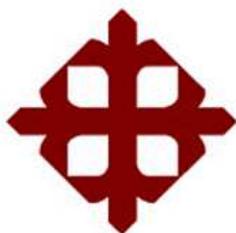
**Previo a la obtención del Grado Académico de:
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TUTORA:

Econ. Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Mgs

Guayaquil, Ecuador

2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el **Ingeniero Eléctrico, Joffre Víctor Ochoa Montoya**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Máster en Administración de Empresas**.

DIRECTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

REVISORA

Ing. Elsie Zerda Barreno, Mgs

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María del Carmen Lapo Maza, Mgs

Guayaquil, a los 28 días del mes de septiembre del año 2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Joffre Víctor Ochoa Montoya

DECLARO QUE:

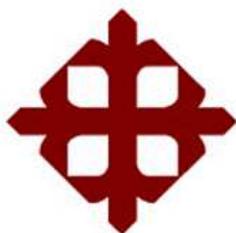
El Proyecto de Investigación **Medición de la calidad del servicio técnico de climatización de ELECLIRE**, previa a la obtención del **Grado Académico de Máster en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 28 días del mes de septiembre del año 2018

EL AUTOR

Joffre Víctor Ochoa Montoya



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Joffre Víctor Ochoa Montoya

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación de Magister en Administración de empresas** titulado: **Medición de la calidad del servicio técnico de climatización de ELECLIRE**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 28 días del mes de septiembre del año 2018

EL AUTOR:

Joffre Víctor Ochoa Montoya

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios todo poderoso ya que por su voluntad me permite estar con salud y vida para concluir esta etapa profesional.

A mi bella esposa Paola Sánchez, a nuestra preciosa hija Paulette Victoria Ochoa Sánchez y con fe en el creador que dentro de un futuro no muy lejano nos dará la bendición de agrandar la familia, estos maravillosos seres amados son el motor que impulsa mi motivación para ser mejor persona y buen profesional.

A mis padres Víctor Ochoa y Beatriz Montoya ellos que me formaron bajo su esfuerzo, dedicación, principios y valores que ahora me sirven para ser una persona útil a la sociedad.

A la Universidad Católica Santiago de Guayaquil que abrió sus puertas para iniciar y culminar este nivel académico ya que junto a los maestros inculcaron conocimientos que me servirán para desenvolverme en la actividad profesional.

Finalmente agradezco a la Economista Glenda Gutiérrez por su guía en elaboración de este trabajo de titulación.

Joffre Víctor Ochoa Montoya

DEDICATORIA

Por su comprensión, sacrificio, paciencia, consejos y apoyo incondicional en todo momento dedico este trabajo a mi esposa Paola Sánchez, mi hija Paulette Victoria quien junto a mis padres Víctor Ochoa y Beatriz Montoya y hermanos Giovanni y Yanina, me motivan y permiten que sea una persona de bien.

Finalmente, a Dios todo poderoso ya que con su bendición me permite tener salud y vida para poder llegar a este punto ya que ante el estrés, complicaciones y percances que viví en la realización de esta tesis, me da la gloria de escalar un peldaño más en mi vida personal y profesional, además de su infinita bondad y amor.

Joffre Víctor Ochoa Montoya

ÍNDICE GENERAL

Resumen.....	XIV
Introducción.....	2
Antecedentes.....	5
Problema de la investigación.....	7
Formulación del Problema.....	8
Justificación.....	9
Objetivos.....	10
Objetivo General.....	10
Objetivos específicos.....	10
Preguntas de Investigación.....	11
Capítulo I.....	12
Fundamentación Teórica.....	12
Calidad de Servicio.....	12
La satisfacción del cliente.....	18
Modelo SERVPERF.....	22
Marco Conceptual.....	29
Marco Legal.....	30
Norma Técnica Ecuatoriana INEN.....	30

Ley Orgánica de Defensa al Consumidor	31
Capítulo II	35
Marco Referencial.....	35
Situación de la empresa Eleclire	36
Matriz de PORTER.....	46
Matriz FODA	48
Capítulo III.....	50
Metodología de la Investigación.....	50
Alcance de la investigación.....	50
Tipo de investigación	50
Tipo de estudio.....	51
Tipos de datos	52
Técnicas de recopilación de la información.....	52
Procedimientos.....	53
Análisis de los resultados cuantitativos.....	57
Medición 1: Elementos Tangibles.....	57
Medición 2: Fiabilidad.....	60
Medición 3: Capacidad de respuesta.....	63
Medición 4: Seguridad.....	66
Medición 5: Empatía.....	69
Estadísticos del estudio descriptivo.....	74

Componente 1: Trato Personalizado	76
Componente 2: Equipos Modernos y Seguridad.....	76
Componente 3: Nivel de Respuesta	77
Componente 4: Buenas Instalaciones y Materiales.....	77
Análisis de los datos cualitativos	78
Guion de entrevista	78
Interpretación de la entrevista	80
Capítulo IV.....	81
Propuesta de la Investigación.....	81
Objetivos	81
Objetivo General	81
Objetivos específicos	82
Capacitación al personal técnico de ELECLIRE.	82
Incremento de Personal.	87
Adquisición de Vehículos	89
Presupuesto	90
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	93
Referencias Bibliográficas	95
Apéndice	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Relación Calidad de los Servicios Vs Satisfacción del Cliente. Conceptos de Calidad y Enfoque de Gestión. (Camisón C, 2009).....	12
Figura 2 Las 9 consideraciones en el servicio al cliente. Adaptado de (Tigani, 2016).....	17
Figura 3 Tipos de Clientes. Adaptado de (Churchill y Peter, 2013).....	18
Figura 4 Dimensiones de la Calidad. Adaptado de (Picazo y Martínez, 1991).....	23
Figura 5 Dimensiones del modelo de valoración SERVPERF. Adaptado de (Parasuraman, Valeri, Zeithaml y Berry, 1992).....	27
Figura 6 Logo ELECLIRE.....	37
Figura 7 Personal de ELECLIRE dando servicio de mantenimiento y reparación.....	38
Figura 8 Organigrama de ELECLIRE.....	39
Figura 9 Servicio de climatización a empresas públicas y privadas.....	40
Figura 10 La empresa tiene equipos de apariencia moderna.....	56
Figura 11 Las instalaciones de la empresa y de su personal son visiblemente atractivas.....	57
Figura 12 Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra.....	57
Figura 13 Los empleados de la empresa son visualmente atractivos.....	58

Figura 14 Cuando la empresa promete hacer algo en cierto, ¿Lo cumple?.....	59
Figura 15 Cuando el cliente tiene un problema, la empresa muestra interés en solucionarlo.....	60
Figura 16 La empresa realiza bien el servicio la primera vez.....	60
Figura 17 La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.....	61
Figura 18 La empresa de servicio insiste en mantener registros exentos de errores.....	62
Figura 19 Los empleados comunican al cliente cuando concluirá la realización del servicio.....	62
Figura 20 Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a su cliente.....	63
Figura 21 Los empleados de la empresa de servicio siempre están dispuestos a ayudar a su cliente.....	64
Figura 22 Los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de su .cliente.....	64
Figura 23 El comportamiento de los empleados de la empresa de servicio transmite confianza a su cliente.....	65
Figura 24 Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicio.....	66
Figura 25 Los empleados de la empresa de servicio son siempre amables con los clientes.....	67
Figura 26 Los empleados tienen conocimiento suficiente para responder a las preguntas de sus clientes.....	67

Figura 27 La empresa de servicio da a sus clientes una atención individualizada.....	68
Figura 28 La empresa de servicio tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.....	69
Figura 29 La empresa de servicio tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.....	70
Figura 30 La empresa de servicio se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.....	71
Figura 31 La empresa de servicio comprende las necesidades específicas de sus clientes.....	72

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Matriz Foda de la empresa	49
Tabla 2. Análisis de componentes principales	74
Tabla 3. Plan de capacitación para el personal de ELECLIRE.....	83
Tabla 4. Plan de capacitación para el personal técnico de ELECLIR.....	85
Tabla 5. Estudio Técnico.....	91

Resumen

El principal objetivo del proyecto es evaluar la calidad de servicio técnico de climatización de la empresa ELECLIRE que ofrece servicios de mantenimiento, instalación y reparación para aires acondicionados. Para ello se tomaron los objetivos específicos a fin de establecer los referentes teóricos que ayuden al constructo metodológico de la calidad en el servicio; el estudio busca analizar la situación actual de la empresa en parámetros de satisfacción del cliente, calidad e identificar los factores que influyen en la percepción del cliente. La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó el modelo SERVPERF con enfoque descriptivo que busca la valoración del desempeño basado en las percepciones y orientado a los 821 clientes registrados en la base de datos, de los cuales se escogió 262 clientes a encuestar. Para el enfoque cualitativo se toma en consideración preguntas al cliente interno o dicho de otra forma se encuestan a sus colaboradores y a uno de los clientes de la empresa lo cual refleja de forma directa el criterio que tienen del servicio que se brinda por parte de la empresa. Los resultados de la investigación estuvieron marcados hacia la tendencia del poco personal, la puntualidad a los puntos de servicio y que el personal no aparenta una debida capacitación. La propuesta va dirigida a la capacitación del personal, incremento de mano de obra calificada y la adquisición de vehículos que ayudaran a mejorar la calidad de servicio técnico de climatización que ofrece la empresa.

Palabra Clave: Calidad de Servicio, Satisfacción del cliente, aire acondicionado, SERVPERF.

Abstract

The main objective of the project is to evaluate the quality of the air conditioning technical service of the company ELECLIRE, which offers maintenance, installation and repair services for air conditioners. For this, the specific objectives were taken in order to establish the theoretical references that help the methodological construct of quality in the service; the study seeks to analyze the current situation of the company in parameters of customer satisfaction, quality and identify the factors that influence the perception of the client. The methodology of the investigation was based on a mixed approach, in the quantitative, the SERVPERF model was selected with a descriptive approach that seeks the assessment of performance based on perceptions and oriented to the 821 registered customers in the database, of which chose 262 clients to survey. For the qualitative approach, questions are taken into consideration to the internal customer or in other words, their employees and one of the company's clients are surveyed, which reflects directly the criterion they have of the service provided by the company. . The results of the investigation were marked towards the tendency of the few personnel, the punctuality to the points of service and that the personnel does not appear a due training. The proposal is aimed at staff training, increased skilled labor and the acquisition of vehicles that will help improve the quality of the air conditioning technical service offered by the company.

Key Word: Quality of Service, Customer Satisfaction, Air Conditioning, SERVPERF.

Introducción

En los últimos años la ciudad de Guayaquil ha experimentado altos índices de temperatura, de acuerdo con los registros del Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología (INAMHI), llegó a 34° C durante el mes de abril, precedido de 33 ° C en febrero y en marzo (Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología, 2018).

Este precedente indica que la demanda de sistemas y servicios de climatización son una necesidad de los guayaquileños en pro de mejorar el ambiente y la temperatura de su hábitat. Muchas empresas ofrecen, actualmente, la venta de equipos de climatización, pero no siempre brindan la asesoría que el consumidor necesita.

Los equipos de climatización se han convertido en un producto que ayuda mejorar las condiciones climáticas, aumentando la comodidad y que ayuda a disminuir la humedad, permitiendo que los usuarios logren ambientes más confortables, sean estos en el ámbito residencial, laboral o de ocio, como los centros comerciales y hoteles.

Las condiciones climáticas expuestas han empujado que la demanda por este servicio se incremente, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) sobre el Nivel Socioeconómico (NSE) en la ciudad de Guayaquil y en los cantones de Samborondón y Durán existen cerca de 3 372 viviendas en un total de 281 sectores, lo que indica que poseen capacidad adquisitiva y requieren de este servicio, la cual debe de contar con una unidad de negocio especializada en sistemas de climatización, donde el usuario pueda encontrar

asesoría técnica con la finalidad de atender al mercado oferente (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011).

La competencia entre empresas de este giro de negocio es cada vez más agresiva, por esta razón cada compañía debe de mostrar mejoras en dar un servicio eficiente, multiplicando ofertas, mejorando sus estándares de calidad, buenas prácticas, técnicas, rapidez en el tiempo de respuesta lo que le ayudará a captar la atención de los clientes y fidelizarlos. Ante esta necesidad del mercado nace la compañía ELECLIRE con base en la ciudad de Guayaquil, ofreciendo servicio de diseño, instalación, reparación y mantenimiento de sistemas de aire acondicionado en los sectores privados y públicos.

El servicio al cliente es considerado como valor adicional en productos tangibles, esto se constituye como la esencia de las empresas de servicio. El personal técnico es determinante en cuanto a la capacidad de proporcionar el servicio de la empresa ofertante, puesto que la percepción del servicio que se ofrece va a mejorar la captación de más oportunidades de negocio que la empresa de aire acondicionado ofrece a sus clientes.

La percepción que tienen los clientes externos acerca de la calidad en la atención que reciben de una compañía depende directamente de la calidad del servicio que esta ofrezca. En consecuencia, la prioridad de una organización que desea alcanzar niveles superiores en calidad de servicio debe estar focalizada en la creación y reforzamiento de una cultura cuya base sea la satisfacción de su propio recurso humano (Díaz, 2013).

El presente trabajo de investigación se desarrollará en cuatro capítulos, descritos a continuación: Capítulo I, en el marco teórico donde se estudiarán los

conceptos de calidad de servicio, necesidades del cliente, expectativas del cliente, la percepción que tiene el cliente al momento de recibir el servicio, las dimensiones de la calidad de servicio, los modelos de evaluación para medir la calidad de un servicio. Este capítulo ayudará a establecer los pilares medulares de la investigación, ofreciendo conceptos que permiten entender la importancia y validez del tema de estudio.

Capítulo II, se analizará el marco referencial, las experiencias de otras empresas de servicio similares a la del estudio, en donde se podrá comparar y formar criterios de referencia de empresas del sector del servicio, y se realizará una descripción de la empresa ELECLIRE.

Capítulo III, con la ayuda del software IBM SPSS Statistics 22 se obtendrá los resultados que esta herramienta de investigación técnica y de la recopilación e información a través de la encuesta SERVPERF. Se describe el procedimiento y cómo se determinó la muestra en base a la población encuestada que tomaremos de los clientes de ELECLIRE. El análisis de los resultados dará muestras reales de cómo el cliente está percibiendo el servicio ofrecido por la empresa. En el desarrollo de este capítulo se evaluará los elementos esenciales con la finalidad de llegar a conclusiones que respondan las preguntas de la investigación.

Capítulo IV, en este capítulo se desarrolla la propuesta de este estudio que permitirá realizar recomendaciones y sugerencias con la finalidad de que la empresa pueda mejorar sus procesos o establecer estrategias de calidad de servicio. De esta manera se pretende contestar la pregunta de la investigación, misma que se refiere a la medición de calidad de servicio que ofrece la empresa ELECLIRE. Con estos resultados se podrán diseñar e implementar estrategias,

cambios y mejoras para lograr una excelente calidad en los servicios que ofrece en busca de satisfacer a sus clientes y en búsqueda de nuevos.

Antecedentes

La calidad de servicio es una herramienta que las empresas deben de utilizar al momento de prestar sus servicios, es un factor importante ya que genera satisfacción a sus clientes internos y externos. Debe de estar vinculada de una u otra manera con el valor agregado, la cultura organizacional y propiedad inherente que buscan la satisfacción de las necesidades de sus clientes, es la percepción que tiene el cliente y este asume la conformidad de dicho servicio para satisfacción de su necesidad.

A nivel mundial existen empresas que poseen políticas de calidad de servicio, con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente. La empresa española Clima Madrid se especializa en soluciones de climatización y tiene exclusividad de ser centro de servicio técnico autorizado para equipos Samsung (Enyon, 2018).

Sus esfuerzos están dirigidos a políticas de calidad, dando valor estratégico y comprometiéndose con todos los recursos materiales y humanos necesarios para conseguir el objetivo de la satisfacción total de sus clientes, la empresa se fija que en estos tiempos la competitividad y la creciente demanda de equipos y servicios calificados de climatización junto con la necesidades de dar como resultado la satisfacción y las expectativas de los clientes, hacen que sus procesos sean mejorados constantemente (Fernández, 2012).

Las expectativas varían no solo en calidad de servicio, precios, o accesorios, los clientes necesitan que las empresas actúen con rapidez, eficiencia,

eficacia y confiabilidad en la entrega del servicio requerido, todo esto se resume en la percepción de calidad y esto se convierte en un requisito indispensable de competencia a nivel global, las empresas que apuestan a innovar obtienen una ventaja competitiva.

Otra referencia es la compañía “Proyectos y Servicios LTDA.”, con base en la ciudad de Cartagena de Indias, empresa del sector de climatización que tiene claras sus políticas de calidad de servicio y se encuentra certificada bajo normas ISO 9001 e ISO 14001, las que representan normas técnicas de sistema de gestión de calidad bajo la normativa técnica internacionales (Proyectos y Servicios, 2018).

Estas certificaciones demuestran el interés de la empresa de mantener las normativas con los más altos estándares en calidad, seguridad y conservación del medio ambiente en los distintos servicios ofrecidos, como son el diseño, montaje y mantenimiento de sistemas de aire acondicionado, lo cual hace que estos servicios sean de regidos por estrictos parámetros de calidad ya que sus procesos son altamente controlados a través de revisiones constantes con sus clientes a fin de mantener el apego de términos y objetivos establecidos con la finalidad de la satisfacción total a sus clientes.

Las empresas del sector de servicio de climatización están siempre buscando la satisfacción total de sus clientes, haciendo de la calidad de servicio una herramienta que esta ineludiblemente presente en todas y cada una de las fases de elaboración y son constantemente mejoradas, la calidad y la mejora de esta son de total responsabilidad de todos y cada uno de los funcionarios de la empresa trabajando en equipo para su desarrollo (Enyon, 2018).

La colaboración con los clientes y proveedores es un principio fundamental para la mejora continua de los servicios, la calidad es la consecuencia de una correcta ejecución y revisión de todos los sistemas de trabajo de manera continua, la calidad del servicio dominará en el futuro a la competencia.

En la actualidad el significado de calidad de servicio es representada por características de las empresas sobre las acciones que estas ofrecen a sus clientes en base a sus necesidades, el cliente es quien evaluará y concluirá si el servicio recibido es satisfactorio de acuerdo con su necesidad.

La calidad de servicio es la percepción de un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos, cualitativos de un bien o servicio (Berry, Thomas, 1992).

La calidad es responsabilidad de toda la organización de la empresa desde, gerentes, empleados y todos quienes estén en contacto con el cliente final, la participación en conjunto tiene como finalidad buscar organizadamente los errores con el objetivo de evitar cero errores en el servicio brindado, si todos los involucrados tienen el entusiasmo de lograr la calidad de servicio, la percepción del cliente es que el servicio puede ser recibido como una amplitud de diferencia o discrepancia que pueden existir entre los deseos o expectativas de estos (Järvi, 2012).

Problema de la investigación

ELECLIRE es una empresa especializada en servicio técnico en mantenimiento, reparación y asesoría en climatización en sectores residenciales, comerciales e industriales, durante el último año la empresa ha recibido una serie

de quejas por parte de los clientes, debido a la falta de atención rápida a los requerimientos de servicio. Esto en gran medida se debe a la poca disponibilidad de personal técnico capacitado, a que no trabajan fuera de horarios de oficina y que todo está ligado al gerente y propietario que supervisa cada una de las solicitudes de servicio, esto ha conllevado a que el cliente no se sienta atendido a satisfacción.

Entre otras causas se encontraron es que las herramientas de trabajo son muy costosas, por lo que no han podido definir más de una cuadrilla operacional, la compañía posee solamente dos vehículos para poder movilizar a todo el personal en el cumplimiento de las visitas técnicas programadas, que son factores que también causan insatisfacción a sus clientes.

