



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÌA.**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,  
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:**

**TECNOLOGÍA EN ADMINSTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**MEJORAS PARA EL PROCEDIMIENTO DE ATENCIÓN A  
RECLAMACIONES EN EL ÁREA DE OPERACIONES  
COMERCIALES DE LA EMPRESA AGUAPEN E.P. DE LA  
PROVINCIA DE SANTA ELENA EN EL AÑO 2019.**

**Autor:**

**Muñoz Limones Freddy Antonio**

**Tutor:**

**PhD. Guzmán Hernández Ramón**

**Guayaquil, Ecuador**

**2019**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo es dedicado al Creador y dueño de todas las cosas, al Dios Todopoderoso quien ha sido mi guía durante este camino emprendido, ya que sin Él nada hubiese sido posible y que con su protección y cuidado permitió cumplir con esta meta trazada.

A mi Esposa que me brindó su apoyo incondicional desde el primer momento que inicie los estudios, su confianza fue un factor de mucha ayuda cada vez que me ausentaba de nuestro hogar con el fin de buscar este logro académico.

A mi Hija quien ha sido mi fuente de inspiración, su paciencia y comprensión en que el tiempo invertido no fue en vano y que esto forma parte de mi legado.

A mi Mamá quien me alentó en cada momento para seguir adelante a pesar de los momentos difíciles.

**Muñoz Limones Freddy Antonio**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento eterno a Dios por sus cuidados y por ser mi fuente principal de vida. A mi familia por su cariño y confianza en todo este tiempo.

Un agradecimiento al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano por abrirme sus puertas para mi desarrollo académico, a cada uno de sus maestros por brindarme sus conocimientos.

A mis compañeros, quienes durante este tiempo de estudio brindaron su apoyo en cada una de las actividades desarrolladas dentro de las aulas de clases.

Un especial agradecimiento a mi tutor, PhD. Ramón Guzmán Hernández quien con toda la paciencia del mundo tuvo a bien brindar sus conocimientos y pudo guiar de manera efectiva la realización de este trabajo investigativo.

**Muñoz Limones Freddy Antonio**



## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### **CERTIFICO:**

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Mejoras para el procedimiento de atención a reclamaciones en el área de operaciones comerciales de la empresa Aguapen E.P. de la Provincia de Santa Elena en el año 2019”** presentado por Muñoz Limones Freddy Antonio como requisito previo para optar por el título de:

### **TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo incide el procedimiento de atención a reclamaciones del área de operaciones comerciales de la empresa Aguapen E.P. en la satisfacción del cliente durante el período 2019?**

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresado:

**Muñoz Limones Freddy Antonio**

Tutor:

**PhD. Ramón Guzmán Hernández**

## **CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN**

Yo, Freddy Antonio Muñoz Limones en calidad de autor con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación: Mejoras para el procedimiento de atención a reclamaciones en el área de operaciones comerciales de la empresa Aguapen E.P. de la Provincia de Santa Elena en el año 2019, de la modalidad semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Freddy Antonio Muñoz Limones

---

Firma

No. de Cédula: 0915917397

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

---

Nombre y Apellidos del Colaborador  
CEGESCYT

---

Firma



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

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

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

**TEMA:**

Mejoras para el procedimiento de atención a reclamaciones en el área de operaciones comerciales de la empresa Aguapen E.P. de la Provincia de Santa Elena en el año 2019.

**Autor:** Muñoz Limones Freddy Antonio

**Tutora:** PhD: Guzmán Hernández Ramón

**Resumen**

La empresa Aguapen E.P, es una empresa que se dedica a la prestación de servicios públicos de alcantarillado sanitario, alcantarillado pluvial, tratamiento de aguas servidas y de agua potable en la península de Santa Elena, actualmente presenta problemas de atención en los servicios postventa específicamente en la ejecución de los reclamos que presentan sus clientes, los cuales no son atendidos con la prioridad que estos ameritan, causando malestar y desconfianza por parte de sus abonados, y por ende una mala imagen de la empresa. Este trabajo investigativo tiene como propósito identificar las causas que están ocasionando este problema y proponer mejoras en los procedimientos a la atención a las reclamaciones, fundamentando teóricamente sus procesos y aplicando el tipo de investigación con alcance descriptivo con el fin de obtener resultados cuali-cuantitativo, para lo cual se enfocó en una población y muestra determinada que nos permitió analizar distintos comportamientos relacionados con las variables presentadas. Se propuso como mejoras en los procedimientos la aplicación de nuevo flujo de proceso para la atención a las reclamaciones.

Procesos

Flujos

Atención

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

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

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

**TEMA:**

Mejoras para el procedimiento de atención a reclamaciones en el área de operaciones comerciales de la empresa Aguapen E.P. de la Provincia de Santa Elena en el año 2019.

**Autor:** Muñoz Limones Freddy Antonio

**Tutora:** PhD: Guzmán Hernández Ramón

**Abstract**

The company Aguapen EP, is a company that is dedicated to the provision of public sanitary sewer, storm sewer, sewage and drinking water treatment services in the Santa Elena Peninsula, currently presents problems of attention in after-sales services specifically in the execution of the claims presented by their clients, which are not attended to with the priority they deserve, causing discomfort and distrust on the part of their subscribers, and therefore a bad image of the company. This research work aims to identify the causes that are causing this problem and propose improvements in the procedures to the attention to claims, theoretically based their processes and applying the type of research with descriptive scope in order to obtain qualitative-quantitative results, for which it focused on a population and determined sample that allowed us to analyze different behaviors related to the presented variables. It was proposed as improvements in the procedures the application of new process flow for the attention to claims.

Internal control

Cash

Cash register



## ÍNDICE GENERAL

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de la aceptación del tutor.....	iv
Cláusula de Autorización.....	v
Certificación de Autorización del CEGESCIT.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
Índice general.....	ix
Índice de gráficos.....	xi
Índice de tablas.....	xiii

### **CAPÍTULO I**

#### **EL PROBLEMA**

##### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Ubicación del problema en un contexto.....	1
Situación conflicto.....	3
Delimitación del problema.....	5
Formulación del problema.....	5
Evaluación del problema.....	6
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>7</b>
Objetivos general.....	7
Objetivos específicos.....	7
<b>JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>7</b>

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÒRICO**

#### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

Antecedentes históricos.....	9
Antecedentes referenciales.....	12
FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	18
DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	24

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	25
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	35
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	36
PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	44

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS...	51
PROPUESTA.....	71
CONCLUSIONES.....	75
RECOMENDACIONES.....	77
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>78</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>80</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Títulos:</b>	<b>Páginas:</b>
Gráfico 1: Sistema de gestión de calidad.....	13
Gráfico 2: Mapa político de la provincia de Santa Elena.....	26
Gráfico 3: Orgánico estructural Aguape E.P.....	34
Gráfico 4: Edad de encuestado.....	52
Gráfico 5: Sexo de encuestados.....	53
Gráfico 6: Pregunta 1.....	54
Gráfico 7: Pregunta 2.....	55
Gráfico 8: Pregunta 3.....	56
Gráfico 9: Pregunta 4.....	57
Gráfico10: Pregunta 5.....	58
Gráfico 11: Pregunta 6.....	59
Gráfico 12: Pregunta 7.....	60
Gráfico 13: Pregunta 8.....	61

Gráfico 14:	
Pregunta 9.....	62
Gráfico 15:	
Pregunta 10.....	63
Gráfico 16:	
Reclamos ingresados en el sistema comercial.....	70
Gráfico 17:	
Flujo de atención a reclamaciones actual.....	71
Gráfico 18:	
Flujo de atención a reclamaciones propuesta.....	73

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Títulos:</b>	<b>Páginas:</b>
Tabla 1: Matriz causa y efecto.....	4
Tabla 2: Población provincia de Santa Elena.....	25
Tabla 3: Presupuesto 2019 Aguapen E.P.....	33
Tabla 4: Población y muestra.....	39
Tabla 5: Técnicas de recolección de datos.....	40
Tabla 6: Cronograma.....	48
Tabla 7: Recursos económicos.....	50
Tabla 8: Edad de encuestados.....	52
Tabla 9: Sexo de encuestados.....	53
Tabla 10: Pregunta 1.....	54
Tabla 11: Pregunta 2.....	55
Tabla 12: Pregunta 3.....	56
Tabla 13: Pregunta 4.....	57

Tabla 14:	
Pregunta 5.....	58
Tabla 15:	
Pregunta 6.....	59
Tabla 16:	
Pregunta 7.....	60
Tabla 17:	
Pregunta 8.....	61
Tabla 18:	
Pregunta 9.....	62
Tabla 19:	
Pregunta 10.....	63
Tabla 20:	
Reclamos ingresados en el sistema comercial.....	69

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

##### **Ubicación del problema en un contexto.**

Dentro del ámbito empresarial al nivel mundial la problemática presentada en la satisfacción del cliente en los productos o servicios brindados están originados en muchas ocasiones por los diversos procedimientos mal direccionados generando una atención de pésima calidad hacia los usuarios que confía en la organización que de manera silenciosa va causando problemas económicos en el país de origen tal así que vemos la conformación de muchos grupos de países buscando mejoras económicas y financieras.

En nuestro país, específicamente en la provincia de Santa Elena, esta situación se ve reflejada en una de las empresa muy reconocida localmente que brinda un servicio fundamental para la existencia humana, esto es el agua potable y que dentro de estos procesos de comercialización se ven involucrados varios procedimientos que permitan brindar este servicio de forma eficiente, lamentablemente el problema existente va en aumento debido a la poca importancia que se le brinda a la atención de reclamaciones

presentadas por usuarios los cuales son originadas por inconformidades en un servicio y que por ende perjudica a en la situación económica de la empresa.

Según datos publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) mediante encuesta, un 7% de la población entrevistada en el año 2008, en el Ecuador existe una gran porcentaje de reclamos no resueltos en las organizaciones, entre los problemas frecuentes existen los siguientes porcentajes:

- ) Insuficiente información (14.30%)
- ) Falta de profesionalismo de los empleados (15.80%)
- ) Escases de conocimiento de los inconveniente (24.60%).

Claramente observamos el grave problema social cuyo origen seria la poca importancia que se da a las reclamaciones, a pesar de que en la actualidad el Ecuador se encuentra como unos de seis mejores países con índices altos de eficiencia dentro del servicio público según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

La satisfacción al cliente constituye una parte esencial en el desarrollo de una empresa sin importar el producto o servicio que ésta brinde, buscando en todo tiempo adaptarse a las nuevas directrices y obtener perfeccionar las prácticas de consumo de un cliente exigente.

Las organizaciones deberían preocuparse más allá de satisfacer una necesidad y no conformarse a que el cliente reciba el servicio ofrecido, si no, en cómo resaltar ciertos valores agregados que genere en el cliente un alto grado de satisfacción en el servicio brindado.

