



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tipo: Proyecto de investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA MEJORAR LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EN LA MATRIZ DE LA EMPRESA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE RIOBAMBA (EP-EMAPAR).

AUTOR:

MAURICIO ALEJANDRO BOADA BARRENO

RIOBAMBA – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo ha sido desarrollado por el Sr. Mauricio Alejandro Boada Barreno, cumple con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. José Gabriel Pilaguano Mendoza

DIRECTOR

Ing. Mauro Patricio Andrade Romero

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Mauricio Alejandro Boada Barreno, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Mauricio Alejandro Boada Barreno

C.C. 0602295271

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mi Madre. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mi Madre, quien a lo largo de mi vida ha velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo incondicional en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me ha presentado sin dudar ni un solo momento en mis capacidades. Es por ella que soy lo que soy, La amo con mi vida.

AGRADECIMIENTO

A mis padres y hermanos quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica siempre velando por el bienestar de mi futuro.

A mis sobrinos Nicolás y Andrés que a raíz de su llegada a este mundo se han convertido en la alegría de todo mi hogar.

A mis profesores, a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias por prepararnos para un futuro competitivo no solo como los mejores profesionales sino también como mejores personas.

A todos ustedes Gracias !!

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Formulación del problema.....	2
1.1.2 Delimitación del problema	3
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	3
1.3 OBJETIVOS	4
1.3.1 Objetivo general	4
1.3.2 Objetivos específicos	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	5
2.1.1 Antecedentes Históricos	5
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
2.2.1 Definición puntual de servicio al cliente orientado a la calidad.....	6
2.2.2 Capacidad operativa del servicio al cliente	6
2.2.3 La importancia del cliente	7
2.2.4 La Motivación orientado al servicio al cliente	8
2.2.5 Características del buen servicio	9
2.2.6 Importancia de la satisfacción al cliente.....	11

2.2.7	Estrategias generales para mejorar el servicio al cliente	12
2.2.8	Estrategias organizacionales para mejorar el servicio al cliente	14
2.2.9	El manejo de personal orientado hacia el servicio al cliente	16
2.2.10	Modelos de calidad de servicio	17
2.2.11	Escuela Nórdica	18
2.2.12	Escuela norteamericana	20
2.3	MARCO CONCEPTUAL	23
2.4	HIPÓTESIS	24
2.5	VARIABLES	25
2.5.1	Independiente:	25
2.5.2	Dependiente:	25
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO		26
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	26
3.1.1	Investigación documental y bibliográfica	26
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	26
3.2.1	Investigación exploratoria	26
3.2.2	Investigación de campo	27
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA	27
3.3.1	Muestra	27
3.3.1	Muestra	27
3.4	MÉTODOS	28
3.4.1	Método Inductivo	28
3.4.2	Método Estadístico	28
3.4.3	Método Descriptivo	28
3.5	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	29
3.5.1	Encuestas	29
3.5.2	Entrevistas	29
3.6	RESULTADOS	29
3.6.1	Elementos Tangibles	31
3.6.2	Fiabilidad	36
3.6.3	Capacidad de respuesta	39
3.6.4	Seguridad	43
3.6.5	Empatía	48

3.6.6	Satisfacción específica.....	51
3.6.6	Análisis general de la encuesta.....	54
3.6.7	Resumen general de las dimensiones	56
3.7	VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	57
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		62
4.1	TÍTULO.....	62
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA	62
4.2.1	Dimensión de elementos tangibles	62
4.2.2	Dimensión fiabilidad	65
4.2.3	Dimensión de capacidad de respuesta	68
4.2.4	Dimensión Seguridad	72
4.2.5	Empatía.....	74
CONCLUSIONES.....		75
RECOMENDACIONES.....		76
BIBLIOGRAFÍA		77
ANEXOS		79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Características del buen servicio.	10
Tabla 2: Reconsideración de quienes son los clientes	13
Tabla 3: Actitudes hacia el cliente	13
Tabla 4: Dimensiones del modelo SERVQUAL	20
Tabla 5: Conceptualización de la terminología de servicio al cliente	23
Tabla 6: Parámetros de medición para la evaluación	30
Tabla 7: Infraestructura.....	31
Tabla 8: Instalaciones	32
Tabla 9: Presentación física	33
Tabla 10: Señalética.....	34
Tabla 11: Apariencia.....	35
Tabla 12: Personal calificado.....	36
Tabla 13: Requerimientos	37
Tabla 14: Necesidades	38
Tabla 15: Comunicación.....	39
Tabla 16: Eficiencia	40
Tabla 17: Predisposición.....	41
Tabla 18: Expectativas.....	42
Tabla 19: Atención.....	43
Tabla 20: Horarios	44
Tabla 21: Proyección a futuro.....	45
Tabla 22: Seguridad.....	46

Tabla 23: Trámites	47
Tabla 24: Horarios adecuados.....	48
Tabla 25: Gestión.....	49
Tabla 26: Quejas	50
Tabla 27: Percepción	51
Tabla 28: Satisfacción.....	52
Tabla 29: Frecuencia acumulada de las dimensiones	54
Tabla 30: Resumen general de las dimensiones	56
Tabla 31: Relación de variables.....	57
Tabla 32: Propuesta 1-Tangibilidad.....	62
Tabla 33: Actividades propuesta 1-Tangibilidad.....	62
Tabla 34: Propuesta 2-Tangibilidad.....	63
Tabla 35: Actividades propuesta 2-Tangibilidad.....	63
Tabla 36: Propuesta 3-Tangibilidad.....	64
Tabla 37: Actividades propuesta 3-Tangibilidad.....	64
Tabla 38: Propuesta 4-Tangibilidad.....	64
Tabla 39: Actividades propuesta 4-Tangibilidad.....	64
Tabla 40: Propuesta 1-Fiabilidad.....	65
Tabla 41: Actividades propuesta 1- Fiabilidad	65
Tabla 42: Propuesta 2-Confiabilidad	66
Tabla 43: Actividades propuesta 2-Confiabilidad	66
Tabla 44: Propuesta 3-Confiabilidad	67
Tabla 45: Actividades propuesta 3-Confiabilidad	67

Tabla 46: Propuesta 1-Capacidad de respuesta.....	68
Tabla 47: Actividades propuesta 1-Capacidad de respuesta.....	68
Tabla 48: Propuesta 1-Capacidad de respuesta.....	69
Tabla 49: Actividades propuesta 1-Capacidad de respuesta.....	69
Tabla 50: Propuesta 2-Capacidad de respuesta.....	70
Tabla 51: Actividades propuesta 2-Capacidad de respuesta.....	70
Tabla 52: Propuesta 1-Capacidad de respuesta.....	71
Tabla 53: Actividades propuesta 1-Capacidad de respuesta.....	71
Tabla 54: Propuesta 1-Seguridad	72
Tabla 55: Actividades propuesta 1-Seguridad	72
Tabla 56: Actividades y responsabilidades propuesta 1– Seguridad	72
Tabla 57: Propuesta 2-Seguridad	73
Tabla 58: Actividades propuesta 2-Seguridad	73
Tabla 59: Propuesta 1-Empatía.....	74
Tabla 60: Actividades propuesta 1-Empatía	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Teoría de Maslow: La pirámide de las necesidades	9
Figura 2: Elementos de la Servucción	19
Figura 3: Modelo conceptual de la calidad de los servicios	22

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Resumen general de las dimensiones	56
Gráfico 2: Elementos tangibles	58
Gráfico 3: Fiabilidad	58
Gráfico 4: Responsabilidad y capacidad de respuesta	59
Gráfico 5: Seguridad	59
Gráfico 6: Empatía	60
Gráfico 7: Empatía	61

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N°. 1: Estructura Física externa de la matriz de recaudación y servicio al cliente de la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Riobamba.	79
Anexo N°. 2: Ubicación direccional de la matriz de recaudación y servicio al cliente de la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Riobamba.	80
Anexo N°. 3: Ubicación satelital de la matriz de recaudación y servicio al cliente de la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Riobamba.	80
Anexo N°. 4: Encuesta	81

RESUMEN

El presente trabajo de titulación es una “Propuesta estratégica para mejorar los niveles de satisfacción de los usuarios en la matriz de la empresa municipal de agua potable y alcantarillado de Riobamba (EP-EMAPAR)”;

su finalidad fue buscar la satisfacción del cliente a través de la presente propuesta. Para la elaboración pertinente del estudio se utilizaron métodos de investigación documental, bibliográfica y de campo, mediante herramientas dirigidas a los usuarios de la empresa y al personal administrativo como son la encuesta y entrevista respectivamente, las cuales sirvieron para recabar información trascendental. Los resultados arrojados reflejan que los usuarios poseen un nivel de satisfacción en cuanto a aspectos como responsabilidad y capacidad de respuesta por parte de los servidores de la empresa definido como deficiente, en criterios de seguridad, empatía y satisfacción específica califican al servicio como insatisfactorio, de igual manera en cuanto a infraestructura, equipos y demás elementos tangibles los usuarios lo caracterizan como regular lo cual está dentro del rango de insatisfacción. En conclusión, la elaboración de la propuesta estratégica contribuirá al desarrollo y crecimiento integral de la institución, garantizando de esta manera la satisfacción del usuario y el refuerzo de la imagen institucional. Finalmente se recomienda efectuar una gestión de mejora continua en la prestación del servicio para la satisfacción de los usuarios.

Palabras claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<PROPUESTA ESTRATÉGICA> <SERVICE PERFORMANCE (SERVPERF)>
<STATISTICAL PACKAGE FOR THE SOCIAL SCIENCES (SPSS)> <CALIDAD DE SERVICIO> <RIOBAMBA (CANTÓN)>

Ing. José Gabriel Pilaguano Mendoza

DIRECTOR

ABSTRACT

This final graduation work is a "Strategic Proposal to Improve the Levels of Users' Service Satisfaction in the main building of Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado (EP-EMAPAR)". Its purpose was to seek customer satisfaction through the present proposal. To develop the study case, methods like bibliographic and documentary research field were used by tools aimed at the company users and the administrative staff. The tools are, the survey and the interview, which served to gather important information. The results reflect that users receive a deficient level of service satisfaction in issues such as accountability and responsiveness from the company employees. In safety, empathy and specific satisfaction criteria users rate the service as unsatisfactory. In the same way, in terms of buildings, equipment, and other tangible items, users define it as a regular service which is within the dissatisfaction range. In conclusion, the elaboration of this strategic proposal will contribute to the development and growth of the institution, guaranteeing the users' satisfaction and the strengthening of the institutional image. Finally, it is recommended to carry out a management of continuous improvement in the service to get the users' satisfaction.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <STRATEGIC PROPOSAL> <SERVICE PERFORMANCE (SERVPERF)> <STATISTICAL PACKAGE FOR THE SOCIAL SCIENCES (SPSS)> <QUALITY OF SERVICE> <RIOBAMBA (CANTON)>

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación tiene por objeto diseñar una propuesta estratégica para mejorar los niveles de satisfacción de los usuarios de la matriz de recaudación y servicio al cliente de la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Riobamba (EP-EMAPAR) a través de la implementación del modelo de gestión de calidad en el servicio SERVPERF, con fundamentación científica que determinan la calidad del servicio al cliente, así como también, analizada la situación del servicio que brinda a la fecha de inicio del trabajo de investigación en la EP-EMAPAR, posteriormente la captura y diagnóstico de los principales problemas que causan en el mismo, que definitivamente contribuyó a generar de carácter adecuado y óptimo la mencionada propuesta estratégica.

La metodología escogida para el desarrollo del trabajo de investigación fue la documental y bibliográfica, inmersión en la investigación exploratoria y de campo para que; conocida el espacio poblacional, determinar una muestra significativa para trabajar mediante encuestas dirigidas a los usuarios, puesto que, dicha recolección de datos se las tabulo en SPSS versión 24 generando información confiable para; analizarla e interpretarla, y finalmente elaborar la propuesta estratégica para mejorar los niveles de satisfacción de los usuarios de la institución.

El Presente entregable contiene cuatro capítulos; el primer capítulo se refiere a los antecedentes, justificación y objetivos planeados en el proyecto de investigación, en el capítulo dos se expone la descripción teórica relevante del servicio al cliente y el modelo SERVPERF, a continuación en el capítulo tres se describe el proceso de desarrollo de la investigación, así como también se muestra los resultados conseguidos seguidamente de la verificación de la hipótesis, finalmente en el capítulo cuatro, razón principal de la realización del presente proyecto investigativo, se exterioriza la propuesta estratégica para mejorar los niveles de satisfacción de los usuarios de la institución.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Definitivamente la satisfacción del servicio al cliente se torna como una imagen de mucho interés para toda aquella organización que oferta bienes y/o servicios propiamente dicho. Para lograr obtener excelentes niveles de calidad de servicio se debe tener en cuenta diferentes parámetros o criterios como: puntualidad, fidelidad, relación coste-beneficio, rapidez, cumplimiento, gentileza, entre otros, según Vavra (2003), asegura que la evaluación generará información considerablemente en importancia y contribuirá significativamente a centrar y unificar esfuerzos y recursos en la ejecución del ente institucional. La medición de la calidad en el servicio al usuario se muestra como una necesidad asociada a una medición constante, ya que todo aquello que se puede evaluar es susceptible a mejorar.

Actualmente la matriz de recaudación y servicio al cliente de la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de la ciudad de Riobamba no ha realizado una medición de la complacencia para sus usuarios, los servicios que se prestan en esta institución pública son de primera necesidad por lo tanto es importante realizar una valoración de medición para determinar el porcentaje del cumplimiento basados en los requerimientos simultáneamente de las necesidades de los clientes, por medio del procedimiento de evaluación de satisfacción que permitirá analizar resultados y posteriormente generar alternativas que contribuyan para el progreso y alcance de la calidad del servicio.

1.1.1 Formulación del problema

¿Se puede mejorar los niveles de satisfacción a los usuarios en la matriz de la empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Riobamba (EP-EMAPAR) a través de una propuesta estratégica?

1.1.2 Delimitación del problema

El presente trabajo de titulación en cuanto a su investigación se desarrollará en la Provincia de Chimborazo, en la ciudad de Riobamba, Parroquia Riobamba, Calles: Avenida Juan Félix Proaño y Londres (Esquina).

1.2 JUSTIFICACIÓN

Contar con altos niveles de satisfacción de los clientes es de vital importancia tanto para empresas públicas como privadas, cada vez más las empresas están incluyendo al cliente como el propósito más importante en la planeación de sus procesos ya que la calidad es lo que el cliente dice que es a partir de su percepción, es decir; la calidad existe únicamente en la mente del cliente, de allí la importancia que las empresas estén siempre bien informadas de las necesidades de sus usuarios para realizar el análisis y las interpretaciones correctas. Lo obtenido mediante la determinación de la satisfacción de los clientes sirve a la organización para tomar medidas con el fin de mejorar continuamente sus servicios.

La Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Riobamba (matriz) no cuenta con información acerca de una métrica de evaluación orientado al servicio que brinda la empresa, tanto en las ventanillas de recaudación como en los módulos de servicio al cliente, es posible que la ausencia de esta información, de ignorarlo puede acarrear problemas considerables para la institución, en consecuencia el presente proyecto investigativo permitirá descubrir las falencias y debilidades que podrían originan dicha insatisfacción para luego generar una propuesta que le permita a la empresa garantizar un servicio de calidad.

Cabe mencionar que la propuesta para el mejoramiento de los niveles de satisfacción de la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Riobamba (matriz) beneficiara simultáneamente a empresa y usuario, es decir optimizará recursos dentro de la empresa y generará complacencia en sus clientes. Finalmente, para afianzar la justificación del presente entregable conviene subrayar que no reposa en el almacén de datos del repositorio institucional de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo algún trabajo análogo al que propongo.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Diseñar una propuesta estratégica para mejorar los niveles de satisfacción de los usuarios de la matriz de recaudación y servicio al cliente de la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Riobamba.

1.3.2 Objetivos específicos

- ✓ Fundamentar científicamente los aspectos más importantes que determinan un servicio de calidad, así como los modelos de gestión para su evaluación.
- ✓ Analizar la situación actual del servicio que ofrece la EP-EMAPAR y emitir un diagnóstico de los principales problemas y causas en el mismo.
- ✓ Diseñar una propuesta estratégica de mejoramiento a través de la implementación del modelo de gestión de calidad en el servicio SERVPERF.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La perspectiva en la que se enfoca la matriz la empresa municipal de agua potable y alcantarillado de Riobamba (EP-EMAPAR); se basa en realizar un diagnóstico sobre la realidad del como presta sus servicios, totalmente consciente de sus fortalezas y sobre todo de manera particular de sus debilidades, para analizarlas y que seguidamente permitan generar alternativas que definitivamente oriente a fijar metas de mejoramiento y de manera general contribuya formar parte de las entidades que sobresalen y son dignos de reconocimientos por la labor que realizan, determinando la calidad de (los) servicios que prestan para el progreso y desarrollo que involucra a la institución pública con sus usuario.

La visión es fortalecer y unificar esfuerzos que orienten al progreso de la excelencia de la atención de servicio al cliente en sus módulos de agua potable y servicio de alcantarillado, si bien es cierto vivimos en una evolución continua de la tecnología que permite realizar dichas transacciones desde la web y/o también cuentan con entidades financieras para realizar las mismas actividades transaccionales, no obstante es importante brindar la calidad de servicio a los clientes que realizan dichas actividades de manera convencional que es objeto de estudio del presente trabajo de investigación.

2.1.1 Antecedentes Históricos

Desde el punto de vista Institucional, en el repositorio físico de archivos que yacen en la matriz la empresa municipal de agua potable y alcantarillado de Riobamba (EP-EMAPAR), no se evidencia ningún trabajo y/o proyecto que muestre información alguna del tema del presente trabajo de titulación, por otra parte, desde el punto de vista aplicativo se puede apreciar 4750 trabajos en el buscador de Dspace de la Espoch desde el año 2010 con un porcentaje nada considerable en relación al servicio al cliente; como el trabajo desarrollado por; Silvia Sánchez (2011) realizó el **Estudio** del impacto del servicio otorgado a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpeco Ltda. De la ciudad de Latacunga; así mismo, el **Análisis** estadístico mediante teoría de colas para

determinar el nivel de satisfacción del paciente atendido en el departamento de Admisiones del Hospital Provincial General Docente de Riobamba realizado por Franklin Cazorla (2014); igualmente, Nancy Carrasco (2012): **Evaluar** la calidad en el Servicio y atención al cliente en la Hostería “Karen Estefanía”.

Es decir, encontramos, Estudios, Análisis, Evaluaciones, pero no encontramos propuestas estratégicas para mejoramiento del servicio al cliente, por otra parte, tampoco podemos evidenciar trabajos realizados con el modelo SERVPERF, dicho de otra manera, históricamente tanto en la institución objeto de estudio de investigación y la institución académica se propone un trabajo distintivo.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Definición puntual de servicio al cliente orientado a la calidad.

Como mencionan Edo, Puig y Zornoza (1999), la calidad en el servicio es la verdadera ventaja competitiva de una organización. El servicio y la atención de calidad reflejan el compromiso de quienes forman una institución orientada al cliente, usuario o público en general.