La relación de estos factores influye negativamente tanto en la imagen de la empresa, así como en una adecuada intervención a los equipos de climatización, además que estas situaciones afectan lógicamente la satisfacción al cliente. El efecto de estos problemas se ven reflejados directamente en la percepción de satisfacción de servicio que el cliente recibe, las herramientas y vehículos son materiales necesarios para optimizar los procesos de trabajo y siendo la empresa una compañía que ofrece servicio estas carencias obstaculiza el logro de los objetivos gerenciales. Estos factores generan que los clientes sientan algo de incomodidad al momento de acercarse a la empresa y es justamente esa inconformidad la que se busca contrarrestar de forma inmediata.

Formulación del Problema

Como se puede notar en todo este escenario y ante lo expuesto la pregunta de investigación del presente estudio es:

¿De qué manera la medición de la calidad del servicio técnico de climatización aumentará la satisfacción de servicio al cliente en la empresa ELECLIRE?

Justificación

La empresa ELECLIRE, objeto de este estudio de la investigación, está motivada a realizar una medición en la calidad de servicio, específicamente en la satisfacción del servicio técnico de climatización que ofrece a sus actuales clientes.

Es de vital relevancia la medición de satisfacción de servicio que permitirá a la empresa a obtener una muestra clara de cuál es la percepción del cliente y su satisfacción ante los servicios ofrecidos los cuales serán los principales beneficiados.

El estudio permitirá a la empresa tomar los correctivos necesarios a fin de mejorar y beneficiarse de nuevos procedimientos o estrategias que planteen mejoras para lograr el objetivo de calidad de servicio.

Además de la empresa, otros beneficiados son los clientes pues se planifica este proyecto en función de obtener una sensación de satisfacción positiva de los servicios entregados, ya que no solamente que recomprarán los mismos en futuras prestaciones del servicio, sino que además los clientes satisfechos recomendarán a otros la buena calidad del servicio que la organización propone.

ELECLIRE aporta tanto a la sociedad como al estado en la prestación de sus servicios generando trabajo a sus colaboradores y sus pagos de impuestos y obligaciones gubernamentales que contribuyen tanto al funcionamiento de la sociedad y al sostenimiento del sector público.

La empresa se alinea en la actualidad al Plan Nacional del Desarrollo (PND) 2017-2021- “Toda una Vida”, que toma como punto de partida que la economía debe de estar al servicio de la sociedad, siendo esta definición constitucional una economía social y solidaria.

Dentro de los objetivos del Plan nacional de Desarrollo el que se alinea a la investigación es el Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

Además, el estudio responde a la línea de investigación de Medición de calidad del servicio de la Maestría en Administración de Empresas.

Objetivos

Objetivo General

- Evaluar la calidad del servicio técnico de climatización de la empresa ELECLIRE, a través de una investigación de campo que sirva para el posterior diseño de plan de estrategias en la mejora del servicio al cliente.

Objetivos específicos

- Establecer los referentes teóricos que ayuden al constructo metodológico de la calidad en el servicio para la satisfacción al cliente de la empresa.
- Analizar la situación actual de servicio ofrecido de la empresa en los parámetros de satisfacción y calidad.
- Identificar los factores que influyen en la percepción de la calidad de servicio que ofrece la empresa. mejorar
- Proponer un diseño de estrategias de mejoramiento del servicio al cliente

Preguntas de Investigación

El estudio permite formular preguntas para la investigación que ayudarán a reforzar por qué realizamos la medición de calidad del servicio técnico de climatización de la empresa, estas preguntas responderán el eje principal del estudio. Las preguntas del estudio son:

- ¿Cuáles son los constructos teóricos metodológicos que sustentan la medición de la calidad en de la satisfacción al cliente de la empresa?
- ¿Existen factores que han impactado negativamente en la percepción de la calidad de servicio que ofrece la empresa?
- ¿Cuál es el nivel de servicio ofrecido de la empresa en los parámetros de satisfacción y calidad?
- ¿Cuál es la mejor forma de ofrecer calidad de servicio a los clientes de la empresa?

Capítulo I

Fundamentación Teórica

El presente capítulo hace referencia a la calidad de servicio de forma general y de qué manera se puede aplicar a la empresa de climatización que está siendo objeto de estudio, se desarrollará los aspectos teóricos en el cual se describirá el modelo aplicado a esta investigación como es el modelo SERVPERF.

Estos aspectos conceptuales de la calidad de servicio que se aplican en este caso de estudio identifican componentes y atributos como la satisfacción del cliente y otros aspectos que están directamente relacionados a la medición de la calidad del servicio técnico que la empresa ofrece.

Se han definido cuáles son los constructos teóricos necesarios para que la investigación tenga resultados favorables a la empresa, el respaldo teórico se define con las palabras clave que, conforman el presente marco.

Calidad de Servicio

Al momento de medir la calidad de servicio se determina que cuando un cliente recibe un servicio lo hace con la premisa de tener diferentes criterios; definen la calidad del servicio. (Handrinos, Folinas, & Rotsios, 2015). Como la diferencia de percepciones por parte de los clientes, estos instrumentos de escala variada presentan un nivel alto de validez y fidelidad que muchas empresas pueden utilizar para entender de mejor forma las expectativas y percepción que tienen los clientes sobre el servicio que brindan (Rivas, 2012).

Su funcionalidad que no es otra cosa que el desenvolvimiento del técnico, de la prestación y tratamiento al cliente y su interacción con los prestadores del servicio, simultáneamente (JieShen & Tang, 2018).

Según Churchill & Peter (2013) la tradicionalmente concebida calidad de servicio (desde el punto de vista del ofertante de servicio) así como las especificaciones establecidas para la prestación de servicio, hace que la calidad de servicio se observe desde una perspectiva del cliente como una relación calidad de servicio y satisfacción del cliente como lo muestra la siguiente figura.

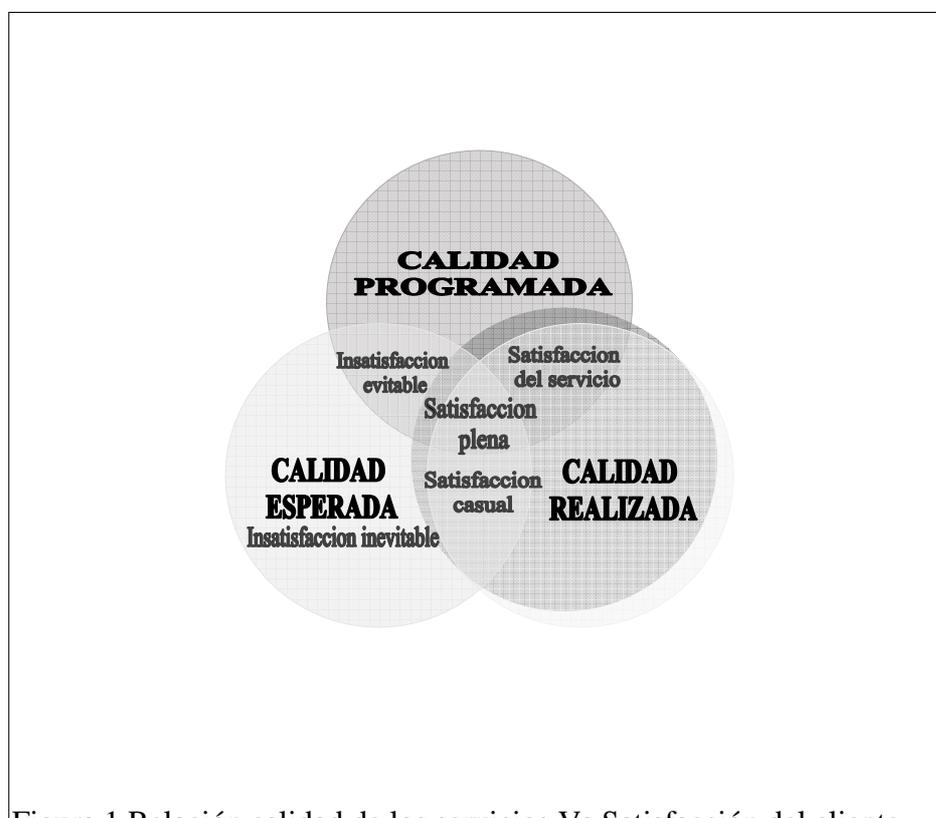


Figura 1 Relación calidad de los servicios Vs Satisfacción del cliente.

Conceptos de calidad y enfoque de gestión. Adaptado de (Camisón, 2009)

La calidad del servicio al cliente es el diferenciador clave entre compañías buenas, malas e indiferentes. El servicio de atención al cliente de buena calidad hace que los clientes vuelvan; el mal servicio al cliente aleja a los clientes, llevándolos con sus amigos, familiares y compañeros de trabajo. Siendo todo lo

demás igual, el servicio al cliente de buena calidad da la ventaja sobre la competencia. Independientemente de la industria, aquí están los nueve principios clave del buen servicio al cliente que siempre tienen sentido comercial.

Luego de analizar desde la bibliografía se puede decir que hay muchas consideraciones que seguir al momento de desarrollar el servicio, sin embargo se escoge el modelo de Tigani (2016) que está resumido con las siguientes características:

1. Atraer nuevos clientes cuesta más que retener clientes existentes.

Un cliente satisfecho se queda con una compañía por más tiempo, gasta más y puede profundizar la relación. Por ejemplo, un cliente feliz de una tarjeta de crédito puede contratar los servicios financieros de la compañía y luego tomar un seguro de viaje. Esta es una venta fácil, en comparación con campañas de marketing directo, anuncios de televisión y otros enfoques sofisticados y costosos para atraer nuevos clientes.

2. El servicio al cliente cuesta dinero real

Los costos reales están asociados con la provisión de servicio al cliente y las empresas gastan de acuerdo con el valor del cliente. Si usted es un cliente de alto valor o tiene el potencial de ser de alto valor, recibirá un servicio más cuidadoso. Las empresas reducen el costo del servicio al cliente mediante el uso de sistemas telefónicos de respuesta de voz, outsourcing de centros de llamadas a lugares más baratos y autoservicio en Internet. Sin embargo, las empresas corren el riesgo de alienar a los clientes a través de la prestación de un servicio impersonal.

Algunas compañías de banca por Internet están desafiando la tendencia al cobrarles a los clientes que se pongan en contacto con ellos. A cambio, los

clientes reciben mejores tasas de interés debido a gastos generales reducidos y están satisfechos con eso.

3. Comprender las necesidades de sus clientes y conózcalos

Para comprender las necesidades de sus clientes, simplemente escuche la voz del cliente y actúe en consecuencia. La escucha del cliente se puede hacer de muchas maneras, por ejemplo, formularios de comentarios, compras misteriosas y encuestas de satisfacción. Algunas empresas involucran a los empleados senior en la escucha de los clientes para garantizar que las decisiones beneficien tanto al cliente como a la empresa.

4. Buen proceso y diseño del producto es importante

La buena calidad del servicio al cliente es solo un factor para satisfacer las necesidades de los clientes. Los productos y procesos bien diseñados satisfarán las necesidades de los clientes más a menudo. Los movimientos de calidad, como Six Sigma, consideran el costo de calidad resultante de procesos o productos malos (Camisón, 2009).

5. El servicio al cliente debe ser consistente

Los clientes esperan una calidad constante del servicio al cliente; con una apariencia y sensación similar y familiar cada vez que se pongan en contacto con la empresa. Si se visita una peluquería costosa y recibe una bienvenida amistosa, una bebida y un gran peinado. Estás fuera de la ciudad y visitas la misma cadena de peluquería y no recibes una bienvenida amistosa, nada de beber y un buen corte de pelo.

¿Eres un cliente satisfecho que volverá a utilizar esa cadena? Probablemente no, ya que no recibió el mismo servicio al cliente, que es más que un buen corte de pelo.

6. Los empleados también son clientes

El movimiento de gestión de calidad trajo el concepto de clientes internos y externos. Tradicionalmente, el foco estaba en los clientes externos con poca atención a cómo interactuaban los departamentos internos.

La mejora de las relaciones con los clientes y proveedores internos ayuda a brindar un mejor servicio al cliente a los clientes externos, a través de tiempos de entrega reducidos, mayor calidad y mejor comunicación.

El modelo Cadena de Beneficios del Servicio desarrollado por la Universidad de Harvard enfatiza la relación circular entre empleados, clientes y accionistas. Los empleados con poco personal y poco capacitados no ofrecerán un servicio de atención al cliente de buena calidad, lo que alejará a los clientes (Churchill & Peter, 2013).

Se debe hacer un esfuerzo igual en atraer, motivar y retener a los empleados que en el caso de los clientes, lo que en última instancia brinda mejores rendimientos para los accionistas. Los mejores rendimientos para los accionistas significan que hay más dinero disponible para invertir en empleados, por lo que el círculo continúa.

7. Abrir todos los canales de comunicación

El cliente desea comunicarse con usted de muchas maneras, cara a cara, por correo, teléfono, fax y correo electrónico, y esperará que todos estos canales de comunicación estén abiertos y se entremezclen fácilmente.

Esto presenta un desafío técnico, ya que requiere una solución integrada y simplificada que proporcione al empleado la información que necesita para brindar un servicio eficaz al cliente.

8. Cada contacto con el cliente es una oportunidad para brillar

Si un contacto con el cliente se refiere a un proceso interrumpido, los empleados habilitados podrán resolver el reclamo rápidamente, posiblemente mejorando la percepción del cliente sobre la compañía. Al retroceder esta información, se pueden tomar medidas correctivas, deteniéndose nuevas ocurrencias del error (Grande, 2013).

Si informa a los clientes sobre nuevos productos o servicios cuando se contactan con usted, puede realizar una valiosa venta, convirtiendo su centro de costos en un centro de beneficios. Esto solo es posible cuando tiene una buena relación con su cliente, donde comprende sus necesidades específicas. Un campo de ventas específico tendrá buenas posibilidades de éxito, ya que el cliente está pre-vendido según la reputación de la compañía.

9. La gente espera un buen servicio al cliente en todas partes

Un día normal es: viajar en un taxi, comprar café, trabajar. Esperar que tu transporte llegue a tiempo, limpio y tenga un costo razonable. Las personas se sienten frustradas cuando sus expectativas no se cumplen, y cada vez más exigen una mayor calidad del servicio en más áreas de sus vidas.

Proporcionar un excelente servicio al cliente al precio correcto es el santo grial de la mayoría de las compañías. Vale la pena recordar que todos experimentamos el servicio al cliente todos los días. Podemos aprender de estos y

aplicarlos en nuestra propia línea de trabajo, cualquiera que sea. La calidad del servicio al cliente lo hará destacar de sus competidores.

9 Consideraciones en el servicio al cliente	Atraer nuevos clientes es más caro
	El servicio al cliente cuesta dinero
	Comprender las necesidades de sus clientes
	Buen proceso y diseño del producto
	El servicio al cliente debe ser consistente
	Los empleados también son clientes
	Abrir todos los canales de comunicación
	Cada contacto con el cliente es una oportunidad para brillar
	La gente espera un buen servicio al cliente

Figura 2. Las 9 consideraciones en el servicio al cliente. Adaptado de (Tigani, 2016)

La satisfacción del cliente

Lograr la plena satisfacción de un cliente se convierte en uno de los objetivos más importante para cualquier giro de negocio. La empresa debe de estar enfocada a la satisfacción del cliente, provocando beneficios tangibles y cuantificables en la empresa, ya que la misa depende de un buen servicio para su supervivencia. (Heras, Manasanch, & Bohigas, 2006).

Churchill y Peter (2013) señalaron que en los últimos tiempos la frase “*customer satisfacción*” se ha convertido en una expresión frecuente ya que se habla sobre la relación de la empresa y los participantes del mercado en el que se desenvuelve. El cliente se forma un criterio cuando la empresa satisface de manera extraordinaria todas sus expectativas y necesidades. Existen varios tipos

de clientes, conocer cada tipo de cliente llevara a la empresa a identificar estrategias e implementarlas, a los tipos de clientes se los identifica según estos autores de la siguiente forma:

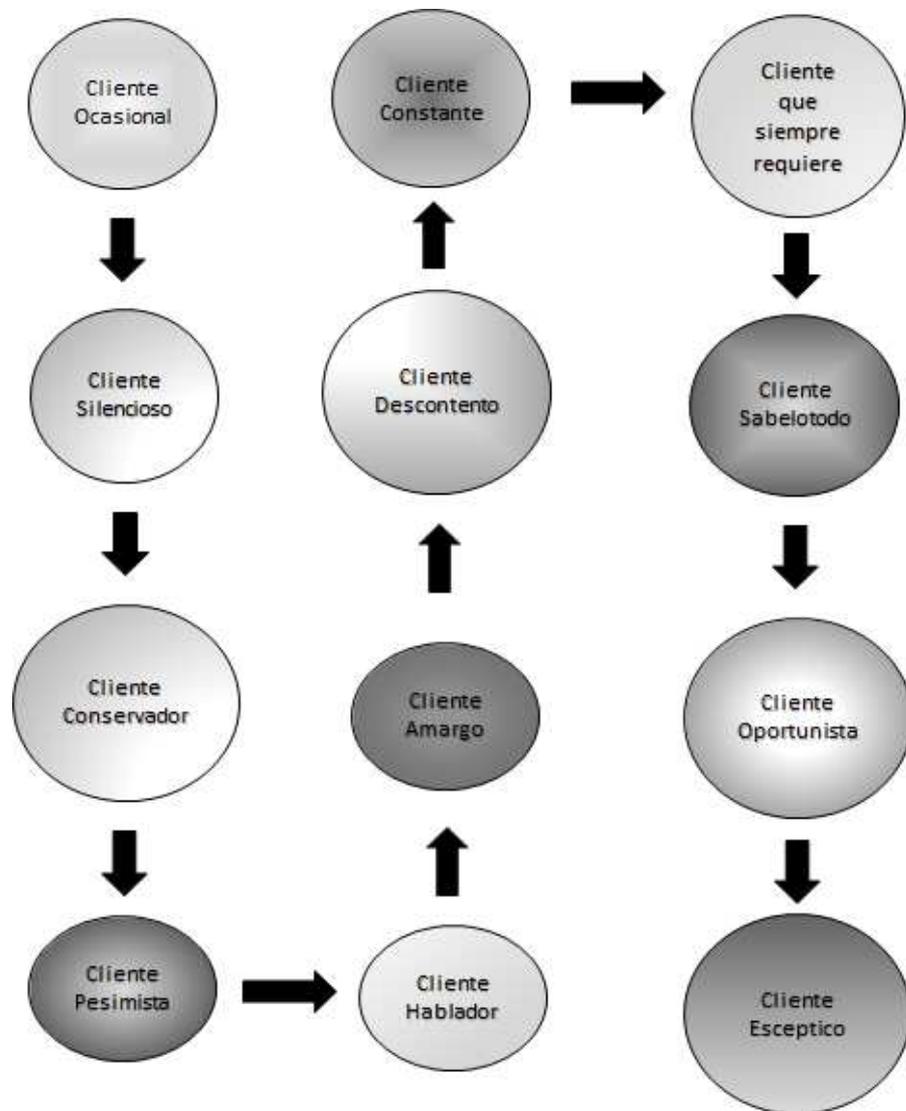


Figura 3 Tipos de Clientes. Tomando de (Churchill y Peter, 2013)

Todo servicio es un proceso secuencial, estas se desarrollan a la interna para luego exteriorizarla en la empresa prestadora de servicio, los procesos de prestación o producción de servicios tiene como finalidad la satisfacción del cliente.

Según Järvi (2012) la satisfacción del cliente es un concepto difícil de estudiar porque lo que hace feliz a un cliente no necesariamente hace feliz a otro.

Las personalidades difieren y los requisitos varían de una situación a otra. Teniendo esto en cuenta, la satisfacción del cliente se define como una evaluación tanto individualista como situacional que los clientes hacen sobre las experiencias de compra específicas.