Llegar a un nivel óptimo de satisfacción en el cliente es una lucha constante por todos los involucrados de una empresa, con el afán de marcar una



diferencia de sus competidores y presentar mejores resultados en el crecimiento de la organización.

“Cuando los clientes no se sienten satisfechos con el servicio o producto que reciben, tiene dos opciones: pueden quejarse, o pueden estar como si no hubiera pasado nada” (Ongallo, 2012, pág. 184).

El autor, hace referencia a la inconformidad generada en el cliente por un servicio que da paso a que se inicie un proceso de reclamaciones con el fin de que sus molestias sean atendidas o solucionadas a la brevedad posible. Esto hace que ambas partes tengan comunicación directa hasta que dicho malestar sea solucionado rápidamente. Por otra parte existen clientes que simplemente se conformaran con lo que la empresa les brinde a pesar del mal servicio brindado, ocasionando una baja aceptación social e iniciando una mala reputación de la organización y afectando los índices de ventas o consumos.

El mal servicio que una empresa ocasiona registros negativos y a la vez vulnera los derechos de las personas como consumidor, generando en la empresa un compromiso mayor hacia los usuarios en tratar de atender de manera urgente el o los inconveniente.

### **Situación Conflicto.**

La falta de atención de las reclamaciones cada vez va en aumento en la empresa, originando que alcancen un nivel muy alto de desconfianza de aquellos usuarios que esperan una respuesta inmediata a su problema, la desesperación en ser atendidos permite en ellos muchas veces buscar maneras incorrectas de agilizar su atención ofreciendo ciertas regalías económicas, ocasionando un problema mayor dentro de la empresa donde surgen colaboradores que hacen de esta práctica una costumbre realizando estos tipos de arreglos, cuando un servicio post venta como el que brinda la

empresa debe ser sin costos adicionales, más aun cuando se trata de corregir errores en su atención.

Durante varios años la entidad implementa nuevos sistemas tecnológicos con la finalidad administrar de forma más eficaz la atención de los reclamos agilizando la atención de los mismos; sin embargo, en la actualidad, no se ven reflejados positivamente en los índices de atención favorable hacia los clientes, lo cual se hace necesario un análisis en los procedimientos interno del área de operaciones con el fin de mejorar esta situación debido a la exigencia cambiante de los usuarios dentro del entorno empresarial y así alcanzar un nivel óptimo de atención que permita tener por parte de los clientes, otra perspectiva de la calidad de servicio hacia la comunidad de la empresa.

**Tabla 1. Matriz Causa-Efecto**

<b>CAUSAS</b>	<b>EFFECTOS</b>
Contratación de personal no apto para el puesto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>) Costos innecesarios.</li> <li>) Molestias por la mala atención a los clientes.</li> <li>) Rotación constante.</li> </ul>
Mal ambiente laboral.	<ul style="list-style-type: none"> <li>) Ausencia del personal.</li> <li>) Perdida de la confianza.</li> <li>) Presencia de conflictos.</li> </ul>
Mala canalización de los reclamos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>) Atención tardía al cliente- insatisfacción.</li> <li>) Ausencia de control en los procesos.</li> </ul>

	) Ineficiente calidad de gestión.
Falta de materiales y herramientas.	) Baja productividad. ) Mala imagen empresarial.

Elaborado por: Autor

La atención a reclamaciones constituye un proceso minucioso de tramitología entre varios departamentos basados en la gestión diferentes solicitudes realizadas por usuarios inconformes con la atención operativa de la empresa. Los controles realizados por las empresas en los reclamos parecen insuficientes y no existe formula que pueda agilizarlos con la prioridad que aquello amerita.

### **Delimitación del problema.**

Campo: Atención al cliente  
 Aspecto: Proceso de post venta  
 Área: Operaciones comerciales  
 Periodo: 2019

### **Formulación del problema.**

¿Cómo incide el procedimiento de atención a reclamaciones del área de operaciones comerciales de la empresa Aguapen E.P. en la satisfacción del cliente durante el período 2019?

### **Variables de la investigación:**

- ) Independiente: Atención a reclamaciones
- ) Dependiente: Satisfacción del cliente

### **Evaluación del problema**

**Delimitado:** La contribución a la gestión de atención a reclamaciones es la contribución que se haría por medio de este trabajo haciendo prioritaria la atención en tiempos establecidos.

**Claro:** Procedimientos entendibles con facilidades de aplicación que aporte a la solución de problemas.

**Evidente:** Los procedimientos podrán ser puestos como modelos que aporten a otras empresas que puedan necesitar mejorar la satisfacción del cliente.

**Concreto:** Estará direccionado a la atención de los reclamos gestionados por los usuarios en el proceso post venta.

**Relevante:** La confianza por parte de sus clientes permitirá que la empresa mejore su imagen como institución pública y reconocida por la sociedad.

**Factible:** La aplicación de nuevos procedimientos administrativos permitirá mejorar la operatividad optimizando los recursos necesarios para su aplicación en plazo establecidos de forma planificada.

## **Objetivos de la investigación.**

### **Objetivo General.**

- ✓ Proponer mejoras al procedimiento de atención a reclamaciones para incrementar la satisfacción de los clientes en el área de operaciones comerciales de la empresa Aguapen E.P.

### **Objetivos Específicos.**

- ✓ Fundamentar teóricamente los procesos y procedimientos de reclamaciones y postventa como parte de la atención, que aporten a la satisfacción del cliente.
- ✓ Diagnosticar los procedimientos de atención a reclamaciones en el área de operaciones comerciales de la empresa Aguapen E.P. y su incidencia en la satisfacción del cliente.
- ✓ Proponer mejoras para el procedimiento de atención a reclamaciones en el área de operaciones comerciales de la empresa Aguapen E.P.

## **Justificación de la investigación.**

**Conveniencia:** Este trabajo de investigación es conveniente porque permitirá identificar las falencias que existan en los procedimientos de atención a reclamos presentados por clientes, por medio de las cuales se podrá realizar sugerencias que sea beneficioso a la realidad actual de la empresa plasmando una mejor situación administrativa y operativa dentro del departamento responsable de la atención directa con los usuarios y que aporte en gran manera importantes cambios en la cultura del servicio a los clientes.

**Relevancia social:** Los cambios que se logren realizar tendrán gran relevancia en la sociedad cada día más exigente, se podrá lograr que los usuarios tengan un concepto diferente de una empresa que brinda un servicio básico y que por consiguiente genere altos niveles de confianza entre ambas partes. Además se aspira generar un gran impacto al nivel provincial por la gestión realizada siendo un modelo a seguir por parte de otras empresas que brinden servicios básicos.

**Implicaciones prácticas:** Su implicación práctica dentro de esta investigación, consiste en que la propuesta contribuirá a mejorar los procedimientos tanto internos como externos del departamento en cuanto a cantidad de reclamaciones presentadas, gestionando su atención de forma coordinada con el recurso humano de la misma para de esta forma obtener mayor eficiencia y de manera continua.

En este punto de vista la empresa debería entender las razones por la que muchas veces se está brindando un mal servicio ya que desconoce los problemas que se presentan en el campo de acción, es necesario que el cliente haga llegar su pronunciamiento al momento de detectar un problema en su servicio, por ende se debe acoger de buena forma las diferentes observaciones hechas por los usuarios mediante los reclamos presentados.

**Utilidad metodológica:** La utilidad metodológica se establece en este trabajo con la propuesta a presentar contribuyendo a mejorar la imagen de la entidad, este procedimiento se establece como una herramienta importante para la empresa en la solución de los problemas que viene confrontando con las reclamaciones y que a futuro puede servir de referente para otros trabajos similares.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.**

##### **Antecedentes históricos.**

La satisfacción al cliente se ve reflejado luego de brindar un servicio de calidad por parte de la empresa, es por eso que la satisfacción va de la mano con la calidad de un producto o servicio brindado cumpliendo las nuevas tendencias o exigencia del mercado.

“La satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa” (Gosso, 2010, pág. 77).

La satisfacción de un servicio recibido por las personas en general, ha sido un elemento que desde la concepción de la vida humana se viene realizando. En la antigüedad la satisfacción se mostró aun en los momentos de cacería, donde con el pasar el tiempo existían mayor interés por mejorar las herramientas de caza, permitiendo satisfacer una necesidad mejorando los tiempos.

Con el pasar del tiempo se ha visto cambios considerables en las organizaciones con el afán de buscar mejoras en la atención, es así que en el año 1962 se inicia los primeros módulos de mejoras de la calidad del servicio aporte realizado por el japonés Kaoru Ishikawa quien implemento sistemas para mejoras en los procesos empresariales, esta implementación se basó en la participación del talento humano mediante pequeñas agrupaciones donde se recogían las sugerencias de los propios trabajadores de la organización para dar solución a los problemas concernientes al trabajo que ellos realizaban.

En el ámbito nacional fue muy aplicado el término del marketing en las empresas comercializadoras de productos donde se centraban explícitamente a la satisfacción de las necesidades del consumidor teniendo en mente una relación de intercambio aplicando las herramientas técnicas necesarias para cumplir con sus objetivos.

Ya en la década de los 80 en los Estados Unidos surge un periodo de concientización en el cual se recomendó la entrega anual de un reconocimiento o premio llamado Malcolm Baldrige a las empresas que aporten a un desarrollo de las políticas de comercialización en el país, esto en base a experiencias de estudios realizados en Modelos de Gestión de la Calidad del servicio teniendo como referente a Japón quienes fueron contemplados por otras naciones como modelo a seguir por el progreso empresarial e impulsando la competitividad en los mercados locales e internacionales.

En aquella época en nuestro país se fomentó la entrega del reconocimiento a la excelencia administrativa por medio del Premio Nacional a la Calidad el cual era entregado por la Corporación Ecuatoriana de Calidad Total reconociendo públicamente al esfuerzo por entregar calidad en sus productos con un requisito fundamental a las empresas ganadoras que es compartir sus



estrategias administrativas para ser aplicadas a otras empresa donde se encuentren involucrados los intereses de cada uno de los accionistas, empleados y clientes.

A partir del año 2000 surge la Gestión de Calidad Total que constituye una fase diferente a los procesos anteriores, esto está enfocado en la actualidad por la preocupación de las organizaciones no solo en la venta de sus productos o en brindar un servicio, sino que mejora su visión que permite lograr un control después de satisfacer una necesidad con lo cual asegura una próxima venta y prioriza el no cometer errores ni presentar fallas en su servicio, y comprometiéndolo más a los integrantes de la empresa buscando la excelencia total.