La calidad no se basa en lo abstracto, más bien es un reencuentro con el cliente, público usuario, desarrollado gracias a la capacidad de entendimiento, de oír su voz, su clamor, su pedido, descifrarlo y responder en términos de servicio. La orientación hacia el cliente o público usuario, permite que las organizaciones tiendan a otorgar un mejor servicio pensado en sus diferentes necesidades, gustos y deseos.(Edo, Puig, yZornoza, 1999, pp. 15-18)

2.2.2 Capacidad operativa del servicio al cliente

Prestar bien un servicio significa:

- a) Garantizar que los servicios se brindan sin fallas, en cualquier momento o lugar en que el cliente/público usuario tome contacto con la institución. Ello implica generar un servicio con “cero fallos”, es decir, una prestación del servicio coherente de igual

calidad por parte de distintas áreas u oficinas (lugares diferentes), e incluso empleados distintos o verificados en diferentes visitas o encuentros.(Edo et al., 1999, p. 19)

Cerón y Catani (2013) afirman que la coherencia y el estándar de “cero fallos” implican la estandarización del comportamiento y de las formas de proceder en la prestación del servicio. Para ello requerimos estandarizar:(Cerón y Catani, 2013, pp. 51-53)

- ✓ Los Conocimientos y el manejo de los procedimientos.
 - ✓ Las Normas de calidad.
- b) Ser capaz de crear un entorno apropiado para que el cliente o público usuario experimenten una conexión positiva con la institución. Dicho de otra manera, generar un servicio con brío (pujanza, garbo, resolución, gallardía).(Cerón y Catani, 2013, p. 52)

El brío tiene que ver con la actitud de las personas:

- ✓ Actúan confiadas porque conocen su trabajo.
- ✓ Son competentes y están preparadas para hacerse cargo de cualquier situación.
- ✓ Están motivadas y proyectan energía positiva. Gracias a ello, generan el vínculo afectivo necesario con los clientes/público usuario y están dispuestos a responder las inquietudes de los clientes, a tomar iniciativas, en general a dar un plus.
- ✓ Están orientadas hacia las personas, por ello dirigen sus capacidades hacia la satisfacción del cliente, buscan “meterse en la piel del cliente.”

2.2.3 La importancia del cliente

2.2.3.1 ¿Quién es el cliente/ público usuario?

Se le asigna esta denominación aquella persona impulsada por un interés personal o colectivo de alguna razón, que tiene la elección de recurrir a una organización en busca de un producto o servicio, o simplemente de acudir a otra organización institucional. (Cerón y Catani, 2013, p. 52)(Pineda, Estrada, y Parra, 2012, p. 244)

A esta persona la encontraremos no sólo en el campo comercial, empresarial o institucional, sino también en la política, en la vida diaria, cuando somos pasajeros, estudiantes, pacientes; ellos son los clientes o público usuario según sea el caso,(Cerón yCatani, 2013, p. 52)que buscan satisfacer una necesidad.(Pineda et al., 2012, pp. 244-245)

2.2.3.2 Factores que influyen en las expectativas del cliente o público

Cliente

Lo que corresponde a los factores influyentes en las expectativas según Cerón y Catani (2013) describen los siguientes parámetros:(Horovitz yJurguensPanak, 1993, pp. 13-15)

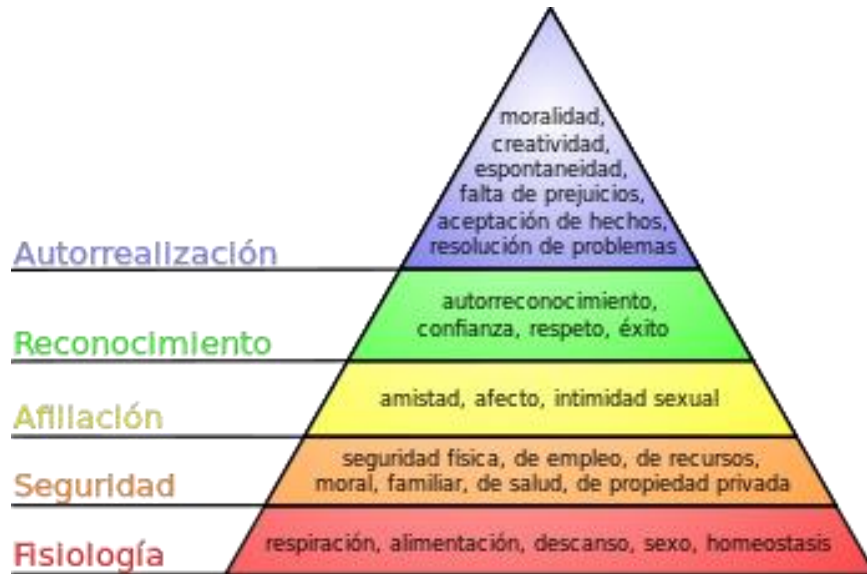
- a) Eficiencia:** ¿Se le proporciona al solicitante exactamente aquella información o acción que está buscando?
- b) Confianza:** ¿La gente que hace una consulta o una solicitud, confiere autoridad a la persona con quien habla?
- c) Servicialidad:** La servicialidad es una añadidura, definitivamente, se da cuando al solicitante se le brinda asistencia en su consulta, con sugerencias, información y acciones posiblemente relevantes que son mayores o más detalladas que la respuesta o la acción particularmente buscada, lo que lo describo como el valor agregado.
- d) Interés personal:** Cuando se demuestra interés personal al responder a una consulta del cliente o público usuario, la relación cambia, inicialmente esta es una relación de ellos y nosotros; con el interés personal, se convierte en una relación de aprecio.
- e) Confiabilidad:** Significa que el cliente o público usuario puede estar seguro del desempeño de la organización institucional.

2.2.4 La Motivación orientado al servicio al cliente

Según Bedodo y Giglio (2006) la motivación se asemeja a un motor que impulsa al organismo a actuar. Es el estado interno de un individuo que lo lleva a comportarse de forma tal que asegure el logro de cierta meta; en otras palabras, la motivación explica por qué las personas se comportan como lo hacen.

Puede definirse que la motivación está constituida por todos aquellos factores capaces de provocar, mantener y dirigir la conducta hacia un objetivo. Para una mejor comprensión de la motivación, es interesante revisar la Pirámide de las Necesidades de Maslow que se muestra en la **Figura 1**. (Bedodo y Giglio, 2006, pp. 6-7)

Figura 1: Teoría de Maslow: La pirámide de las necesidades



Fuente: (González, 2017, párr. 29) Pirámide de las necesidades

Elaborado por: Alejandro Boada

2.2.5 Características del buen servicio

Las características más relevantes de los servicios se listan en la **Tabla 1**:

Tabla 1: Características del buen servicio.

	Descripción
CARACTERÍSTICAS	✓ Un servicio es más un proceso que un producto.
	✓ Un servicio casi nunca se puede almacenar.
	✓ El servicio no se puede inspeccionar o supervisar de manera rígida o inamovible, como ocurre con un producto.
	✓ No se puede predeterminar de antemano la calidad final de un servicio.
	✓ La materia prima fundamental de casi todo proceso de servicio es la información.
	✓ Los servicios como resultado ocurren o suceden, no permanecen, tienen un principio y un fin de en el tiempo, son finitos en función del consumo o su demanda.
	✓ Los servicios se basan en la confianza entre las personas.
	✓ En el sector servicios, cuando menos alguno sino es que varios, de los trabajadores que lo generan o producen, tienen trato directo con el cliente o consumidor final.

Fuente: (Schiffmany Lazar, 2001) Comportamiento del Consumidor 7ª ED.

Elaborado por: Alejandro Boada

Resulta entonces que la información y la interacción humana son las principales materias primas a transformar en un proceso de trabajo que genere un servicio y los que determinan la calidad del mismo. El cliente De la misma manera existe una diversidad de definiciones sobre lo que es un cliente alguno son más técnicas que otras, sin embargo, en general se piensa que el cliente es la persona que solicita el servicio. Existen dos tipos de clientes los externos que son los consumidores finales y los internos que son los trabajadores de una organización. La satisfacción de ambos es fundamental para la empresa. (Aguilar Morales & Vargas Mendoza, 2010)

2.2.6 Importancia de la satisfacción al cliente

Sin importar el ambiente de negocio, todos tienen cuatro metas clave:

1. Satisfacer a sus clientes
2. Conseguir una mayor satisfacción del cliente que la de sus competidores
3. Conservar los clientes en el largo plazo
4. Ganar penetración en el mercado

Para alcanzar estas metas, un negocio debe entregar a sus clientes valor siempre creciente. El valor, es la calidad relacionada con el precio. Los clientes ya no adquieren sólo con base en el precio. Comparan el paquete total de productos y servicios que ofrece un negocio con el precio y la oferta de la competencia. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 307)

El paquete de beneficios al consumidor influye en la percepción de la calidad e incluye el producto físico y sus dimensiones cualitativas; el apoyo antes de la venta, como una facilidad en la colocación de pedidos; una entrega rápida, oportuna y precisa, y un apoyo postventa, como el servicio en el campo, garantías y apoyo técnico. Si la competencia ofrece mejores alternativas a un precio similar, los consumidores naturalmente seleccionarían el paquete que contenga la calidad percibida como más elevada, por lo que es absolutamente vital para el éxito competitivo comprender exactamente lo que los consumidores deseen. (Kotler y Armstrong, 2003, pp. 8-10)

Como plantea Evans y Linsay (2000), si un competidor ofrece el mismo paquete de productos y servicios a un precio inferior, los clientes lo elegirán. Sin embargo, precios inferiores requieren costos inferiores si la empresa debe seguir siendo redituable. Las mejoras en la calidad de la operación; por lo tanto, los negocios deben enfocarse tanto a mejorar de manera continua el paquete de beneficios al consumidor como reducir los costos. (Jiménez, 2015, pp. 15-16)

Se consigue la satisfacción del cliente cuando los productos y servicios cumplen o exceden las expectativas de los clientes: Nuestra definición principal de la calidad. El enfoque de los clientes no es simplemente un problema de calidad sino buena práctica de los negocios que se traduce directamente en mayores utilidades. Según Jiménez (2015) y Saenz (2012) Algunos estudios han demostrado que cuesta aproximadamente 5 veces más atraer clientes nuevos que conservar los anteriores, y que los clientes satisfechos adquieren más y están dispuestos a pagar precios elevados. (Jiménez, 2015, p. 16)

Una fuerte ventaja competitiva es impulsada por los deseos y necesidades de los clientes; su satisfacción a través de productos superiores y de la excelencia en el servicio es una manera importante de tener una ventaja competitiva.

La conservación de los clientes es factor clave del éxito competitivo y está íntimamente ligado con la calidad y la satisfacción del consumidor. Las características del producto tienen mucha influencia en la primera venta que se hace; en ese momento, los clientes desconocen los problemas de calidad que puedan resultar. (Reyes, 2012, p. 3-4). Sin embargo, la calidad del producto y del servicio rendido durante la vida del producto determina la cantidad de eventos subsecuentes. (Reyes, 2012, p. 4)

2.2.7 Estrategias generales para mejorar el servicio al cliente

De manera general para mejorar el servicio que se presta en cualquier organización se tienen desarrollar tres acciones: Ampliar la definición de servicio lo cual implica considerar que es necesario dar al cliente todas las prestaciones que espera además del servicio básico, cuidando dos aspectos fundamentales: el trato y la información que se le proporciona, finalmente reconsiderar quienes son los clientes que implica desarrollar una actitud en el que se considere que el cliente. En la **Tabla 2** se describe las caracterizaciones: (Pacheco & Pinduisaca, 2012, p. 44)

Tabla 2: Reconsideración de quienes son los clientes

	Descripción
Cliente	✓ Es la persona más importante en cualquier negocio.
	✓ No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
	✓ No nos interrumpe, es nuestro objetivo de trabajo.
	✓ Nos hace un favor cuando llega y no nosotros se lo hacemos al atenderlo.
	✓ No es ningún extraño

Fuente: (Pacheco & Pinduisaca, 2012, p. 44)

Elaborado por: Alejandro Boada

Así mismo, desarrollar una actitud amistosa hacia el cliente una vez que se ha reconsiderado la definición de servicio y cliente se puede desarrollar una actitud amistosa hacia los clientes la cual consiste principalmente en lo que se describe en la **Tabla 3:**

Tabla 3: Actitudes hacia el cliente

	Descripción
Actitudes	✓ Servir por el placer de servir
	✓ No sustituir la conveniencia por el servicio
	✓ Considerar cada reclamación como una solicitud servicio
	✓ Considerar cada reclamación como una solicitud servicio.
	✓ Administrar los momentos de la verdad (cuando se atiende el cliente).
	✓ Atender a sus clientes e invitar a su jefe a que lo atienda a usted
	✓ Considere que los jefes no son responsables del trabajo que hace la gente, sino de la gente que hace el trabajo
	✓ Considere que el placer de los negocios y del trabajo proviene de servir a la gente y no de venderles algo
	✓ Reconozca el buen servicio y permita ser servido

Fuente: (Pacheco & Pinduisaca, 2012, p. 45)

Elaborado por: Alejandro Boada

2.2.8 Estrategias organizacionales para mejorar el servicio al cliente

Pacheco y Pinduisaca (2012) proponen; para que una organización mejore el servicio que brinda una empresa debe realizar básicamente las siguientes acciones:

- ✓ Realizar encuestas de opinión
- ✓ Diseñar un plan de acción para mejorar el servicio.
- ✓ Elaborar un programa de entrenamiento para su personal
- ✓ Establecer grupos de mejora continua
- ✓ Establecer normas de servicio
- ✓ Diseñar un programa integral de recompensas y reconocimientos

2.2.8.1 Realizar encuestas de opinión

Las encuestas de opinión contribuyen a determinar: (Pacheco & Pinduisaca, 2012, pp. 44-45)

1. El aspecto del servicio al cliente que se va a medir.
 2. Indicadores válidos de dicho aspecto, centrándose sobre todo en conductas concretas.
 3. Una muestra de indicadores válidos.
 4. Y estructurar el instrumento con los siguientes elementos:
 - ✓ Los datos de la institución en la que se elaboró,
 - ✓ Los datos de identificación del encuestado y encuestador,
 - ✓ Una breve explicación del objetivo de la prueba,
 - ✓ Instrucciones,
 - ✓ Los reactivos a evaluar,
 - ✓ Un documento metodológico que contenga los objetivos para los que fue diseñada la prueba o la definición operacional de las variables a medir o los resultados del estudio de confiabilidad realizada a la prueba o la descripción del instrumento o el instructivo de aplicación y el instructivo de calificación o
- Bibliografía

5. La validez del instrumento. (Revisar con expertos o en la bibliografía que lo que se evalúa sea lo importante y que sea congruente con el objetivo para el que fue diseñada la prueba.
6. Y aplicar su confiabilidad.
7. Y realizar las correcciones pertinentes.
8. Y elaborar la versión final del instrumento Recuerde que lo más importante es obtener información que nos permita mejorar por lo que enunciados vagos como “le atendió bien” no son recomendables, es mejor referirnos a aspectos específicos que puedan ser mejorados.

2.2.8.2 Diseñar un plan de acción para mejorar el servicio al cliente

Una vez que se han determinado las características actuales de la forma en que se otorga el servicio a los clientes se deberá desarrollar un programa de trabajo con metas y fechas específicas. Este programa de trabajo debe incluir aquellas actividades que realizará la empresa como: Evaluar y monitorear la calidad del servicio, diseñar los procedimientos de atención al cliente, el establecimiento de normas de servicio, la capacitación al personal, los programas de incentivos y la mejora de estos procesos. El programa también debe incluir aquellas tareas que debe realizar el trabajador como: participar en grupos de mejora, asistir a la capacitación y aplicar los procedimientos.(Pérez, 2010, pp. 40-42)

2.2.8.3 Elaborar un programa de entrenamiento para su personal

Desde un enfoque puntual, un sistema de entrenamiento para el servicio al cliente dirigido al personal directivo debería incluir de manera no considerable a la enseñanza de las siguientes habilidades: (Pérez, 2010, pp. 42-43)

- ✓ Conceptos básicos de servicio al cliente
- ✓ Diseño de instrumentos de evaluación del servicio al cliente
- ✓ Diseño de estrategias organizacionales para mejorar el servicio al cliente
- ✓ Implementación de programas de mejora continua en el servicio al cliente
- ✓ Diseño de normas y procedimientos orientados al cliente
- ✓ Manejo de personal orientado hacia el servicio

De la misma manera los contenidos mínimos de un programa de capacitación orientado al servicio al cliente y dirigido a los trabajadores podrían ser los siguientes: (Pérez, 2010, p.43)(Aguilar y Vargas, 2010, p. 15)

- ✓ Conceptos básicos de servicio al cliente
- ✓ Estrategias para obtener un buen servicio
- ✓ Estrategias individuales para mejorar el servicio al cliente
- ✓ Estrategias para mejorar la atención telefónica
- ✓ Estrategias para tratar con clientes difíciles
- ✓ Estrategias para dar un buen servicio al cliente evitando la extorsión

2.2.9 El manejo de personal orientado hacia el servicio al cliente

Aguilar y Vargas (2010) establecen que en toda organización sería conveniente y formal que los directivos de la empresa desarrollaran las siguientes habilidades: p_15

- ✓ Dar una imagen agradable al iniciar el día y cada vez que encuentran a sus colaboradores.
- ✓ Manejar los problemas de manera ecuánime y en el momento oportuno
- ✓ Manejar a los clientes (incluyendo aquí a sus colaboradores) como desearía que lo hicieran sus empleados
- ✓ Respaldar las decisiones de su personal
- ✓ Estar dispuesto a aceptar que no se sabe la respuesta
- ✓ Escuchar atentamente
- ✓ Charlar con su personal
- ✓ Hablar apropiadamente por teléfono

Por otra parte, para mantener un buen servicio en una compañía que está creciendo un directivo debe preocuparse por realizar las siguientes acciones:

- ✓ Escribir una declaración de los objetivos de la empresa
- ✓ Desarrollar una estrategia a largo plazo
- ✓ Organizar seminarios fuera de la empresa por lo menos una vez al año • Contratar un director experto en recursos humanos

- ✓ Escribir e implementar un plan de marketing
- ✓ Poner al día su tecnología
- ✓ Invertir en desarrollar a sus empleados
- ✓ Invertir en desarrollar a sus directivos
- ✓ Establecer un programa de inducción en el que se haga énfasis en el servicio. (Aguilar y Vargas, 2010, p. 16)

2.2.10 Modelos de calidad de servicio

Al analizar la teoría existente sobre los modelos de calidad de servicio, es importante considerar los aportes de las dos grandes escuelas de conocimiento: nórdica y norteamericana. (Salazar, 2016, p. 32)

La escuela nórdica está liderada por las contribuciones de (Grönroos C. , Marketing y gestión de servicios, 1985). Estos aportes se fundamentan en modelos basados en las tres dimensiones de la calidad de servicio. Al realizar la medición de la calidad de servicio, el punto de partida es la opinión del cliente, encargado de evaluar si el servicio recibido coincide con el esperado. Esta escuela se ha enfocado en el concepto de calidad de servicio sin buscar evidencias empíricas que la respalden, siendo ésta una debilidad de este modelo por lo que no es muy aplicado por los investigadores. (Grönroos, 1994, pp. 65-67)

En tanto, la escuela norteamericana, liderada por los aportes realizados por (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) autores del modelo SERVQUAL, creado como resultado de investigaciones hechas en diferentes empresas de servicios. El modelo precisa la calidad de servicio como la brecha existente entre las expectativas y percepciones del cliente.