Se han llevado a cabo investigaciones considerables de la disciplina de marketing sobre la satisfacción del cliente, con una teoría inicial proveniente de autores como. A partir de esto, la satisfacción se describe comúnmente como una comparación entre las expectativas previas a la compra del cliente y sus percepciones posteriores a la compra (Tigani, 2016).

Aunque esto proporciona un paradigma simple sobre cómo los clientes evalúan su nivel de satisfacción, la individualidad inherente de tales evaluaciones hace que sea difícil generalizar los hallazgos a poblaciones más amplias. Como tal, es importante centrarse en perfiles de clientes específicos para dar sentido al paradigma, en este caso, los clientes de la industria de la construcción residencial. Los prestadores de servicios no están exentos de sentimientos al momento de ofrecer sus servicios e influyen en su comportamiento, a continuación, se mencionan algunas percepciones.

Como se discutió anteriormente, las expectativas se comparan con las percepciones para determinar los niveles de satisfacción. El concepto de percepciones proviene de la teoría del comportamiento y la percepción como el proceso de organizar, interpretar y derivar el significado de los estímulos a través de los sentidos de ver, oír, tocar, saborear y oler. La interpretación de tales cosas

es subjetiva y está influenciada por las necesidades individuales, estados de ánimo, recuerdos, experiencias y valores (Churchill & Peter, 2013).

Se dice que el contenido de las percepciones proviene del entorno físico y social y es probable que sean importantes las características definidas anteriormente en el proceso de decisión de compra, es decir, aspectos de calidad del servicio, precio y calidad del producto. Como se mencionó anteriormente, estos se desarrollarán progresivamente a lo largo de la construcción hasta la finalización del proyecto.

Hoy en día, la fidelización de quienes reciben un servicio hacen que los especialistas en marketing busquen información sobre cómo satisfacer al cliente. El aumento de los beneficios de la lealtad proviene de la reducción de los costos de comercialización, el aumento de las ventas y la reducción de los costos operativos. Además, los clientes leales brindan un fuerte boca a boca, crean referencias comerciales, brindan referencias y sirven en consejos asesores.

Por lo tanto, la lealtad de los clientes tiene un fuerte impacto en el desempeño de la empresa y es considerada por muchas compañías como una fuente importante de ventaja competitiva. Los niveles consistentemente altos de lealtad de los clientes no solo crean una tremenda ventaja competitiva, sino que también aumentan la moral y la productividad de los empleados. Por otro lado, la defección persistente del cliente tiene un impacto devastador en el desempeño de una compañía (Lee & Cunningham, 2013).

Además, los beneficios de la lealtad del cliente hacia un proveedor de servicios o productos incluyen una menor sensibilidad del precio del cliente, un gasto reducido para atraer nuevos clientes, una mejor rentabilidad organizacional.

Además, la lealtad puede ser hacia una marca, bien o servicio. La lealtad también conduce a actitudes y comportamientos positivos, como la repetición del mecenazgo y las compras, y recomendaciones positivas, que influyen en otros clientes reales o potenciales. Una base de clientes leales es un activo valioso para una organización. Reduce la necesidad de buscar nuevos clientes y genera comentarios precisos de que los productos y servicios de la organización satisfacen las necesidades de un grupo particular de personas (Rowley & Dawes, 2014).

Modelo SERVPERF

El modelo SERVPERF se presenta con la estructura de un cuestionario con el propósito de evaluar la calidad de servicio que se ofreció en una empresa u organización, este modelo toma en cuenta cinco puntos medibles: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. El modelo SERVPERF está constituido por preguntas de respuestas múltiples, este modelo utiliza las percepciones como una buena aproximación a la satisfacción del cliente que se define como el estado de ánimo de una persona que recibe un servicio al comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Kotler, 2006) esta herramienta permite también evaluar, así como también es un instrumento de comparación y mejora con todas las organización y empresas que brindan un servicio (Buil, Martínez, & Montaner, 2012).

El modelo SERVPERF se basa en el resultado del servicio sin considerar las expectativas del cliente y consiste en dos partes: la primera está comprendido por 22 afirmaciones, que tienen como propósito identificar las expectativas generales de los clientes sobre un servicio, la segunda parte está dedicada a las

percepciones, están formadas por las mismas 22 afirmaciones anteriores, la diferencia es que no se hace referencia a un servicio específico en comparación al servicio que el cliente recibe de una organización. Según Cronin y Taylor (1992) establecieron una escala más concisa que SERVQUAL y la llamaron SERVPERF; la escala está basada exclusivamente en valoraciones de las percepciones, la escala intenta utilizar y superar las limitaciones de las expectativas en la medición de la calidad percibida.

Se define a la calidad objetiva, real o mecánica como el desprendimiento de la comprobación de superioridad de un estándar medible y de la cuantificación de esta, esto se relaciona con la descripción de excelencia de un producto (Hernández, 2012). En cuanto con la calidad subjetiva se la relaciona con apreciación que tiene el cliente o consumidor con la percepción de ciertos parámetros del servicio prestado. Se manifiesta que cuando la calidad se define desde el punto de vista del cliente o consumidor, esto adquiere un matiz subjetivo, idiosincrático, ya que se trata de una evaluación percibida siendo así, una forma personal de interpretación dando sentido a los estímulos externos (Robledo, 2014).

La calidad se vincula con el valor y la satisfacción del cliente (Kotler y Armstrong, 2003) en un sentido más amplio, la calidad es definida como la totalidad de aspectos y características de un producto o servicio relacionados con la habilidad de satisfacer las necesidades del cliente. Según (Kotler, 2005) la calidad va más allá de la calidad del no tener defectos, la misma empieza con las necesidades de lo que espera el cliente y concluye con la satisfacción del valor o servicio percibido.

La importancia de explicar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en comparación con la competencia de la empresa, se analiza la dimensión de la calidad de servicio para lo cual se sugiere un análisis la cual se concentra en la participación de la empresa sobre su capacidad de promocionar, aplicar y brindar valor agregado al servicio del cliente y que a su vez superen lo que ofrezca la competencia, tal como lo muestra la figura 4. Es de suma importancia que la calidad de servicio es directamente proporcional en el comportamiento del cliente, si el cliente recibe un buen trato o un mal servicio la reacción es inmediata (Picazo y Martínez, 1991)

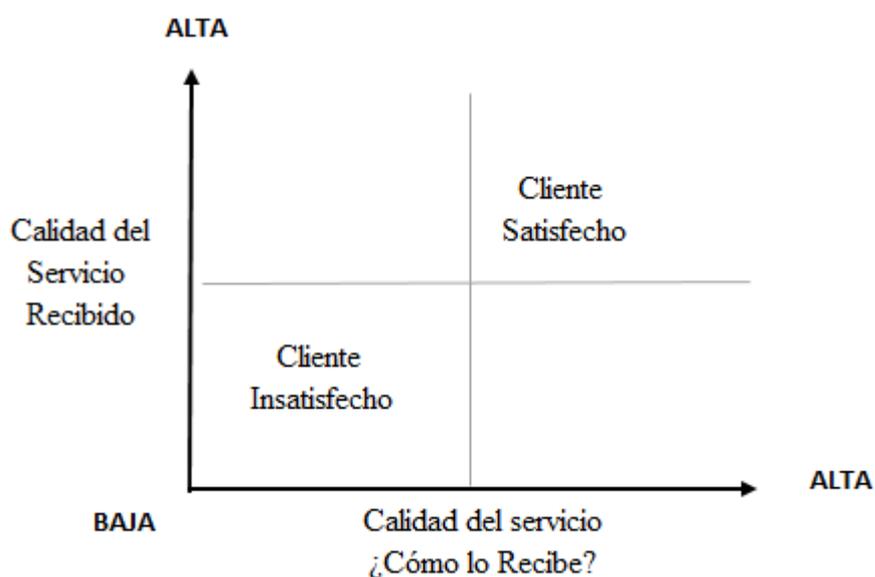


Figura 4 Dimensiones de la calidad. Adaptado de (Picazo y Matinez, 1991)

La empresa que tiene una fuerte ventaja competitiva se caracteriza porque la organización está dirigida por los deseos y las necesidades de los clientes, la empresa debe tener en cuenta no solo a sus clientes finales que son quienes reciben el servicio sino que también debe de prestar atención a su cliente interno que son los colaboradores de la empresa, si estos están motivados, bien tratados y satisfechos con sus obligaciones, ellos forman criterios de responsabilidad,

empoderamiento y prestación de funciones para cumplir los objetivos plateados por la empresa (Editorial Vértice, 2012).

Dentro de una empresa la calidad de servicio está directamente relacionada a la calidad percibida, esta es subjetiva y se entiende como el juicio o discernimiento que tiene el cliente sobre la excelencia y superioridad del producto o servicio (Assael, 2015) a su vez (Bell, 2016) anota que las percepciones son la medida que más se ajusta al análisis siempre y cuando no existan medidas objetivas, la calidad percibida a partir de un servicio ofrecido es considerada la mejor forma de conceptualizar y evaluar la calidad de servicio; según (Ching & Fauvel, 2013) la medición de calidad de servicio debe ser vista como un proceso o dicho de otra forma, la medición de calidad es secuencial de las actividades que se ofrecen, los principales conceptos son:

Primera: Identificación de las necesidades y expectativas del cliente; estas necesidades y expectativas dependen de la calidad requerida que corresponde a los atributos que el cliente solicita de acuerdo a sus necesidades por tanto la empresa identifica y conoce sus términos para poder satisfacerla. La calidad esperada, que es la condición del servicio que no siempre son explícitos pero que el cliente desea que sea satisfecha y que suelen tener un fuerte componente subjetivo y por último la calidad potencial que son las características del servicio que el cliente desconoce pero que al ser ofrecidas el cliente valora positivamente.

Segunda: Captura de datos mediante mediciones cualitativas y cuantitativas; las cuantitativas se realiza mediante las encuestas, productos de las 22 preguntas de la escala de Likert, el resultado de estas ayudara a formar un concepto real de como el cliente percibe el servicio que ofrece la empresa. Y las

cualitativas se apoyarán mediante encuestas al personal interno y uno de los clientes de empresa.

Tercera: Proceso de datos y obtención de información; el proceso de datos del modelo ServPerf explica claramente los cinco parámetros que se buscan identificar, de este proceso se obtiene la información que refleja el estado en el que se encuentra la empresa de la cual se va a analizar (Solórzano & Aceves, 2013).

Cuarta: Integración de los resultados obtenidos para la mejora de la gestión de las áreas clave de la empresa; esto formara parte de la metodología de la investigación y posterior propuesta de mejora para la empresa.

Para poder formular las 22 preguntas de la encuesta se hace referencia a las percepciones que corresponden a cinco dimensiones de calidad:

La Tangibilidad o elementos tangibles: Son aquellos elementos físicos que acompañan a la prestación del servicio ofrecido por la empresa, estos se refieren a la presencia físicas de sus instalaciones, equipos, materiales y personal, por lo que el cliente puede emitir un criterio parcial de la calidad de servicio brindado por la empresa que van desde la primera pregunta a la cuarta.

Fiabilidad: Es la habilidad que la empresa tiene para poder suministrar su servicio en el tiempo preciso, cuando el mismo sea requerido en su forma y procedimiento correcta, estas interrogantes se observan en las preguntas de la cinco a la novena.

Capacidad de respuesta: Es la actitud que la empresa ofrece en el momento de brindar su servicio con rapidez, esto dependerá de la forma de cumplir con tiempo el compromiso pactado con el cliente así mismo esta capacidad de

respuesta se mide en la accesibilidad que le cliente tiene para contactar a la empresa, dicho en otras palabras es la voluntad y disposición para brindar ayuda a los clientes y proporcionar el servicio de forma rápida, las interrogantes se aprecian desde las preguntas 10 hasta la 13 (Toohey, 2000).

Seguridad: Su dimensión está basada en la credibilidad que los clientes sienten hacia la empresa que busca solucionar los problemas y satisfacer las necesidades del cliente, se debe de considerar que la empresa debe de transmitir seguridad de forma que mantenga y cree buena reputación de su nombre, transmitiendo confianza, capacitando a su personal y evitando interacción dañina con el cliente, las encontrará desde la pregunta 14 hasta la 17.

Empatía: La empresa debe de ofrecer una atención amable e individualizada hacia el cliente, dicho de otra forma, es el contacto de forma directa entre la empresa y el cliente; la empatía ocurrirá cuando exista buena comunicación entre las dos partes, informando todos los detalles del servicio planteadas al final de la encuesta desde las preguntas 18 hasta la 22.



Figura 5 Dimensiones del modelo de valoración SERVPERF.

Adaptado de (Berry, 1994).

Desde otro punto de vista varios autores han descrito sobre calidad de servicio, lo que para ellos es, el concepto de calidad de servicio, a continuación, se detalla los más relevantes para el presente estudio:

La calidad de servicio está en función de las observaciones, percepciones y evaluaciones del cliente. Los clientes perciben la calidad de servicio de forma más amplia o por el simple hecho de distinguir la calidad de servicio por el producto adquirido o contratado, de esto surge la imperiosa necesidad de que las empresas de servicio definan la calidad de sus servicios y de la misma forma los puedan calificar la calidad del servicio que reciben (JieShen & Tang, 2018).

Por otro lado, desde hace varios años la necesidad de ofrecer y recibir servicios está en auge y el concepto de calidad de servicio desde la óptica del

cliente hace que la búsqueda de satisfacer sus necesidades sea una prioridad para las empresas que cada vez se capacitan y adquieren habilidades de marketing de servicios, estas características y calidad de los servicios hacen surgir procesos de entrega y producción los cuales el cliente participa dentro de estos procesos (Scheidt & QChung, 2018).

Marco Conceptual

Valor de producto: Es el grado de utilidad o aptitud de las cosas para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite; esta cualidad posee algunas realidades consideradas bienes, por lo cual son estimables. Los valores tienen polaridad en cuanto son positivos o negativos y la jerarquía en cuanto son superiores o inferiores (Solórzano & Aceves, 2013).

Percepción del servicio: Que se puede comprender o percibir; se puede recibir o cobrar, Según Bernal (2013) la percepción es el proceso por el cual el individuo connota de significado al ambiente. Es un componente de la satisfacción del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio como tangibilidad, seguridad, empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta (p.21).

Expectativas de servicio: Es la esperanza de realizar o conseguir algo, la posibilidad razonable de que algo suceda. La persona percibe algo que inicialmente es falso o inexistente y su propia conducta ayuda a que esa creencia se haga realidad. Salvo que se trate de un producto nuevo o desconocido para el cliente o consumidor, este se ve reflejado en otras experiencias pasadas en relación con servicios o bienes parecidos, las referencias buenas o malas que tengan de otros clientes (Tschohl, 2008).

Marco Legal

En el desarrollo de este trabajo de investigación se identifica algunos aspectos que vinculan a normativas internacionales y nacionales que influyen en el concepto de diseño, selección, mantenimientos y políticas de calidad relacionadas al mercado de la climatización.

Norma Técnica Ecuatoriana INEN

Esta norma técnica del Instituto Ecuatoriano de Normalización 2495 (INEN, 2012) establece la metodología para determinar la clase de eficiencia energética, del método de ensayo y de las características para acondicionadores de aires sin ductos de tipo paquete (Aires Acondicionados Tipo Ventana) o dividido (Aires Acondicionados Tipo Split) hasta capacidad de enfriamiento de 24.000 BTU/h además de establecer que las unidades de aire acondicionado que ingresen al país deben de cumplir con la norma ISO 5151, la norma recomienda que estas unidades deben de mantener condiciones de correcto funcionamiento, realizando por lo menos cada seis meses una limpieza a los filtros, serpentines y ventiladores, la temperatura a la que debe de estar graduado el termostato tiene que ser de 21°C a 23°C para evitar que el equipo consuma más energía.

Este es el fundamento que le otorga a la empresa su oportunidad de repetir la venta de servicio a sus clientes cuantas veces se tenga que limpiar filtros y dar mantenimiento a las partes de los aires acondicionados. Parte del servicio de la empresa es prevenir gastos energéticos de sus clientes, además de daños imprevistos por no atender a tiempo a los equipos que climatizan las oficinas, residencias o comercio, de no ser así, las incomodidades de tener un ambiente

confortable muchas veces sin ventanas al inclemente calor de la ciudad de Guayaquil.

La Norma Técnica Ecuatoriana (NTE) INEN-ISO 5149 para sistemas de refrigeración mecánicos usados para enfriamiento y calefacción, requisitos de seguridad (ISO 5149:1993, IDT) se refiere a la seguridad de los sistemas de refrigeración y sus peligros asociados esencialmente con las características físicas y químicas de los refrigerantes al igual que las presiones y temperaturas que ocurren en los ciclos de refrigeración ya que una manipulación o fugas de este componente químicos ya que pueden tener efectos externos por ser tóxicos, inflamables o explosivos y representan riesgo para el personal además de ser perjudiciales para la atmósfera provocando el efecto invernadero a la capa de ozono (INEN, 2017).

Con esta norma, se asegura que la empresa, no sea nociva en el efecto invernadero que los gases refrigerantes tienen como consecuencia negativa en la capa de ozono, además, que los clientes no perciban los olores dentro de las instalaciones por fugas del gas refrigerante que tiene un olor similar a orine de gato, muchas veces poco percibidas y otras en porciones muy concentradas.

Ley Orgánica de Defensa al Consumidor

ELECLIRE al ser una empresa prestadora de servicios está obligada y regulada a cumplir con las generalidades de la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor, esta ley indica que, los ciudadanos ecuatorianos son víctimas permanentes de todo tipo de abusos por parte de empresas públicas y privadas de las que son usuarios y consumidores.

Que, de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características;

Que, el Art. 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos;

Que, el artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad;

Que, en la actualidad la Defensoría del Pueblo, pese a sus limitaciones, ha asumido de manera eficiente la defensa de los intereses del consumidor y el usuario, a través de la Defensoría Adjunta del Consumidor y Usuario.

Por lo descrito ELECLIRE se ajusta al Capítulo V de la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor (2015), que determina lo siguiente:

Capítulo V Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor –

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna

de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

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

Concordancias: CÓDIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 1740

Concordancias: Ley Orgánica De Régimen Tributario Interno, Lorti, Arts. 103 Código Civil (Libro IV), Arts. 1764, 1766

Art. 22.- Reparación Defectuosa. - Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador del mismo, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien, a que se le repare sin costo adicional o se reponga el bien en un plazo no superior a treinta días, sin perjuicio a la indemnización que corresponda. Si se hubiere otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a este último.

Art. 25.- Servicio Técnico.- 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).

Art. 27.- Servicios Profesionales. - Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas. En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se regirá para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado.

Concordancias: Código De Procedimiento Civil, Arts. 847. Código Civil (Libro IV), Arts. 2021.

Con esto, se propone que la ley de consumidor defienda a muchos clientes que se sienten presionados porque piensan que sus equipos pierden garantía de fabricación cuando un técnico externo da mantenimiento o instalación a los equipos, por lo tanto, el apoyo de esta ley es a los clientes y a la empresa.

Capítulo II

Marco Referencial

En este capítulo se presenta la revisión de estudios similares al caso de investigación, específicamente relacionados con calidad de servicio técnico y el entorno en el que desarrolla el mercado del aire acondicionado del mundo y en el Ecuador.

El caso referencial que se usó fue el de la empresa española “Refred” con base operativa en la ciudad de Barcelona que ofrece servicio técnico de climatización, la empresa ofrece un servicio de primera categoría ya que cuenta con profesionales capacitados para la reparación de equipos de aire acondicionado, esto hace que la atención sea de plena satisfacción al cliente. La empresa fue fundada en el año 1987 esta trayectoria son fiel muestra de experiencia en instalación y reparación de aires acondicionados ya sea en domicilio particulares, comercios y centros públicos (Refred, 2018).