La Organización Internacional de Normalización (ISO) a través de un grupo de normas 9000 aplicó controles y mejoras constantes en la gestión de calidad total dentro de cada proceso que conlleve a un servicio de calidad, esto fue adoptado en nuestro país por medio de la FLACSO con su sede en nuestro país en su afán de buscar la excelencia académica y empresarial lo cual se mantiene hasta la actualidad.

Según H. Toniut (2013) en su tesis menciona los beneficios que se obtienen luego atender de manera diligente a los clientes;

La satisfacción de los clientes multiplica la comunicación positiva que realizan estos hacia otros potenciales clientes, mejoran el clima laboral que reina en la organización creando un clima de armonía entre los compañeros de trabajo, mejora los indicadores económicos de desempeño de la organización al sumar clientes y poder venderles más a los satisfechos (p. 51).

La satisfacción del cliente está enmarcada por el criterio positivo o negativo que hace el cliente luego de recibir la atención esperada, mayormente

comprendido como una característica bipolar, esto hace que la persona ubique su necesidad como satisfecha o insatisfecha.

En la provincia de Santa Elena actualmente existen empresas públicas que brindan servicios básicos entre ellos se encuentra la empresa Aguapen E.P. la cual es proveedora de uno de los servicios más importantes para la vida humana como es el agua potable y que dentro de sus procedimientos para la comercialización de sus servicios se generan reclamos diariamente por clientes de diferente tipo de status social, reconociendo que la zona de alcance es netamente turística donde se deberá tener un trato especial por la afluencia nacional e internacional de personas que hacen uso de sus servicios lo que conlleva a la búsqueda de mejoras para alcanzar la satisfacción del cliente aplicando una verdadera Gestión de Calidad Total y estar a la altura competitiva de la empresas reconocidas por su calidad de servicio.

En la evolución de la calidad de un servicio que finalmente ocasiona una satisfacción del cliente sea ésta, agradable o desagradable, se puede notar claramente las prioridades cambiantes con el pasar del tiempo ya que al inicio se pensaba solamente en la presentación de un producto o servicio, posteriormente se pensó en satisfacer las necesidades cumpliendo las expectativas del cliente y en la actualidad se busca integrar a toda la organización donde la responsabilidad es de todos quienes conforman la empresa aun en los procesos de post venta.

### **Antecedentes referenciales.**

La investigación presente está direccionada al proceso post venta de la empresa lo que da origen a la existencia de reclamaciones y que culmina con la satisfacción total del cliente, por lo que en base a estas variables se busca obtener referencias que ayuden al estudio del tema.

## Satisfacción del Cliente.

“La satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa” (Gosso, Hiper Satisfacción del Cliente, 2010, pág. 77).

Lograr una situación emocionalmente positiva en los clientes, permite obtener mayor acercamiento por tiempo ilimitado asegurando un futuro empresarial de crecimiento económico y social.

“La calidad en el sector servicios tiene unas de sus principales bases en la satisfacción laboral de los empleados que trabajan en el mismo, ya que su dedicación, esfuerzo y compromiso es, a su vez, fundamental para la satisfacción del cliente” (Jimenes Caballero & Fuentes Ruiz, 2011).

Conseguir brindar calidad de servicio según el autor, creará un mejor ambiente laboral ya que los involucrados en todo el proceso productivo brindaran mejor tiempos de labor comprometiéndose con toda actividad a realizar en favor de la economía de la empresa y de sus clientes, quienes serán el objetivo principal a satisfacer.

**Gráfico 1. Sistema de gestión de calidad.**



**Fuente:** <https://www.normas-iso.com/iso-9001/>

Toda acción a realizar en torno a la atención del cliente, producirá expectativas en los mismos, estas pueden estar dimensionadas en estructural y emocional.

- ) La estructural se refiere a todo lo relacionado a lo tangible que pueda brindar la empresa en el servicio directo al cliente, esto puede ser en la presentación de los operarios o limpieza del lugar de atención entre otros.
- ) Lo emocional tiene que ver con toda la experiencia vivida en los momentos de la compra del producto o servicio realizados, sujetas a cambios constantes en diferentes ámbitos vividos.

Las expectativas están sujetas a la variabilidad por consecuencias de varios elementos, tales como:

- El estándar del mercado.
- Lo que los usuarios escuchen de otros clientes.
- Las experiencias anteriores con el servicio.
- Las necesidades de los clientes al momento de la prestación.
- La publicidad de los proveedores del servicio.
- El precio, que influye considerablemente cuando el cliente no dispone de otros elementos a evaluar.

### **Sus Resultados.**

**Resultado Negativo:** el cliente experimentará un estado emocional de insatisfacción. En este caso al no lograr un desempeño satisfactorio la empresa tendrá que asumir costos relacionados con volver a prestar el servicio, compensar al cliente, neutralizar comentarios negativos y levantar la moral del personal.

**Resultado Neutro:** no se habrá movilizado ninguna emoción positiva en el cliente, lo que implica que la empresa no habrá conseguido otra cosa más que

hacer lo que tenía que hacer, sin agregar ningún valor añadido a su desempeño.

**Resultado Positivo:** se cumplió con la mayor de sus expectativas, esto implica que se ha logrado satisfacer gratamente al cliente, por lo que la empresa habrá logrado un cliente híper satisfecho. Significa que el cliente vuela a visitar la empresa con el objetivo de realizar nueva compra y la organización gana mayor credibilidad con estas experiencias obtenidas.

### **Atención a Reclamaciones.**

“El fundamento de las quejas y reclamaciones, por regla general es diferente según se produzca en cualquiera de las fases en que se concreta el consumo de un producto o servicio de la organización. Las quejas y sugerencias son un medio más para obtener información sobre las necesidades de los clientes” (González, 2012, pág. 87).

Siempre existirán reclamos por muy eficaz que la sea la organización, ya que todos los asunto de asistencia varían y nunca los encuentros serán iguales, ninguna empresa está exenta a cometer errores que permitan tener insatisfacción de sus clientes, aun siendo mínimo el error cometido se presentara algún descontento, esto puede ser hasta por una pequeña demora en la entrega de sus producto lo que creara alguna desazón por parte del cliente.

Esto siempre ayudara a que la empresa pueda conocer más a su cliente, en realidad ellos se convierten en una especie de consultores que dan a conocer los problemas existentes con el fin de que puedan ser resueltos de manera inmediata ganando así mayor credibilidad en su atención.

Las reclamaciones pasan hacer un instrumento muy importante, lo cual suelen permanecer plasmados en un documento que ayude a obtener mayor peso de responsabilidad para la empresa, en su atención.

### **Sus fases.**

Las fases por lo general son críticas dependiendo de los llamados “momentos de verdad” donde se pueden conocer experiencias buenas como malas delante del cliente, estas tienen un ciclo donde el proveedor del servicio y el cliente se ven confrontados, esto pueden ser:

- Atender a la persona que se queja.
- Reconocer el error.
- Pedir disculpas.
- Compensar al cliente.
- Demostrar el resultado de la queja.

No hay que dejar a un lado la participación significativa que tiene el cliente en el resultado final del servicio o de la atención recibida luego del reclamo presentado, su colaboración se vuelve un factor muy importante. La predisposición de los clientes es aprovechada por la empresa donde se obtiene grandes beneficios en la que se obtiene un aumento de la satisfacción del cliente y bajan los costos operativos acrecentando sus ganancias económicas.

### **Servicio Post venta.**

“El paso final después de la compra es llamado evaluación de la postventa la cual es una fase importante, porque para muchos productos, el objetivo del fabricante es ganar la lealtad del consumidor” (G & B, 2017).

Las actividades realizadas luego de brindar la atención en la primera venta se vuelve un factor fundamental para la continuidad del negocio, las acciones a

tomar ayudaran a crear lealtad a la marca que representas y conseguir fidelidad de los clientes.

El servicio Post venta es continuar brindando una atención de calidad al cliente, esto luego de su primera compra y es tan fundamental como las demás estrategias que has implementado en tu tienda en línea. Hay que recordar que ser buenos en venta y en la entrega ya no lo es todo, ahora hay que pensar más allá con la atención que se da al cliente.

Llevar a cabo un servicio post venta requiere de mucha dedicación, en llevar ciertas acciones a implementar conservando así a los clientes y proporcionar una segunda oportunidad de venta.

### **Requisitos.**

- ✓ Cortesía.
- ✓ Credibilidad.
- ✓ Capacidad de respuesta.
- ✓ Comprensión del cliente.
- ✓ Fiabilidad.
- ✓ Comunicación
- ✓ Seguridad.
- ✓ Accesibilidad.

### **Importancia.**

Brindar un servicio post venta ayuda a la empresa, mejorar sus ingresos y a la vez fideliza una confianza que permite conseguir nuevos clientes. Hay que recordar que el famoso slogan “de boca en boca” es la mejor publicidad que puede tener una marca. Un servicio de post venta incluye todas las actividades que se hagan después de la venta del producto o servicio que se ofrece.

Su importancia radica en que:

- Es una de las mejores formas de crear lealtad a la marca.
- Un cliente satisfecho es la mejor marca de publicidad que puedas tener.
- Brinda una segunda oportunidad para venderles.
- Son fuente de información valiosa para el negocio.

Dentro del servicio post venta se pueden identificar algunas áreas que son importantes atender después de la compra:

- ) Promoción: Otorgar ofertas y descuentos especiales.
- ) Comunicación personalizada: Está ligado a la motivación, otorgar un seguimiento sobre experiencia del producto o servicio.
- ) Seguridad: Brindar cambios, devoluciones y hasta garantías del producto.
- ) Soporte: Ofrecer ayuda y mantenimiento sobre el producto.

Mantener una atención hacia tus clientes luego de una primera venta, ayudara a conservarlos y además se podrá conseguir algunos usuarios nuevos.

## **FUNDAMENTACIÓN LEGAL.**

Fundamentar legalmente este trabajo permite entender la normalización a la que se encuentra sujeto nuestro tema investigativo, siendo esta una actividad encargada de elaborar, difundir y aplicar normas para control de ciertas acciones concernientes al campo en que se interviene.

Esta actividad tiene como objetivo principal elaborar técnicas para su aplicación estricta y mejorar así la calidad y seguridad de toda actividad sea esta industrial, científica, tecnológica o de servicio.



## **Constitución de la República del Ecuador.**

La norma jurídica suprema o de mayor jerarquía de nuestro país que es la Constitución de la República del Ecuador redactada en la Asamblea Nacional Constituyente en los años 2007 y 2008, aquí se menciona artículos que permiten a los ecuatorianos regularizar los sistemas tanto comerciales y administrativos entre los que se puede indicar los siguientes:

- ) Art. 12.- El derecho humano al agua es irrenunciable. El agua constituye patrimonio nacional estratégico de uso público, inalienable, imprescriptible, inembargable y esencial para la vida.
- ) Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La empresa donde se realiza el estudio brinda uno de los servicios fundamentales para la sociedad como es el agua potable, encontrándose normalizada por nuestra constitución exigiendo a una atención prioritaria y de calidad en todos campos que ésta involucre, constituyéndose en un derecho ciudadano a la que se debe poner el cuidado necesario en los procesos de atención al cliente ya que pone al ser humano como el eje principal de toda gestión.

- ) Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Este artículo hace mención a la aplicación de sistemas o procesos que permitan llevar una gestión satisfactoria en los consumos de los usuarios y clientes en todo el ejercicio comercial, siendo un derecho de todo consumidor de productos, además de la toma de acciones por parte de aquellos a quienes no se cumpla con lo establecido.

Con la revisión minuciosa de artículos establecidos dentro de la constitución aplicable en la organización se observa el inconveniente presentado internamente en la empresa que brinda el servicio de agua potable con la atención de los reclamos por parte de los clientes, la cual debe ser prioritaria en el proceso post venta, comprendiendo la magnitud de insatisfacción que se crearía en sus usuarios si la empresa no mejora el problema presentado.

### **Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021: “Toda una vida”.**

En el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 se puede citar uno de los objetivos que se relaciona con este trabajo investigativo ya que se alinea con la provisión de servicios como prioritaria a las personas ecuatorianas, señalando lo siguiente:

#### Eje 1

- ) Derecho para todos durante toda la vida.

#### Objetivo 1:

- ) Garantizar una vida digna con igualdades de oportunidades para todas las personas.
- ) Defensa de los derechos del consumidor.

Su política:

- ) Promover la protección de los derechos de usuarios y consumidores de bienes y servicios.

Su Meta:

- ) Incrementar el porcentaje de la población con acceso agua segura a 2021.

El Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 “Toda una Vida” por medio de su primer eje mencionado promueve el derecho que tienen los usuarios en igualdad de oportunidad guardando el respeto hacia los consumidores en general de nuestro país y que en relación a nuestro tema de investigación acoge la importancia debida en el servicio que brinda a la sociedad en general, argumentos que fortalecen el compromiso obtenido por las empresas durante y después de la ventas realizadas, aportando positivamente al desarrollo económico del país.

De la misma manera otro de sus ejes que se relaciona con las mejoras futuras con prioridad hacia los clientes, el cual menciona:

Eje 3.

- ) Más sociedad, mejor estado.

Objetivo 7.

- ) Incentivar una sociedad participativa, con un estado al servicio de la ciudadanía.

Su política:

- ) Mejorar la calidad de las regulaciones y simplificación de trámites para aumentar su efectividad en el bienestar económico, político social y cultural.

Su Meta:

- ) Aumentar de 6,6 a 8 el índice de percepción de calidad de los servicios públicos a 2021.
- ) Aumentar el porcentaje de hogares con acceso a servicios básicos por territorios a 2021.
- ) Aumentar el índice de percepción de atención y calidad en el servicio público al ciudadano a 2021.

En su tercer eje y su objetivo pronuncia las mejoras a conseguir siempre con la participación activa de todos los ciudadanos para obtener servicios de calidad, con el fin de cumplir una de las metas establecidas hasta el año 2021, actividad que se ve reflejado en la empresa a la cual se realiza el trabajo de investigación que augurando esfuerzos trata a diario brindar servicio de calidad antes, durante y después de la atención a los usuarios y clientes.

### **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.**

La Ley Orgánica de Defensa del consumidor mediante modificación con fecha 16 de enero 2015 menciona lo siguiente:

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

Este enunciado dentro de la ley del consumidor orienta a las empresas a seguir buscando una entrega de sus productos y servicios de manera eficiente y de calidad considerando que los derechos de los consumidores no se pueden tratar irresponsablemente, ya que existen sanciones fuertes por el incumplimiento de su compromiso ante ellos.

### **Norma ISO 9001:2008.**

Con el fin de brindar productos y servicios de calidad al nivel mundial por parte de las empresas las normas ISO en la actualidad es considerada como un referente en controles de calidad.

Promueve la adopción de un enfoque basado en procesos cuando se desarrolla, implementa y mejora la eficacia de un sistema de gestión de calidad, para aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de sus requisitos.

Para que la organización funcione de manera eficaz, tiene que determinar y gestionar numerosas actividades relacionadas entre sí. Una actividad o un conjunto de actividades que se utiliza recursos, y que gestiona con el fin de permitir que los elementos de entrada se transformen en resultados, se puede considerar como un proceso.

Las empresas que busquen la certificación ISO 9001 están inmersas en un sistema competitivo dentro del mercado, ya que cada una de ellas engrandece su imagen demostrando gestión de calidad, necesaria hoy en día para salvaguardar los intereses económicos de la organización y del país.

### **El Reglamento Orgánico Funcional de la Defensoría del Pueblo.**

En su registro oficial 74 del 25 de noviembre del 2009 menciona:

- ) Art.11 sobre Deberes y Obligaciones en su literal g menciona “Intervenir como mediador cuando sea pertinente, en conflictos generados por la mala prestación de servicios públicos o privados de interés público”.

Este organismo tiene su alcance dentro del tema ya que busca regular los temas conflictivos entre los consumidores y la empresa, buscando mediar todos los casos presentado por incumplimientos o reclamos no resueltos en tiempos determinados, además de promover una cultura de entrega y del consumo de los servicios públicos con responsabilidad con un alcance al bien común.

## **DEFINICIONES CONCEPTUALES.**

**Servicio al cliente:** Es el conjunto de estrategias que una empresa diseña para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes externos, incluso, mejor que la competencia (Prieto, 2010).

**Reclamaciones:** Es una petición, una demanda que una persona plantea ante otra con el objetivo de resolver un problema concreto (Nicuesa, 2015).

**Quejas:** Como una más de las formas conocidas de expresar un sentimiento, lo que conocemos como queja no es más que un modo de decir o hacer saber lo que sentimos respecto de algo (Bembibre, 2016).

**Post venta:** El servicio post venta consiste en continuar ofreciendo una atención personalizada al cliente después de que se ha producido la propia venta (Ponce, 2019).

**Marketing:** Según Thompson (2010) marketing es una manera de actuar en el mercado que se caracteriza por orientar los planes y acciones de marketing hacia la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente a la vez que se logra un beneficio para la empresa u organización que la pone en práctica.

### CAPITULO III

## MARCO METODOLÓGICO

### PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.

La Empresa Pública Municipal Mancomunada de Agua Potable, Alcantarillado Sanitario, Pluvial, Depuración y Aprovechamiento de Aguas Residuales y Saneamiento. AGUAPEN E.P. se encuentra ubicada Cdla. Costa de Oro, Calle 3, Av. 11 del Cantón Salinas en la provincia de Santa Elena al occidente del país, zona geográfica conocida como la región litoral o costa, con una población de 308.693 habitantes, información obtenida según el último censo realizado en el año 2010 por el INEC.

Tabla 2. Población provincia de Santa Elena.

CANTÓN	POBLACIÓN (2010)	ÁREA (Km2)	CABECERA CANTONAL	POBLACIÓN (2010)
LA LIBERTAD	95.942	26	LA LIBERTAD	95.942
SALINAS	68.675	97	SALINAS	34.719
SANTA ELENA	144.076	3.880	SANTA ELENA	39.681

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo

Elaborado por: Autor.

La Provincia de Santa Elena Limita al norte con Manabí, al oeste con Guayas, y al oeste y sur con el océano Pacífico a lo largo de una franja marítima de unos 150 kilómetros, está constituida por 3 cantones, Salina, La Libertad y Santa Elena, con sus respectivas parroquias urbanas y rurales.

Las actividades principales de la provincia son: el comercio, la industria, la pesca y el turismo. Cuenta con puertos pesqueros, entre los principales están el de Santa Rosa, Anconcito y Chanduy siendo éstas una de las fuentes económicas sobresalientes del cantón. En la parte turística se puede mencionar que se recibe alrededor de 80.000 turistas por temporada aproximadamente, siendo el cantón Salinas uno de los balnearios con mayor estructura hotelera del país que hace de este rincón de la patria el más visitados del país.

**Gráfico 2. Mapa político de la Provincia de Santa Elena.**



Fuente: <https://sites.google.com/site/ilovesantaelena/datos-adicionales>



AGUAPEN E.P es una empresa que se dedica a la prestación de servicios públicos de alcantarillado sanitario, alcantarillado pluvial, tratamiento de aguas servidas y de agua potable en la península de Santa Elena, la misma que inició como Aguapen S.A. constituida el 14 de diciembre del 1999.

A partir de abril del 2011 la empresa cuenta con la ayuda de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales que se encuentran dentro de la jurisdicción de la provincia de Santa Elena, la gestión que realizan los tres alcaldes en bien de la empresa y el talento humano de la empresa hacen que la atención del servicio para la que fue creada, promueve un compromiso incansable de brindar servicio de calidad, con respeto y responsabilidad para la comunidad peninsular en general y el turismo que visita la provincia.

Mediante registro oficial 810 con fecha 9 de mayo del 2012 se publican los estatutos donde se constituyen como una Empresa Pública Municipal Mancomunada, y luego de 120 días se dictan los reglamentos con referencia al estatuto, siendo en el mes de febrero del año 2013 donde se crea la Empresa Pública Municipal Mancomunada de Agua Potable, Alcantarillado Sanitario, Pluvial, Depuración y Aprovechamiento de Aguas Residuales y Saneamiento. AGUAPEN E.P, en la actualidad el directorio realizan cambios en la parte administrativa buscando el bienestar de la empresa y sus clientes.

El crecimiento demográfico en la Provincia y el derecho a la accesibilidad a un servicio básico tan importante como el agua, demanda que la empresa piensa constantemente en la ejecución de obras por administración directa o mediante contratación realizada por el sistema de contratación pública que constituyen en su mayoría instalaciones de guías, cambios de medidores y ampliaciones e instalaciones de redes de AAPP Y AASS a nivel de las tres cabeceras cantonales, con lo que se amplía la cobertura y la infraestructura del servicio básico proporcionado.

Las Instalaciones de guías y medidores domiciliarias nuevas son atendidas por el Departamento Comercial por medio del área de Operaciones Comerciales, donde inicia un proceso administrativo de la empresa, los reclamos son receptados en el área de atención al cliente lo cual hace que la atención sea prioritaria para brindar un excelente servicio a la comunidad.

El área de Operaciones Comerciales con el afán de contribuir en una buena atención a sus usuarios, se encarga de la ejecución de las órdenes de trabajos y atención de los reclamos que son ingresados diariamente por los ejecutivos de atención al cliente mediante un proceso de distribución, se procede a recibir las solicitudes de las reclamaciones existentes para cumplir la normativa interna de atender y mantener un servicio de calidad mejorando la imagen de la empresa.