Investigaciones posteriores, enfocaron la investigación de la calidad de servicio sobre la actitud del consumidor ante el servicio recibido, es decir estudiaron la actitud que se genera a partir de la percepción del consumidor respecto de la prestación del servicio. En este sentido, se estudiar la calidad de servicio desde un enfoque particularmente psicológico.

2.2.11 Escuela Nórdica

2.2.11.1 El Modelo de calidad de servicio de Grönroos

El modelo de Grönroos (1983) sostiene que la calidad de servicio es el resultado de integrar tres dimensiones: calidad técnica (qué se da), calidad funcional (cómo se da) e imagen corporativa; incluyendo los atributos que pueden influir en la percepción que una persona tiene de un bien o de un servicio, siendo la imagen un elemento fundamental para medir la calidad percibida.

Grönroos (1988) señala que la calidad total percibida se produce cuando la calidad percibida satisface la calidad esperada; o cuando lo recibido se corresponde con las expectativas generadas alrededor del servicio en cuestión. En este sentido, el cliente está influido por el resultado del servicio, por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa.

Según Grönroos (1994) las expectativas o calidad esperada por parte de un sujeto, están en función de factores como la comunicación de marketing, recomendaciones (boca-oído), imagen corporativa y las necesidades del cliente. La calidad recibida es influenciada por la imagen corporativa y a la vez por dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica se enfoca en un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable (soporte físico, los medios materiales, la organización interna, etc.).

2.2.11.2 Modelo de los tres componentes de Rust y Oliver

Rust y Oliver (1994) presentaron una conceptualización no probada, pero que fundamenta lo planteado por Grönroos. Su justificación está en las evidencias encontradas por autores como McDougall y Levesque en 1994 en el sector bancario y por McAlexander y otros en el mismo año en el sector sanitario.

El modelo se compone de tres elementos: el servicio y sus características (serviceproduct), el proceso de envío del servicio o entrega (servicedelivery) y el ambiente que rodea el servicio (environment). Su planteamiento inicial fue para bienes; al aplicarlo al servicio, cambia el centro de atención, pero, como ellos afirman, se está

hablando de empresas de servicios o de bienes, los tres elementos de la calidad del servicio siempre están presentes.

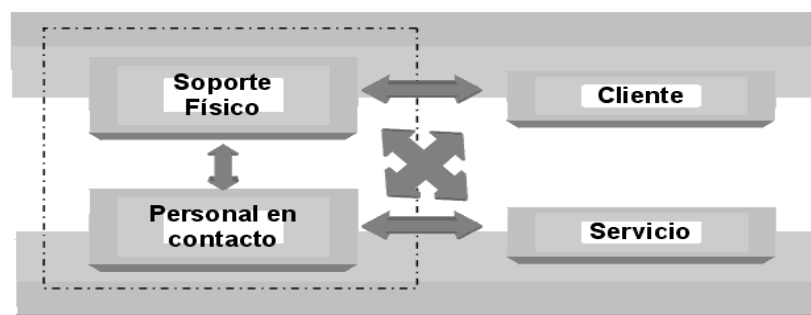
2.2.11.3 Modelo de Servucción de Eiglier y Langeard

En el año 1989 surge la teoría de la servucción, con la finalidad de sistematizar la "producción", entendido como el proceso de creación y fabricación del servicio.

Según Langeard (1989) sus iniciadores, la servucción es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados.

El término servucción fue desarrollado con el objetivo de instaurar un término equivalente a la producción de bienes, pero aplicado a los servicios. De este modo, los autores diseñan un sistema que provea un proceso planificado y controlado para la prestación de servicios. En la **Figura 2** se puede distinguir cuatro elementos básicos en el sistema de servucción: el cliente, el soporte físico, el personal de contacto y el servicio.(Colmenares y Saavedra, 2007, pp. 7-8)

Figura 2: Elementos de la Servucción



Fuente:(Eigler & Langeard, 1989)Elementos de la Servucción

Elaborado por: Alejandro Boada

2.2.12 Escuela norteamericana

2.2.12.1 El Modelo servicequality (SERVQUAL)

Los autores Parasuraman, Zaithaml y Berry (1992) definen la calidad de servicio percibida como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas y las percepciones de los clientes. Consideran que al momento de evaluar la calidad de servicio y en ausencia de criterios de carácter objetivo es menester efectuar un diagnóstico del servicio prestado recurriendo al análisis de las percepciones de los clientes con relación al servicio recibido. Por ello, la calidad del servicio quedó definida como la amplitud de las diferencias o brechas que existía entre las expectativas de los clientes y sus percepciones respecto a la prestación del servicio.

Considerando las conclusiones obtenidas en sus investigaciones, desarrollaron un modelo de la calidad del servicio apoyado en un instrumento de medida al que denominaron SERVQUAL (ServiceQuality). Este modelo propone que la calidad de servicio se puede estimar a partir de cinco dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, que se puede observar la descripción de cada una en la **Tabla 4**

Tabla 4: Dimensiones del modelo SERVQUAL

Dimensión	Descripción
Tangibilidad	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones
Confiabilidad	Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza
Capacidad de respuesta	Buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito
Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza
Empatía	Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes

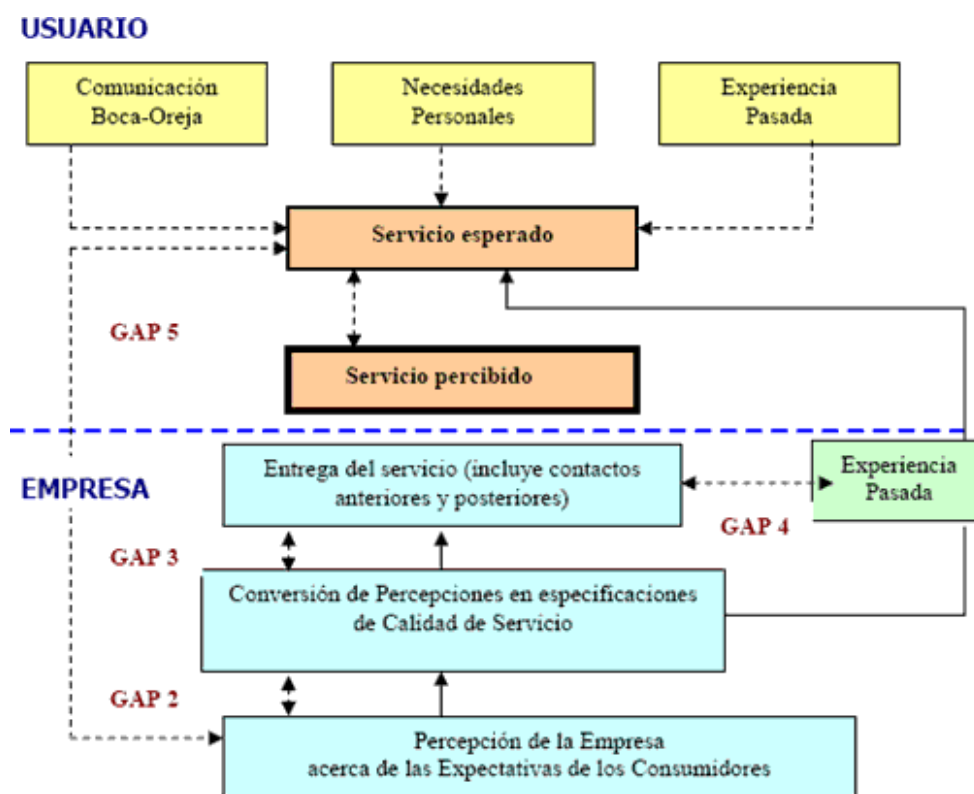
Fuente: (Schiffman y Lazar, 2001)Comportamiento del Consumidor

Elaborado por: Alejandro Boada

Estas dimensiones son evaluadas en dos secciones: una de veintidós (22) afirmaciones que registra las expectativas de los clientes de empresas excelentes en la industria de los servicios, y otra, también de veintidós (22) afirmaciones que mide las percepciones de los consumidores de una empresa dada. Estos resultados son comparados para determinar las brechas de cada una de las dimensiones (Colmenares y Saavedra, 2007, pp. 9-10)

El modelo SERVQUAL analiza algunas brechas o “gaps” que pueden ser percibidas por los clientes (gap 5), o bien producirse internamente en las organizaciones proveedoras de los servicios (gaps del 1 al 4). Estos “gaps” se describen a continuación: **Gap 1:** indica la discrepancia entre las expectativas de los clientes sobre un servicio concreto y las percepciones que se forman los directivos sobre lo que espera el consumidor de ese servicio. **Gap 2:** mide la diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad. **Gap 3:** calcula la diferencia entre las especificaciones o normas de calidad del servicio y la prestación del mismo. **Gap 4:** mide la discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Finalmente, estas diferencias hacen que el servicio prestado por la organización no cubra las expectativas que los clientes, produciéndose el Gap 5: que mide la diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido, determinando a través de dicha magnitud el nivel de calidad alcanzado. En la **Figura 3** se puede apreciar la forma de reducir esta diferencia es controlando y disminuyendo los gaps anteriores.(Colmenares y Saavedra, 2007, p. 11)

Figura 3: Modelo conceptual de la calidad de los servicios



Fuente:(Eigler & Langeard, 1989) Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio

Elaborado por: Alejandro Boada

2.2.12.2 El Modelo service performance (SERVPERF)

El modelo SERVPERF es propuesto por Cronin y Taylor (1994), quienes, a través de estudios realizados en distintas organizaciones de servicios, llegaron a la conclusión de que el modelo SERVQUAL no es el más adecuado para evaluar la calidad del servicio. Este modelo se basa únicamente en el análisis de las percepciones que tienen los clientes acerca del rendimiento del servicio, de esta manera se reduce a la mitad las afirmaciones planteadas.

La lógica que fundamenta el SERVPERF está vinculada con los problemas de interpretación del concepto expectativa. El modelo SERVPERF tiene un alto grado de fiabilidad (coeficiente alpha de Cronbach de 0,9098). Los aportes de las dos escuelas de pensamiento tienen su punto de encuentro en el carácter multidimensional de la calidad del servicio y en la complejidad de las actitudes del consumidor como factor determinante del juicio de valoración. Cabe recalcar que el juicio que el cliente realice al resultado de

la prestación del servicio será decisivo en la medición de la calidad del servicio, así como también a todos los elementos que integran el proceso de prestación del mismo.

De modo que, posterior a este análisis se ha considerado acertada la elección del modelo SERVPERF en la ejecución del desarrollo del presente trabajo de investigación, evidenciando que es una potente técnica de investigación que permite realizar una medición del nivel de calidad, independientemente del ambiente de trabajo o tipo de empresa que brinde algún bien o servicio, permitiendo así conocer las percepciones que tienen los clientes y cómo ellos aprecian el servicio, también diagnóstica de manera global el proceso de servicio objeto de estudio.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

En este punto mediante la **Tabla 5** se conceptualiza muy particularmente los términos con se ven involucrados en el proceso de desarrollo del presente proyecto investigativo, tomando definiciones de Walker (1991), además caracterización de mencionados términos según Kerin (2000), por otra parte, el análisis a las síntesis de los trabajos de Aguilar y Vargas (2010) y Barlow (2003).

Tabla 5: Conceptualización de la terminología de servicio al cliente

Término	Conceptualización
CALIDAD	Conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie.
SERVICIO	Es la acción que efectuamos en beneficio de nuestros clientes/público usuario, mostrando interés y brindando una atención especial.
PRODUCTO	Es "un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor".
CLIENTE EXTERNO	Es el cliente final de la empresa, el que esta fuera de ella y el que compra los productos o adquiere los servicios que la Empresa genera.
CLIENTE INTERNO	Es quien, dentro de la empresa, por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativo, administrativo o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores. No se puede de partamentalizar el servicio, es decir, en la empresa, todos son productos, todos son clientes, todos son proveedores, por lo tanto, todas las personas que la conforman son la base de la Satisfacción dentro de la calidad y servicio.

CLIENTES FINALES	Se refiere a las personas que utilizaran el producto o servicio adquirido a la empresa y que se espera se sientan complacidas y satisfechas. También se les denomina usuarios finales, beneficiarios o stakeholders.
CLIENTES INTERMEDIOS	Son los distribuidores que hacen que los productos o servicios que provee la empresa estén disponibles para el usuario final, beneficiario o stakeholders.
SATISFACCIÓN	visto como un concepto de servicio. En el servicio prestado por una empresa, están incluidas todas aquellas prestaciones, tanto de uso como socioculturales, que hacen más ventajosa a los intermediarios la venta del producto y que permite conseguir a los consumidores la máxima satisfacción.
QUEJA	Es aquella comunicación que pretende poner en evidencia una falla, equivocación o error cometido por alguna de las empresas del grupo con el cliente, en el servicio o en el estado de un producto. El cliente manifiesta una inconformidad vinculada al servicio. Estas situaciones no afectan directamente el patrimonio del cliente.
RECLAMO	Es la comunicación que plantea un incumplimiento en la oferta de servicios que se hizo, cuando el cliente adquirió un producto y en la que él solicita que la compañía solucione la situación o la rectifique.
SOLICITUD DE INFORMACIÓN	Es toda aquella información requerida por el cliente acerca de los productos y servicios que ofrece una institución.
SOLICITUD DE SERVICIO	Es cualquier requerimiento establecido por el cliente.
TANGIBLES:	Podemos ver, tocar y están registrados en inventarios y libros de contabilidad y otros.
RECURSOS INTANGIBLES	Son los factores que no podemos ver, ni tocar, pero que existen, su consumo no depende del tiempo ni del grado de utilización.
EMPATÍA	Es la capacidad que tiene el ser humano para conectarse a otra persona y responder adecuadamente a las necesidades del otro, a compartir sus sentimientos, e ideas de tal manera que logra que el otro se sienta muy bien con él.

Fuente: (Schiffman y Lazar, 2001)Comportamiento del Consumidor

Elaborado por: Alejandro Boada

2.4 HIPÓTESIS

La evaluación de los niveles de satisfacción a través del modelo SERVPERF permitirá detectar oportunidades de mejora en la prestación del servicio que ofrece la matriz de recaudación y servicio al cliente de la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Riobamba (EP-EMAPAR).

2.5 VARIABLES

2.5.1 Independiente:

Propuesta estratégica

2.5.2 Dependiente:

Mejorar los niveles de satisfacción de los usuarios

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Investigación documental y bibliográfica

A través de esta investigación se podrá reforzar los conocimientos existentes, consiguiendo información correcta, necesaria y precisa acerca del tema que se está tratando, para esto se recurrirá a libros y documentos especializados, enciclopedias, documentos relacionados tanto físicos como digitales, además páginas web, blogs científicos que contribuyan a la investigación, así como también, para el fortalecimiento y compacto de conocimientos que abarca el tema del presente proyecto de investigación.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación exploratoria

De acuerdo a los objetivos planteados se realizará una investigación de tipo descriptiva, cuyo propósito fundamental es dar a conocer los niveles de satisfacción de los usuarios de la matriz de recaudación y servicio al cliente de la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Riobamba. El procedimiento a seguir para el diseño y aplicación del Cuestionario de Percepciones, basado en la metodología del Modelo SERVPERF permitirá obtener información acerca de lo que los clientes que reciben el servicio de la institución pública, en base a las cinco dimensiones (Seguridad, Empatía, Tangibilidad, Confiabilidad y Capacidad de Respuesta); para esto se solicita dar una calificación de 1 a 5, siendo: 1 Nunca, 2 Casi nunca, 3 Esporádicamente, 4 Casi siempre y 5 Siempre, luego se procederá a identificar las deficiencias en la calidad de las dimensiones, permitiendo de esta manera detectar oportunidades de mejora en la prestación del servicio.

Danhke (1989) afirma que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier fenómeno que se someta a análisis. (Danhke, (1989 citado por y Hernández, Fernández y Baptista, 2004)

3.2.2 Investigación de campo

Esta investigación se aplicará de forma directa en la matriz de recaudación y servicio al cliente de la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Riobamba ya que de los usuarios depende el éxito o fracaso del estudio a realizar, y será el investigador quién estará ligado directamente con la situación para obtener información de primera fuente, útil y necesaria para encontrar los elementos correctos para plantear las propuestas.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Muestra

3.3.1 Muestra

3.3.1.1. Muestreo no probabilístico

Las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas son aquellas que suponen un procedimiento de selección informal. A partir de ellas se realizan deducciones sobre la población (Hernández, et al, 2003).

Para el desarrollo de la investigación se aplicó el muestreo no probabilístico de tipo intencional o por conveniencia, debido a que se seleccionó indirectamente a una parte de personas que concurrían hasta las instalaciones de la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Riobamba.

Los participantes de estudio fueron seleccionados de manera aleatoria, tomando una cantidad proporcional de clientes, la encuesta se realizó en tres días de la semana siendo cada día encuestadas 20 personas dando una totalidad de 60 encuestas en los tres días.

3.4 MÉTODOS

3.4.1 Método Inductivo

El método que se manejará en esta investigación, es el inductivo; ya que conlleva “un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, tomando como referencia premisa verdaderas”. El método Inductivo, tiene como objeto llegar a conclusiones que estén en relación con sus premisas como el todo lo está con las partes. A partir de verdades particulares, se concluyen verdades generales.

Para el presente proyecto de investigación , se partirá de un diagnóstico inicial que permita determinar la situación actual, información que sin duda será útil en el desarrollo de la propuesta de mejoramiento, posteriormente aplicaremos una encuesta a la población, una vez cumplida esta etapa se procederá con la tabulación análisis e interpretación de la información recolectada, para ello se aplicaran algunas matrices para identificar de este modo las oportunidades, amenazas, fortalezas, debilidades; características del entorno interno y externo de la empresa y su sector.

3.4.2 Método Estadístico

Este método cuantitativo nos permitirá realizar el análisis de los datos obtenidos en las encuestas que se aplicarán, para luego procesar y tabular los datos generando información y poder obtener los resultados, conclusiones y recomendaciones que serán de gran utilidad y beneficio, que es el objetivo de este proyecto investigativo.

3.4.3 Método Descriptivo

Por medio de este método se analizarán los sucesos o hechos que se presenten en el transcurso del diseño de la propuesta, porque de ello se podrán formular conclusiones, comentarios, recomendaciones y / o sugerencias para mejorarlos niveles de satisfacción de los usuarios de la matriz de recaudación y servicio al cliente de la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Riobamba

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la realización del presente trabajo investigativo para el diseño de una propuesta estratégica de mejoramiento, se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos:

3.5.1 Encuestas

Por medio de un cuestionario se agrupará a cinco dimensiones de la calidad del servicio tales como Tangibilidad, Empatía, Capacidad de Respuesta, Confiabilidad y Seguridad; cada una de ellas contemplan cuatro enunciados acompañados de una escala de 1 a 5 para aplicar a los usuarios de la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Riobamba que se encuentran en la matriz de recaudación y servicio al cliente para conocer cuál es su percepción con relación al servicio recibido.

3.5.2 Entrevistas

Se aplicará esta técnica mediante una guía estructurada para estudiar las expectativas de las personas usuarias respecto al servicio, descubriendo sus motivaciones y actitudes la cual nos permitirá analizar en detalle la prestación del servicio en la matriz de recaudación y servicio al cliente de la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Riobamba (EP-EMAPAR).

3.6 RESULTADOS

En este punto del presente escrito se muestran los resultados obtenidos de las preguntas de la encuesta dirigida a los usuarios de la matriz de la empresa municipal de agua potable y alcantarillado de Riobamba (EP-EMAPAR), datos que fueron tabulados por el software estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 24.