La empresa reduce al máximo el riesgo de avería en los equipos, se hacen cargo de las tareas necesarias de mantenimiento, en este trabajo se prueban componentes siempre de la supervisión y tareas efectuadas por su personal técnico especializado. Además, da servicio a empresa de distintos sectores instalando y reparando equipos de refrigeración, cámaras de congelación y preservación de alimentos, vitrinas, armarios frigoríficos y surtidores de agua fría.

Otra característica que destacar de la empresa que refuerza este marco referencial es que la empresa se ha adaptado a los cambios sociales y tecnológicos de nuestros tiempos, por ello se actualizan y toman conciencia de estos cambios,

entre los últimos avances esta incursionar en demótica (técnicas tecnológicas orientadas a automatizar una vivienda) app telefónicas y software para servicio técnico.

Situación de la empresa Eleclire

La empresa empezó a ejercer sus actividades como parte de los servicios profesionales particulares del gerente a clientes que estuvieron siempre vinculados a sus servicios tanto de refrigeración como de climatización, por circunstancias profesionales del gerente se vio en la necesidad de formalizar la empresa contratando personal técnico los cuales fueron 2 en principio, cubriendo cuatro hasta diez visitas promedio por día, en jornadas diarias de 8 y hasta 10 horas con ejercicio semanal de lunes a sábado; siempre cubriendo los sectores urbanos y perimetrales de la ciudad de Guayaquil .

Una de las necesidades que cubre ELECLIRE en el mercado donde presta sus servicios, es la de ofrecer a sus clientes de sectores residenciales, comerciales e industriales los servicios para nuevas instalaciones de aire acondicionado, equipos que son adquiridos por importadores y comercializados al cliente final ya que en el país no existe empresas que fabriquen dichos productos.

Estos productos de climatización surgen a través de clientes que están construyendo viviendas, oficinas, plantas industriales y requieren de mano de obra calificada para la instalación de aires acondicionados, luego la fidelización en muchas ocasiones queda de parte del cliente hacia la empresa para posteriores planes de mantenimientos de estos equipos ya instalados, es por esto que el mercado de la construcción es de mucha importancia para el desarrollo y

permanencia a través del tiempo de esta empresa prestadora de servicio en climatización.

Ante el crecimiento de atenciones varios clientes no fueron atendidos y se reprogramaban las atenciones para otro horario o día, en temporadas invernales el volumen de atención por lo general se incrementa y esto conlleva a una sobrecarga de trabajo teniendo como consecuencia una respuesta de atención retrasada, para estas temporadas la empresa eventualmente contrata de dos a cuatro personal técnico para cubrir esta necesidad, pero en muchas ocasiones no es suficiente para cubrir las atenciones solicitadas a la empresa.

Descripción de la Empresa

La empresa ELECLIRE tiene su sede en la ciudad de Guayaquil. Se caracteriza por brindar a sus clientes soluciones integrales a través de servicios de ingeniería aplicada en electricidad, climatización y refrigeración, siendo la climatización su fuerte para los ingresos y servicios que la empresa tiene (ELECLIRE, 2017).

Como se ha indicado hasta esta parte del estudio, la empresa brinda a sus clientes una solución integral ofreciendo servicios de ingeniería aplicada en electricidad, climatización y refrigeración, siendo la climatización su fuerte para los ingresos y servicios que la empresa tiene.

En base a estas líneas de negocio como son electricidad, climatización y refrigeración se fusionan sus primeras tres letras y forman el nombre de la empresa como se muestra en la siguiente figura 6.



Figura 6 Logo ELECLIRE

La empresa creció informalmente en sus primeros 2 años, pero luego estableció vínculos sociales y profesionales con su personal, lo que hizo que se fundamentaran los pilares principales con los que cuenta ELECLIRE que fueron realizados con varias asesorías profesionales y estas son:

Política

La empresa se especializa en el servicio técnico de soluciones integrales en reparación, instalación y mantenimiento es toda clase y sistemas eléctricos, climatización y refrigeración en los sectores de mercado industrial, comercial y residencial, como principales características ofrecemos confiabilidad y seguridad (ELECLIRE, 2017).

Misión

Ofrecer las soluciones integrales de reparación, instalación y mantenimientos de sistemas eléctricos, climatización y refrigeración a nuestros clientes de manera técnica e idónea aplicando normas de ingeniería y técnicas con buenas prácticas de manu- factura, cumpliendo las políticas y estándares de calidad. Combinando el servicio técnico con buen servicio al cliente con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

Visión

Ser la empresa más importante en ofrecer soluciones integrales de ingeniería aplicada en electricidad, climatización y refrigeración, ofreciendo nuestros servicios a nivel local y nacional.

Servicio Técnico.

La empresa cuenta con personal técnico especializado con experiencia comprobada en servicios de instalación, reparación y mantenimiento en las líneas de negocio mencionadas, desde el gerente que en su camino profesional y de forma particular ha pertenecido a empresas multinacionales de productos de línea blanca y climatización, pasando por el supervisor, los técnicos y los ayudantes tienen la experiencia necesaria para ofrecer el servicio técnico que garantiza el correcto funcionamiento de los servicios prestados. Además, el personal está siempre dispuesto a colaborar en funciones a horarios extendidos en el transcurso y fines de semana para acomodarse al tiempo de disponibilidad del cliente.

La principal razón del negocio es la satisfacción de los clientes, ellos son quienes se convierten en los elementos publicitarios más importantes en el boca a boca de los resultados de los servicios presentados por la empresa.



Figura 7 Personal de ELECLIRE dando servicio de mantenimiento y reparación

Organigrama Jerárquico

La estructura de la empresa en la actualidad está constituida por el gerente general que también funge las funciones de administrador, un supervisor técnico, 3 técnicos y 3 ayudantes tal como se muestra en la figura.

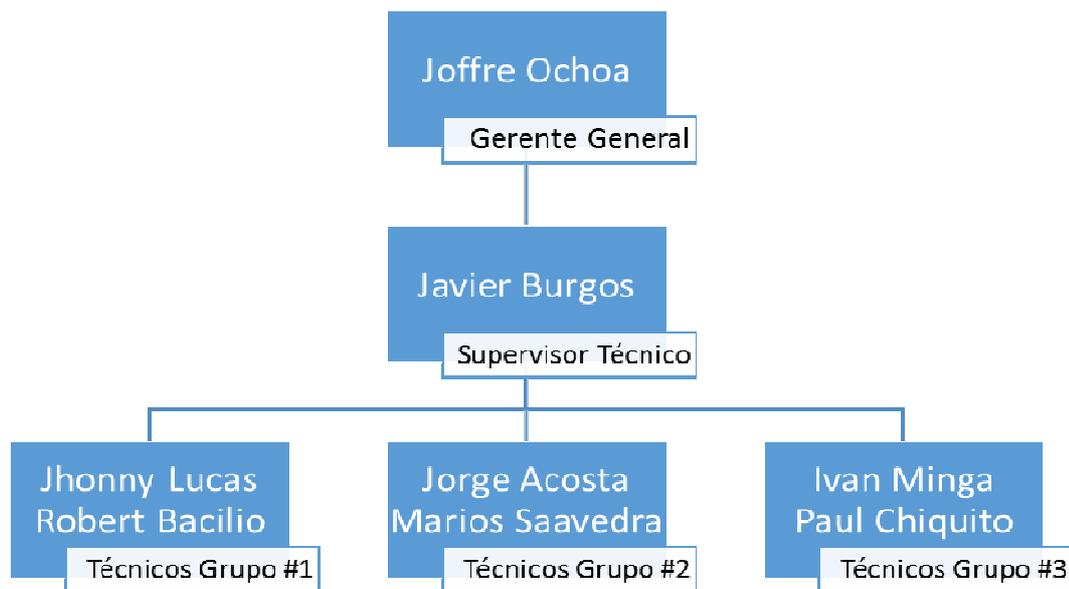


Figura 8 Organigrama de ELECLIRE

El Gerente General tiene a su cargo la responsabilidad de administrar, suministrar, coordinar, organizar la estructura de la empresa, también está a cargo del pago y obligaciones que tiene la empresa tanto con su personal, así como de las de servicios y de rentas al estado.

Las funciones del supervisor técnico son las de coordinar las rutas de trabajo, asignar responsabilidades y supervisar el trabajo a los tres grupos de técnicos en las labores encomendadas diariamente.

Los tres técnicos y sus ayudantes ejecutan los trabajos que por servicio son requeridos a la empresa, ellos son parte fundamental en la vida de funcional de la compañía.

Servicios

Durante los dos años de operación la empresa ha realizado trabajos de menor incidencia atendiendo a clientes residenciales o comerciales de forma puntual tanto en mantenimiento y reparaciones, pero también se han realizado trabajos de mediano valor que están ayudando al crecimiento de la empresa, entre los cuales se pueden destacar los siguientes instituciones públicas y privadas tales como : Centro Médico Semedic Centro, Centro Médico Semedic Norte, Centro Médico Semedic Sur, Clínica San Martín, Interagua Planta La Toma, Mc Donald's en sus locales: Orellana, Ceibos, Malecón, Terminal Terrestre, Alborada, Caraguay y Samborondón.



SEMEDIC NORTE
Centro Medico

-Total Capacidad Instalada (804KBTU)
2 Paquetes 60KBTU
3 Paquetes 36KBTU
18 Split 18KBTU
1 Rack (IT Room)
TRABAJO REALIZADOS (CLIMATIZACION) CLINICA SAN



CLINICA SAN MARTIN
Centro Medico

-Total Capacidad Instalada (552KBTU)
6 Fan Coil 60KBTU
2 Fan Coil 48KBTU
4 Split de 24 KBTU



SEMEDIC SUR
Centro Medico

-Total Capacidad Instalada (462KBTU)
2 Piso Techo 80KBTU
19 Split 18KBTU

Figura 9. Servicios de Climatización realizados a empresas públicas y privadas



SEMEDIC CENTRO
Centro Medico

Total Capacidad Instalada (222KBTU)
1 Paquete 60KBTU
5 Split 18KBTU
3 Split de 24 KBTU



INTERAGUA
Planta LA TOMA

Mantenimiento y reparaciones a unidades de climatización (Paquetes, Ceiling Fan Coil y Split)



MC DONALD'S

-Trabajos de reparación en equipos paquetes de 5 hasta 20 toneladas
Mantenimiento Sistemas de control

Matriz PEST

La matriz PEST da una percepción general del negocio dentro del entorno en el que se desenvuelve, esto permite prever o tener un concepto de futuras tendencias a corto o mediano plazo permitiendo que la empresa tenga un margen de acción y de capacidad a fin de adaptarse a los cambios que siempre pueden mejorar o dificultar su proceso. También facilita criterios objetivos para definir su posición estratégica y aportar información que permita obtener ventajas y aprovechar las oportunidades que se puedan presentar, en la presente investigación se declaran varios puntos de variables relevantes al respecto:

Variable Política

La situación política en el Ecuador es impredecible, pero dentro de esta categorización, se puede decir que existe una baja inestabilidad en el campo de las actividades de administración de gobierno y demás organismos que cotejan el clima de legalidad y constitucionalidad de la nación, este entonces no es referente que influya dentro de la empresa ni del negocio pues la naturaleza de negocios no depende de este tema.

Variable Económica

La economía ecuatoriana avanza a pasos cortos, de forma desacelerada por la baja del precios de petróleo y la constante traba a los productos importados, sin embargo, el nuevo gobierno de Lenin Moreno, ha decrecido las imputaciones comerciales a las importaciones que de apoco han venido a estabilizar los precios de los aires acondicionados haciéndolos más asequibles para los consumidores

finales, en especial el de los hogares quien compra estos equipos por factores de economía de hogar, en este punto esta variable es favorable para la empresa ya que al tener los consumidores precios de estos equipos a valores más asequibles, incrementara la demanda por servicios en estos productos.

El antecedente sobre la importación de equipos y sistemas de aire acondicionado se viene dando desde hace mucho tiempo, las marcas tradicionales como York, Carrier, Trane, Daikin, Midea han ganado mercado durante mucho tiempo, pero los nuevos avances tecnológicos, el interés de participación y el incremento en el mercado de otras marcas no tradicionales como LG, Samsung, Panasonic, Mabe, GE, Electrolux también han ganado terreno y participación en el mercado sobre los gustos de los clientes.

Ante este precedente se muestran indicadores de cómo ha venido comportándose el market share o dicho de otra manera se da una muestra del tamaño de mercado de todos los equipos de aire acondicionado en el Ecuador en los últimos 2 años, los indicadores detallan las importaciones de equipos residenciales como aires acondicionados tipo Split, tipo ventana, inferiores a 24000 BTU así como también sistemas de aire acondicionado comerciales tipo paquetes, Split ducto, piso techo, chiller, y sistemas VRF (Variable Refrigerant Flow)

Los aires acondicionados se dividen en categorías, las unidades inferiores a 36000 BTU son considerados equipos de aires acondicionados residenciales y los superiores a 36000 BTU son aires acondicionados comerciales, la investigación está realizada en estas categorías tomando la muestra de las importaciones por marcas.

Cabe señalar que esta muestra de importaciones tanto en aires acondicionados residenciales y comerciales da una idea para poder aplicar la mejor estrategia de captación de nuevos clientes de acuerdo a la oportunidad que se presenta en el mercado en donde se desenvuelve ELECLIRE.

Para la importación de aires acondicionados residenciales la muestra indica que los equipos residenciales, según (Market Watch, 2017) en el año 2015 que LG es líder en el mercado registrando \$15,6M en importaciones, seguidas de Panasonic con \$11,2M y en tercer lugar Samsung \$4,9M el registro de importaciones bajo para el año 2016 debido a normas y leyes de importación por las salvaguardias y tarifas arancelarias, pero el registro o posición no varió con respecto al año anterior y las marcas LG (\$10,4M), Panasonic (\$6M y Samsung (\$4,5M) siguieron liderando su participación en el mercado, hasta Agosto del 2017 la tendencia de importaciones se mantiene a la baja pero el registro cambio y la participación; LG se mantiene como líder con \$4,5M de participación, Samsung sube un escalón con \$3,1M y en tercera ubicación Panasonic con \$2,6M. El resto de las marcas (Mabe, SMC, Indurama, Electrolux, etc) ocupan el resto de participación de mercado.

En la importación de aires acondicionados comerciales la participación en el mercado de las diferentes marcas varia con respecto a la posición en los equipos residenciales; según (Market Watch, 2017) para el año 2015 las tres primeras marcas con mayor participación de mercado la ocupan Saeg con \$4,8M en segunda ubicación Carrier con \$4,4M y en tercer lugar de participación Samsung \$2,5M. En el año 2016 hubo un decrecimiento en las importaciones por temas de salvaguardias y aranceles, las marcas con mayor participación fueron Carrier con \$6M, seguido de Saeg \$5,2M y en tercera ubicación LG con \$2,8M. Hasta Agosto

del 2017 Saeg lidera la participación en el mercado con \$4,8M seguido de York \$4M y en tercera ubicación Carrier con \$2,1M.

La muestra de esta información de importación y distribución por marcas de equipos de aires acondicionados en el país, permite dar la conclusión de que existe una alta demanda de productos, pero sobre todo de servicios de instalación de equipos de climatización en primera necesidad, estos mismo equipos en unos meses necesitaran mantenimiento y en unos años quizás estos también requieran reparación tanto en sectores residenciales como industriales, lo cual representa en un nuevo nicho de mercado para ELECLIRE en busca de captar nuevos clientes y ofrecer sus servicios.

Variable Social

La climatización depende en gran medida de su clima natural de la ciudad en la que se mide la opción de entrega del servicio, sin embargo, se destacó desde el principio que el tema era de la calidad de servicio en donde funciona la empresa y por lo tanto no se hace referencia al entorno social. Se aclara, que si se considera lo que piensan los clientes, quienes fueron los que evaluaron la calidad de servicio, pero entre ellos no se conocen y por lo tanto el sistema que se investiga no llegará a pautas generales sino a particulares que se aplicarán dentro de la organización en beneficio propio y de su clientela.

Variable Tecnológico

No hay mayor cambio dentro de los procesos de mantenimiento de aires acondicionado en los últimos cinco años, algunos factores se han ido incrementando en los equipos como por ejemplo el manejo a distancia de los

equipos por acceso a internet, lo que permite abrir una oportunidad de servicio al dejar configurado los equipos en los clientes que posean esta tecnología.

Matriz de PORTER

Esta matriz se la utiliza para saber cómo está la organización de forma competitiva con las demás, en términos generales se estudia la estrategia como paraguas de la actividad de venta, la actividad comercial no se puede planificar sin reconocer:

Amenaza de productos sustitutos

Para la opción de servicio y mantenimiento no existe forma de sustituirse por otro tipo de servicio, es uno de los valores más importantes de este tipo de negocio, en el que permanecen aquellos que dan un buen servicio a su cliente y la calidad es recompensada en la recompra del servicio. Por ello la amenaza de sustitutos es alta.

Amenaza de nuevos competidores

Esta variable tiene gran repercusión porque existe una gran cantidad de profesionales dedicados a esta actividad comercial, venden el servicio de forma continua, en el mercado existen aproximadamente cuatro a diez opciones de empresas de instalación de aires acondicionados en la ciudad de Guayaquil, los últimos trabajos de la empresa se han realizado en viviendas de tres dormitorios, dos salas, un comedor. Los negocios de mantenimiento grande se dan en empresas con aires acondicionados con capacidades superiores a los 60 000 BTU.

Por lo explicado, existen muchos competidores, pero gran cantidad de clientes y productos a los que dar servicio y por lo tanto su evaluación es positiva y a la vez alta.

Clientes actuales

La percepción en la calidad de servicio es lo que se mide dentro de la empresa y se detectaron problema que enfatizan la investigación, por lo tanto, la valoración de esta fuerza es positiva a que representa preocupación no solo en no perder clientes, sino además fidelizarlos.

Proveedores

El poder de negociación de los proveedores es alto, ellos ponen los precios en función de la oferta y no de la demanda, así mismo los créditos son casi nulos, lo que hace que los flujos de caja de las personas que ofrecen el servicio de mantenimiento deben ser bien manejadas.

Rivalidad entre competidores.

Es muy alta la rivalidad que existe, los mismos van a los mismos consumidores tratando de ofrecer los servicios en especial el mercado de las empresas, pero, si la empresa se decide a incursionar en los clientes de hogar o conocidos como SOHO (small office, home office), podrán tener menos rivalidad, pero siempre estará existente.

Matriz FODA

El análisis FODA es muy utilizado en muchas empresas y para el caso que se está estudiando este análisis puede ser útil y ayudar a fortalecer las ventajas competitivas, así como también proporciona recomendaciones para la toma de decisiones estratégicas.

Esta matriz es una herramienta que ayuda mucho a empresas en su planificación estratégica la cual está diseñada para realizar análisis internos de sus fortalezas y debilidades, así como de sus análisis externos donde se estudian sus oportunidades y amenazas.

FODA no es más que una sigla creada a partir de cada letra inicial de los términos que se mencionan anteriormente; para el caso de esta investigación se realiza una exploración de cada uno de los parámetros mencionados y que tienen relación con las actividades desarrolladas en el mercado en donde se desenvuelve la empresa del cual se realiza el estudio.

Por medio de este análisis el plan negocio de la empresa puede aclarar sus estrategias de corto, mediano y largo plazo. Los planes de marketing, planificación y de competencia pueden tener su inicio a partir del análisis, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas proporcionaran un esquema con la finalidad de plantear las decisiones estratégicas para el futuro de la empresa.