**Misión:** Dotar servicios de agua potable, alcantarillado sanitario y pluvial de calidad, cantidad y continuidad en nuestra área de cobertura dentro de la Provincia de Santa Elena.

**Visión:** Al 2021 ser una empresa con reconocimiento a nivel nacional de los servicios de agua potable, alcantarillado sanitario y pluvial.

## **OBJETIVOS GENERALES**

Obtener un posicionamiento positivo de imagen institucional a través de un servicio integral y de calidad a la ciudadanía.

## **OBJETIVO PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR**

Mejorar la calidad de vida de la población.

## **OBJETIVO ESTRATEGICO INSTITUCIONAL**

Mantener los servicios de agua potable, alcantarillado sanitario y pluvial en condiciones óptimas, amparando los estándares ambientales, de cobertura, calidad y continuidad.

## **VALORES ESENCIALES**

- 1.- Organizar una cultura de cambio.
- 2.- Disponibilidad de trabajo en equipo con recursos humano, técnico y profesional, multidisciplinario con alto nivel de compromiso comunitario.
- 3.- Prestación de servicios de agua con amplia cobertura y con amplio respaldo técnico profesional.

## **VALORES INSTITUCIONALES**

**ÉTICA.-** Basada en la honradez e integridad de su personal, transparencia, manejo de fondos públicos con estrecho apego a la ley.

**COMPROMISO.-** La gran alta satisfacción en la entrega de servicios de agua potable.

**LEALTAD.-** Fortalecer relación usuario, empresa.

**CREATIVIDAD.-** Propender el desarrollo técnico y humano.

**LIDERAZGO.-** Ser la mejor entidad pública en la Provincia.

**RESPONSABILIDAD.-** Social disminuir las demandas insatisfechas.

**EFICACIA.-** Brindar a la eficiencia en los procesos de prestación del servicio.

**OBJETIVISMO.-** Consientes de nuestro compromiso presente futuro.

## **ESTRATEGIAS**

- ) Actualización del catastro.
- ) Implementación y contratación de un sistema de lectura y facturación digital.
- ) Campañas publicitarias para promover la cultura de pago.

## **POLITICAS INSTITUCIONALES**

- ) Concientizar a la población sobre la importancia de mantener los pagos al día, y así evitar contratiempos.
- ) Dar de baja los registros irreales que aún se muestran en el sistema comercial.
- ) Utilizar la vía Coactiva en los casos críticos de deuda con la empresa.

## **ANALISIS FODA**

### **FORTALEZAS**

1. Personal idóneo.
2. Obras y estructuras bien ejecutadas con proyección al futuro.
3. Posee una demanda de servicios crecientes y sin competencia (Monopolio legal).
4. Posee materiales, equipos, mano de obra y transporte necesarios para la realización de obras y mantenimiento.
5. Dota de agua potable las 24 horas del día en toda su jurisdicción.
6. Posee una estructura organizacional definida y estable.
7. Cuenta con puntos estratégicos para la atención al cliente dentro de la provincia de Santa Elena, puntos móviles de cobro, además de la cobertura a nivel nacional en cuestiones de cobros a través de los bancos e internet.

8. El agua producida en la planta potabilizadora cumple con las normas de calidad establecidas para el efecto.
9. Trabajo articulado con los municipios peninsulares.
10. Autonomía económica, administrativa y financiera.
11. Porcentaje positivo significativo de aceptación por parte de la ciudadanía.

## **OPORTUNIDADES**

1. Establecer alianzas estratégicas con la federación de barrios de la provincia.
2. Aprovechar la disposición constitucional que establece que el agua es un derecho humano fundamental e irrenunciable.
3. Aprovechar e intercambiar experiencias con otras empresas públicas en especial las de agua potable y alcantarillado.
4. Aprovechar el recurso hídrico que nos brinda el filo costero de la península.
5. Aprovechar la relación empresarial con los municipios con el fin de conseguir espacio catastral para la construcción del edificio propio de la empresa.
6. Conseguir ordenanzas municipales que contribuyan al desarrollo de AGUAPEN E.P.
7. Intercambiar información catastral con los entes municipales con el fin de actualizarlas constantemente.
8. Trabajar articuladamente con la E.P.A.

## **DEBILIDADES**

1. Carencia de un programa de capacitación permanente de su personal en general.
2. Lentitud en los procesos internos previo a las adquisiciones.

3. Inestabilidad laboral.
4. Dependencia de una sola fuente de captación de agua cruda.
5. Falta de un manual de funciones y reglamento interno actualizado.
6. Ambivalencia entre lo público y privado.
7. Insuficiente recurso humano en referencia a la totalidad de usuarios.
8. Baja efectividad en la recaudación que limita financieramente a la empresa para el cumplimiento de sus compromisos económicos.
9. Falta de una estructura física (edificio propio).
10. Alto índice de cartera vencida y de agua no contabilizada.

## **AMENAZAS**

1. Injerencia política.
2. Manipulación de la información interna.
3. Falta de mantenimiento en el canal de aguas crudas por parte de la E.P.A.
4. Incremento del sector agrícola que ocasiona el aumento del consumo del agua cruda.
5. Crecimiento anárquico y caótico desorganizado de la población urbana (asentamientos ilegales).
6. Existencia de sistema antiguo que ocasiona roturas constantes de la tubería por ende el desabastecimiento del líquido vital a la población.
7. Inestabilidad política.

## PRESUPUESTO ANUAL.

Tabla 3. Presupuesto 2019 Aguapen E.P.

PROGRAMACIÓN ANUAL DE LA POLITICA PÚBLICA 2019		
DIRECCIÓN/UNIDAD	PRESUPUESTO	PORCENTAJE %
Dirección Técnica	\$ 3.800.000,00	22,10%
Dirección Comercial	\$ 1.009.952,75	5,87%
Dirección de Calidad y Medio Ambiente	\$ 1.870.148,00	10,88%
Dirección Administrativa	\$ 3.897.342,62	22,67%
Dirección de Talento Humano	\$ 5.232.588,25	30,43%
Dirección Financiera	\$ 285.480,00	1,66%
Dirección de Recuperaciones de Cartera	\$ 38.304,00	0,22%
Dirección de Asesoría Jurídica	\$ 6.944,00	0,04%
Dirección de Planificación	\$ -	0,00%
Secretaria General	\$ 1.040,20	0,01%
Salud Ocupacional	\$ 26.915,50	0,16%
Seguridad Industrial	\$ 214.495,33	1,25%
Comunicación Social, Transparencia y Marketing	\$ 134.736,00	0,78%
Tecnologías de la Información y Comunicaciones	\$ 676.256,00	3,93%
<b>TOTAL PRESUPUESTO 2019</b>	<b>\$ 17.194.202,65</b>	<b>100,00%</b>

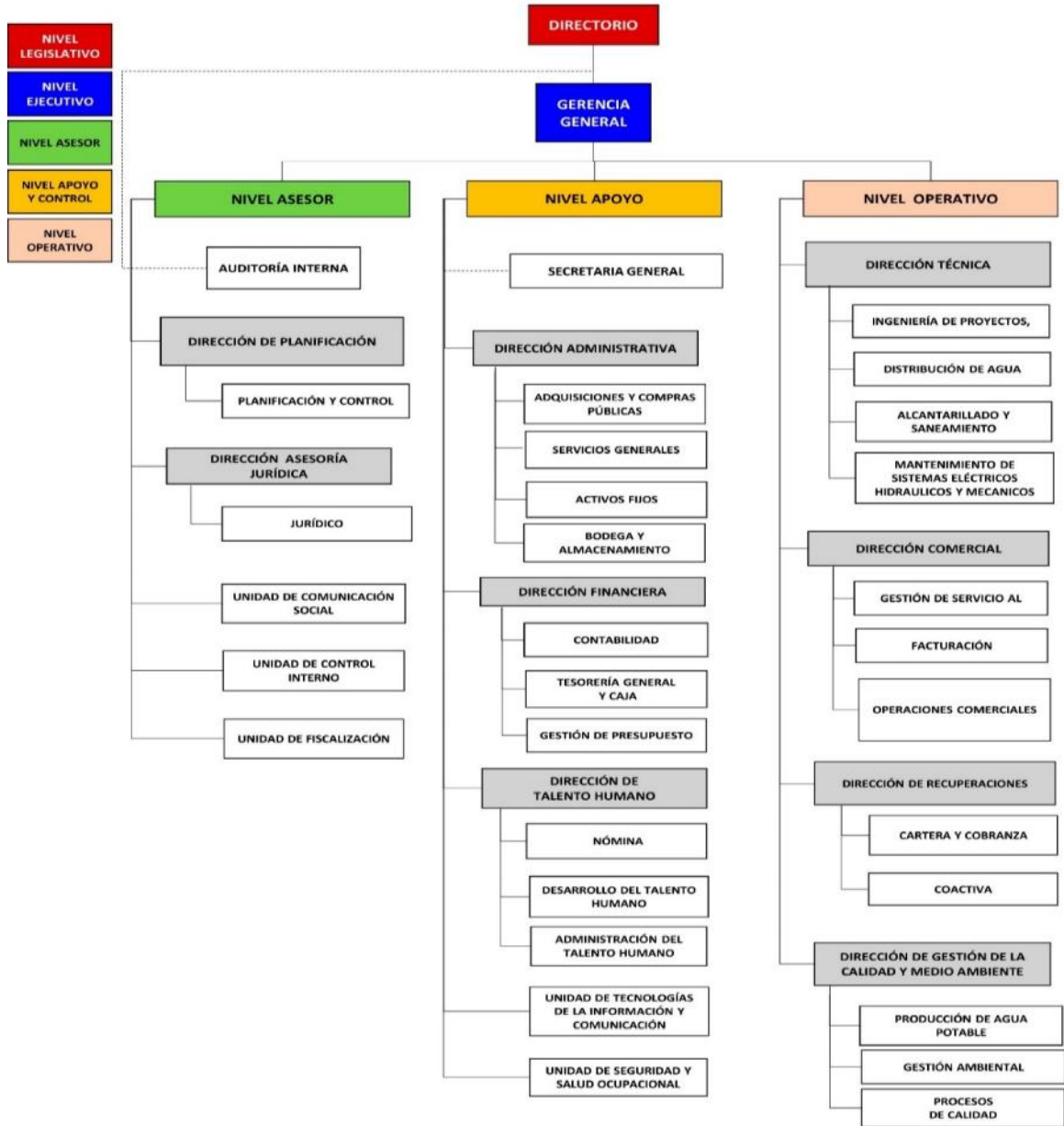
Fuente: Aguapen E.P.

Elaborado por: Autor.

Gráfico 3. Orgánico Estructural Aguapen E.P.



EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL MANCOMUNADA AGUAPEN - EP  
ORGANICO ESTRUCTURAL



Fuente: Empresa Aguapen E.P.



Aguapen E.P. es una empresa consciente de la dimensión social que involucra brindar el servicio de Agua Potable y Alcantarillado, mediante el área de Atención al Cliente y con el apoyo desinteresado de los departamentos y las diferentes unidades que componen esta gran empresa, asume la responsabilidad de brindar un mejor servicio a los usuarios en toda la Provincia de Santa Elena.

## **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo de investigación se sustenta en una orientación mixta o cuali-cuantitativo que determina a su vez el tipo de investigación y metodología, se prevé que el procesamiento y los resultados de la investigación poseen el empleo de indicadores con parámetros cualitativos y cuantitativos con referencia a las variables de este trabajo. Este enfoque no solo permite la interpretación o propiedades de aspectos medibles cuantificables, sino también su valoración cualitativa.

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la numeración numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamientos y comprobar teorías (Hernández Sampieri, Frenández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

El enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de datos para afinar las preguntas de investigación o recelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación (Hernández Sampieri, Frenández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

## **TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

En el presente trabajo de investigación se empleó principalmente el tipo de investigación descriptiva, cuyo objetivo esencial estuvo dirigido a detallar, fijar,

precisar el comportamiento de los procedimientos implementados para la atención a las reclamaciones, así como los sucesos que afecten la satisfacción del cliente, que permitan proponer mejoras en los procesos.

### **Investigación Descriptiva.**

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento (Arias, 2012).

### **Investigación Explicativa.**

La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto (Arias, 2012).

### **Investigación Correlacional.**

La investigación correlacional es un tipo de investigación no experimental en la cual el investigador mide dos variables y evalúa la relación estadística entre ellas (Godoy Rodriguez, 2018).

La investigación que se llevó a cabo es de alcance descriptivo con la finalidad de la obtención de resultados tanto cualitativos como cuantitativos, con lo cual se busca realizar cambios fructíferos en la atención de reclamaciones de la empresa bajo esta metodología, adquiriendo datos reales para la sustentación de nuestro estudio.

## **TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.**

### **Método teórico.**

Según Figueroa (2016) se entiende por marco teórico al:

“Conjunto de ideas, procedimientos y teorías que sirven a un investigador para llevar a término su actividad. Podríamos decir que el

marco teórico establece las coordenadas básicas a partir de las cuales se investiga en una disciplina determinada”.

El método teórico consiste en ampliar conceptos entorno al tema que ayuden a entender con mayor claridad el fundamento del tema al que estuvo inmerso el trabajo de investigación. En la presente investigación, se utilizaron los siguientes métodos teóricos:

### **1. Método histórico lógico.**

Este método fue utilizado con el propósito de caracterizar desde el punto de vista histórico lógico, la evolución del tema, el objeto de estudio y significados del contenido en diferentes momentos o etapas, los aspectos más importantes del tema en la historia.

### **2. Análisis y síntesis.**

Se utilizó para realizar un análisis crítico de los fundamentos teóricos que sustenten el tema objeto de investigación y en consecuencia asumir el marco conceptual o teórico que guía la propuesta de la investigación.

### **Método empírico.**

Según Martínez & Rodríguez (2018) menciona que el aporte del método empírico es:

“El resultado fundamentalmente de la experiencia. Estos métodos posibilitan revelar las relaciones esenciales y las características fundamentales del objeto de estudio, accesibles a la detección sensoperceptual, a través de procedimientos prácticos con el objeto y diversos medios de estudio”.

Este método se basa en el conocimiento de experiencias como pruebas de un experimento sean estas acertadas o erróneas. En la presente investigación, se utilizó como método empírico principal:

## **1. La observación científica.**

Permitió apreciar en la práctica el comportamiento de los procedimientos implementados para la atención a las reclamaciones y se utilizaron otros métodos empíricos complementarios que articulan con la técnica de relación de datos.

## **2. Métodos matemáticos y estadísticos.**

Se utilizó el análisis porcentual y otros asociados al procesamiento de los resultados por medio de tablas y datos estadísticos.

## **POBLACIÓN Y MUESTRA.**

Dentro del estudio investigativo fue necesario llevar a cabo el análisis de los distintos comportamientos relacionados con las variables presentadas, para lo cual se enfocó en una población y muestra determinada.

### **Población.**

La población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica (Tamayo y Tamayo, 2012).

Lo señalado por el autor sobre la población, hace referencia a un conjunto total de objetos con tipologías comunes ubicadas en un lugar fijo en la que se desenvuelve una investigación.

La población objeto a investigación fue dirigida a un grupo de clientes, quienes presentaron reclamos por presentar inconformidad en sus planillas de cobro mensuales generadas por problemas en la medición del servicio de agua potable y que mediante la ejecución de una inspección se determinó la realización de cambios de medidores por mal estado o por termino de vida útil,

en un total de 3.630 órdenes ingresadas en el sistema comercial de la empresa Aguapen E.P. entre los meses desde enero hasta agosto del año 2019, los cuales no han sido atendidas con la responsabilidad y urgencia que éstas ameritan. Este conjunto de datos permitió obtener datos de relevancia.

**Muestra.**

La muestra es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación (López, 2004).

Lo señalado por el autor hace referencia a que la muestra es el conjunto que contiene ciertas particularidades a la que se intenta estudiar en una investigación.

Para la investigación presente se escogió una muestra de 60 clientes seleccionados de manera aleatoria obteniendo información importante para medir el nivel de satisfacción actual de los clientes de la empresa Aguapen E.P.

**Tabla 4. Población y Muestra.**

TIPO/PERSONAL	POBLACIÓN	MUESTRA
CLIENTES/RECLAMOS	3.630	60
DIRECTIVO/ COORDINADOR	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>3.631</b>	<b>61</b>

Elaborado por: Autor.

## TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

En la investigación de referencia se utilizaron las siguientes técnicas de recolección de datos:

**Tabla 5. Técnicas de recolección de datos.**

FUENTES	TÉCNICAS	INSTRUMENTO
PRIMARIAS	ENCUESTA	GUIA DE ENTREVISTA
	ENTREVISTA	CUESTIONARIO
SECUNDARIAS	REVISION DOCUMENTAL	BASE DE DATOS/DIGITALES

Elaborado por: Autor.

A continuación se precisa el alcance de cada una de estas técnicas utilizadas en esta investigación.

### **ENCUESTA.**

La Encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica (Thompson, 2010).

### **Tipos de encuestas.**

Actualmente existen al menos cuatro tipos de encuestas más utilizadas en el medio para la obtención de información primaria, estas son:

- ) Encuestas cara a cara o de profundidad: son entrevistas directas o personalizadas con la persona con la ventaja de que el encuestador tiene el control y la guía del momento. Este tipo de encuesta podría ser una que demande más costos y tarde más tiempo en la recolección de datos.
- ) Encuestas telefónicas: consiste en un encuesta mediante vía telefónica, ventajosamente por este medio se puede abarcar un mayor número de encuestados, es de fácil administración y no generan costos elevados. El tiempo de duración es muy corta por la que sería una de las desventajas que ésta tendría.
- ) Encuestas postales: consiste en enviar un cuestionario a la persona encuestada para que sea comprimida, para luego ser enviada a la empresa.
- ) Encuestas por internet: consiste en disponer de un cuestionario en la página web o enviar por medio de correo electrónico para que sea llenada. Tiene amplia cobertura, ahorra tiempo y dinero. En muchas ocasiones no se puede conocer la identidad del encuestado por tener una amplia cobertura.

#### **Otros tipos de encuestas.**

- ) Encuesta en el punto de venta: es la que se realiza en los pasillos de los centros comerciales, donde existe el contacto directo con los clientes o compradores en general.
- ) Encuesta ómnibus: consiste en un modelo de encuesta donde se quiere conseguir información de varios temas a la vez.
- ) Encuesta por suscripción: Este tipo de encuesta es única ya que es vendida a varios clientes con interés particular o con beneficio adquirido.

La encuesta consiste en la obtención de información de diferentes personas con el objetivo de explorar, describir y explicar características que una investigación requiere encontrar dependiendo de los propósitos que ésta tenga, se la realiza de muchas maneras de acuerdo a la metodología utilizada.

### **Objetivos de la encuesta.**

- ) Calcular las dependencias entre variables demográficas, económicas y sociales.
- ) Valorar los padrones estadísticos como errores, omisiones y equivocaciones.
- ) Conocer a profundidad los patrones de las variables demográficas.
- ) Ajustar habitualmente las deducciones de una presentación en elaboración.
- ) Saber la opinión del público en algún tema en particular.
- ) Investigar las características de una población con preguntas correctas.

La encuesta estuvo dirigida a los clientes de la empresa Aguapen E.P. que ingresaron un reclamo en el sistema comercial por cambios de medidores, siendo ésta, uno de los reclamos con más alto porcentaje de existencia en las bases de datos con trabajos pendientes del área.

### **ENTREVISTA.**

Según Díaz-Bravo (2013) la entrevista es:

“Una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial”.

### **Tipos de entrevista.**

De acuerdo a su planeación los tipos que usualmente se utilizan son:



- ) Entrevista estructurada o enfocada: se realizan preguntas con un orden específico, manteniendo las opciones para que el entrevistado pueda elegir.
- ) Entrevista semiestructurada: tienen cierto grado de mayor flexibilidad que las estructuradas, tienen preguntas planeadas que dan la oportunidad al entrevistado ajustarse a ellas.
- ) Entrevista no estructurada: mantienen un formato de informalidad siendo más flexibles, se adapta al entrevistado y a las condiciones en que se encuentre.

### **Fases de la entrevista.**

Sus fases pueden ser:

- a) Preparación: planificación y redacción de las preguntas.
- b) Apertura: momento con el entrevistado, se trazan objetivos y tiempos de duración.
- c) Desarrollo: es el centro de la entrevista, se intercambia información con mucha flexibilidad.
- d) Cierre: momento en que se anticipa la culminación de la entrevista, se recapitulan las ideas y se realiza la despedida correspondiente.

La entrevista es una técnica que viene siendo utilizada desde la antigüedad, desarrollando nuevas tecnologías para cumplir con un proceso desde el inicio, el desarrollo y su análisis final de una investigación. Permite recabar datos más profundos adaptándose al contexto y al entrevistado.

Esta entrevista fue dirigida al coordinador del departamento de operaciones comerciales, quien es el que dirige el trabajo operativo en la atención de los reclamos hechos por los clientes.

## REVISIÓN DOCUMENTAL.

Es toda aquella pesquisa que tenga como principal material de trabajo una compilación de documentos escritos, audiovisuales o de cualquier índole, que sirvan de muestra o de memoria de los eventos ocurridos y permitan indagar en busca de conclusiones posteriores (Uriarte, 2018).