Por consiguiente, para la calidad de servicio que propone el modelo herramienta de desarrollo del presente trabajo de investigación (SERVPERF), se estimó a partir de las dimensiones:

1. Elementos Tangibles

2. Confiabilidad
3. Responsabilidad y capacidad de respuesta
4. Seguridad
5. Empatía

Entonces, para la tabulación de los datos se utilizaron los parámetros que se muestra en la **Tabla 6**

Tabla 6: Parámetros de medición para la evaluación

PARÁMETROS	EFICIENTE
	BUENO
	REGULAR
	MALO
	DEFICIENTE

Elaborado por: Alejandro Boada

Posteriormente se generó la información se detalla a continuación:

3.6.1 Elementos Tangibles

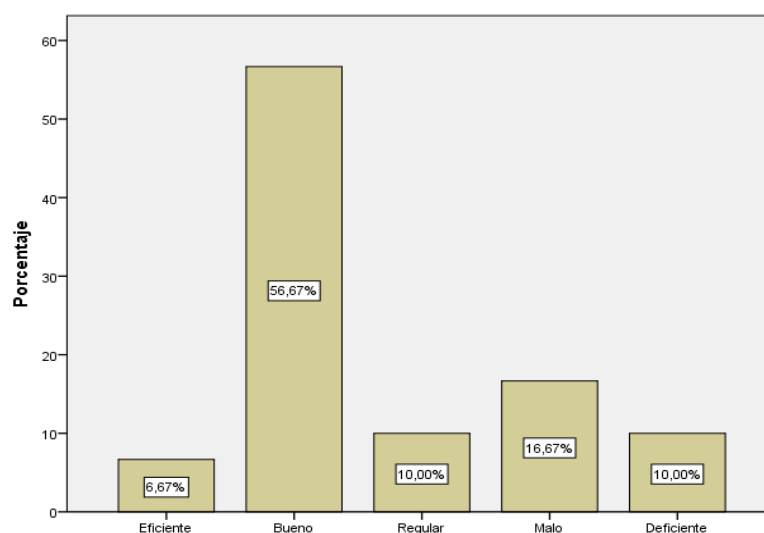
1. ¿Cuál es su percepción en general de la infraestructura física de la EP-EMAPAR?

Tabla 7: Infraestructura

		Cuál es su percepción en general de la infraestructura física de la EP-EMAPAR			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Eficiente	4	6,7	6,7	6,7
	Bueno	34	56,7	56,7	63,3
	Regular	6	10,0	10,0	73,3
	Malo	10	16,7	16,7	90,0
	Deficiente	6	10,0	10,0	100,0
Total		60	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a usuarios de la EP-EMAPAR

Elaborado por: Alejandro Boada



Fuente: Tabla 7

Elaborado por:

Análisis e interpretación de resultados

Los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada evidencia que la infraestructura de la EP-EMPAR en un 6% es eficiente, el 56,67% de los usuarios consideran que es bueno, por otra parte el 10% cree que es regular, de igual manera el 16% piensan que es malo y el restante que corresponde al 10% indicaron que es deficiente; por lo que se requiere de una mejoría en la infraestructura de la instituciones.

2. ¿Las instalaciones físicas de la EP-EMAPAR son visualmente adecuadas?

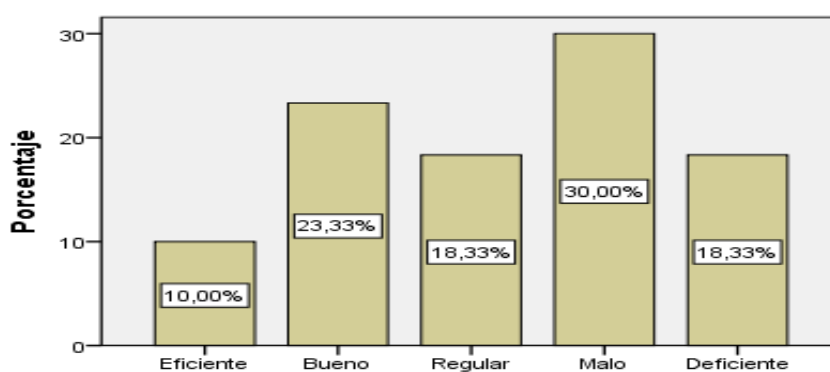
Tabla 8: Instalaciones

Las instalaciones físicas de la EP-EMAPAR son visualmente adecuadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	5	8,3	8,3	8,3
	Malo	14	23,3	23,3	31,7
	Regular	12	20,0	20,0	51,7
	Bueno	18	30,0	30,0	81,7
	Eficiente	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a usuarios de la EP-EMAPAR

Elaborado por: Alejandro Boada



Fuente: Tabla 8

Elaborado por: Alejandro Boada

Análisis e interpretación de resultados

De acuerdo a los resultados en cuanto a la percepción visual de las instalaciones físicas el 8% menciona que es deficiente, el 23% indica que es malo, en cuanto 20% cree que es regular, así mismo en un 30% indica que es buen y el restante correspondiente al 18% respondieron que es deficiente.

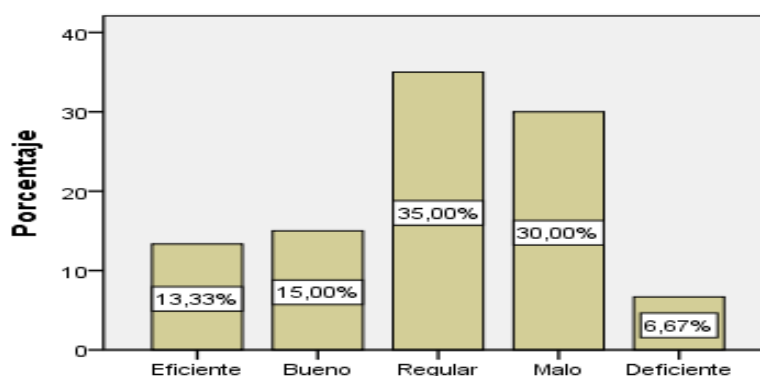
3. ¿Cuál es su percepción de la presentación física de los espacios sociales (Salas de espera, pasillos) de la EP-EMAPAR?

Tabla 9: Presentación física

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Eficiente	8	13,3	13,3	13,3
	Bueno	9	15,0	15,0	28,3
	Regular	21	35,0	35,0	63,3
	Malo	18	30,0	30,0	93,3
	Deficiente	4	6,7	6,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a usuarios de la EP-EMAPAR

Elaborado por: Alejandro Boada



Fuente: Tabla 9

Elaborado por: Alejandro Boada

Análisis e interpretación de resultados

Los resultados arrojados respecto a los espacios físicos de los espacios sociales en la EP-EMAPAR fueron: el 13% de los usuarios consideran que es eficiente, el 15% que es bueno, por otra parte, el 35% cree que es regular, por otra parte, el 30% piensan que es malo, y finalmente el 6% respondieron que es deficiente; en definitiva, un minúsculo porcentaje inclina hacia una mejora hacia los espacios físicos.

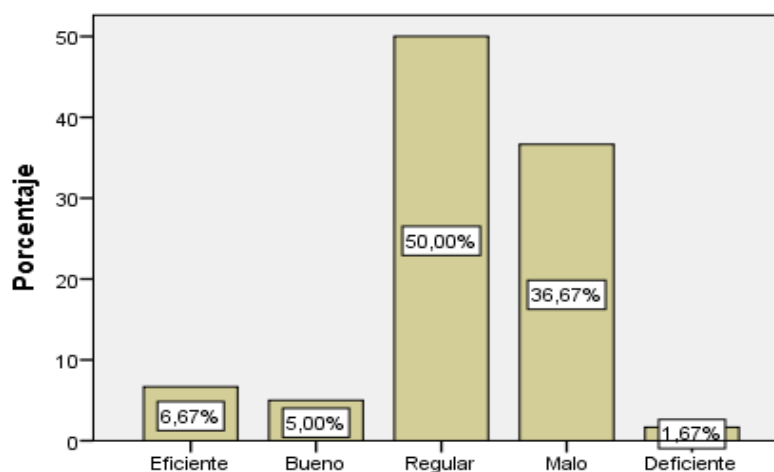
4.¿Cuál es su percepción acerca de la señalética de la EP-EMAPAR?

Tabla 10: Señalética

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Eficiente	4	6,7	6,7	6,7
	Bueno	3	5,0	5,0	11,7
	Regular	30	50,0	50,0	61,7
	Malo	22	36,7	36,7	98,3
	Deficiente	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a usuarios de la EP-EMAPAR

Elaborado por: Alejandro Boada



Fuente: Tabla 10

Elaborado por: Alejandro Boada

Análisis e interpretación de Resultados

Los resultados arrojados respecto a la señalización en la EP-EMAPAR fueron: el 6% de los usuarios consideran que es eficiente, el 5% que es bueno, por otra parte, el 50% cree que es regular, por otra parte, el 36% piensan que es malo, y finalmente el 1% respondieron que es deficiente; en definitiva, un minúsculo porcentaje inclina hacia una mejora en la señalización de la institución.

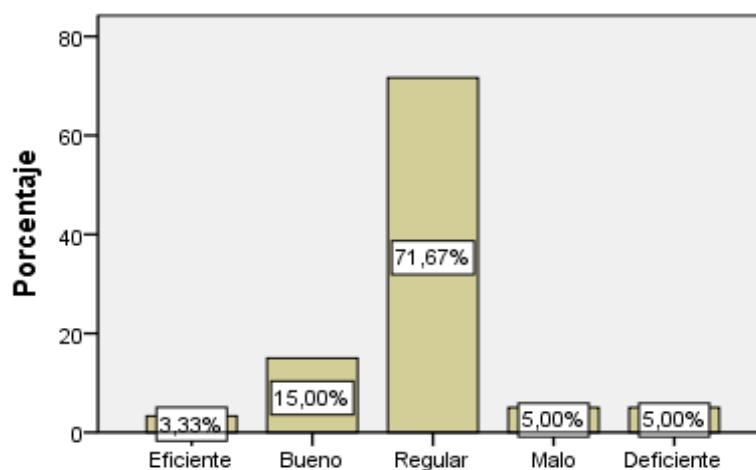
5. ¿Los servidores de la EP-EMAPAR mantienen una apariencia?

Tabla 11: Apariencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Eficiente	2	3,3	3,3	3,3
Bueno	9	15,0	15,0	18,3
Regular	43	71,7	71,7	90,0
Malo	3	5,0	5,0	95,0
Deficiente	3	5,0	5,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a usuarios de la EP-EMAPAR

Elaborado por: Alejandro Boada



Fuente: Tabla 11

Elaborado por: Alejandro Boada

Análisis e interpretación de Resultados

Los resultados arrojados respecto a la apariencia de los servidores de la EP-EMAPAR fueron: el 3% de los usuarios consideran que es eficiente, el 15% que es bueno, por otra parte, el 71% cree que es regular, por otra parte, el 5% piensan que es malo, y finalmente el 5% respondieron que es deficiente; en definitiva, se puede considerar que los usuarios tienen en cuenta la apariencia de los servidores de la institución.

3.6.2 Fiabilidad

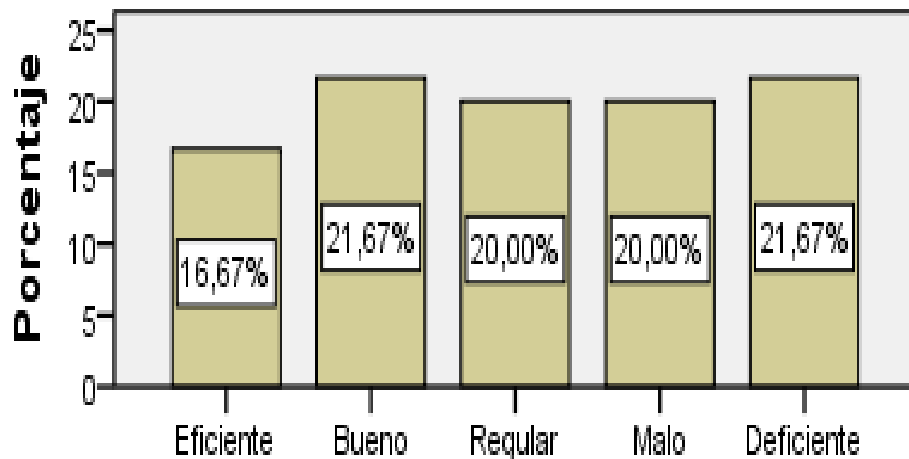
6. ¿Considera usted que la EP-EMAPAR cuenta con personal calificado y experimentado?

Tabla 12: Personal calificado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Eficiente	10	16,7	16,7	16,7
	Bueno	13	21,7	21,7	38,3
	Regular	12	20,0	20,0	58,3
	Malo	12	20,0	20,0	78,3
	Deficiente	13	21,7	21,7	100,0
	Total		60	100,0	100,0

Fuente: Encuesta realizada a usuarios de la EP-EMAPAR

Elaborado por: Alejandro Boada



Fuente: Tabla 12

Elaborado por: Alejandro Boada

Análisis e interpretación de Resultados

Los resultados arrojados respecto al personal calificado y experimentado de la EP-EMAPAR fueron: el 16,67% de los usuarios consideran que es eficiente, el 21,67% que es bueno, por otra parte, el 20% cree que es regular, por otra parte, el 20% piensan que es malo, y finalmente el 21,67% respondieron que es deficiente; en definitiva, es evidente que los servidores de la institución manifiestan un déficit ante la experiencia en cuanto a las actividades que desarrollan.

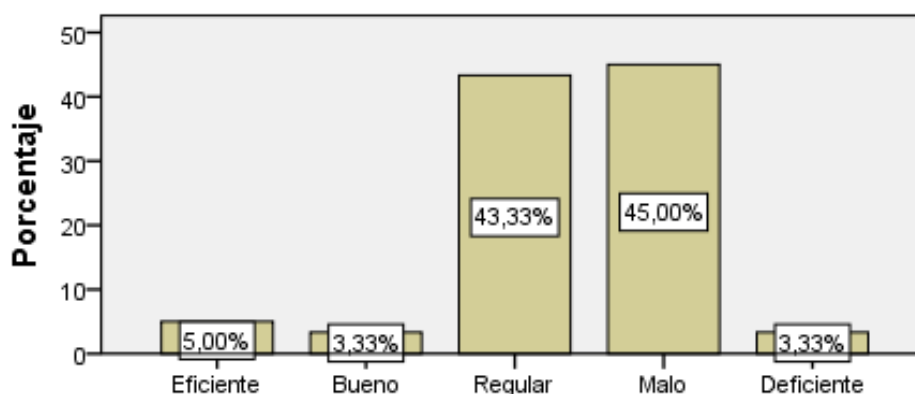
7. ¿Considera usted en general, que el personal que labora en el EP-EMAPAR demuestra interés para solucionar problemas con respecto a sus requerimientos?

Tabla 13: Requerimientos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Eficiente	3	5,0	5,0	5,0
	Bueno	2	3,3	3,3	8,3
	Regular	26	43,3	43,3	51,7
	Malo	27	45,0	45,0	96,7
	Deficiente	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a usuarios de la EP-EMAPAR

Elaborado por: Alejandro Boada



Fuente: Tabla 13

Elaborado por: Alejandro Boada

Análisis e interpretación de Resultados

De acuerdo a los resultados arrojados respecto al interés para solucionar problemas con respecto a los requerimientos de los usuarios en la EP-EMAPAR fueron: el 5% de los usuarios consideran que es eficiente, el 3% que es bueno, por otra parte, el 43% cree que es regular, por otra parte, el 45% piensan que es malo, y finalmente el 3% respondieron que es deficiente; en definitiva, el proceso cognitivo que demuestra los servidores de la institución no es la adecuada, es probable que este indicador se vea afectado por el profesionalismo que demuestra el personal.

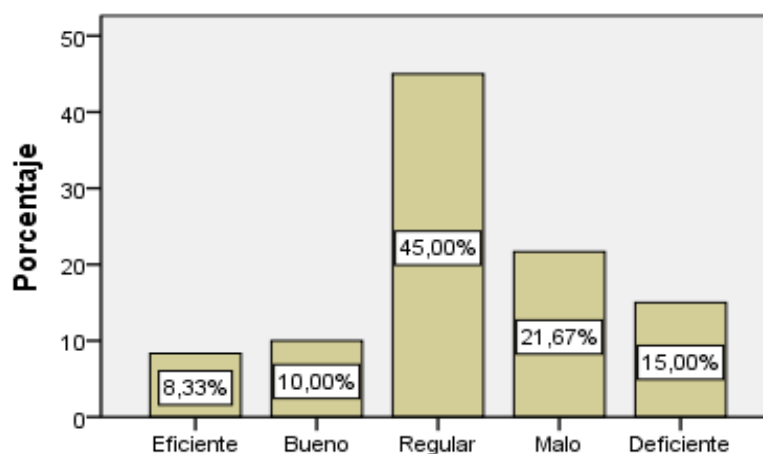
8. ¿Sus necesidades como usuario son atendidas y resueltas en tiempos adecuados?

Tabla 14: Necesidades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Eficiente	5	8,3	8,3	8,3
Bueno	6	10,0	10,0	18,3
Regular	27	45,0	45,0	63,3
Malo	13	21,7	21,7	85,0
Deficiente	9	15,0	15,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a usuarios de la EP-EMAPAR

Elaborado por: Alejandro Boada



Fuente: Tabla 14

Elaborado por: Alejandro Boada

Análisis e interpretación de Resultados

Los resultados arrojados respecto a las necesidades resueltas a tiempo en la EP-EMAPAR fueron: el 8% de los usuarios consideran que es eficiente, el 10% que es bueno, por otra parte, el 45% cree que es regular, por otra parte, el 21% piensan que es malo, y finalmente el 15% respondieron que es deficiente; en definitiva, la información que genera la institución es exacta, ya que se halla automatizada, es posible que los usuarios respondan en forma negativa este indicador a consecuencia de su inconformidad con la atención recibida.

3.6.3 Capacidad de respuesta

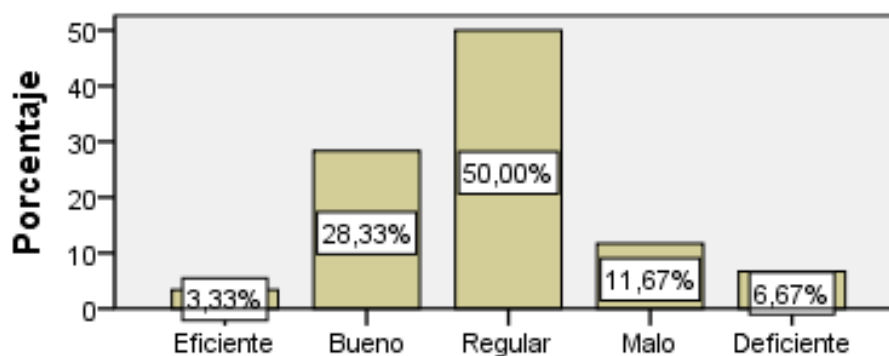
9. ¿El personal de la EP-EMAPAR es suficientemente comunicativo?