Tabla 1. Matriz Foda de la empresa

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <hr/> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Personal comprometido a la causa de servir 2. Gerente con amplio conocimiento y relacion comercial en el mercado 3. Compromiso en ofrecer un servicio de calidad 4. Innovacion de nuevos productos y servicios 5. Creacion de aplicaciones tecnológicas para servicio 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Poco tiempo en el mercado 2. Infraestructura de vehiculos, herramientas y oficina 3. Personal con deficiencias en habilidades tecnicas 4. Lentitud en dar el servicio 5. Financiamiento para expansión de mercado
	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de importaciones de Aires Acondicionados en el pais 2. Nuevas tecnologías para ofrecer servicio en sistemas de aires acondicionados 3. Relación personal con gerentes de empresas para ofrecer servicio 4. Experiencia del gerente general en nuevas tecnologías 5. Ampliacion de nuevos mercados en electricidad y refrigeracion 	<p style="text-align: center;">FO</p> <p>La empresa posee un empoderamiento de parte de todo el personal con experiencia e innovacion en servicios, sin embargo deben de trabajar en nuevas estrategias de marketing para captar mas clientes ante la oportunidad de incremento de las importaciones de aires acondicionados, aprovechar la experiencia y buena realcion comercial del gerente general.</p>
<p style="text-align: center;">AMENZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia tiene mejores costos de mercado 2. De no existir nuevos contratos que sustenten la organización, la empresa corre riesgo de cerrar operaciones 3. Situaciones economicas que afecten al sector de la construcción 4. Posicionamiento de competidores del mismo mercado 5. Empresas mejor estructuradas 	<p style="text-align: center;">FA</p> <p>Crear nuevas aplicaciones tecnológicas y compromiso de todo el personal de la empresa ya que no es suficiente para competir con empresas que ya tienen un prestigio y mejor estructura, la situacion economica puede afectar la vida o permanencia en el mercado de la empresa.</p>	<p style="text-align: center;">DA</p> <p>La lentitud en brindar el servicio y la baja probabilidad de financiamiento de la empresa, ponen en riesgo la permanencia en el mercado ante competidores mejor estructurados y consolidados</p>

Matriz Foda de la empresa

Capítulo III

Metodología de la Investigación

Para la presente investigación se hizo una estructuración desde el enfoque, el diseño de investigación y las preguntas de investigación pues, todo debe estar conectado. En cuanto al enfoque significa algo más que el tipo de datos que se utiliza, este se refiere a su orientación general a la investigación y el tipo de reclamos que realizará para el estudio.

Las disertaciones pueden basarse en datos cuantitativos o cualitativos, o en una combinación de ambos como lo fue en este caso. La forma de elegir esto puede depender de sus preferencias y habilidades, y la idoneidad de los enfoques particulares del tema.

Alcance de la investigación

Es la descripción detallada de la calidad de servicio que se ha ofrecido por la empresa investigada, buscando la forma de mejorar la misma a través de un estudio exploratorio y descriptivo que de la información reflejando lo que sucede en la organización para luego proceder a las estrategias de procedimiento en el incierto consentido de mejoras en la organización.

Tipo de investigación

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, este se ocupa de los números y cualquier cosa que se pueda medir de una manera sistemática de investigación de los fenómenos y sus relaciones. Se utiliza para responder preguntas sobre variables mensurables de relaciones con la intención de explicar, predecir y controlar un fenómeno (Bernal, 2013).

Tipo de estudio

El estudio es exploratoria y descriptivo, es exploratorio en su fase inicial, recurriendo a fuentes secundarias y datos empíricos que se reflejaron en la literatura y el estado del arte de la calidad de servicio al menos en empresas relacionadas. Luego de la aplicación de la técnica de encuestas sus datos fueron tabulados en SPSS en donde se detallaron los resultados de forma descriptiva.

Los métodos de investigación cuantitativa caen dentro del amplio encabezado de la investigación descriptiva. Este tipo de investigación corresponde a identificar las características de un fenómeno observado, o explorar las correlaciones entre dos o más entidades. Los tres tipos de investigación descriptiva (Rodríguez, 2014).

Se pudo justificar por qué eligieron utilizar esos datos. La información cuantitativa fue particularmente útil al descubrir cómo las formas particulares de comportamiento comunes, como la percepción de la calidad de servicio de la empresa. Se realizó adjunto al enfoque cuantitativo, uno cualitativo que, es como un investigador describe los tipos de características de personas y eventos.

Los investigadores cualitativos estudian las cosas en su entorno natural, intentan dar sentido a los fenómenos o interpretarlos en términos de los significados que las personas les aportan. Los datos cualitativos son particularmente útiles cuando se deseaba averiguar por qué las personas se involucran en dicho comportamiento (Spalding, 2018).

Tipos de datos

Los datos secundarios se obtuvieron de la base de datos Springer y Scopus, aquí se consiguieron libros y artículos de revistas indexadas que aportaron con la fase teórica de la investigación.

Los datos primarios se obtuvieron de los estudios realizados a los clientes actuales y no potenciales de la empresa, los actuales son aquellos que han utilizado los servicios de la empresa y tienen una idea de lo que se ha dado en cuanto a calidad de servicio, no se consideran los potenciales debido a la ausencia de experiencias comerciales con ellos.

Técnicas de recopilación de la información

En la investigación de calidad de servicio, una de las metodologías comunes utilizadas es la investigación de encuestas, en este caso se utilizó el formato validado de 22 preguntas SERVPERF. Se usa ampliamente como método debido a la naturaleza del campo de servicio al cliente, que involucra múltiples intereses del público, la infraestructura y las tecnologías asociadas con él.

En este método, un investigador plantea una serie de preguntas a los encuestados, resume sus respuestas en porcentajes, distribución de frecuencia y algunos otros enfoques estadísticos (Handrinos, Folinas, & Rotsios, 2015).

La investigación de encuestas generalmente emplea entrevistas personales, entrevistas telefónicas o el enfoque común mediante cuestionarios. Básicamente, la información se adquiere haciendo preguntas a los encuestados mediante el uso de cuestionarios, hay varios asuntos que se deben tener en cuenta sobre la estructura del cuestionario SERVPERF:

Alrededor de la mitad de las preguntas se formulan como una pregunta negativa (como se destaca en el apéndice 2). Este enfoque se utilizó porque es un diseño de investigación más apropiado para desarrollar y validar escalas.

El cuestionario se dividió en dos componentes. El primero preguntó qué nivel de calidad de servicio esperaban los consumidores de una empresa en esa categoría de servicio y luego preguntó la calidad del servicio de empresas específicas.

Procedimientos

En particular, el modelo SERVPERF está diseñado para ayudar a las empresas de servicios a identificar las áreas de debilidad del servicio con el fin de implementar estrategias de mejora. Idealmente, también actúa como un sistema de alerta temprana, ya que el modelo se puede utilizar para rastrear la calidad del servicio a lo largo del tiempo, proporcionando tendencias a largo plazo, puntos de referencia de rendimiento y la identificación temprana del deterioro en áreas de servicio específicas.

En los últimos años, se han aplicado varios modelos para evaluar la calidad de los servicios prestados por las empresas. Un enfoque popular ha sido el análisis de las brechas (Gap Analysis), que simplemente cuenta la distancia entre el nivel deseado de servicios proporcionados que los clientes esperan y lo que finalmente reciben.

Con base en el modelo SERVPERF (abreviatura de las palabras service y performance) para medir la calidad de los servicios. En particular, este modelo es un indicador de cómo los clientes perciben la calidad de servicio de una empresa

cuando la reciben. Esta medición se logra a través de una comparación entre las expectativas de los clientes sobre cómo se les debe proporcionar un servicio y qué es lo que finalmente obtienen (Handrinos, Folinas, & Rotsios, 2015).

Usualmente, para la descripción de los cinco determinantes del modelo, se usan veintidós variables y se les pide a los encuestados que establezcan, generalmente en una escala de cinco clases de 'No importante' (1) a 'Muy importante' (5) lo que esperan de un servicio y cómo se percibe ese servicio.

Con base en las variaciones entre las expectativas y las experiencias de los clientes con respecto a la calidad de un servicio, para estas veintidós variables, se calcula un puntaje final para la calidad del servicio. El modelo SERVPERF se ha caracterizado por sus creadores como una escala de medición multidimensional simple y completa que tiene una buena fiabilidad y validez en sus resultados (alfa de Cronbach mayor a 7). Los autores argumentan que se puede aplicar a un gran y diverso número de servicios y empresas.

La investigación de campo que se desarrolló es de tipo descriptivo, permite obtener resultados que dan una visión de la calidad de servicio que presta la empresa, se obtienen muestras del universo de mercado en el cual la empresa se desenvuelve. El muestro que se aplicó al estudio es cuantitativo, el cual se usa para calcular probabilidades de variables aleatorias distribuida en tiempo y espacio. Por lo que esta investigación usa una metodología mixta.

Por medio de este instrumento de medición SERVPERF y con el soporte de las encuestas que sirven de técnica para la recopilación de datos en los cuales los clientes de ELECLIRE pueden manifestar sus comentarios o el sentir de la atención que brinda la empresa, esta herramienta permite diferenciar las

expectativas generales de los clientes y sus percepciones, esto puede constituir una medición de la calidad del servicio.

El procedimiento de las encuestas parte de la ecuación estadística para muestreo de proporciones, el mismo que se utiliza para calcular probabilidades de variables aleatorias distribuidas en tiempo y espacio. Las variables empleadas son en base a las situaciones que la empresa tiene en sus atenciones, estas variables buscan la probabilidad de que el evento ocurra.

Los datos registrados en la base de datos de la empresa ascienden a 821 clientes desde el inicio de operaciones hace 5 años en servicios profesionales particulares del gerente de la empresa así como de los últimos 2 años que se formó ELECLIRE, en este rubro se encuentran todos los que han recibido el servicio de la compañía.

El cálculo de la población se realizó de la siguiente forma:

$$n = \frac{z^2 P Q N}{e^2 (N - 1) + z^2 P Q}$$

z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de que el evento ocurra (éxito)

q = Probabilidad de que el evento no ocurra (fracaso)

e = Error de la estimación (máximo error permisible por unidad)

N = Población (universo a investigar)

$N - 1$ = Factor de corrección

Para el caso de estudio los datos que se utilizan para la elaboración y cantidad del tamaño de la muestra son:

Margen: 0,05

Nivel de confianza: 95%

Margen de Confiabilidad: 50%

Probabilidad de que el evento no ocurra: 50%

Población: 821

Remplazando la formula se tiene:

$$N = \frac{(1,96)^2 (0,50) (0,50) (821)}{(0,05)^2 (821-1) + (1,96)^2 (0,50) (0,50) 0,96}$$

$$N = 788.48/3.01$$

N= 262 clientes a encuestar

Las encuestas serán indicadores que dimensionaran la calidad y se relacionan a los aspectos tangibles, la fiabilidad, capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía de que tiene la empresa se presenta en el siguiente formato que consta de 22 preguntas que se pueden apreciar en el Apéndice 1.

De acuerdo a los datos ingresados al software SPSS los resultados muestran un análisis Clúster tipo Varimax, lo que significa es que este tipo de resultados ayudan a reducir los números de variables que tienen las congestiones altas en los elementos que fueron parte del estudio, estos elementos se muestran en la Tabla 2, el proceso permite observar los resultados de los factores con el valor agregado de agruparlos por columnas, con esto se puede disentr los niveles de ajustes buscando distribuir los datos de la forma original de los reactivos que fueron objetos de la investigación.

Aquellos valores superiores a 0,55 deben de considerarse instrumentos buenos, según manifestó Semper (2014) a esto se suma lo que indica Morales (2011) en cual manifiesta que las muestras que superen valores a 200 es suficiente, con rangos de 0,4 y así convertirlos a un valor significativo con el fin de exponer la varianza por reactivo. Por otra parte, Fernández (1998) indica que es aceptable en elementos rotados a aquellos coeficientes con valores de 0,3.

Análisis de los resultados cuantitativos

Medición 1: Elementos Tangibles

Pregunta 1: ¿La Empresa tiene equipos de apariencia moderna?

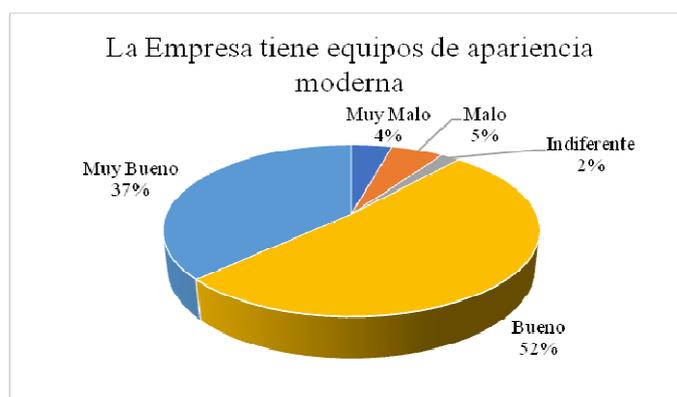


Figura 10 La Empresa tiene equipos de apariencia moderna

El 75% de las personas que formaron parte de este análisis expresaron que los equipos de la empresa tienen una apariencia moderna, con más detalle el 52% informo que considera buena la apariencia de los equipos tangibles de la empresa estudiada y el 37% expreso que dicha apariencia es muy buena. Esto se considera algo positivo para la empresa debido a que las personas tienen en su mente una buena imagen de los equipos que se utilizan en la misma.

Pero un 4% calificó de muy malo a la empresa en equipos de apariencia moderna, 5% lo califico de malo y solo el 2% se manifestó de forma indiferente ante la pregunta 1 de la encuesta.

Pregunta 2: ¿Las instalaciones de la empresa y de su personal son visualmente atractivas?

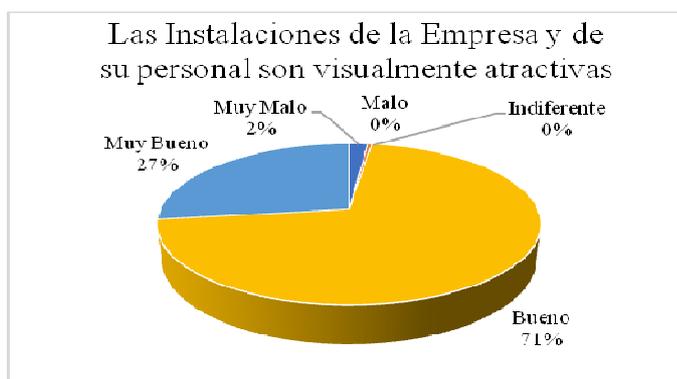


Figura 11 Las instalaciones de la empresa y de su personal son visualmente atractivas

El 71% de los participantes enunciaron que las instalaciones de la empresa y su personal les parece significativamente bien presentables, mientras que el 27% de los encuestados dijeron que las instalaciones son muy atractivas para los visitantes. Un 2% de los clientes encuestados respondió negativamente ante la segunda pregunta de la encuesta. Se puede considerar esto como un punto positivo de la empresa con los datos de la encuesta, por lo cual se debe mantener dicha atracción en las instalaciones y en el personal.

Pregunta 3: ¿Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra?

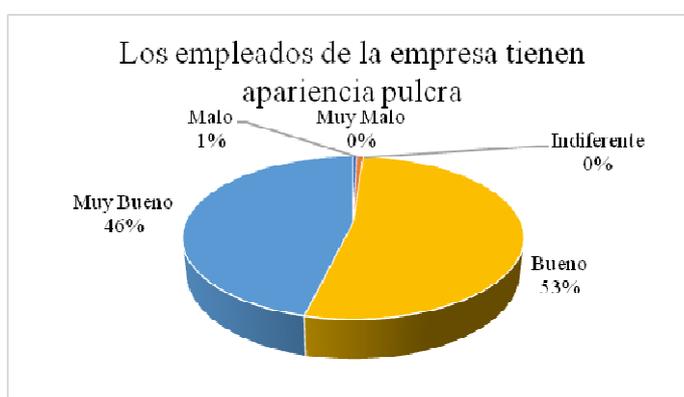


Figura 12 Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra

De las personas participantes en este análisis el 53% indicaron que según su consideración la apariencia de los empleados es pulcra y el 46% de los encuestados expreso que los empleados de la empresa tienen una apariencia muy pulcra. Esto se considera un punto importante debido a que los empleados son la imagen de la empresa frente a los clientes, y si los mismos tienen una buena imagen la empresa suma puntos frente a la competencia en el mercado.

Pregunta 4: ¿Los elementos materiales (herramientas, movilización, formatos de servicio) son visualmente atractivos?

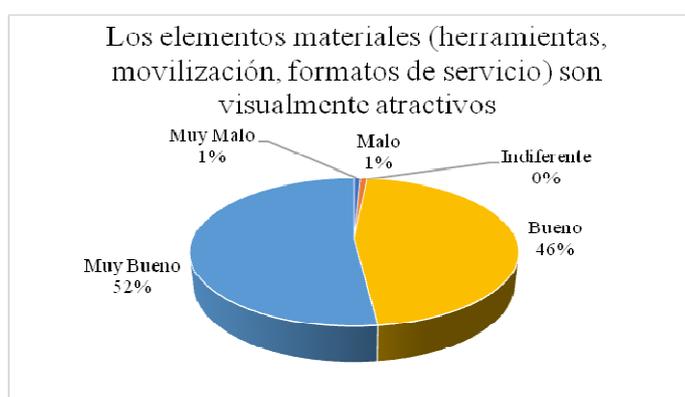


Figura 13 Los elementos son visualmente atractivos

El 52% de las personas que participaron en este análisis comunicaron que los materiales que utiliza la empresa son visualmente muy atractivos y el 46% de las personas consideran que dichos elementos como herramientas, movilización, formatos de servicios son de utilidad para cumplir con las necesidades de los clientes. El 2% restante son comentarios negativos entre malo y muy malo, los cuales completan la pregunta número cuatro.

A pesar de que la empresa no cuenta con una buena flota de vehículos para cubrir en su gran mayoría la demanda de servicio, las encuestas son de cierta forma favorables a la empresa, lo que no quiere decir que es suficiente para cubrir

todas las atenciones de servicio que son requeridas a la empresa ya que solo se cuenta con dos camionetas para atender las ordenes asignadas a los técnicos.

Medición 2: Fiabilidad

Pregunta 5: Cuándo la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, ¿Lo cumple?



Figura 14 Cuándo la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, ¿Lo cumple?

En cuanto a la fiabilidad que tiene la empresa, las personas encuestadas anunciaron que en un 59% entre resultados de muy buenos y buenos consideran que la empresa cumple un propósito en un tiempo determinado. Al menos existe un 34% de las personas que participaron en este estudio que expresan que la empresa no cumple con lo que promete hacer, en este caso se debería considerar el prestar mayor atención en el cumplimiento de las promesas que se ofrecen a los clientes para así crear una mejor imagen frente al cliente objetivo.

Los resultados negativos se perciben y deben de hacer eco en la gerencia de la empresa a tomar en consideración estos resultados a fin de tomar los correctivos necesarios para mejorar esta percepción que tienen los clientes.

Pregunta 6: Cuando el cliente tiene un problema, ¿La empresa muestra un sincero interés en solucionarlo?

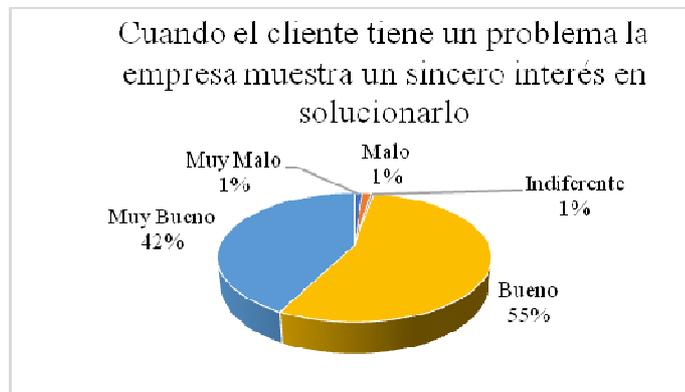


Figura 15 Cuando el cliente tiene un problema, ¿La empresa muestra un sincero interés en solucionarlo?

En el momento en que se encuentran en un problema el 55% de los clientes sienten que la empresa muestra un buen interés en brindar una solución para ellos, mientras que el 42% considera que siempre la empresa se muestra atenta a brindarles una solución a los problemas que se les presentan con el servicio.