La exploración documental es un segmento sumamente significativo de todo el causa investigativa, ya que en esta parte se recolecta la información registrada en documentos diversos que estén al alcance del investigador y que sirvan para describir y explicar o de alguna manera poder acercarnos al objeto de estudio.

A continuación, se presentan los instrumentos de investigación a emplear para diagnosticar el problema de investigación:

### 1. Encuesta

La encuesta estuvo dirigida a clientes que presentaron un reclamo en la empresa Aguapen E.P.

El objetivo del trabajo de investigación es obtener información acerca de opiniones, punto de vistas, consideraciones del cliente encuestado sobre la situación de los procedimientos implementados para la atención a las reclamaciones, así como los sucesos que afecten la satisfacción del cliente, que permitan proponer mejoras en los procesos.	
<b>Datos de interés:</b> <b>Edad:</b> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> 25 – 30</li><li><input type="radio"/> 31 – 35</li><li><input type="radio"/> 36 – 40</li><li><input type="radio"/> 41 – 45</li><li><input type="radio"/> Mayor a 45</li></ul>	<b>Sexo:</b> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> Masculino</li><li><input type="radio"/> Femenino</li></ul>

1. ¿Conoce usted el servicio de atención al cliente que brinda la empresa Aguapen E.P?

SI

NO

2. ¿Sabe usted de la existencia de los departamentos operativos para la atención en campo de los reclamos?

SI

NO

3. ¿Conoce usted los procedimientos utilizados para la gestión y atención de los reclamos de la empresa?

SI

NO

4. ¿Ha presentado usted algún reclamo de petición relacionado a problemas presentados en el servicio del agua potable?

SI

NO

5. En caso de que su respuesta sea SI en la pregunta anterior, ¿Su reclamo fue ingresado en el sistema comercial de la empresa para su registro?

SI

NO

**En las siguientes preguntas marque una X su respuesta, de acuerdo a la escala que usted considere:**

**1. Malo 2. Regular 3. Normal 4. Bueno 5. Excelente**

6. ¿Cómo valora usted el servicio recibido en el sistema de atención a las reclamaciones en general de acuerdo con sus expectativas?

- ∞ 1
- ∞ 2
- ∞ 3
- ∞ 4
- ∞ 5

7. ¿El trámite de ingreso de su reclamo ha sido amable, inmediata y receptiva?

- ∞ 1
- ∞ 2
- ∞ 3
- ∞ 4
- ∞ 5

8. ¿La atención de su reclamo ha sido oportuna y dentro del tiempo esperado?

- ∞ 1
- ∞ 2
- ∞ 3
- ∞ 4
- ∞ 5

9. ¿Cómo calificaría usted la logística y talento humano de la empresa?

- ∞ 1
- ∞ 2
- ∞ 3
- ∞ 4
- ∞ 5

10. ¿Qué usted recomendaría para mejorar el sistema de atención a las reclamaciones en la empresa?

- ∞ Capacitación al personal

- ∞ Incentivos
- ∞ Orientación oportuna
- ∞ Control del personal

## 2. Entrevista.

La entrevista fue dirigida al coordinador del departamento de operaciones del área Comercial de la empresa Aguapen E.P.

El objetivo del trabajo de investigación es obtener información acerca de opiniones, punto de vistas, consideraciones del personal entrevistado sobre la situación de los procedimientos implementados para la atención a las reclamaciones, así como los sucesos que afecten la satisfacción del cliente, que permitan proponer mejoras en los procesos.

### Datos de interés:

#### Edad:

- 25 – 30
- 31 – 35
- 36 – 40
- 41 – 45
- Mayor a 45

#### Perfil (nivel de estudio):

- Primaria
- Secundaria
- Universitario.
- Masterado.
- Doctorado.

1. ¿Cuál es la función que desempeña actualmente y cuánto tiempo lleva laborando en la empresa?
2. ¿Tiene usted conocimiento de los aspectos relacionados con la atención del cliente dentro de una empresa de servicio?
3. ¿Conoce usted los procedimientos que conllevan a una atención inmediata de los reclamos presentados por los clientes?
4. ¿Tiene usted conocimiento de la existencia de algún mecanismo que permita obtener la información inmediata de los reclamos existentes?

5. ¿Cuáles serían las causas del incremento de los reclamos pendientes ingresados en el sistema comercial?
6. ¿Cuál es su percepción de la satisfacción de los clientes en torno al tiempo de atención a los reclamos presentados?
7. ¿Qué recomendaciones daría para disminuir el índice de reclamos no atendidos, con el fin de mejorar la imagen de la empresa?

### 3. Revisión Documental.

La revisión documental fue aplicada en la observación del sistema comercial donde se pudo extraer información de la población a investigar con reclamos ingresados por cambios de medidores pendientes.

## CRONOGRAMA.

**Tabla 6. Cronograma.**

ACTIVIDADES	2019												
	AGOSTO			SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE	
	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9
INICIO CAPÍTULO I ANTECEDENTES	X												
MEJORAMIENTO CAPITULO I ELEBORACIÓN DE ANTECEDENTES HISTORICOS		X											
REVISIÓN CAPITULO I AMPLIACION DE CONCEPTOS JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA			X										
ELABORACIÓN DEL CAPÍTULO II METODOLOGÍA AMPLIACION DE ARGUMENTOS, FUNDAMENTACIÓN LEGAL				X									

REVISIÓN CAPITULO II. AVANCE DEL CAPÍTULO III ELABORACIÓN DE INSTRUMENTOS					X								
REVISION CAPITULO III APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS						X							
REVISIÓN TOTAL CAPÍTULO III							X						
ELABORACIÓN CAPÍTULO IV								X					
CORRECCIONES CAPÍTULO IV									X				
PROPUESTAS Y MEJORAS CONCLUSIONES Y PÁGINAS PRELIMINARES										X			
IMPRESIÓN-ENTREGA DE TRABAJO INVESTIGATIVO											X		
SUSTENTACIÓN													X

Elaborado por: Autor

## RECURSOS.

### Recurso Humano.

- Estudiante
- Tutor
- Empleados
- Clientes

### Recursos Materiales.

- Tablero apoya mano.
- Hojas A4.

- Lápiz.
- Borrador.
- Esferográficos.
- Tinta (Impresora).
- CD.

### Recursos Tecnológicos.

- Computadora.
- Impresora.
- Calculadora científica.
- Cámara fotográfica.
- Teléfono Celular.
- Pen drive.

### Recursos Económicos.

Tabla 7. Recursos Económicos.

	DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
RECURSOS MATERIALES	TABLERO APOYA MANO	1	\$ 4,00	\$ 4,00
	RESMA HOJAS A4	2	\$ 6,00	\$ 12,00
	LÁPIZ	5	\$ 1,00	\$ 5,00
	BORRADOR	2	\$ 0,50	\$ 1,00
	ESFEROGRÁFICOS	5	\$ 1,50	\$ 7,50
	TINTA IMPRESORA	1	\$ 35,00	\$ 35,00
	CD	5	\$ 1,00	\$ 5,00
RECURSOS TECNOLÓGICOS	CALCULADORA	1	\$ 25,00	\$ 25,00
	PEN DRIVE	1	\$ 20,00	\$ 20,00
RECURSOS HUMANOS	VIÁTICOS	1	\$ 50,00	\$ 50,00
TOTAL FINANCIERO				<b>\$ 164,50</b>

Elaborado por: Autor.



## **CAPITULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

A continuación se presenta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a clientes que presentaron reclamos y de la entrevista al personal operativo de la empresa previo a la presentación de propuesta para la mejora de la situación actual.

Aplicación de las técnicas e instrumentos de la investigación.

#### **1. Encuesta.**

El objetivo del trabajo de exploración fue adquirir información acerca de opiniones, punto de vistas y consideraciones del cliente encuestado, sobre la situación de los procedimientos implementados para la atención a las reclamaciones, así como los sucesos que afectan la satisfacción del cliente, que permitan proponer mejoras en los procesos.

Datos de interés.

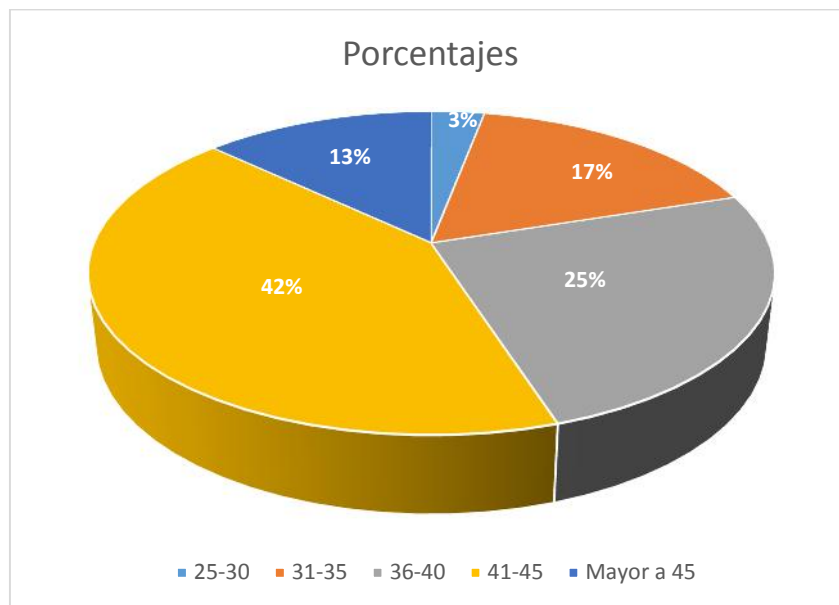
En base a estos datos de interés se puede determinar la edad y el sexo de las personas encuestadas con el propósito de identificar el nivel de responsabilidad y de criterio ante el apoyo brindado a la encuesta realizada.

Tabla 8. Edad de encuestados.

EDAD			
Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	25-30	2	3%
2	31-35	10	17%
3	36-40	15	25%
4	41-45	25	42%
5	Mayor a 45	8	13%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autor.

Gráfico 4. Edad de encuestados.



Elaborado por: Autor.