Tabla 15: Comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Eficiente	2	3,3	3,3	3,3
Bueno	17	28,3	28,3	31,7
Regular	30	50,0	50,0	81,7
Malo	7	11,7	11,7	93,3
Deficiente	4	6,7	6,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a usuarios de la EP-EMAPAR

Elaborado por: Alejandro Boada



Fuente: Tabla 15

Elaborado por: Alejandro Boada

Análisis e interpretación de Resultados

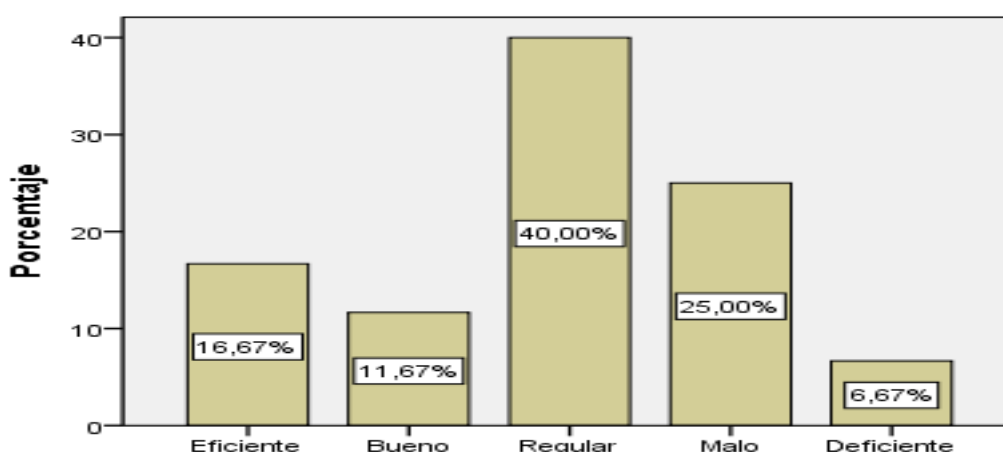
Los resultados arrojados respecto a la comunicación que presentan los servidores de la EP-EMAPAR fueron: el 3% de los usuarios consideran que es eficiente, el 28% que es bueno, por otra parte, el 50% cree que es regular, por otra parte, el 11% piensan que es malo, y finalmente el 6% respondieron que es deficiente; en definitiva, el personal de empresa no es suficientemente comunicativo.

10. ¿El personal de la EP-EMAPAR es rápido y eficiente?

Tabla 16: Eficiencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Eficiente	10	16,7	16,7	16,7
Bueno	7	11,7	11,7	28,3
Regular	24	40,0	40,0	68,3
Malo	15	25,0	25,0	93,3
Deficiente	4	6,7	6,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a usuarios de la EP-EMAPAR
Elaborado por: Alejandro Boada



Fuente: Tabla 16
Elaborado por: Alejandro Boada

Análisis e interpretación de Resultados

Los resultados arrojados respecto a la eficiencia del personal de la EP-EMAPAR fueron: el 16 de los usuarios consideran que es eficiente, el 11% que es bueno, por otra parte, el 40% cree que es regular, por otra parte, el 25% piensan que es malo, y finalmente el 6% respondieron que es deficiente; en definitiva, el dictamen en este indicador revela que el personal no lo suficientemente eficiente en las labores que realiza.

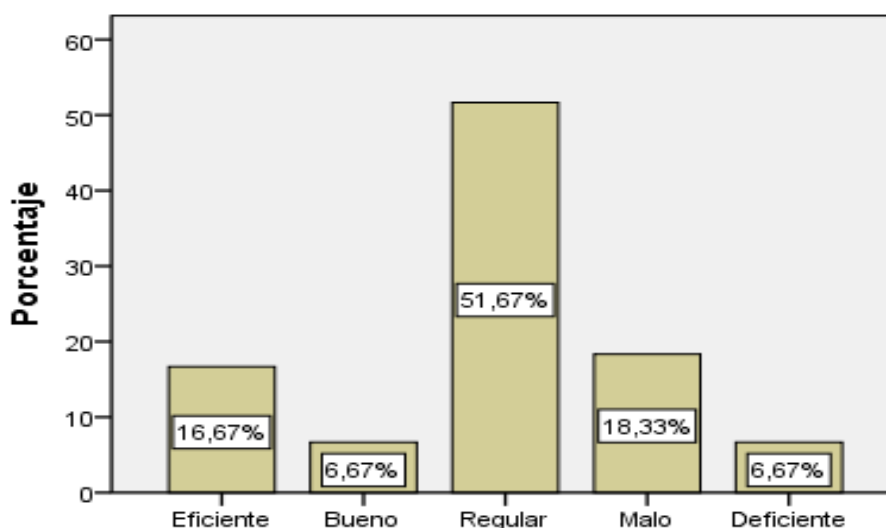
11. ¿Considera usted en general que el personal que labora en el EP-EMAPAR demuestran predisposición para servir a los usuarios?

Tabla 17: Predisposición

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Eficiente	10	16,7	16,7	16,7
	Bueno	4	6,7	6,7	23,3
	Regular	31	51,7	51,7	75,0
	Malo	11	18,3	18,3	93,3
	Deficiente	4	6,7	6,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a usuarios de la EP-EMAPAR

Elaborado por: Alejandro Boada



Fuente: Tabla 17

Elaborado por: Alejandro Boada

Análisis e interpretación de Resultados

Los resultados arrojados respecto a predisposición que demuestran para servir a los usuarios en la EP-EMAPAR fueron: el 16% de los usuarios consideran que es eficiente, el 6% que es bueno, por otra parte, el 51% cree que es regular, por otra parte, el 18% piensan que es malo, y finalmente el 6% respondieron que es deficiente; en definitiva, el dictamen en este indicador revela que el personal no tiene la suficiente predisposición para atender al cliente, no obstante se recomienda una capacitación retroalimentaría a los empleados para disminuir esa negativa de parte de los usuarios de la institución.

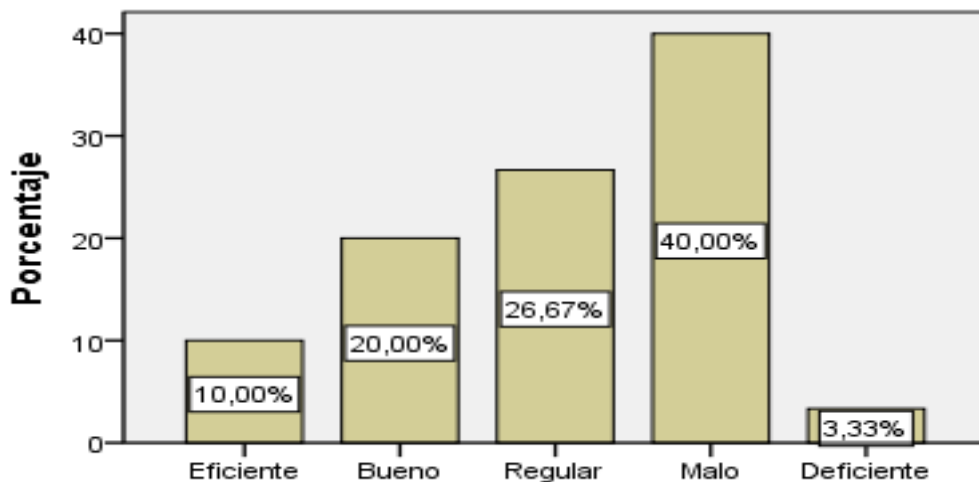
12. ¿El personal de la EP-EMAPAR cubre sus expectativas en cuanto al servicio que brinda?

Tabla 18: Expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Eficiente	6	10,0	10,0	10,0
	Bueno	12	20,0	20,0	30,0
	Regular	16	26,7	26,7	56,7
	Malo	24	40,0	40,0	96,7
	Deficiente	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a usuarios de la EP-EMAPAR

Elaborado por: Alejandro Boada



Fuente: Tabla 18

Elaborado por: Alejandro Boada

Análisis e interpretación de Resultados

De acuerdo a los resultados arrojados respecto a las expectativas que cubre determinaron que: el 10% de los usuarios consideran que es eficiente, el 20% que es bueno, por otra parte, el 26% cree que es regular, por otra parte, el 40% piensan que es malo, y finalmente el 3% respondieron que es deficiente; en definitiva, la atención que reciben en las instalaciones de la empresa no cumple con las expectativas del personal.

3.6.4 Seguridad

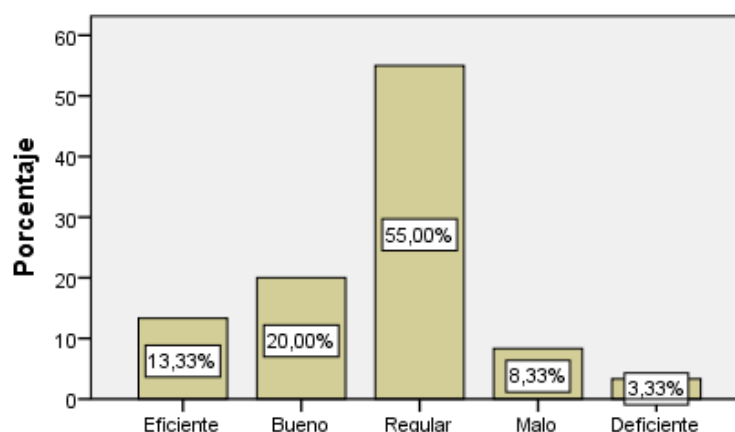
13.¿La EP-EMAPAR le garantiza una adecuada y oportuna atención?

Tabla 19: Atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Eficiente	8	13,3	13,3	13,3
Bueno	12	20,0	20,0	33,3
Regular	33	55,0	55,0	88,3
Malo	5	8,3	8,3	96,7
Deficiente	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a usuarios de la EP-EMAPAR

Elaborado por: Alejandro Boada



Fuente: Tabla 19

Elaborado por: Alejandro Boada

Análisis e interpretación de Resultados

Los resultados arrojados respecto a la atención oportuna fueron: el 13% de los usuarios consideran que es eficiente, el 20% que es bueno, por otra parte, el 55% cree que es regular, por otra parte, el 8% piensan que es malo, y finalmente el 3% respondieron que es deficiente; en definitiva, la atención a los usuarios no es oportuna, por otra parte, tal vez, el descuerdo con dicho acuerdo se deba a la simultaneidad de actividades laborales entre los clientes y la institución.

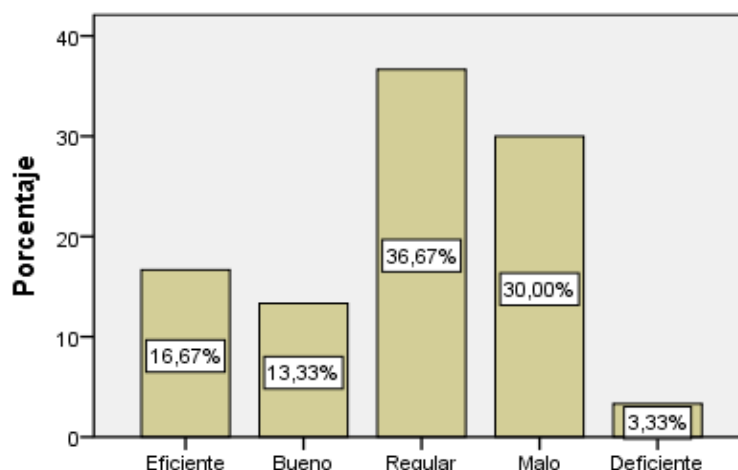
14. ¿La EP-EMAPAR atiende en horarios adecuados y accesibles para usted?

Tabla 20: Horarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Eficiente	10	16,7	16,7	16,7
Bueno	8	13,3	13,3	30,0
Regular	22	36,7	36,7	66,7
Malo	18	30,0	30,0	96,7
Deficiente	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a usuarios de la EP-EMAPAR

Elaborado por: Alejandro Boada



Fuente: Tabla 20

Elaborado por: Alejandro Boada

Análisis e interpretación de Resultados

Los resultados arrojados respecto al horario de la atención al cliente fueron: el 16% de los usuarios consideran que es eficiente, el 13% que es bueno, por otra parte, el 36% cree que es regular, por otra parte, el 30% piensan que es malo, y finalmente el 3% respondieron que es deficiente; en definitiva, el horario de atención al cliente cumple con las expectativas de los mismos, por otra parte, tal vez, el descuerdo con dicho horario se deba a la simultaneidad de actividades laborales entre los clientes y la institución.

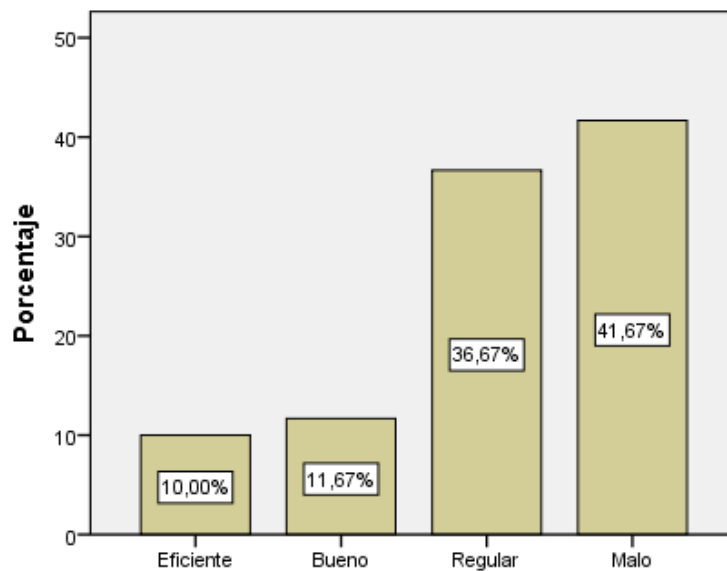
15.¿La EP-EMAPAR demuestra proyección de mejora a futuro?

Tabla 21: Proyección a futuro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Eficiente	6	10,0	10,0	10,0
	Bueno	7	11,7	11,7	21,7
	Regular	22	36,7	36,7	58,3
	Malo	25	41,7	41,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a usuarios de la EP-EMAPAR

Elaborado por: Alejandro Boada



Fuente: Tabla 21

Elaborado por: Alejandro Boada

Análisis e interpretación de Resultados

Los resultados arrojados en cuanto a la proyección hacia el futuro sobre la EP-EMAPAR fueron: el 10% de los usuarios consideran que es eficiente, el 11% que es bueno, por otra parte, el 36% cree que es regular, por otra parte, el 41% piensan que es malo; en definitiva, los niveles revelan el desconcierto del usuario ante la mejora a futuro.

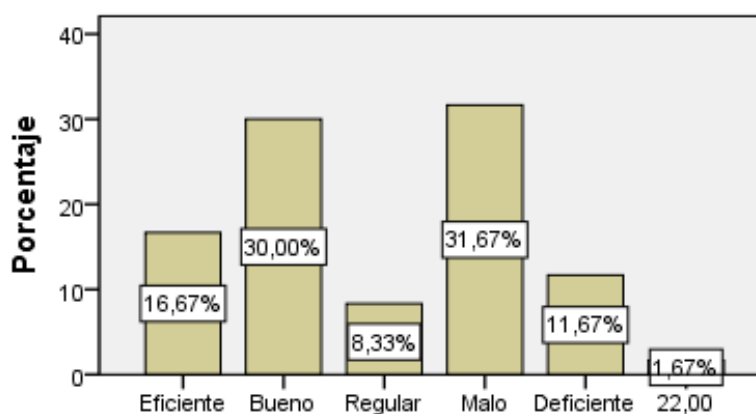
16. Piensa usted que la seguridad de la EP-EMAPAR es:

Tabla 22: Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Eficiente	10	16,7	16,7	16,7
	Bueno	18	30,0	30,0	46,7
	Regular	5	8,3	8,3	55,0
	Malo	19	31,7	31,7	86,7
	Deficiente	7	11,7	11,7	98,3
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a usuarios de la EP-EMAPAR

Elaborado por: Alejandro Boada



Fuente: Tabla 22

Elaborado por: Alejandro Boada

Análisis e interpretación de Resultados

Los resultados arrojados respecto a la seguridad interna que brinda la EP-EMAPAR fueron: el 16% de los usuarios consideran que es eficiente, el 30% que es bueno, por otra parte, el 8% cree que es regular, por otra parte, el 31% piensan que es malo, y finalmente el 11% respondieron que es deficiente; en definitiva, los niveles 3,4 y 5 revelan el desconcierto del usuario con la seguridad que existe en la institución.

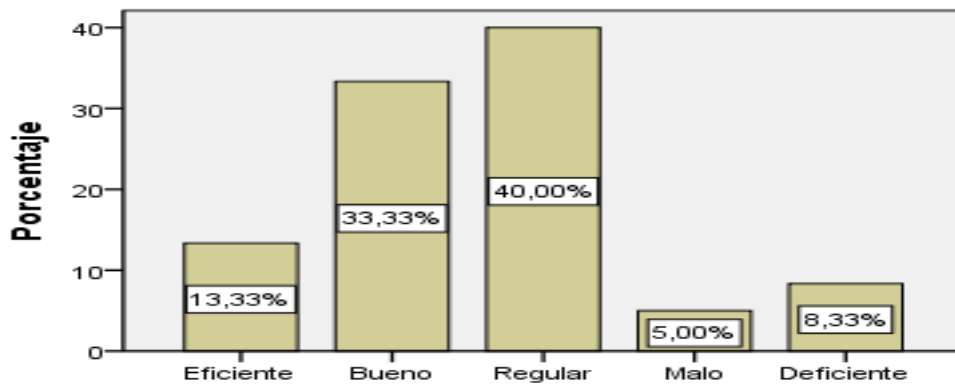
17.¿La EP-EMAPAR le garantiza trámites eficaces?

Tabla 23: Trámites

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Eficiente	8	13,3	13,3	13,3
	Bueno	20	33,3	33,3	46,7
	Regular	24	40,0	40,0	86,7
	Malo	3	5,0	5,0	91,7
	Deficiente	5	8,3	8,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a usuarios de la EP-EMAPAR

Elaborado por: Alejandro Boada



Fuente: Tabla 23

Elaborado por: Alejandro Boada

Análisis e interpretación de Resultados

Los resultados arrojados respecto a los trámites eficientes en la EP-EMAPAR fueron: el 13% de los usuarios consideran que es eficiente, el 33% que es bueno, por otra parte, el 40% cree que es regular, por otra parte, el 5% piensan que es malo, y finalmente el 8% respondieron que es deficiente; en definitiva, es evidentemente necesario implementar una estrategia para elevar significativamente esta insuficiencia que presenta la institución.

3.6.5 Empatía

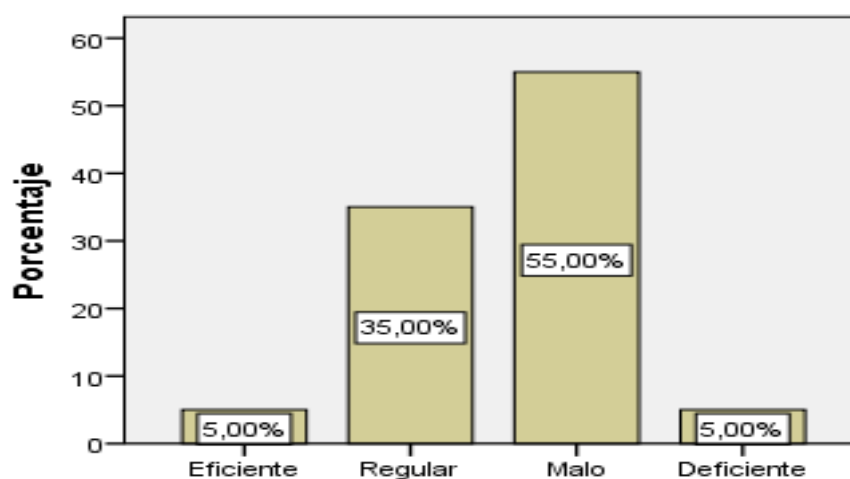
18. ¿La EP-EMAPAR atiende en horarios adecuados y accesibles para usted?