Pregunta 7: ¿La empresa realiza bien el servicio la primera vez?

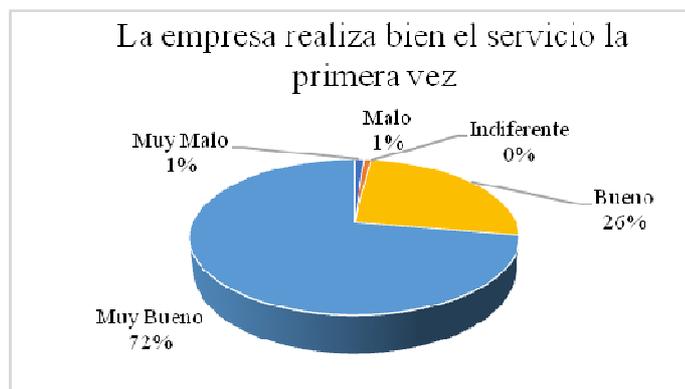


Figura 16 La empresa realiza bien el servicio la primera vez

El 72% de las personas encuestadas señalaron que la empresa brinda un muy buen servicio cuando el personal de la empresa va por primera vez a realizar su servicio y el 26% dijo que la atención que brinda la empresa por primera vez a un cliente es buena. Un muy bajo porcentaje considero que el servicio que brinda la empresa al ser la primera vez de un cliente es malo o muy malo.

Pregunta 8: ¿La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido?

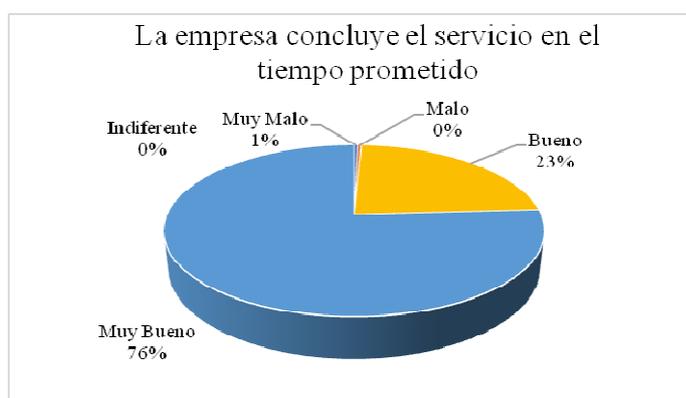


Figura 17 La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido

La empresa brinda y cumple con el servicio en un tiempo determinado que se le es comunicado al cliente, esto indicio el 76% de las personas participantes en el estudio. Estos datos son buenos debido a que los clientes llevan consigo una buena imagen de la atención y eficacia del servicio brindado, y estas mismas personas pueden generar una publicidad boca a boca.

En los resultados de esta pregunta se debe de indicar que los datos fueron tomados en base a una buena colaboración y coordinación que se dio en su momento con la finalidad de siempre ofrecer el mejor servicio al cliente.

Pregunta 9: ¿La empresa de servicio insiste en mantener registros exentos de errores?

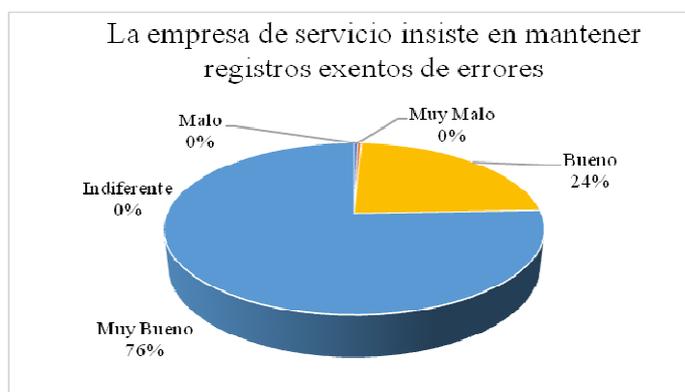


Figura 18 La empresa de servicio insiste en mantener registros exentos de errores

Los encuestados pronunciaron que la empresa evita tener errores en los servicios que presta, el 76% de las personas lo expresaron así. Siendo esto muy bueno para la empresa porque al buscar mantener un registro sin errores se consigue brindar un servicio eficaz e impecable.

Medición 3: Capacidad de respuesta

Pregunta 10: ¿Los empleados comunican al cliente cuando concluirá la realización del servicio?



Figura 19 Los empleados comunican al cliente cuando concluirá la realización del servicio

Los empleados de la empresa siempre comunican al cliente la fecha en muchos casos hasta el horario en que culminan la realización del servicio, es así como lo describieron el 61% de las personas, mientras el 39% asevero que si se realiza esta comunicación a los clientes.

Pregunta 11: ¿Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a su cliente a su cliente?



Figura 20 Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a su cliente

Aproximadamente el 98% entre comentarios muy buenos en un 60% y el 38% de las personas calificaron de bueno y opinaron que los empleados de la empresa brindan un servicio sumamente rápido a los clientes que se acercan a las instalaciones a adquirir el servicio.

Solo un 2% de los encuestados no se encontraron conformes con la pregunta 11 lo que demuestra al gerente de la empresa y sus colaboradores que siempre se debe de buscar la excelencia y mejorar sus procesos.

Pregunta 12: ¿Los empleados de la empresa de servicio siempre están dispuestos a ayudar a su cliente?



Figura 21 Los empleados de la empresa de servicio siempre están dispuestos a ayudar a su cliente

Las personas que han adquirido el servicio en un 57% expresaron que siempre la empresa y sus empleados se muestran dispuestos a brindarles ayuda al momento que estos la necesitan, mientras que un 38% expresan que los empleados si se muestran prestos a dar la ayuda necesaria a los clientes.

Pregunta 13: ¿Los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de su cliente?



Figura 22 Los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de su cliente

El 58% de los clientes encuestados se pronunciaron que cuando ellos han asistido por algún tipo de dudas a las instalaciones de la empresa o en el momento de la atención en sus domicilios o lugar de trabajo, los empleados jamás se han opuesto a ayudarlos con las mismas, un 29% comunicó que los empleados de la empresa de servicio si atienden de buena forma a las preguntas e inquietudes que los clientes realizan.

Sin embargo, el 4% de los encuestados se manifestó de mala forma, el 8% indica que los empleados de la empresa están ocupados para responder a las preguntas y solo una persona se mostró indiferente ante la pregunta de encuesta número 13; se puede resumir que el 13% de los encuestados se expreso que cuando ellos buscaban asistir sus dudas, no encontraron la ayuda necesaria.

Medición 4: Seguridad

Pregunta 14: ¿El comportamiento de los empleados de la empresa de servicio transmite confianza a su cliente?

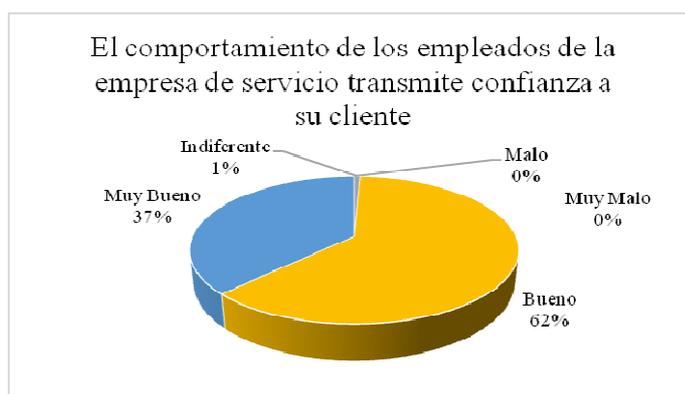


Figura 23 El comportamiento de los empleados de la empresa de servicio transmite confianza a su cliente

Un 62% de los clientes enunciaron un buen comportamiento de los empleados de la empresa transmite confianza, un 37% expresaron mucha confianza y una persona de las encuestadas indico indiferencia en la pregunta 14.

Pregunta 15: ¿Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicio?

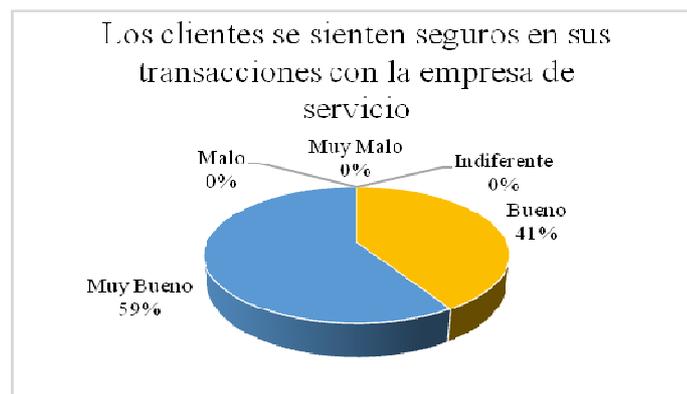


Figura 24 Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicio

El 59% de los clientes sienten mucha seguridad al momento de realizar las transacciones con la empresa de servicio, esto debido a la confianza que ya tiene la empresa con ciertos clientes a los cuales ya les ha brindado servicio en más de una ocasión.

Mientras que el 41% de los encuestados demuestran una buena perspectiva o simplemente se sienten seguros mientras realizan las transacciones de servicio con los empleados de la empresa; lo que se aconseja a la empresa es mantener dicha confianza que tiene el cliente para así poder crear la lealtad necesaria con sus clientes y esta sea duradera a través del tiempo, lo que generara fidelidad con sus clientes y en el marketing de boca a boca incrementar más clientes a su cartera.

Pregunta 16: ¿Los empleados de la empresa de servicio son siempre amables con los clientes?

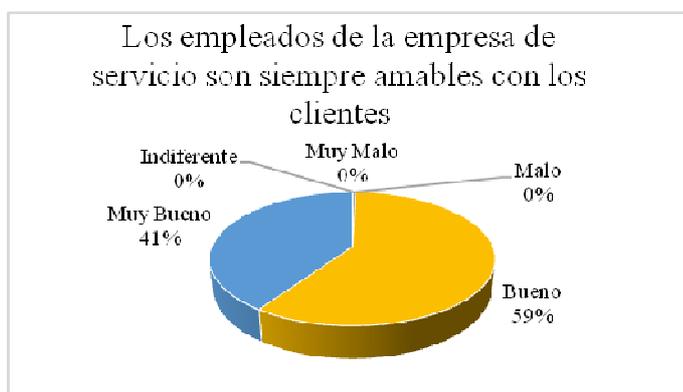


Figura 25 Los empleados de la empresa de servicio son siempre amables con los clientes

Los clientes perciben que los empleados de la empresa son significativamente amables con ellos, así lo expreso el 59% de las personas encuestadas, mientras que el 41% sienten una muy buena amabilidad de parte de los empleados cuando le brindan los servicios que ofrece la empresa.

Pregunta 17: ¿Los empleados tienen conocimiento suficiente para responder a las preguntas de sus clientes?



Figura 26 Los empleados tienen conocimiento suficiente para responder a las preguntas de sus clientes

El 68% de los encuestados piensan que los empleados de la empresa si cuentan con el conocimiento adecuado y basto para solucionar las dudas que surgen por parte de los clientes o futuros clientes de la empresa. A pesar de este porcentaje el administrador de la empresa sabe que su personal no cuenta con la suficiente capacitación necesaria y requerida, a su vez contrasta con la realidad ya que se suple la capacitación del personal con el buen trato y el interés de resolver los problemas o dudas que tengan los clientes.

Se aconseja a la empresa capacitar a los empleados para que sigan manteniendo y mejorando los conocimientos técnicos y de servicio a los clientes necesarios y actualizados para ayudar y dar soporte a los clientes.

Medición 5: Empatía

Pregunta 18: ¿La empresa de servicio da a sus clientes una atención individualizada?

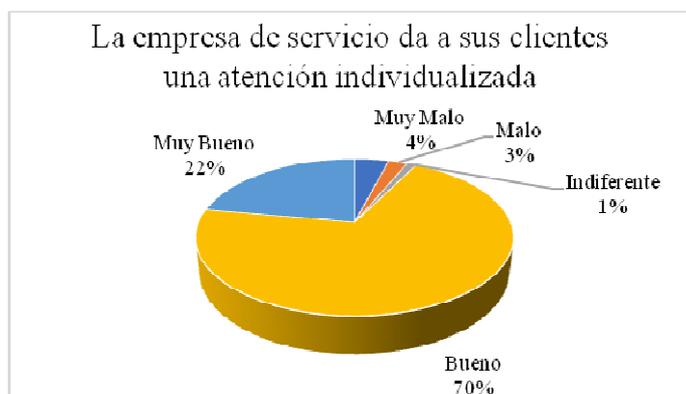


Figura 27 La empresa de servicio da a sus clientes una atención individualizada

El 70% de los encuestados expreso que la empresa si brinda una atención personalizada para cada uno de los clientes que requieren del servicio que ofrece la empresa, el 22% comunicó que si obtienen una atención para cada uno de los

diferentes clientes que adquieren el servicio. No obstante, aproximadamente el 7% que es un porcentaje bajo, dijo que la atención que recibieron no fue personalizada, en este caso se debe comunicar a los empleados que practiquen más empatía hacia los clientes y sus problemas.

Se debe de trabajar más capacitando al personal de la empresa poder conseguir la excelencia, satisfacción y calidad en el servicio que ofrece la empresa, esta es una de las propuestas en las que se debe de focalizar el gerente.

Pregunta 19: ¿La empresa de servicio tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?

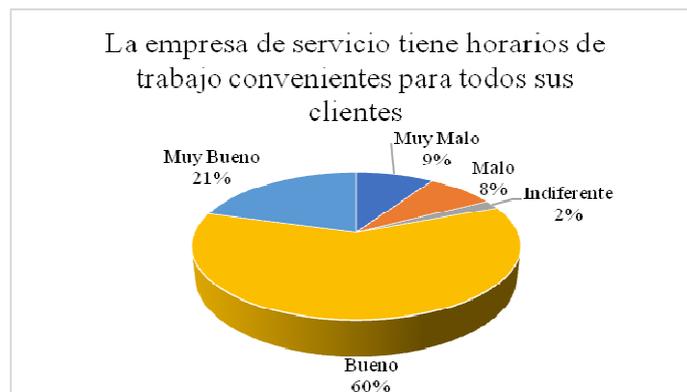


Figura 28 La empresa de servicio tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes

Aproximadamente el 81% entre muy bueno y bueno de las encuestas realizadas a los clientes expresaron que los horarios en los que la empresa atiende son convenientes para ellos, esto puede ser debido la empresa se ajusta a los horarios de disponibilidad de los clientes.

Se debe tomar en cuenta que un considerable porcentaje de los clientes encuestados, aproximadamente el 17% consideran que los horarios de atención de la empresa no les facilita realizar las transacciones que ellos necesitan.

Se aconseja considerar el mercado al que va dirigido el servicio o conciliar acuerdos de rangos de horarios para brindar a los clientes a fin de acoplarse a los posibles horarios en que estos tengan disponibilidad de adquirir el servicio.

Pregunta 20: ¿La empresa de servicio tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?



Figura 29 La empresa de servicio tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes

La atención que se brindan a los clientes en la empresa es personalizada, la encuesta divide o segmenta los resultados de la siguiente forma:

El 58% de los encuestados indican que la empresa de servicio tiene empleados que ofrecen una atención personalizada de muy buena manera, un 39% de los clientes encuestados consideran de buena forma que los empleados de la empresa de servicio brindan una atención personalizada.

Los resultados negativos de la pregunta 20 se dividen en un 2% de mala forma y el 1% expresó que la atención que recibieron fue estándar es decir automatizada y no personalizada por parte de los empleados que ofrecieron la atención a sus clientes.

Pregunta 21: ¿La empresa de servicio se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?

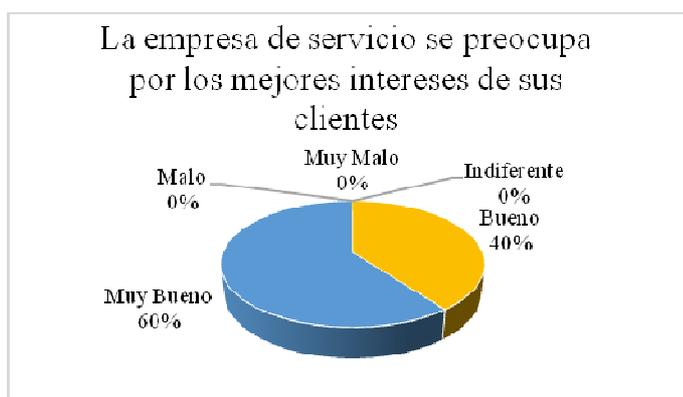


Figura 30 La empresa de servicio se preocupa por los mejores intereses de sus clientes

En la pregunta de encuesta 21 los encuestados se manifestaron de la siguiente forma; el 60% de los personas indicaron de muy bueno que la empresa se preocupa por los mejores interese de sus clientes.

Y el 40% de los encuestados indicaron de buena manera que la empresa si se preocupa por sus intereses, dicho de otra forma el 100% del total de las personas dijeron que si sintieron que la empresa se preocupa por que las cosas se realicen para conseguir los mejores intereses de ellos.

Pregunta 22: ¿La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes?

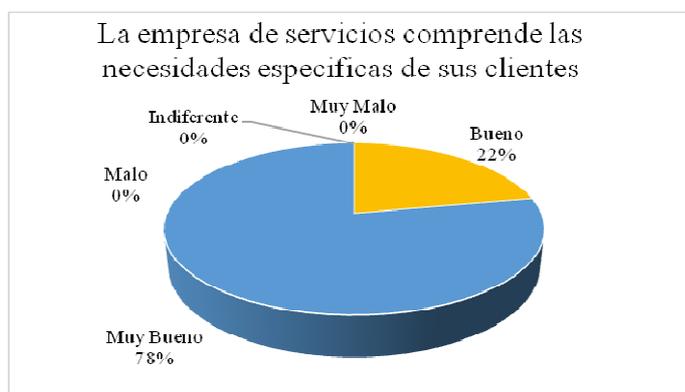


Figura 31 La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes

La última pregunta de la encuesta que hace referencia a que la empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes, dieron como resultados los siguientes datos.

Con un 78% los clientes indicaron que la empresa tiene un muy buen en comprender las necesidades específicas de sus clientes y el 22% de los clientes encuestados manifestaron que la empresa de servicio técnico de climatización comprende de buena forma sus necesidades.

Dicho de otra forma el 100% del total de las personas dijeron que la empresa de servicio si comprende las necesidades específicas, y las atiende de la mejor manera a fin de satisfacer su necesidad.

Estadísticos del estudio descriptivo.

Tabla 2. Análisis de componentes principales

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.	Matriz de Componente Rotados			
	Componente			
	Trato personalizado	Equipos Modernos y Seguridad	Nivel de Respuesta	Buenas Instalaciones y Materiales
La Empresa tiene equipos de apariencia moderna	,082	,406	,364	,661
Las instalaciones de la Empresa y de su personal son visualmente atractivas	,059	,414	,386	,656
Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra	,103	,456	,269	,594
Los elementos materiales (herramientas, movilización, formatos de servicio) son visualmente atractivos	,137	,639	,168	,384
¿Cuándo la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple?	,280	,734	,157	,172
Cuando el cliente tiene un problema la empresa muestra sincero interés en solucionarlo	,205	,784	,180	,085
La empresa realiza bien el servicio la primera vez	,178	,705	,229	,178
La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido	,253	,604	,291	,222
La empresa de servicio insiste en mantener registros exentos de errores	,199	,461	,483	,211
Los empleados comunican al cliente cuando concluirá la realización del servicio	,242	,314	,745	,120
Los empleados de la Empresa ofrecen un servicio rápido a su cliente	,265	,258	,778	,097
Los empleados de la empresa de servicio siempre están dispuestos a ayudar a su cliente	,233	,165	,681	,297

Los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de su cliente	,243	,193	,543	,337
El comportamiento de los empleados de empresa de servicio transmite confianza a su cliente	,462	,109	,148	,654
Los clientes se sienten seguros en las transacciones con la empresa de servicio	,533	,120	,101	,642
Los empleados son siempre amables con los clientes	,591	,178	,058	,530
Los empleados tienen tiempo suficiente para responder las preguntas de sus clientes	,618	,265	-,019	,338
La empresa de servicio da a sus clientes una atención individualizada	,717	,221	,183	,167
La Empresa de Servicio tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes	,724	,225	,254	,093
La empresa de servicio tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes	,689	,174	,301	,106
La Empresa de servicio se preocupa por los mejores intereses de sus clientes	,640	,134	,435	,073
La Empresa de servicio comprende las necesidades específicas de sus clientes	,625	,159	,432	,115

Método de extracción: análisis de componentes principales

Como se aprecia en la tabla, la rotación ha convergido en 14 iteraciones, estas iteraciones superan los 0,55 puntos lo que refleja que son iteraciones buenas que tiene la empresa.