Tabla 24: Horarios adecuados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Eficiente	3	5,0	5,0	5,0
	Regular	21	35,0	35,0	40,0
	Malo	33	55,0	55,0	95,0
	Deficiente	3	5,0	5,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a usuarios de la EP-EMAPAR

Elaborado por: Alejandro Boada



Fuente: Tabla 24

Elaborado por: Alejandro Boada

Análisis e interpretación de Resultados

Los resultados arrojados respecto a los horarios accesibles para el cliente fueron: el 5% de los usuarios consideran que es eficiente, el 0% que es bueno, por otra parte, el 35% cree que es regular, por otra parte, el 55% piensan que es malo, y finalmente el 5% respondieron que es deficiente; en definitiva, los horarios no son realmente accesibles para los clientes.

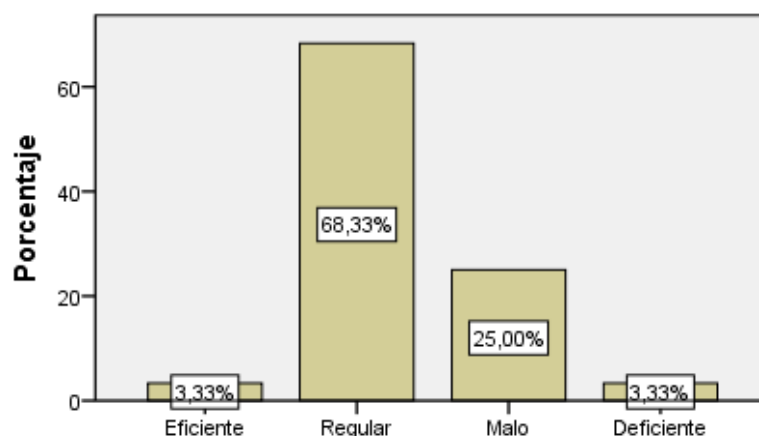
19.¿La EP-EMAPAR demuestra gestión para mejorar cada vez la atención a los usuarios?

Tabla 25: Gestión

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Eficiente	2	3,3	3,3	3,3
Regular	41	68,3	68,3	71,7
Malo	15	25,0	25,0	96,7
Deficiente	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a usuarios de la EP-EMAPAR

Elaborado por: Alejandro Boada



Fuente: Tabla 25

Elaborado por: Alejandro Boada

Análisis e interpretación de Resultados

De acuerdo a los resultados arrojados respecto a la atención brindada fueron: el 3% de los usuarios consideran que es eficiente, el 0% que es bueno, por otra parte, el 68 % cree que es regular, por otra parte, el 25% piensan que es malo, y finalmente el 3% respondieron que es deficiente; en definitiva, la atención a los usuarios no es la adecuada.

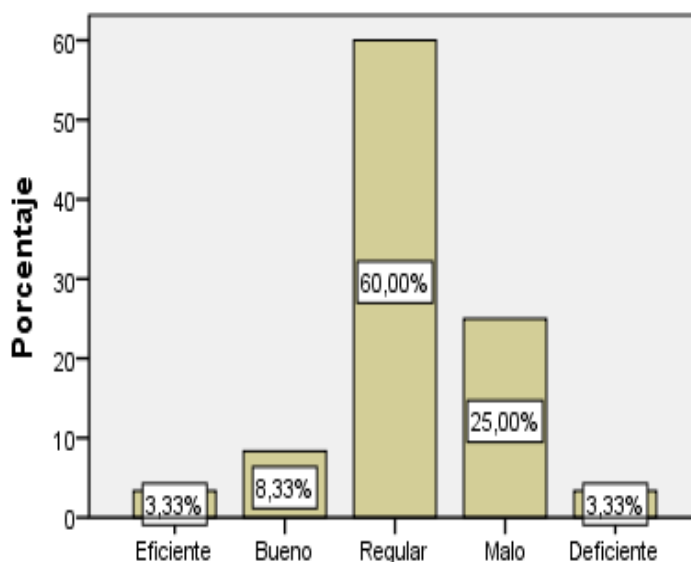
20. ¿La EP-EMAPAR cuenta con algún medio para realizar quejas o sugerencias, y son tomadas en cuenta?

Tabla 26: Quejas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Eficiente	2	3,3	3,3	3,3
Bueno	5	8,3	8,3	11,7
Regular	36	60,0	60,0	71,7
Malo	15	25,0	25,0	96,7
Deficiente	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a usuarios de la EP-EMAPAR

Elaborado por: Alejandro Boada



Fuente: Tabla 26

Elaborado por: Alejandro Boada

Análisis e interpretación de Resultados

Los resultados arrojados respecto a los medios para realizar quejas fueron: el 3% de los usuarios consideran que es eficiente, el 8% que es bueno, por otra parte, el 60% cree que es regular, por otra parte, el 25% piensan que es malo, y finalmente el 3% respondieron que es deficiente; en definitiva, no cuentan con medios para realizar quejas o sugerencias en las instalaciones de la empresa.

3.6.6 Satisfacción específica

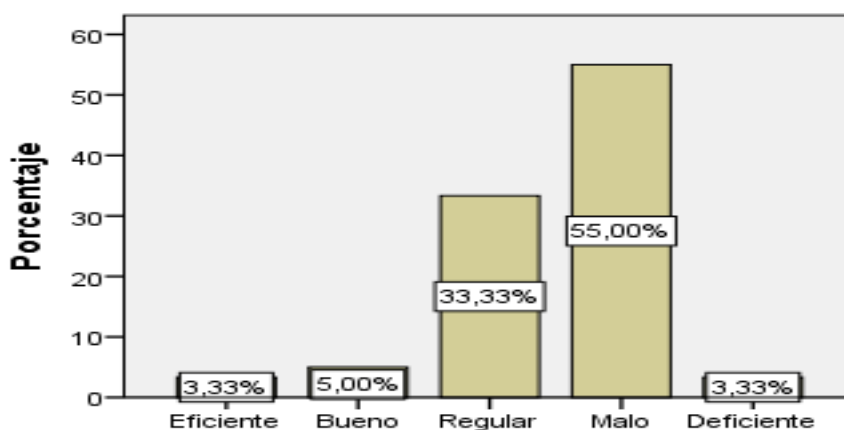
21. ¿Cuál es su percepción de los equipos y herramientas con que cuenta la EP-EMAPAR?

Tabla 27: Percepción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Eficiente	2	3,3	3,3	3,3
Bueno	3	5,0	5,0	8,3
Regular	20	33,3	33,3	41,7
Malo	33	55,0	55,0	96,7
Deficiente	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a usuarios de la EP-EMAPAR

Elaborado por: Alejandro Boada



Fuente: Tabla 27

Elaborado por: Alejandro Boada

Análisis e interpretación de Resultados

Los resultados arrojados respecto a atención individual al cliente fueron: el 3% de los usuarios consideran que es eficiente, el 5% que es bueno, por otra parte, el 33% cree que es regular, por otra parte, el 34,6% piensan que es malo, y finalmente el 0,4% respondieron que es deficiente; en definitiva, existe una equidad no exacta de opiniones acerca de este indicador.

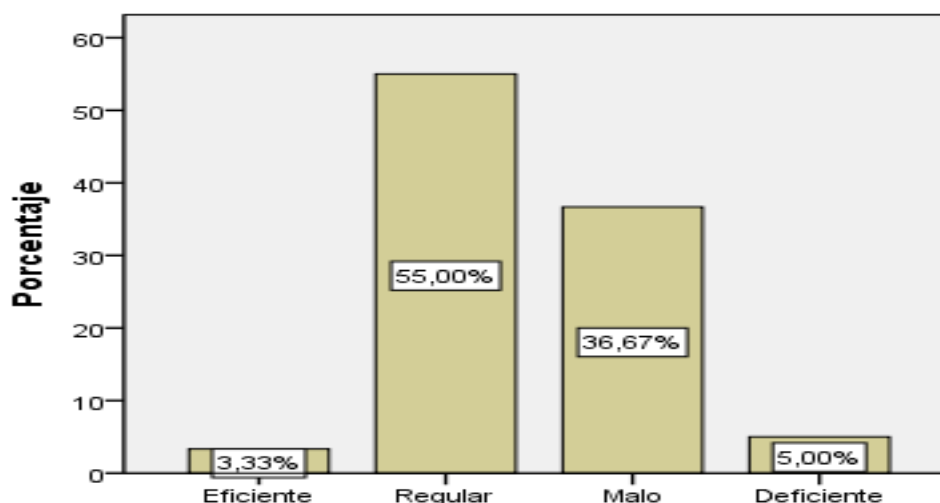
22. ¿En general, está satisfecho/a con los servicios que recibe de la EP-EMAPAR?

Tabla 28: Satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Eficiente	2	3,3	3,3	3,3
	Regular	33	55,0	55,0	58,3
	Malo	22	36,7	36,7	95,0
	Deficiente	3	5,0	5,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a usuarios de la EP-EMAPAR

Elaborado por: Alejandro Boada



Fuente: Tabla 28

Elaborado por: Alejandro Boada

Análisis e interpretación de Resultados

Los resultados arrojados respecto a la satisfacción al recibir el servicio fueron: el 3% de los usuarios consideran que es eficiente, el 0% que es bueno, por otra parte, el 55% cree que es regular, por otra parte, el 36% piensan que es malo, y finalmente el 5% respondieron que es deficiente; en definitiva, la mayor parte de encuestados no se sienten satisfechos con los servicios que brinda la EP-EMAPAR.

ENTREVISTA

¿La institución cuenta con un modelo de calidad de servicio?

Actualmente la institución no cuenta con un modelo de la calidad de servicio, pero se está planificando desarrollar una guía mediante la cual se pueda conocer las diferentes necesidades de los usuarios y poder atender todas las inquietudes que se detecten.

¿Qué acciones se realiza para mejorar el servicio?

Existe una supervisión por una persona encargada de controlar la atención al usuario y tomar las medidas correspondientes.

¿Qué mecanismos utilizan para conocer los niveles de satisfacción?

La institución cuenta con un buzón de sugerencias que está situada en la entrada por medio de la cual se puede conocer las inquietudes de los usuarios.

¿Cómo evalúan el desempeño profesional de sus trabajadores?

La evaluación de desempeño se lo realiza mediante encuestas dirigidas a los jefes departamentales en la misma que se conoce todas las deficiencias del personal a su cargo y las acciones a tomar.

3.6.6 Análisis general de la encuesta

Tabla 29: Frecuencia acumulada de las dimensiones

Nº	INDICADOR	1	2	3	4	5	MEDIA
-ELEMENTOS TANGIBLES							
1	Cuál es su percepción en general de la infraestructura física de la EP-EMAPAR	4	34	6	10	6	1,10
2	Las instalaciones físicas de la EP-EMAPAR son visualmente adecuadas	5	14	12	18	11	1,37
3	Cuál es su percepción de la presentación física de los espacios sociales (Salas de espera, pasillos) de la EP-EMAPAR	8	9	21	18	4	2,00
4	Cuál es su percepción acerca de la señalética de la EP-EMAPAR?	4	3	30	22	1	1,84
5	Los servidores de la EP-EMAPAR mantienen una apariencia?	2	9	43	3	3	
TOTAL							2,23
FIABILIDAD							
6	Considera usted que la EP-EMAPAR cuenta con personal calificado y experimentado?	10	13	12	12	13	1,36
7	¿Considera usted en general, que el personal que labora en el EP-EMAPAR demuestra interés para solucionar problemas con respecto a sus requerimientos?	3	2	26	27	2	2,04
8	Sus necesidades como usuario son atendidas y resueltas en tiempos adecuados	5	6	27	13	9	1,32
TOTAL							2,12
RESPONSABILIDAD Y CAPACIDAD DE RESPUESTA							
9	¿El personal de la EP-EMAPAR es suficientemente comunicativo?	2	17	30	7	4	1,19
10	El personal de la EP-EMAPAR es rápido y eficiente?	10	7	24	15	4	2,11
11	Considera usted en general que el personal que labora en el EP-EMAPAR demuestran predisposición para servir a los usuarios?	10	4	31	11	4	2,31

12	¿El personal de la EP-EMAPAR cubre sus expectativas en cuanto al servicio que brinda?	6	12	16	24	2	2,11
TOTAL							2,01
SEGURIDAD							
13	¿La EP-EMAPAR le garantiza una adecuada y oportuna atención?	8	12	35	5	2	3,02
14	¿La EP-EMAPAR le garantiza profesionales con conocimientos y competencias para una adecuada atención?	10	8	22	18	2	3,00
15	¿La EP-EMAPAR demuestra proyección de mejora a futuro?	6	7	22	25	60	2,93
16	Piensa usted que la seguridad de la EP-EMAPAR es:	10	18	5	19	7	2,15
17	¿La EP-EMAPAR le garantiza trámites eficaces?	8	20	24	3	5	
TOTAL							2,49
EMPATÍA							
18	¿La EP-EMAPAR atiende en horarios adecuados y accesibles para usted?	3	20	0	21	33	1,48
19	¿La EP-EMAPAR demuestra gestión para mejorar cada vez la atención a los usuarios?	2	0	41	15	2	2,05
20	¿La EP-EMAPAR cuenta con algún medio para realizar quejas o sugerencias, y son tomadas en cuenta?	2	5	36	15	2	1,26
TOTAL							2,49
SATISFACCIÓN ESPECIFICA							
21	¿Cuál es su percepción de los equipos y herramientas con que cuenta la EP-EMAPAR?	2	3	20	33	2	1,60
22	En general, está satisfecho/a con los servicios que recibe de la EP-EMAPAR?	2	0	33	22	3	2,15
TOTAL							2,04

Fuente: Encuesta realizada a usuarios de la EP-EMAPAR

Elaborado por: Alejandro Boada

3.6.7 Resumen general de las dimensiones

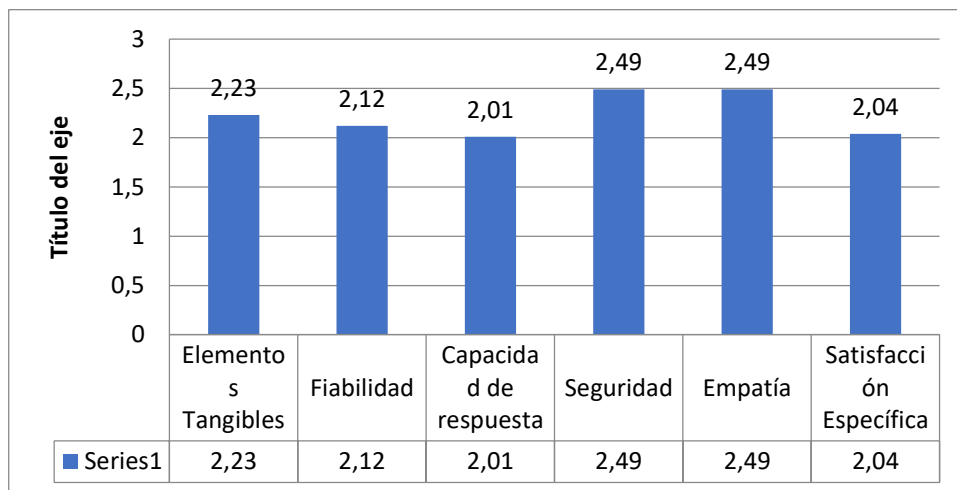
Tabla 30: Resumen general de las dimensiones

DIMENSIONES	MEDIA
Elementos Tangibles	2,63
Confiabilidad	2,82
Responsabilidad y capacidad de respuesta	3,18
Seguridad	3,49
Empatía	3,04
TOTAL	2,90

Fuente: Tabla 30

Elaborado por: Alejandro Boada

Gráfico 1: Resumen general de las dimensiones



Fuente: Tabla 30

Elaborado por: Alejandro Boada

3.7 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para la comprobación de la hipótesis se elabora una nueva matriz, en donde la relación de las variables se da por las dimensiones de estudio obteniendo el siguiente análisis

Tabla 31: Relación de variables

PARÁMETROS	INTERPRETACIÓN
Eficiente	SATISFACCIÓN
Bueno	
Regular	IN SATISFACCIÓN
Malo	
Deficiente	

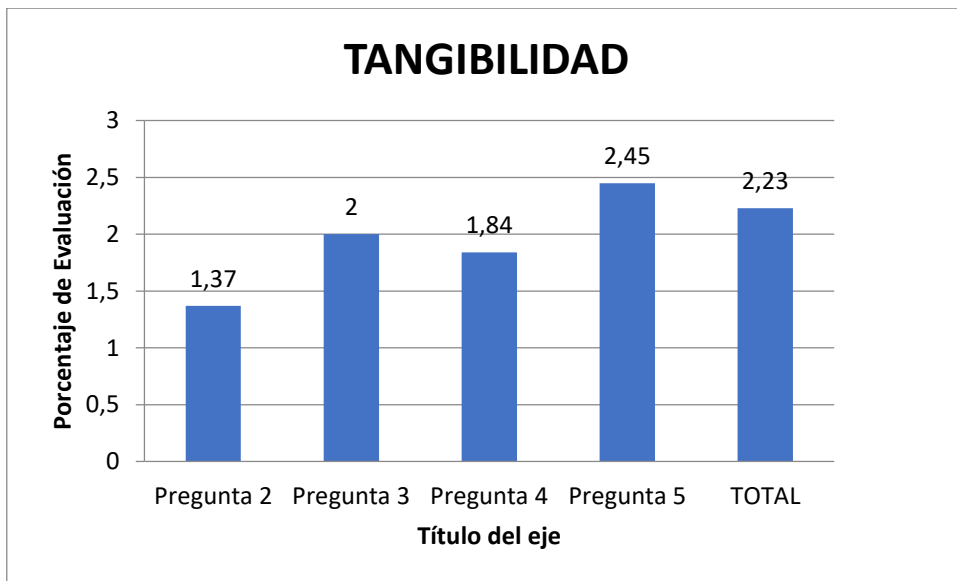
Elaborado por: Alejandro Boada

Las respuestas eficientes y bueno siempre son consideradas como un nivel de SATISFACCIÓN en cuanto a la percepción de la calidad del servicio, mientras que esporádicamente, regular, malo y deficiente se interpreta como un nivel de INSATISFACCIÓN en cuanto a la percepción de la calidad del servicio de los usuarios.

Hipótesis:

La evaluación de los niveles de satisfacción a través del modelo SERVPERF permitirá detectar oportunidades de mejora en la prestación del servicio que ofrece la matriz de recaudación y servicio al cliente de la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Riobamba (EP-EMAPAR).

Gráfico 2: Elementos tangibles

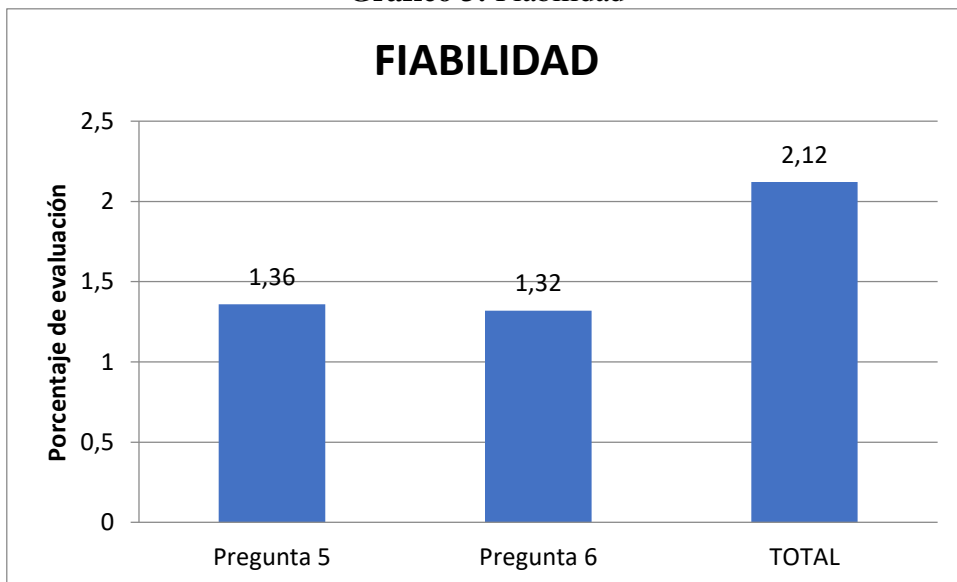


Fuente: Tabla 29

Elaborado por: Alejandro Boada

En la dimensión Tangibilidad el promedio general se encuentra en 2.23 de acuerdo a la escala significa regular lo cual está dentro del rango de insatisfacción.

Gráfico 3: Fiabilidad

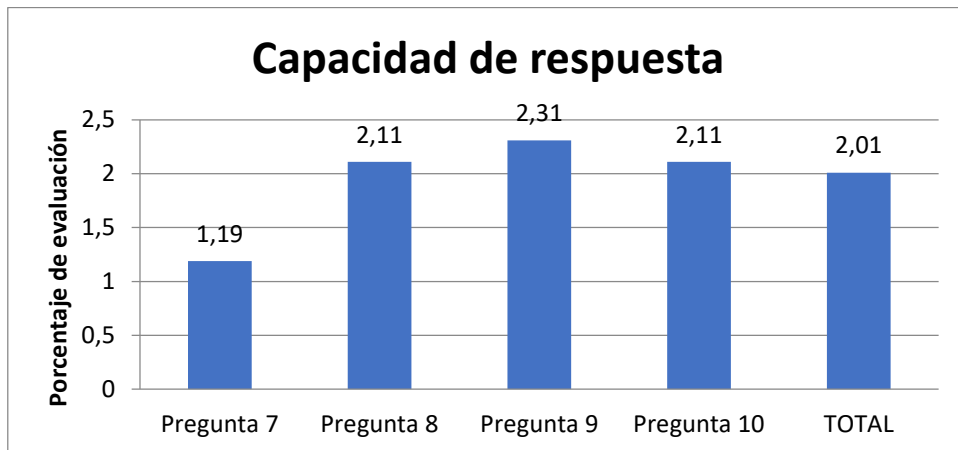


Fuente: Tabla 29

Elaborado por: Alejandro Boada

En esta dimensión se puede identificar que los usuarios no están satisfechos ya que el promedio general es de 2,82 que se traduce en regular y está dentro del rango de insatisfacción.

Gráfico 4: Responsabilidad y capacidad de respuesta

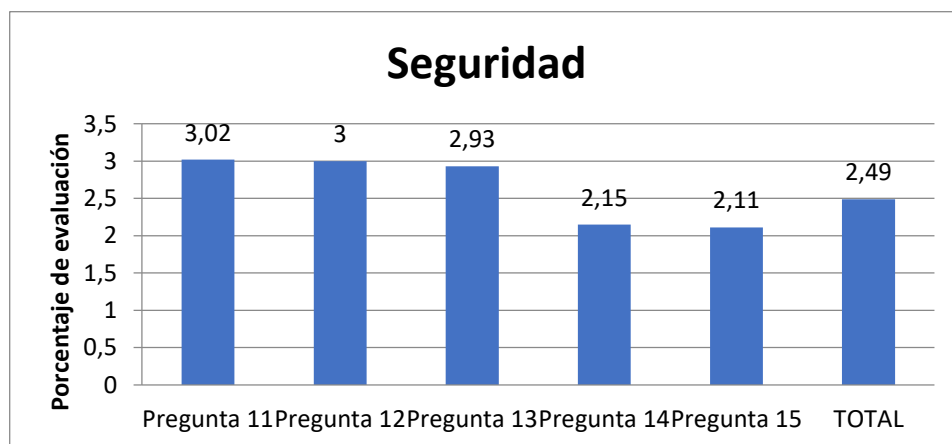


Fuente: Tabla 29

Elaborado por: Alejandro Boada

De acuerdo a las respuestas de los usuarios esta dimensión se encuentra en un nivel de insatisfacción ya que el promedio general es de 2,01 que significa regular y que se traduce directamente en insatisfacción.

Gráfico 5: Seguridad

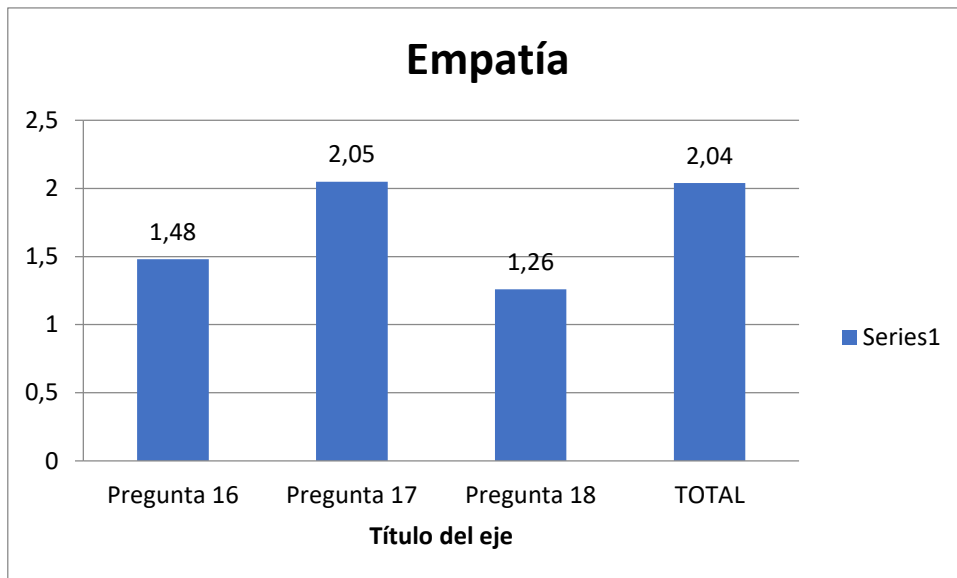


Fuente: Tabla 29

Elaborado por: Alejandro Boada

Podemos observar que en lo que respecta a la dimensión de seguridad el nivel de satisfacción se encuentra en 2,49 que significa un servicio regular aproximándose a malo de acuerdo a la escala. Por lo tanto, según la matriz planteada esta demuestra insatisfacción en la presente dimensión.

Gráfico 6: Empatía

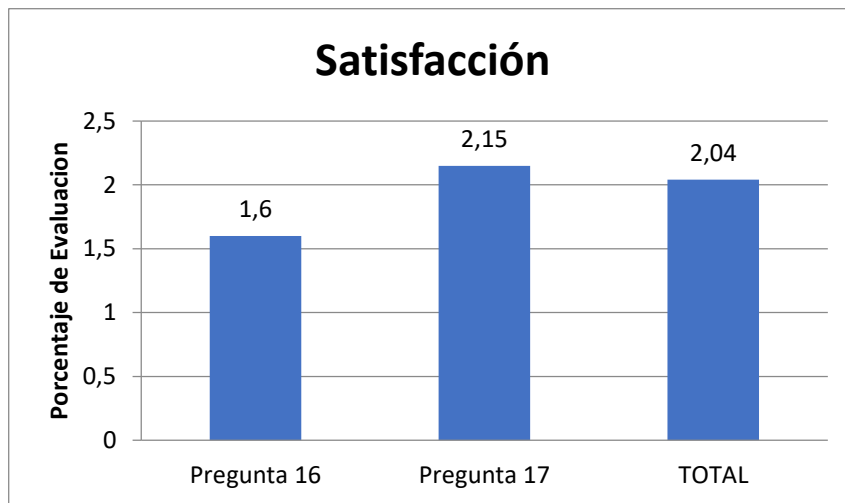


Fuente: Tabla 29

Elaborado por: Alejandro Boada

En cuanto a la dimensión de empatía el nivel de satisfacción de los usuarios se encuentra en 2,04, que refleja la regular empatía de parte de los servidores de acuerdo a la relación de variables expuesta la misma que se traduce en insatisfacción tomando en cuenta la matriz de relación, por tal motivo es susceptible a aplicar mejores para poder garantizar un servicio de excelencia a la comunidad.

Gráfico 7: Empatía



Fuente: Tabla 29

Elaborado por: Alejandro Boada

En cuanto a la dimensión del nivel de satisfacción de los usuarios se encuentra en 2,04, que refleja la regular empatía de parte de los servidores de acuerdo a la relación de variables expuesta la misma que se traduce en insatisfacción tomando en cuenta la matriz de relación, por tal motivo es susceptible a aplicar mejores para poder garantizar un servicio de excelencia a la comunidad.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

El presente capítulo, exterioriza detalladamente la propuesta al déficit descubierto a raíz de los resultados obtenidos de la tabulación de datos con asistencia del software estadístico (SPSS) versión 24.

4.1 TÍTULO

PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA MEJORAR LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EN LA MATRIZ DE LA EMPRESA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE RIOBAMBA (EP-EMAPAR).

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1 Dimensión de elementos tangibles

Tabla 32: Propuesta 1-Tangibilidad

CRITERIO	Infraestructura.
PROPÓSITO	Ofrecer una mejor apariencia y comodidad del usuario.
PERIODICIDAD	Cada 3 años
RESPONSABLES	Administrador y personal de seguridad.

Elaborado por: Alejandro Boada

Tabla 33: Actividades propuesta 1-Tangibilidad

ACTIVIDADES
1. Se deberá realizar una valoración catastral del bien inmobiliario o predio institucional.
2. Verificar el tiempo útil del bien inmobiliario, con el fin de planificar restauraciones en la infraestructura.

3. Extender estaciones de trabajo, o a la vez multiplicarlos para ocupar adecuadamente los recursos físicos de la institución, de la señalética en el interior y exterior de la institución

Elaborado por: Alejandro Boada

Tabla 34: Propuesta 2-Tangibilidad

CRITERIO	Comodidad del usuario
PROPÓSITO	Ofrecer mayor comodidad para las personas que acuden a diario a la institución
PERIODICIDAD	Diario
RESPONSABLES	Administrador y personal dirigido a prestación de servicio directo al cliente.

Elaborado por: Alejandro Boada

Tabla 35: Actividades propuesta 2-Tangibilidad

ACTIVIDADES
1. Aplicar correctamente la ley No 28683, que establece atención preferencial, como está estipulado en la Constitución de la República del Ecuador.
2. Mantener un período de tiempo estimado para la atención al usuario.
3. Adquirir mobiliario adecuado para el tiempo de espera que brinde comodidad a los usuarios.
4. Mantener las áreas de uso común totalmente aseadas para un confortabilidad del usuario.

Elaborado por: Alejandro Boada

Tabla 36: Propuesta 3-Tangibilidad

CRITERIO	Señalética.
PROPÓSITO	Reestablecer y ampliar la señalización en la institución
PERIODICIDAD	Cada 2 años
RESPONSABLES	Administrador, Director de Planificación.

Elaborado por: Alejandro Boada

Tabla 37: Actividades propuesta 3-Tangibilidad

ACTIVIDADES
1. Renovar el diseño de la señalética de la institución, para que sea más vistosa y adecuada tanto para el personal de la empresa así como para quienes la visitan.
2. Verificar anualmente el estado físico de la señalización en la institución.

Elaborado por: Alejandro Boada

Tabla 38: Propuesta 4-Tangibilidad

CRITERIO	Apariencia del personal.
PROPÓSITO	Proponer una mejor apariencia en la institución, como parámetro visualizando el personal.
PERIODICIDAD	Diario
RESPONSABLES	Administrador y personal dirigido a prestación de servicio directo al cliente.

Elaborado por: Alejandro Boada

Tabla 39: Actividades propuesta 4-Tangibilidad

ACTIVIDADES
1. Establecer parámetros de presentación personal, a los trabajadores que laboran en la institución
2. Realizar una evaluación periódica de la presentación personal de los trabajadores, incluyendo a todo el personal, sea este de limpieza como de los que ocupan cargos administrativos.

Elaborado por: Alejandro Boada

4.2.2 Dimensión fiabilidad

Tabla 40: Propuesta 1-Fiabilidad

CRITERIO	Personal capacitado y experimentado
PROPÓSITO	Poseer personal adecuado para ejercer las funciones de atención al cliente
PERIODICIDAD	Diaria
RESPONSABLES	Todo el personal

Elaborado por: Alejandro Boada

Tabla 41: Actividades propuesta 1- Fiabilidad

ACTIVIDADES
1. Realizar una selección del personal que cuenta con carreras afines para el cumplimiento de sus funciones.
2. Hacer contratación a personal con experiencia a atención al cliente
3. Elaborar capacitaciones acerca de atención al cliente
4. Evaluar al personal sobre criterios de atención al cliente
5. Mantener una evaluación constante al personal sobre la atención brindada al usuario

Elaborado por: Alejandro Boada

Tabla 42: Propuesta 2-Confiability

CRITERIO	Profesionalismo y cognitivismo en la atención
PROPÓSITO	Pulir los conocimientos en cuanto al accionar que deben tener los servidores en cualquiera de las diferentes situaciones que presente el cliente.
PERIODICIDAD	Diaria
RESPONSABLES	Todos los servidores

Elaborado por: Alejandro Boada

Tabla 43: Actividades propuesta 2-Confiability

ACTIVIDADES
1. Planificar capacitaciones periódicas a todo el personal acerca de información requerida para dar soluciones a problemas de usuarios.
2. Planificar capacitaciones periódicas a todo el personal para conocer cada uno de los trámites que se pueden llevar a cabo en la institución.
3. Realizar jornada de motivación a los servidores de la institución. Es muy probable que el déficit de satisfacción por parte del cliente se deba al estado anímico del servidor, que malamente el cliente lo justifica con su “poco profesionalismo”
4. La institución deberá encargarse de confortar al servidor, resaltando sus éxitos laborales, y amonestando con prudencia y la discreción del caso.
5. Encontrar el punto crítico en cuanto a equivalencia de la flexibilidad del horario, es decir, donde el servidor público sienta agrado por la jornada laboral.
6. Definir adecuadamente los perfiles de los puestos a cubrir y los requisitos que los postulantes deben cumplir.

Elaborado por: Alejandro Boada

Tabla 44: Propuesta 3-Confiability

CRITERIO	Necesidades resueltas a tiempo
PROPÓSITO	Satisfacción en cuanto al tiempo de atención y resolución de necesidades
PERIODICIDAD	Diaria
RESPONSABLES	Jefe de personal

Elaborado por: Alejandro Boada

Tabla 45: Actividades propuesta 3-Confiability

ACTIVIDADES
1. El personal de servicio deberá cumplir con un tiempo estimado de atención para cada uno de los requerimientos del usuario
2. El personal debe estar comprometido con los objetivos de la organización y su trabajo, realizar sus actividades con perseverancia y dedicación. Cumplir con los procedimientos y normas de trabajo sin supervisión constante, ser puntual
3. Mejorar los tiempos de espera a través de la incorporación de tecnología de punta, para: <ul style="list-style-type: none">• Digitalizar los documentos fuente,• Contar con una red de comunicación ágil y confiable,• Otorgar documentos seguros,• Generar un servicio eficiente de e-government.

Elaborado por: Alejandro Boada

4.2.3 Dimensión de capacidad de respuesta

Tabla 46: Propuesta 1-Capacidad de respuesta

CRITERIO	Personal comunicativo
PROPÓSITO	Establecer parámetros de comunicación eficiente
PERIODICIDAD	Diaria
RESPONSABLES	Jefe de personal, Personal den Ventanillas

Elaborado por: Alejandro Boada

Tabla 47: Actividades propuesta 1-Capacidad de respuesta

ACTIVIDADES
1. Elaborar una herramienta de información que permita al personal recordar todos los procesos a seguir para solucionar las diferentes inquietudes de los usuarios.
2. Estimular al personal, con premios e incentivos por su buena predisposición y comunicación, para con el cliente.
3. Capacitar al personal con temas como trabajo a presión y comunicación eficiente.
4. Evaluación al personal acerca de su rendimiento en cuanto al tipo de comunicación que mantiene con el usuario.

Elaborado por: Alejandro Boada

Tabla 48: Propuesta 1-Capacidad de respuesta

CRITERIO	La atención es rápida y adecuada
PROPÓSITO	Optimizar tiempos de respuesta en la atención al cliente
PERIODICIDAD	Diaria
RESPONSABLES	Jefe de personal, Personal den Ventanillas

Elaborado por: Alejandro Boada

Tabla 49: Actividades propuesta 1-Capacidad de respuesta

ACTIVIDADES
1. Viabilizar la ruta a la información adecuada al cliente.
2. Mejorar la disponibilidad, evitando así la pérdida de tiempo de parte del cliente en los servicios que recibe.
3. Realizar capacitaciones al personal para brindar un servicio rápido, adecuado y eficiente
4. Evaluar al personal periódicamente, en cuanto a rendimiento y eficacia de su servicio.

Elaborado por: Alejandro Boada

Tabla 50: Propuesta 2-Capacidad de respuesta

CRITERIO	Predisposición para la atención al cliente
PROPÓSITO	Reestructurar la motivación de los servidores
PERIODICIDAD	Diaria
RESPONSABLES	Jefe de personal

Elaborado por: Alejandro Boada

Tabla 51: Actividades propuesta 2-Capacidad de respuesta

ACTIVIDADES
1. Ejecutar un análisis, propuesta y ejecución de mejoramiento de estaciones de trabajo.
2. Garantizar a los servidores todos los beneficios que por ley son acreedores.
3. Brindarles el apoyo necesario que disminuya la preocupación o enfoque inapropiado de su atención. El apoyo puede ir dese reconocimiento verbal, reconocimiento por escrito, reconocimiento en el mural institucional, premios a la excelencia, cursos de capacitación, entre otros
4. Contribuir al desarrollo de perfil profesional a los servidores de la institución, con charlas motivacionales, apoyo y reconocimiento a méritos de manera verbal y constancia de hecho.
5. Estandarizar Jerarquías en talento humano, buscando así el desempeño de los servidores sean consumidos correctamente en la institución, es decir, realizando la actividad según su perfil profesional o similar.
6. Escuelas para servidores, convivencia laboral, fortaleciendo la relación extralaboral entre los servidores, así pues, se sientan a gusto de desarrollar y ejecutar los procedimientos de una manera mejorada considerablemente.
7. Optimizar confort y anímicamente a los miembros de la institución, transmitir seguridad y confianza definitivamente es sinónimo de armonía laboral. Uso correcto de recursos, enfatizando el tiempo.
7. Evaluar al servidor, para descubrir traspiés, desarrollar una corrección adecuada y anticipada.