Ante esto se concluye con los resultados del análisis factorial de la matriz de componentes rotados donde se obtienen cuatro grupos de variables, estos grupos se analizan de la siguiente forma:

Componente 1: Trato Personalizado

Como se observa este grupo de variable se la puede catalogar como Trato Personalizado, de las cuales se identifican variables asociadas como que los empleados deben ser siempre atentos y estar dispuestos a brindar cualquier asesoría que el cliente desee. Para ellos es importante la personalización de los servicios, no les gustan los tratos generalizados. Los clientes esperan que las empresas se adapten a sus horarios de disponibilidad. Espera que la empresa le recomiende y brinde servicios que en realidad necesita.

Se puede concluir que ELECLIRE tiene buenos valores de atención para sus clientes.

Componente 2: Equipos Modernos y Seguridad

Se observa que a este grupo de variable al que se menciona como Equipos Modernos y Seguridad, de las cuales se identifican variables asociadas como que los elementos, tanto herramientas como materiales sean de buena calidad y de fácil reconocimiento. Que la empresa cumpla con sus promesas de servicio, tanto en precio tiempo de ejecución y garantía. Espera que el problema sea resuelto la primera vez.

Se puede visualizar que esta agrupación de variables denota una buena percepción por parte del cliente, pero que la empresa de aire acondicionado debe de mejorar sus equipos modernos como adquirir nuevos vehículos, herramientas y material de formatos de reportes para que su servicio brinde mayor seguridad y eficiencia para las labores asignadas.

Componente 3: Nivel de Respuesta

La agrupación de variables permite encasillar al Nivel de Respuesta que tiene la empresa, las variables de este grupo son orientadas hacia que la empresa lleve un historial de servicio y de fallas de cada uno de sus clientes. Que exista un buen canal de comunicación entre el administrador, coordinador, supervisor y técnicos hacia y el cliente. Los servicios sean rápidos y eficientes, los empleados estén dispuestos a responder dudas y quejas a pesar de estar atendiendo otras actividades.

La muestra indica que la capacidad de respuesta que la empresa tiene ante las necesidades de sus clientes es aceptable, según la calificación de los clientes la empresa tiene buena capacidad de respuesta.

Componente 4: Buenas Instalaciones y Materiales

Este componente que se refiere a las Buenas Instalaciones y Materiales con las que cuenta la empresa, las variables de este tipo son orientadas a que la empresa tenga una imagen corporativa moderna, que sus instalaciones y que su personal sea agradable.

Que los colaboradores luzcan de manera impecable y que sus respuestas indiquen conocimiento para así brindarles confianza a los clientes. Las variables de este componente marcan con definición la parte física de la empresa y dan valores a sus instalaciones, así como de los materiales que se utilizan para brindar el servicio.

Por efectos del estudio se resumió el historial de conglomerados ya que al ser 262 muestras el trabajo se realizaría mucho más extenso, pero se puede concluir que el análisis Clúster coeficientes que van desde el 0 al 18

ininterrumpidos luego un salto del 22 al 25, estas van pasando de etapa hasta llegar a la muestra 262.

Se puede concluir que en la investigación los componentes del servicio que brinda la empresa de la siguiente manera:

Se identifica que la empresa tiene un trato personalizado hacia sus clientes, los indicadores permiten agrupar y a su vez dimensionar que los elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta.

La empresa tiene un índice medio en sus equipos modernos y la seguridad que ofrece en su servicio, este punto debe de ser considerado por la empresa para fortalecer en el futuro. Los indicadores muestran una gran capacidad de respuesta para satisfacer las necesidades del cliente, esto denota el compromiso de parte del personal de la empresa para ofrecer respuestas y soluciones inmediatas ante las inquietudes y necesidades del cliente.

La empresa debe de mejorar las instalaciones y su presentación tanto del local donde hace base operativa como la presencia del personal ya que estas son la carta de presentación física que tiene ante los clientes.

Análisis de los datos cualitativos

Guion de entrevista

Entrevista a Fabrizio Andrade propietario de editorial Liveworking, cliente constante de la empresa y experto en servicio al cliente y a los siete clientes internos conformados por el supervisor, los tres técnicos y tres ayudantes de la empresa.

Pregunta 1: ¿Por qué usted cree que la empresa debe mejorar en la calidad de servicio ofrecida?

La empresa, como todas las empresas necesitan siempre mejorar, los indicadores exigen servicio a tiempo, servicio a la medida, conocimiento del servicio percibido. En realidad, los entrevistados están contentos con el trabajo, son detalles que no dejan de molestar al momento de solicitar un servicio, entre ellos que no llegan a tiempo, aunque llegan, que tienen que regresar porque les faltó personal y que usualmente no responden los técnicos preguntas realizadas por los que solicitan el servicio.

Pregunta 2: ¿Cuál es la debilidad del servicio que ofrece la empresa? ¿Por qué?

En definitiva, lo que se repitió fueron los comentarios sobre el poco personal y el problema de llegar a tiempo o que el personal no aparenta una debida capacitación, usualmente se los ha esperado, pero las personas que se afectan por el daño o por la suciedad de un equipo de aire acondicionado no son muy pacientes y son los que más reclaman.

Pregunta 3: ¿Podría profundizar en lo que le gusta de la empresa?

La calidad humana del gerente propietario y de su personal de servicio, la transparencia, honestidad y facilidad de explicar cómo va a funcionar el servicio, además de garantizar su trabajo con su palabra, no ha sido necesario regresar por una mala reparación.

Pregunta 4: ¿Podría profundizar en lo que le disgusta de la empresa?

Los entrevistados hicieron hincapié en lo que se dijo anteriormente, dijeron que, si bien es cierto que se cometen errores, los disgustos no son

profundos, es decir que la empresa en general no es mala, los enfoques son a el servicio a tiempo, consideran es que en esto es que están fallando.

Interpretación de la entrevista

Con lo revisado en lo cualitativo, las entrevistas visualizaron sobre las variables más negativas de las encuestas SERVPERF, por lo tanto, se puede decir que se obtuvo elementos necesarios para la elaboración de la propuesta, la conclusión de la información más relevante del estudio es:

- Los entrevistados están contentos con el trabajo, son detalles que no dejan de molestar al momento de solicitar un servicio, entre ellos que no llegan a tiempo
- Las personas que se afectan por el daño o por la suciedad de un equipo de aire acondicionado no son muy pacientes
- La transparencia, honestidad y facilidad de explicar cómo va a funcionar el servicio, estos aspectos garantizan el trabajo ya que la palabra y el compromiso son los valores más grandes que tiene la empresa.
- Si bien es cierto que se cometen errores, los disgustos no son profundos.

Capítulo IV

Propuesta de la Investigación

En este capítulo se recomendará la propuesta de la investigación para optimizar los procesos de calidad de servicio que ofrece ELECLIRE, se sugiere estrategias de mejora en los procesos de la empresa para obtener mejoras en el servicio que se ofrece a los clientes.

La propuesta busca encaminar a la empresa a sus objetivos de mejorar el servicio, fortalecer la relación con el cliente, mantener la fidelidad de los clientes a largo plazo, crear empatía con sus clientes para saber sus necesidades, la mejora en los procesos conllevara a cumplir los requerimientos y no olvidar que todo esto se puede lograr con el compromiso del personal de la empresa.

La empresa supero las primeras etapas de creación, consiguió poner en marcha su negocio y está en proceso de crecimiento. Crear estrategias para fortalecer el negocio es lo que se recomienda, el planteamiento y desarrollo de cualquier negocio se basa en estrategias y a continuación se platea las recomendaciones para el crecimiento de ELECLIRE.

Objetivos

Objetivo General

Evaluar la calidad del servicio técnico de climatización de la empresa ELECLIRE, a través de una investigación de campo que sirva para el posterior diseño de plan de estrategias en la mejora del servicio al cliente.

Objetivos específicos

- Desarrollar un plan de capacitación
- Establecer cambios estructurales en el organigrama con el incremento de personal técnico para la empresa.
- Proponer el incremento de la flota vehicular de la empresa

Capacitación al personal técnico de ELECLIRE.

Con la finalidad de siempre mejorar los procesos, tiempos de respuesta y calidad de servicio de la empresa, es necesario que el personal técnico de ELECLIRE adquiera capacitaciones para lograr los objetivos planteados.

El plan de capacitación es un proceso estratégico que aplicarse de forma sistemática y organizada, con lo cual el personal desarrolla habilidades y conocimientos que podrán ser puestos en práctica en las labores asignadas a sus funciones. La capacitación del personal será un factor de real importancia que brinde al trabajador el mejor aporte a sus funciones, mejorando sus habilidades, desarrollo profesional, productividad laboral y al mismo tiempo contribuye a mejorar la moral, eficiencia y creatividad; de esta forma tanto el trabajador como la empresa se ven beneficiados.

La motivación que tendrá el personal junto al trabajo en equipo, son bases fundamentales para la actividad de la empresa de manera que se logren los objetivos; los aspectos mencionados construyen dos fuerzas internas de suma importancia para que la empresa logre altos niveles de competitividad. El plan de capacitación prepara al colaborador para ejecutar eficientemente sus acciones de trabajo, brinda oportunidad de crecimiento profesional, desarrolla habilidades, eleva el nivel de eficiencia individual y colectiva, prepara al personal calificado en

función de los objetivos de la empresa y ayuda al desarrollo institucional de la compañía.

El presupuesto del plan de capacitación será financiado con fondos propios de ELECLIRE. El plan de capacitación que se ajusta al personal técnico de ELECLIRE

Tabla 3. Plan de capacitación para el personal de ELECLIRE

1. Introducción a Aplicaciones HVAC (Calefacción, Ventilación y Aire Acondicionado). Cálculo térmico y Psicrometría.
Introducción al HVAC. Física del aire. Breve visión de las aplicaciones HVAC. Sistemas y equipos de enfriamiento. Sistemas y equipos de calefacción. Sistemas y equipos de agua helada y agua caliente. Sistemas y equipos de aire tipo evaporativo. Sistemas y equipos de manejo de aire. Sistemas y equipos de ventilación. Sistemas y equipos para aplicaciones especiales. Cálculo térmico de aire acondicionado (enfriamiento). Elementos de Psicrometría. Procesos y análisis Psicométricos. Visita técnica a instalaciones de HVAC
2. Diseño de Sistemas para Aire Acondicionado y Ventilación, Selección de Equipos
Introducción a los proyectos de HVAC. Criterios para el diseño y selección de equipos de HVAC Diseño de sistemas de aire acondicionado. Diseño de sistemas de calefacción. Diseño de sistemas de aire tipo evaporativo. Diseño de sistemas de ventilación. Diseño de sistemas de distribución de aire. Cálculo y diseño para ductos de aire. Aplicaciones especiales y nuevas tecnologías en A/C. El sistema de HVAC más viable para un usuario. Sustentabilidad y ahorro de energía. Aplicación práctica/ Diseño de un sistema. Diagnóstico.

3. Servicio y Mantenimiento a Sistemas de Aire Acondicionado y Ventilación

Mantenimiento preventivo para equipos de HVAC:

Equipos de ventana.

Equipos residenciales.

Equipos comerciales.

Equipos de agua helada.

Buenas prácticas de operación, servicio y mantenimiento en HVAC.

Análisis de fallas y soluciones en equipos y sistemas de HVAC.

Introducción a sistemas de control

Control para sistemas de Aire Acondicionado.

Monitoreo de demanda y ahorro de energía.

Monitoreo de fallas.

Instalaciones en aire acondicionado.

Prácticas de servicio y mantenimiento.

Visita técnica a instalaciones de HVAC.

Aplicación práctica/ Diseño de un sistema. Diagnóstico.

Plan de capacitación para el personal técnico de ELECLIRE

Estos cursos de capacitación son impartidos por el ATEAAR (Asociación Técnica Ecuatoriana de Aire Acondicionado y Refrigeración), ASHRAE Ecuador Chapter (Sociedad Americana de Aire Acondicionado, Refrigeración y Calefacción. Capítulo Ecuador) y por el CIMEG (Colegio de Ingenieros Mecánicos del Guayas)

Es importante que el personal de la empresa se capacite en habilidades técnicas como las propuestas, esto permite que al momento de asistir al cliente en una atención requerida el personal lo atienda de forma más efectiva. Pero también es necesario que la capacitación sea integral, el personal técnico también debe de tener un trato de calidad hacia el cliente es por esto que en la propuesta de capacitación se considera la capacitación al personal en servicio al cliente.

Con esto se pretende que todo el personal incluyendo al gerente hasta el personal técnico se capaciten en un programa de servicio al cliente, el programa consta de cinco módulos que serán impartidos por Instituto de Desarrollo de

Profesional (IDEPRO) de la Cámara de Comercio de Guayaquil , los temas del programa abarcan los conceptos de excelencia además de las implicaciones de costumbres y hábitos de las personas involucradas en la empresa, todo el personal capacitado en el programa serán beneficiados en estrategias, habilidades y criterios así como se proporcionarán herramientas necesarias que favorecen al cliente con sentido de que se brinde un servicio de calidad, el costo individual del curso es de \$90 este valor es asequible para invertir en el personal de la empresa, los cursos son impartidos en cada semestre del año así que se puede programar a un grupo por semestre y de esta forma se completa una capacitación total a todo el personal en el año, el contenido de los programas y sus módulos incluyen los siguientes temas:

Tabla 4. Plan de capacitación para el personal técnico de ELECLIRE

Módulo I. Excelencia en el Servicio al Cliente
<p>La razón de ser de una empresa: El cliente. El cliente regresa donde lo tratan bien. La experiencia del cliente. Jefes en quienes confiar. Generando confianza en todos los niveles. Clientes que confían en la empresa. Buenas prácticas internas: Las personas dentro de la empresa. El Trato dentro de la empresa: El primer cambio es casa adentro. Fomentando la confianza en la empresa. ¿Cómo generar un ambiente agradable?</p>
Módulo II. Imagen Personal y Etiqueta Empresarial
<p>La importancia de la primera impresión. Aspecto Personal: Correcto uso del uniforme. Accesorios y Peinados. Higiene personal. Reglas básicas de cortesía. El saludo y las presentaciones. El correcto uso del teléfono convencional, del celular y correo electrónico</p>

Módulo III. Workshop En Servicio al Cliente

Retención, satisfacción y fidelización de clientes.
Estrategia del beneficio y cadena del servicio.
Ecuación del valor para el cliente.
Estrategia operativa y provisión del servicio.
Elementos de cadena de valor al servicio al cliente.
Proceso para crear una cultura de servicio al cliente.
Casos prácticos en gestión de servicio al cliente.
Caso I: Industrias de consumo masivo
Caso II: Empresas de servicio

Módulo IV. La Atención al Cliente como Estrategia de Crecimiento

Comunicación e información en las organizaciones empresariales.
Imagen corporativa, valores de empresa, servicios.
Marketing e imagen empresarial.
Cuadro base para el plan de atención al cliente.
Gestión de la información.
Comunicación externa e interna.
Comunicación personal.
Principios generales para el nuevo plan.
Atención al cliente
Organización del servicio posventa y de atención.
Quejas, reclamos y derechos del cliente.
Definición de cliente tipo.
Estrategias de fidelización de clientes.
La atención al cliente como generador de valor.
Captación de nuevos clientes para el crecimiento de la organización.
Estrategias de fidelización.
Técnicas de recuperación de clientes.

Modulo V. Atención al Cliente con Dificultades, Quejas y Reclamos

Los clientes y sus principales características.
¿Cómo satisfacer a los clientes y evitar las quejas y reclamos?
Las diferencias entre las quejas y los reclamos.
Pasos rápidos para solucionar reclamos de nuestros clientes
¿Por qué se quejan los clientes?
Efectos de la imagen sin acción
Los siete pasos del Modelo de SAQ basados en el ciclo Deming.

Plan de capacitación para servicio al cliente para el personal de ELECLIRE

Se concluye indicando que un personal motivado y capacitado fortalece a la empresa a que su personal resuelva problemas y tome las mejores decisiones, mejora las habilidades de comunicación, ayuda a formar líderes positivos, favorece la confianza y desarrollo personal y profesional, hace sentir al colaborador útil y mejora su desempeño, aumenta el nivel de satisfacción al cliente, dicho de otra forma mantener al personal capacitado es una inversión que en poco tiempo se ve reflejada en beneficio de la empresa.

Incremento de Personal.

La administración de una empresa es una tarea importante, la responsabilidad del gerente es tener la seguridad de mantener personal comprometido y adecuado, la cantidad de colaboradores es vital para los avances y cumplimiento de responsabilidades y objetivos, debido a que en la actualidad no se logran cumplir con los plazos de entrega e instalación establecidos.

ELECLIRE es una empresa en proceso de crecimiento y la necesidad de contratar más personal, hace que la administración se cuestione del cómo pueden estar seguros de que es el momento preciso de incrementar su personal. La decisión no es fácil y se debe plantear varios aspectos para tomar esta decisión, ante esta decisión se plantean indicadores que pueden ayudar:

El personal experimenta un exceso de horas laborables: Las tareas diarias son observadas por el administrador y las quejas del personal de tener demasiadas funciones por atender son manifestadas por estos, el dialogo a la interna sobre la sobre carga laboral, hace que el administrador revise indicadores de productividad y eficiencia en las tareas asignadas y verificar estas afirmaciones, además de que el otro indicador es los comentarios de los clientes por retrasos en el servicio. La

confirmación de estos aspectos puede llevar al administrador a reorganizar las funciones o en su defecto la conclusión será de cubrir estos puestos con contratación de nuevo personal.

La demanda de los servicios de la empresa está incrementando: Este aspecto es reconocible ante una tendencia de incremento de solicitudes de servicio, este aspecto positivo también es un indicador para el administrador de cubrir nuevos puestos de trabajo para satisfacer la demanda positiva que está teniendo la empresa.

Observar oportunidad de crecimiento en el mercado: Este aspecto es más arriesgado para el administrador, ya que la decisión de incrementar personal con solo tener la visión de expansión, la evaluación de que el personal con el que cuenta la empresa no esa en condiciones de cubrir esta demanda. El ejemplo de esto es la oportunidad de ofrecer servicio en el mercado con el incremento de importaciones en el país de equipos de aires acondicionados o que la empresa se adjudique un contrato de servicio oneroso que requiera de un incremento de personal.

Evaluar si las habilidades más el conocimiento del personal es el adecuado para ofrecer el servicio que la compañía presta: El crecimiento de la empresa es vital en sus colaboradores, esto hace plantear al administrador si el personal que actualmente está en la empresa es el adecuado para lograr sus objetivos, las destrezas del personal son las necesarias o es necesario incrementar la nómina con el personal adecuado.

Los indicadores planteados llevan al administrador de ELECLIRE a tomar la decisión de incrementar la nómina, lo que debe de tomar en cuenta y como

proceder al incremento de nuevos puestos para realizar la contratación de nuevo personal.

Lo primero será realizar una descripción integral de la vacante que contenga los siguientes elementos: Deberes y obligaciones relacionadas al medio de servicio técnico en climatización, perfil académico técnico en aire acondicionado, capacidades de respuesta y toma de decisiones, experiencia previa para las funciones a cumplir, edad y actitudes de servicio.

Pero todo lo expuesto que al final conlleve a una toma de decisión para contratar al personal idóneo que la empresa requiere, está ligada a un análisis financiero que respalde la decisión de incrementar personal a la empresa.

Adquisición de Vehículos

Una de las prioridades de ELECLIRE al reflejar un aumento de las solicitudes de servicio, incremento de personal, junto con la necesidad de dar cobertura total a sus clientes y cumplir con los tiempos establecidos para mejorar la calidad de servicio es la adquisición de vehículos tipo camionetas, estas son necesarias para poder transportar al personal, llevar herramientas e inclusive equipos a ser instalados o trasladados para reparación o mantenimiento.

Las camionetas son una herramienta importante al momento de brindar un servicio acorde con la responsabilidad de cumplir con los tiempos, en el sitio acordado, a la hora pactada y en el menor tiempo posible cumplir con las promesas ofrecidas al cliente para ejecutar el servicio.

Una falta de cumplimiento en el tiempo y ejecución del servicio acarrea una ruptura en la confianza al cliente, bajo rendimiento de satisfacción del servicio, mala imagen de la empresa, pérdidas económicas, arriesga solicitudes de

servicio a futuro, estas consecuencias son las más comunes para perder credibilidad.

Ante lo expuesto, se denota que disponer de vehículos es de real importancia para una empresa de servicio ante las necesidades del cliente, por lo tanto, es fundamental para ELECLIRE adquirir 2 camionetas, que en precios de mercados están valoradas en aproximadamente \$26.000 de contado; el plan de financiamiento para la adquisición de estas camionetas es explicado en el presupuesto con el que cuenta la empresa.

Presupuesto

Este capítulo propone mejoras para la operación y sostenimiento en el futuro de ELECLIRE, el plan de capacitación, incremento de personal y la adquisición de vehículos, se basan en un presupuesto financiero que recoge las 3 propuestas expuestas.

La empresa estima costos anuales de \$216.000 por efectos de servicios de instalación, mantenimiento y reparaciones de equipos de aire acondicionado, los egresos anuales de la empresa por conceptos de insumos, materiales para la operación de servicio, combustible para la movilización, el mantenimiento de los vehículos, pago de salarios al personal técnico, alquiler de local, seguros y servicios básicos se estiman en \$150.760; la diferencia o saldo de ingresos y egresos es de \$65.240 este valor será invertido en la propuesta para mejorar la calidad de servicio para ELCLIRE y del cual es el objeto de este estudio, la propuesta se detalla a continuación en la Tabla 5.

Tabla 5. Estudio Técnico

PROPUESTA	UNIDADES MENSUALES	COSTO UNITARIO MENSUAL	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO ANUAL
Incremento de Personal Técnico	4	\$450	\$1.800	\$21.600
Plan de Capacitación	12	\$90	\$1.080	\$12.960
Compra de Vehículos	2	\$750	\$1.500	\$18.000
TOTAL, INVERSION				\$52.560

Propuesta de Mejoramiento

La Tabla 5 muestra los costos que implican el incremento de personal, la empresa estima que con el incremento 4 plazas de técnicos a un costo anual de \$28.800 estos nuevos integrantes más el personal con el que ya cuentan en la empresa cubrirán las solicitudes o requerimientos de servicio a los cuales están estimados realizar en el futuro.

Tal como se detalló en el plan de capacitación técnica y de servicio al cliente para todo el personal tanto técnico como al gerente de la empresa la propuesta indica un costo anual de \$12.960 como inversión para el personal.

Con respecto a la adquisición de vehículos la propuesta va de la mano con el incremento de personal, al tener más mano de obra calificada y un aumento en las solicitudes de servicio es necesario incrementar la flota vehicular; la propuesta es de adquirir 2 camionetas a un costo anual de \$18.000 estos vehículos serán comprados a crédito a 5 años plazo.

Las camionetas tienen un costo a precio de mercado de \$26.000 al contado, esta camioneta pasará a formar parte del activo de la empresa y también un bien a depreciar a través del tiempo, el administrador tendrá que considerar que

este activo anualmente se deprecia en un 20% lo que refleja q anualmente se deprecia en un valor promedio de \$5.200.

Con esto se detalla la propuesta final del estudio para la medición de calidad de servicio técnico de climatización de ELECLIRE, la propuesta demuestra que es una alternativa viable para alcanzar el crecimiento de la empresa y ubicarse como un centro de servicio técnico especializado en climatización, en el mercado de los clientes de servicio técnico de la ciudad de Guayaquil.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- En la primera fase se logró establecer los referentes teóricos que ayudaron al constructo metodológico de la calidad en el servicio en la satisfacción al cliente de la empresa, obteniendo información relevante de autores reconocidos en el campo científico del servicio.
- En el análisis de la situación actual de servicio ofrecido de la empresa en los parámetros de satisfacción y calidad, la calidad no era la esperada y se debía en cierto modo por el descuido de la adquisición de activos que eran necesarios para la operación del negocio. Además de que personal técnico no eran suficientes y no estaban completamente capacitados en el área técnica de aires acondicionados de generación Smart o también llamados Inverter.
- Se lograron identificar los factores que influyen en la percepción de la calidad de servicio que ofrece la empresa, entre ellos los más preocupantes fue falta de explicaciones de los técnicos a los clientes y la demora en llegar a los puntos de atención, siendo una de los causales para no cumplir a tiempo con las actividades coordinadas la falta de camionetas.
- Se establecieron los procedimientos necesarios en la mejora de satisfacción del servicio de calidad a los clientes, en la propuesta se desarrolló un grupo de actividades relacionadas a lo antedicho con una preocupación en la inversión necesaria para la mejora de la calidad de servicio al cliente de los clientes de la empresa.

Recomendaciones.

- Se deberá tomar una evaluación de la implementación de las medidas propuestas.
- Hacer conocer a los empleados los resultados de la investigación para la propuesta de lluvia de ideas del manejo de mejoras de la empresa.
- Implementar un sistema de comunicación horizontal, el sistema jerárquico no funciona en este tipo de empresas.
- Es de mucha importancia saber escuchar, observar y comprender las necesidades de los clientes, esto ayudará a fortalecer la relación con los clientes y a su vez mejora la calidad de servicio.
- Fomentar o generar empatía con los primeros clientes que son los empleados, el cambio cultural y la gestión del mismo lograrán una transformación en la organización de la empresa.
- La adaptación a sistemas de gestión contables y tecnológicos permitirán que la empresa este a la vanguardia del uso de la tecnología.
- El gerente de la empresa debe de revisar siempre el modelo de negocio ya que no siempre hacer lo mismo genera los resultados y objetivos que se esperan.
- Identifique nuevos canales para promocionar o dar a conocer los servicios que ofrece la empresa, las redes sociales son de gran ayuda para la promoción.

Referencias Bibliográficas

Artto, K., & Kujala, J. (2008). Project business as a research field, *International Journal of Managing Projects in Business*,.

Assael, H. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Costa Rica: ETEM.

Bell, E. (29 de 06 de 2016). Obtenido de BRIDGE:

<http://www.thebridgecorp.com/customer-segmentation/>

Bernal, C. (2013). *Metodología de la investigación*. México: Pearson.

Berry I. L. & Parasuraman A. (1991) *Marketing de Servicios, la Calidad como Meta*. Nueva York, Free Press.

Berry, L.L., V.A. Zeithaml y A. Parasuraman. (1988). *The Service-quality Puzzle*. Business Horizons.

Berry, Thomas (1992) *Como generar la transformación hacia la calidad total*, Editorial MacGraw Hill de Management. Colombia.

Berry. (1994). *Modelo SERVPERF*. Barcelona.

Blomquist, T., Hällgren, M., Nilsson, A., & Söderholm, A. (2010). Project Management Research That Matters. *Project Management Journal*, 5-16.

Buil, I., Martínez, E., & Montaner, T. (2012). La influencia de las acciones de marketing con causa en la actitud hacia la marca. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 84-93.

Camisón, C. (2009). *Conceptos de calidad y enfoque de gestión*. Boston.

Ching, H. Y., & Fauvel, C. (2013). Criticisms, variations and experiences with business model canvas. *European Journal of Agriculture and Forestry Research*, 26-37.

Churchill, G., & Peter, J. (2013). *Improving the measurement of service quality*. Panamá: Journal of retailing.

Contrí, G. B., & Taulet. (2014). *Influencias del postmodernismo en marketing y comportamiento del consumidor*. Buenos Aires: IdeasPropias.

Cronin, J.J. & Taylor, S. A. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.

Díaz, V. (2013). *Metodología de la investigación científica y bioestadística*. Santiago de Chile: RIL.

Editorial Vértice. (2012). *Análisis de mercados*. España: Vertice.

ELECLIRE. (2017). Guayaquil.

Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011 . Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec

Enyon. (12 de mayo de 2018). *AIRE ACONDICIONADO: CLIMATIZA TU CASA*. Obtenido de <http://enyon.es/aire-acondicionado.php>

Fernández, Á. (2012). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: ESIC.

Gobierno Ecuatoriano. (2015). *Ley Orgánica de Defensa al Consumidor* . Quito: Asamblea Constitucional del Ecuador.

Grande, I. (2013). *Fundamentos y técnicas de la investigación comercial*. Barcelona: ESIC.

Handrinos, M., Folinas, D., & Rotsios, K. (2015). Using the SERVPERF model to evaluate the quality. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets* , 1-20.

Heras, D., Manasanch, P., & Bohigas, L. (2006). 7: Contratación de servicios. Contabilidad y cuadro de mando. En *Gestión Diaria del Hospital* (págs. 113-134). Elsevier.

Hernández, B. (2012). *Técnicas estadísticas de investigación social* . Madrid: Díaz de Santos .

Horovitz, J (1994) *La calidad del servicio a la conquista del cliente*. Editorial MacGraw Hill. Madrid.

INAMHI. (Febrero de 2018) *Proceso desconcentrado Cuenca del Rio Guayas, Boletín Climatológico* (n.d.).

INEN. (2012). *Instituto Ecuatoriano de Normalización* . Quito.

INEN. (5 de mayo de 2017). *Eficiencia energética*. Obtenido de www.inen.gob.ec

Järvi, S. (2012). *Desarrollo de la calidad del servicio interno en la organización Y*. Leppävaara: Laurea University of Applied Sciences.

JieShen, & Tang, C. (2018). How does training improve customer service quality? The roles of transfer of training and job satisfaction. *European Management Journal*.

Kotler y Armstrong, G. (2003). *Dirección de marketing*. México: Pearson Education.

Kotler, P. (2006). *Dirección de mercadotecnia*. 8ª. ed. México: Pearson-Prentice Hall.

Lee, & Cunningham. (2013). *Desempeños de las compañías*. Madrid.

Nielsen. (7 de julio de 2009). *Global advertising: Consumers trust friends and virtual*

strangers the most. Obtenido de

<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/global-advertising-consumers-trust-real-friends-andvirtual-strangers-the-most/>

Market Watch. (2017). Guayaquil.

Picazo, L. R. y F. Martínez (1991). *Ingeniería de servicios*. México: Mc Graw Hill.

Proyectos y Servicios. (10 de mayo de 2018). *Soluciones efectivas para la industria*

colombiana. Obtenido de <https://www.proyectosyservicios.net/>

Ramón Sánchez. (2012). *Investigación de mercados*. Cataluña: Amanuel.

Refred. (2018). *Servicio técnico de climatización*. Barcelona.

Revista 3ciencias. (junio de 2012). *Como presentar una bibliografía*. Obtenido de

[http://www.3ciencias.com/wp-](http://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2013/09/como_presentar_una_bibliografia_rev_juny_2012.pdf)

[content/uploads/2013/09/como_presentar_una_bibliografia_rev_juny_2012.pdf](http://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2013/09/como_presentar_una_bibliografia_rev_juny_2012.pdf)

Rivas, J. (2012). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de*

marketing. Madrid: Esic.

Robledo, C. (2014). *Calidad Subjetiva de las compañías*. Cartagena: Hernan.

- Rodríguez, E. (2014). *Metodología de la investigación*. Tabasco: Univiversidad Autónoma de Tabasco.
- Rowley, & Dawes. (2014). *El liderazgo y la lealtad en la empresa*. Madrid.
- Ruiz, P. (2012). *Comunidades de marca. El consumo como relación social*. . Bolivia: PEMC.
- Rust, R. (2012). *Definición de los roles de marketing*. Perú: Lind.
- Safiullah, M., Pathak, P., Singh, S., & Anshul, A. (2017). Social media as an upcoming tool for political marketing effectiveness. *Asia Pacific Management Review*, 10-15.
- Saunders, M., Lewis, M., & Thornhill, A. (2014). *Research Methods for Business Students*. New York: Pearson.
- Scheidt, S., & QChung. (2018). Making a case for speech analytics to improve customer service quality: Vision, implementation, and evaluation. *International Journal of Information Management*.
- Semper, D. (13 de 02 de 2014). *Aeromental*. Obtenido de <http://www.aeromental.com/2014/02/13/la-increible-impresion-por-transferencia-de-agua/>
- Solórzano, G., & Aceves, N. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas*. Sonora: ITSON.

Spalding. (19 de julio de 2018). *¿Que son los métodos cualitativos?* Obtenido de <https://library.spalding.edu/c.php?g=461133&p=3152999>

Tigani, D. (2016). *Excelencia en servicio*. Liderazgo 21.

Toohey, S. (2000). Beliefs, values and ideologies in course design. *Designing courses for higher education*, 44-69.

Tschohl, J. (2015). *Nereida Aceves*. Nereida Aceves: Service quality Institute.

Apéndice 1

Ítems del Modelo SERVPERF

Medición 1: Elementos Tangibles					
	Muy Malo	Malo	Indiferente	Bueno	Muy Bueno
La Empresa tiene equipos de apariencia moderna					
Las Instalaciones de la Empresa y de su personal son visualmente atractivas					
Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra					
Los elementos materiales (herramientas, movilización, formatos de servicio) son visualmente atractivos					

Medición 2 : Fiabilidad					
	Muy Malo	Malo	Indiferente	Bueno	Muy Bueno
¿Cuándo la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple?					
Cuando el cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo					
La empresa realiza bien el servicio la primera vez					
La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido					
La empresa de servicio insiste en mantener registros exentos de errores					

Medición 3 : Capacidad de respuesta					
	Muy Malo	Malo	Indiferente	Bueno	Muy Bueno
Los empleados comunican al cliente cuando concluirá la realización del servicio					
Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a su cliente					
Los empleados de la empresa de servicio siempre están dispuestos a ayudar a su cliente					
Los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de su cliente					

Medición 4 : Seguridad					
	Muy Malo	Malo	Indiferente	Bueno	Muy Bueno
El comportamiento de los empleados de la empresa de servicio transmite confianza a su cliente					
Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicio					
Los empleados de la empresa de servicio son siempre amables con los clientes					
Los empleados tienen conocimiento suficiente para responder a las preguntas de sus clientes					

Medición 5 : Empatía					
	Muy Malo	Malo	Indiferente	Bueno	Muy Bueno
La empresa de servicio da a sus clientes una atención individualizada					
La empresa de servicio tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes					
La empresa de servicio tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes					
La empresa de servicio se preocupa por los mejores intereses de sus clientes					
La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes					

Fuente: Parasuraman et al. (1991)

Apéndice 2

Dimensión de cuestionario SERVPERF

Factor principal	No.	Área de dimensión / pregunta
Tangibles	1	Equipo actualizado
	2	Las instalaciones físicas son visualmente atractivas
	3	Los empleados bien vestidos / aseados
	4	La apariencia de las instalaciones físicas es consistente con el tipo de industria de servicios
Confiabilidad	5	La empresa cumple sus plazos de tiempo prometidos para la respuesta
	6	La firma es comprensiva y tranquilizadora cuando el cliente tiene problemas
	7	Ellos son confiables
	8	Ofrecen sus servicios en los tiempos prometidos
	9	Mantienen registros precisos
Sensibilidad	10	No se debe esperar que les digan a los clientes exactamente cuándo se realizará el servicio, <i>negativo</i>
	11	No es razonable esperar un servicio rápido de los empleados, <i>negativo</i>
	12	Los empleados no siempre tienen que estar dispuestos a ayudar a los clientes, <i>negativo</i>
	13	Está bien estar demasiado ocupado para responder rápidamente a las solicitudes de los clientes, <i>negativo</i>
Garantía	14	Los empleados deben ser confiables
	15	Los clientes deben sentirse seguros al realizar transacciones con los empleados
	16	Los empleados deben ser educados
	17	Los empleados deben recibir el apoyo adecuado de la empresa para hacer bien su trabajo
Empatía	18	No se debe esperar que las empresas brinden a cada cliente atención individualizada, <i>negativa</i>
	19	No se debe esperar que los empleados brinden a cada cliente atención individualizada, <i>negativa</i>
	20	No es realista esperar que los empleados comprendan completamente las necesidades del cliente, <i>negativas</i>
	21	No es razonable esperar que los empleados tengan los mejores intereses del cliente en el fondo, <i>negativos</i>
	22	Las empresas no deberían necesariamente tener que operar a horas convenientes para todos los clientes, <i>negativas</i>

Dimensión de cuestionario SERVPERF

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Ochoa Montoya Joffre Víctor, con C.C: # 0918112764 autor del trabajo de titulación: **Medición de la calidad del servicio técnico de climatización de ELECLIRE** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 28 de septiembre de 2018

f. _____
Nombre: Ochoa Montoya Joffre Víctor
C.C: 0918112764

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Medición de la calidad del servicio técnico de climatización de ELECLIRE		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ochoa Montoya, Joffre Víctor		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ing. Zerda Barrena, Elsie Ruth Mgs. Econ. Gutiérrez Candela, Glenda Mariana Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Administración de Empresas		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	28 de septiembre de 2018	No. DE PÁGINAS:	99
ÁREAS TEMÁTICAS:	Medición de la Calidad del Servicio Técnico de Climatización		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Calidad de Servicio, Satisfacción del cliente, aire acondicionado, SERVPERF.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El principal objetivo del proyecto es evaluar la calidad de servicio técnico de climatización de la empresa ELECLIRE que ofrece servicios de mantenimiento, instalación y reparación para aires acondicionados. Para ello se tomaron los objetivos específicos a fin de establecer los referentes teóricos que ayuden al constructo metodológico de la calidad en el servicio; el estudio busca analizar la situación actual de la empresa en parámetros de satisfacción del cliente, calidad e identificar los factores que influyen en la percepción del cliente. La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó el modelo SERVPERF con enfoque descriptivo que busca la valoración del desempeño basado en las percepciones y orientado a los 821 clientes registrados en la base de datos, de los cuales se escogió 262 clientes a encuestar. Para el enfoque cualitativo se toma en consideración preguntas al cliente interno o dicho de otra forma se encuestan a sus colaboradores y a uno de los clientes de la empresa lo cual refleja de forma directa el criterio que tienen del servicio que se brinda por parte de la empresa. Los resultados de la investigación estuvieron marcados hacia la tendencia del poco personal, la puntualidad a los puntos de servicio y que el personal no aparenta una debida capacitación. La propuesta va dirigida a la capacitación del personal, incremento de mano de obra calificada y la adquisición de vehículos que ayudaran a mejorar la calidad de servicio técnico de climatización que ofrece la empresa.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2490521 / 0986990418	E-mail: joch79@hotmail.com / joffre.ochoa@eleclire.com.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María del Carmen Lapo Maza		
	Teléfono: +593-4-2206950		
	E-mail: maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			