Elaborado por: Alejandro Boada

Tabla 52: Propuesta 1-Capacidad de respuesta

CRITERIO	Cumplimiento de expectativas en cuanto a servicio
PROPÓSITO	Evaluar la calidad del servicio
PERIODICIDAD	Diaria
RESPONSABLES	Jefe de personal, Personal den Ventanillas

Elaborado por: Alejandro Boada

Tabla 53: Actividades propuesta 1-Capacidad de respuesta

ACTIVIDADES
1. Diseñar un sistema de calificación de la atención y cumplimiento de expectativas en cuanto a servicio brindado
2. Establecer un sistema de sugerencias por parte del usuario
3. Organizar reuniones trimestrales para la lectura de sugerencias y calificaciones dadas por los usuarios
4. Elaborar un plan de acción ante dichas sugerencias.
5. Evaluar el cumplimiento del plan de acción

Elaborado por: Alejandro Boada

4.2.4 Dimensión Seguridad

Tabla 54: Propuesta 1-Seguridad

CRITERIO	Seguridad interna
PROPÓSITO	Fortalecer la seguridad dentro de las instalaciones
PERIODICIDAD	Diaria
RESPONSABLES	Departamento de Desarrollo Organizacional y personal de seguridad.

Elaborado por: Alejandro Boada

Tabla 55: Actividades propuesta 1-Seguridad

ACTIVIDADES
1.Implementar cámaras de seguridad en las salas de espera de la institución
2.Capacitar a empleados en medidas de seguridad acciones de reacción, control de robo, manejo de pánico y evacuación
3.Poner una persona encargada de la central de monitoreo

Elaborado por: Alejandro Boada

Tabla 56: Actividades y responsabilidades propuesta 1– Seguridad

ENCARGADO	ÁREA	RESPONSABILIDAD
Servicio de Seguridad	Planta baja	Hacer prevalecer el orden, la avenencia y la seguridad del lugar a cargo, además de brindar información y trato equitativo y cordial a los clientes
Servicio de Seguridad	Planta baja	Hacer prevalecer el orden, la avenencia y la seguridad del lugar a cargo especialmente de los módulos, además estar presto a brindar la ayuda a personas con capacidades diferentes.
Servicio de Seguridad	Planta baja	Realizar controles periódicos en el transcurso del día, fomentando el orden en las secciones de espera, estar presto a la ayuda y proporcionar información acerca de pago de servicios.

Servicio de Seguridad	Oficinas de la institución	Sondear periódicamente las instalaciones, controlar el ingreso de personal a las áreas administrativas
Servicio de Seguridad	Alrededor	Controlar; física y electrónicamente la custodia del resto de guardias, registrar asistencia diaria y verificación del cumplimiento de funciones y/o actividades

Elaborado por: Alejandro Boada

Tabla 57: Propuesta 2-Seguridad

CRITERIO	Higiene de la infraestructura e instalaciones
PROPÓSITO	Corregir el orden y la limpieza y la salubridad en la institución
PERIODICIDAD	Diaria
RESPONSABLES	Departamento de Desarrollo Organizacional y personal de limpieza.

Elaborado por: Alejandro Boada

Tabla 58: Actividades propuesta 2-Seguridad

ENCARGADO	ÁREA	RESPONSABILIDAD
Servicios Generales 1	Ingreso	Identificar los diferentes tipos de desperdicios.
Servicios Generales 2	Inodoros sala de espera	Ejecución de limpieza diario, asear y suministrar de materiales de aseo servicios higiénicos, mantener una inspección también periódica para ello, además estar pendiente del desabastecimiento de dichos materiales de aseo y además realizar un inventario semanal.
Servicios Generales 3	Inodoros planta baja	Ejecución de limpieza diario, asear y suministrar de materiales de aseo en los inodoros, adecuar un control para evitar desorden y desabastecimiento, además realizar un inventario de materiales de aseo.

Servicios Generales 4	Oficinas de la institución	Responder por la limpieza permanente en las oficinas e infraestructura como tal, priorizar el orden en la evacuación de basura, organizando según el tipo de desperdicio, reciclar si el material lo amerita.
--------------------------	-------------------------------	---

Elaborado por: Alejandro Boada

4.2.5 Empatía

Tabla 59: Propuesta 1-Empatía

CRITERIO	Cordialidad de los servidores
PROPÓSITO	Mejorar la atención que brinda los servidores de la institución
PERIODICIDAD	Semanal
RESPONSABLES	Todos los servidores

Elaborado por: Alejandro Boada

Tabla 60: Actividades propuesta 1-Empatía

ACTIVIDADES
1. Capacitaciones periódicas en servicio al cliente, principalmente aquellos servidores de contacto directo con el usuario final. Además, relaciones interpersonales, con el fin de brindar una atención con calidad y calidez humana, la capacitación se realizará cuantas veces sean necesaria a cargo del director de Talento Humano de la institución, buscando así prevalecer la satisfacción de los consumidores de los servicios de la institución.
2. Culturalizar el carisma en el trato directo al cliente.
3. Tener sentido y congruencia a la información emitida, evitando confusión de parte del cliente.
4. Prestar atención exclusiva a absolutamente todos los clientes de la institución.
5. Todo reclamo, asumirlo como una sugerencia más.

Elaborado por: Alejandro Boada

CONCLUSIONES

Finalizado el Desarrollo del Diseño de una propuesta estratégica para mejorar los niveles de satisfacción de los usuarios de la matriz de recaudación y servicio al cliente de la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Riobamba, previo a la obtención del grado académico de Ingeniero Comercial, se ha obtenido las conclusiones:

- ✓ Los estudios para fundamentar los aspectos considerablemente importantes que contribuyen a la detección y/o evaluación en función del servicio de calidad, brevemente se realizó previo al desarrollo un análisis de los modelos de gestión de evaluación, sobresaliendo EL Modelo Service Performance (SERVPERE).
- ✓ Después de haber analizado los modelos de la escuela norteamericana, para el proceso de diseño se utilizó SERVPERE a nivel internacional, Modelo Service Performance, gracias a su función como tal se detectaron algunas anomalías que se suscitaban en la institución. Conjuntamente se diseñó y se desarrolló en el campo investigativo una encuesta dirigida a los usuarios de la EP-EMAPAR.
- ✓ Posteriormente, al tabular los datos se obtuvo información significativa para el análisis de resultados, los mismos sirvieron básicamente para emitir un diagnóstico de los principales déficits intralaborales e interpersonales con los usuarios, obteniendo como resultado de la escala de 1 a 5: en Tangibilidad 2, 63 equivalente a un 52,6% de satisfacción, en Confiabilidad 2, 82 equivalente a un 56,4% de satisfacción, en Capacidad de respuesta 3,18 equivalente a un 63,6% de satisfacción, en Seguridad 3,49 equivalente a un 69,8% de satisfacción y finalmente en Empatía 3,04 equivalente a un 60,8% de satisfacción, obteniendo un promedio general de 3,03 equivalente a un 60,64% de satisfacción de la calidad del servicio.
- ✓ Al finalizar, con los resultados de la investigación se ha propuesto una estrategia para: Optimización, mejoramiento, y ejecución de recursos que viabilizan el crecimiento integral institucional, prevaleciendo así la visión de la institución que es el de brindar un servicio de calidad al cliente o usuario final.

RECOMENDACIONES

- ✓ Sugiero a la institución, realizar regulaciones y revisiones periódicas en todos los ámbitos de desarrollo al servicio al cliente, particularmente: A la seguridad interna, higiene, aseo y la cordialidad en el servicio, ya que este último influye considerablemente a la evaluación del profesionalismo del servidor o personal como tal.
- ✓ Se recomienda optar por el modelo SERVPERE para el desarrollo de evaluación, por su robustez y simplicidad como herramienta, facilitando el proceso de desarrollo considerablemente en la detección de errores y fallas de parte de funcionarios o personal, además, se adapta a un elevado número entorno de trabajo.
- ✓ Finalmente se recomienda para comprobar y verificar la calidad del servicio al cliente, aplicar métricas de evaluación de calidad basándose en el modelo de gestión de calidad de Servicios SERVPERF.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Morales, J. E., y Vargas Mendoza, J. E. (2010). *Servicio al Cliente*. México: Network de Psicología.
- Barlow, J. (2003). *Valor emocional en el servicio*. México: Grupo Patria Cultural.
- Cronin , J. y Taylor, D. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling, Performance-Based and Perceptions Minus Expecttions Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 55-68.
- Danhke, G. (1989). *Investigación y comunicación*. México: McGraw-Hill.
- Mendez, C. A. (2001). *Metodología de la Investigación* (3a ed.). Bogotá: McGraw-Hill.
- Eigler, P., y Langeard, E. (1989). *Servucción, el marketing de servicios*. México: McGraw-Hill.
- Garza, G. J. (1991). *Dirección por Servicio: la otra Calidad*.México: McGraw-Hill.
- Grönroos. (1983). *Dirección Estratégica y Marketing en el Sector Servicios*.Cambridge: Marketing Science Institute.
- Grönroos. (1988). *Service Quality: The sixcriteria of good service quality*.New York: St' John's University Press.
- Grönroos. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Grönroos, C. (1985). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Grönroos, C. (1988). *Service Quality: The Sixcriteria of good service quality*. New York: St.John's University Press.
- Horovits, J., y Panak, M. J. (1993). *La Satisfacción total del Cliente*. Madrid: McGrawHill.

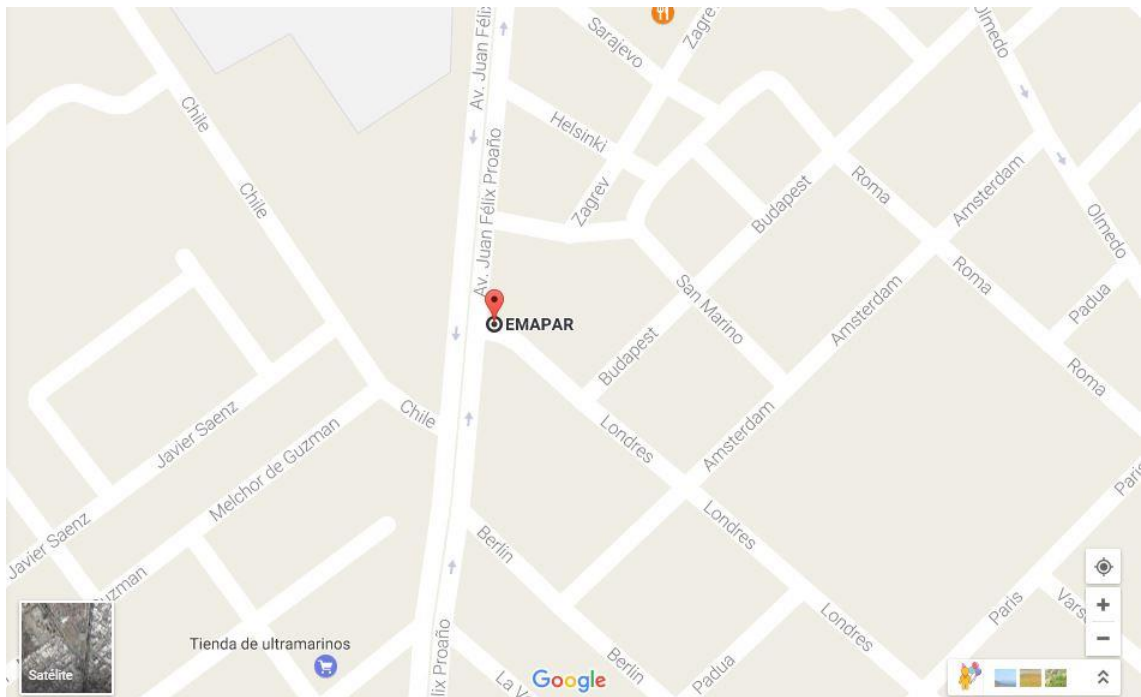
- Humberto, S. G. (2006). *Servicio al cliente*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Idalberto, C. (2000). *Iniciación a la Organización y Técnica comercial*. México: McGraw-Hill.
- Kerin, R. (2000). *Marketing*. Madrid: McGraw-Hill.
- Langeard, P. E. (1989). *Servucción el marketing de servicios*. México: McGraw-Hill.
- Leppard, J. (2000). *Cómo mejorar su servicio al cliente*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Maslow, A. (1991). *Motivación y Personalidad*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Miguel, B. (2011). *CORPRIC: Hacia un nuevo diagnóstico para la gestión organizacional*. Argentina: Editorial Mc Graw Hill.
- Moreno, M. (2012). *El Aseguramiento de la calidad*. Cuba: Editorial Trillas.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1985). *Un modelo conceptual de la calidad de servicio y sus implicaciones para la investigación futura*, 44-60.
- Ronderos, G. (2006). *Introducción a la Nueva Gerencia*. Buenos Aires : Alfil, S.A. .
- Rust, M. y Oliver, J. (1994). *Service quality new directions in theory and practice*. California: Sage Publications.
- Schiffman, L., y Lazar, L. (2001). *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice Hall.
- Walker, D. (1991). *El Cliente es lo Primero*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.

ANEXOS

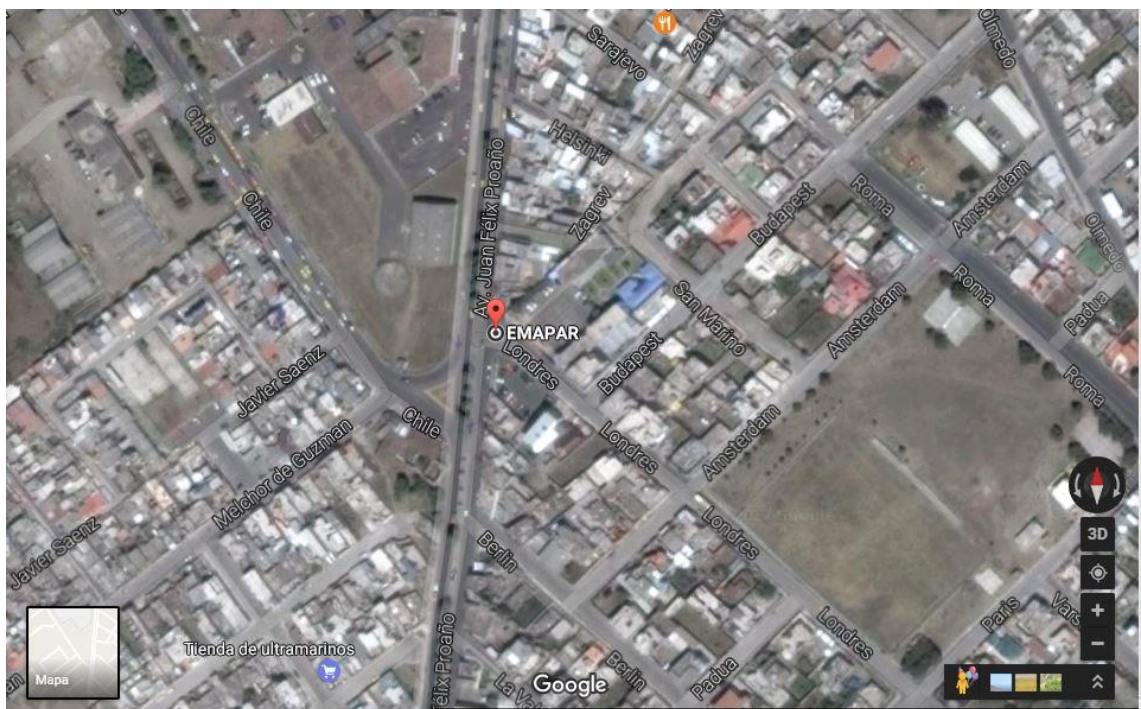
Anexo N°. 1: Estructura Física externa de la matriz de recaudación y servicio al cliente de la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Riobamba.



Anexo N°. 2: Ubicación direccional de la matriz de recaudación y servicio al cliente de la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Riobamba.



Anexo N°. 3: Ubicación satelital de la matriz de recaudación y servicio al cliente de la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Riobamba.



Anexo N°. 4: Encuesta



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS USUARIOS DE LA MATRIZ DE LA EMPRESA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE RIOBAMBA (EP-EMAPAR)



Estimado (a) usuario (a): Seguros de la importancia de la calidad del servicio que presta la matriz de la empresa municipal de agua potable y alcantarillado de Riobamba (EP-EMAPAR), se está elaborando una evaluación con el fin de poder brindarle una excelente atención al cliente, por lo que solicitamos contestar con veracidad la siguiente encuesta.

Objetivo: Capturar conjuntamente con los usuarios de la matriz de la empresa municipal de agua potable y alcantarillado de Riobamba (EP-EMAPAR) lo niveles de satisfacción del servicio al cliente con el propósito de ejecutar una estrategia de acción de mejora.

Instrucciones: A continuación, se exponen los parámetros de medición de evaluación, por favor selecciones la respuesta más óptima para usted.

5= Eficiente 4= Bueno 3= Regular 2= Malo 1= Deficiente

Ítem	Aspecto valorado	Expectativa (E)				
		1	2	3	4	5
ELEMENTOS TANGIBLES						
1.	¿Cuál es su percepción en general de la infraestructura física de la EP-EMAPAR?					
2.	¿Las instalaciones físicas de la EP-EMAPAR son visualmente adecuadas?					
3.	¿Cuál es su percepción de la presentación física de los espacios sociales (Salas de espera, pasillos) de la EP-EMAPAR?					
4.	¿Cuál es su percepción acerca de la señalética de la EP-EMAPAR?					
5.	¿Los servidores de la EP-EMAPAR mantienen una apariencia?					
FIABILIDAD						
6.	¿Considera usted que la EP-EMAPAR cuenta con personal calificado y experimentado?					
7.	¿Considera usted en general, que el personal que labora en el EP-EMAPAR demuestra interés para solucionar problemas con respecto a sus requerimientos?					
8.	¿Sus necesidades como usuario son atendidas y resueltas en tiempos adecuados?					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
9.	¿El personal de la EP-EMAPAR es suficientemente comunicativo?					
10.	¿El personal de la EP-EMAPAR es rápido y eficiente?					
11.	¿Considera usted en general que el personal que labora en el EP-EMAPAR demuestran predisposición para servir a los usuarios?					
12.	¿El personal de la EP-EMAPAR cubre sus expectativas en cuanto al servicio que brinda?					
SEGURIDAD						
13.	¿La EP-EMAPAR le garantiza una adecuada y oportuna atención?					
14.	¿La EP-EMAPAR le garantiza profesionales con conocimientos y competencias para una adecuada atención?					

15.	¿La EP-EMAPAR demuestra proyección de mejora a futuro?					
16.	Piensa usted que la seguridad de la EP-EMAPAR es:					
17.	¿La EP-EMAPAR le garantiza trámites eficaces?					
EMPATÍA						
18.	¿La EP-EMAPAR atiende en horarios adecuados y accesibles para usted?					
19.	¿La EP-EMAPAR demuestra gestión para mejorar cada vez la atención a los usuarios?					
20.	¿La EP-EMAPAR cuenta con algún medio para realizar quejas o sugerencias, y son tomadas en cuenta?					
SATISFACCIÓN ESPECIFICA						
21.	¿Cuál es su percepción de los equipos y herramientas con que cuenta la EP-EMAPAR?					
22.	¿En general, está satisfecho/a con los servicios que recibe de la EP-EMAPAR?					