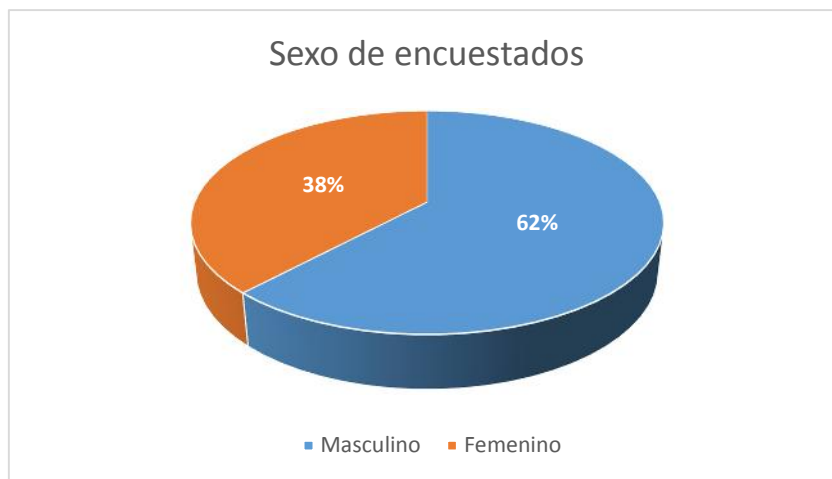
Los encuestados fueron en un rango mayor dentro de las edades de 41 a 45 años con un 42%, y con el rango menor dentro de los 25 a 30 años con un 3%, con estos resultados se asume que la mayoría de los encuestados son personas con mayor criterio y responsabilidad.

Tabla 9. Sexo de encuestados.

SEXO			
Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	MASCULINO	37	62%
2	FEMENINO	23	38%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autor.

Gráfico 5. Sexo de encuestados.



Elaborado por: Autor.

Con los resultados obtenidos en torno al sexo de los encuestados vemos que existe mayor porcentaje de sexo masculino con un 63% a diferencia del sexo femenino con un 37%, lo que se puede determinar que dentro de los clientes que ayudaron con las encuesta fueron en su mayoría de sexo masculino.

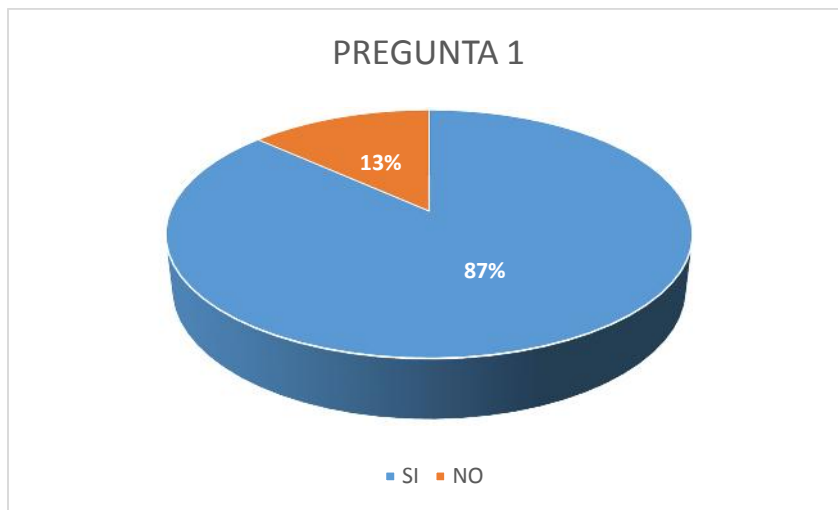
**Pregunta 1.** ¿Conoce usted el servicio de atención al cliente que brinda la empresa Aguapen E.P?

Tabla 10. Pregunta 1.

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	SI	52	87%
2	NO	8	13%
<b>Total</b>		<b>60</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autor.

Gráfico 6. Pregunta 1.



Elaborado por: Autor.

En esta primera pregunta se puede determinar que existe un porcentaje mayoritario del 87% de personas encuestadas que si conocen del servicio de atención al cliente que brinda la empresa y con un 13% que aún desconocen del mismo.

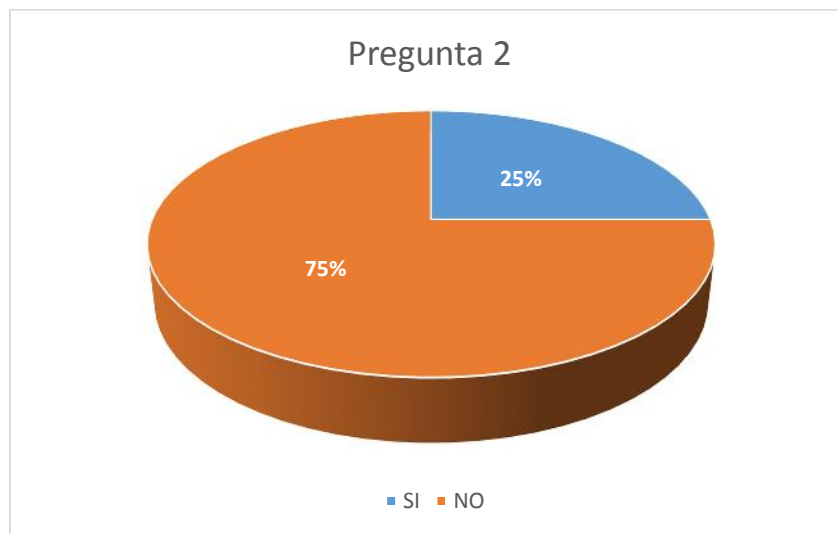
**Pregunta 2.** ¿Sabe usted de la existencia de los departamentos operativos para la atención en campo de los reclamos?

Tabla 11. Pregunta 2.

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	SI	15	25%
2	NO	45	75%
<b>Total</b>		<b>60</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autor.

Gráfico 7. Pregunta 2



Elaborado por: Autor.

El 75% de las personas encuestadas en la pregunta 2 indicaron que desconocen de la existencia de los departamentos operativos que ayudarían a resolver sus reclamos presentados, y el 25% indicaron que si tienen conocimiento de dichos departamentos.

**Pregunta 3.** ¿Conoce usted los procedimientos utilizados para la gestión y atención de los reclamos de la empresa?

Tabla 12. Pregunta 3.

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	SI	4	7%
2	NO	56	93%
<b>Total</b>		<b>60</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autor.

Gráfico 8. Pregunta 3



Elaborado por: Autor.

Con un 93% de porcentaje de las personas encuestadas mencionaron no conocer los procedimientos utilizados internamente para la atención de sus reclamaciones y un 7% si tienen conocimiento de dichos procedimientos.

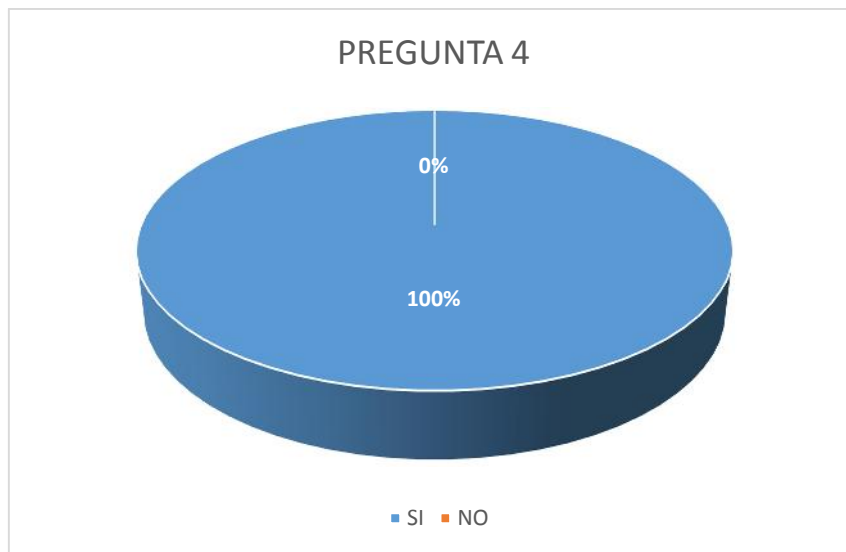
**Pregunta 4.** ¿Ha presentado usted algún reclamo de petición relacionado a problemas presentados en el servicio de agua potable?

Tabla 13. Pregunta 4.

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	SI	60	100%
2	NO	0	0%
<b>Total</b>		<b>60</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autor.

Gráfico 9. Pregunta 4



Elaborado por: Autor.

En esta pregunta se observa un 100% que responde SI, la totalidad de los encuestados si han presentado un reclamo en la empresa.

**Pregunta 5.** En caso de que su respuesta sea SI en la pregunta anterior, ¿Su reclamo fue ingresado en el sistema comercial de la empresa para su registro?

Tabla 14. Pregunta 5.

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	SI	58	97%
2	NO	2	3%
<b>Total</b>		<b>60</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autor.

Gráfico 10. Pregunta 5



Elaborado por: Autor.

Las personas encuestadas en un 97% indicaron que si fueron ingresados al sistema comercial sus reclamos presentados, mientras que el 3% aseguran que no fueron ingresados sus reclamos al sistema.



En las siguientes preguntas marque una X de acuerdo a la escala que usted considere:

1. Malo 2. Regular 3.Normal 4.Bueno 5.Excelente

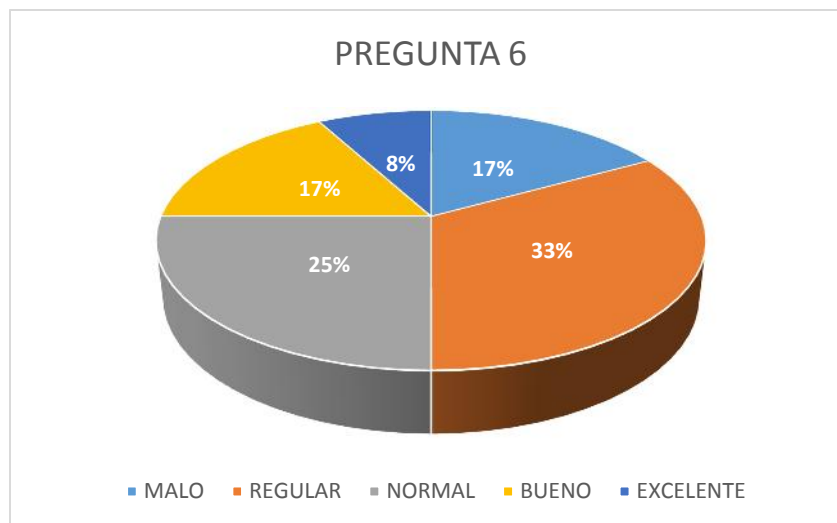
**Pregunta 6.** ¿Cómo valora usted el servicio recibido en el sistema de atención a las reclamaciones en general de acuerdo con sus expectativas?

Tabla 15. Pregunta 6.

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	MALO	10	17%
2	REGULAR	20	33%
3	NORMAL	15	25%
4	BUENO	10	17%
5	EXCELENTE	5	8%
<b>Total</b>		<b>60</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autor.

Gráfico 11. Pregunta 6



Elaborado por: Autor.

Con un porcentaje mayoritario del 33% de las personas encuestadas valoraron el servicio que brinda la empresa como REGULAR, mientras que solo un 8% valoraron como un servicio EXCELENTE.

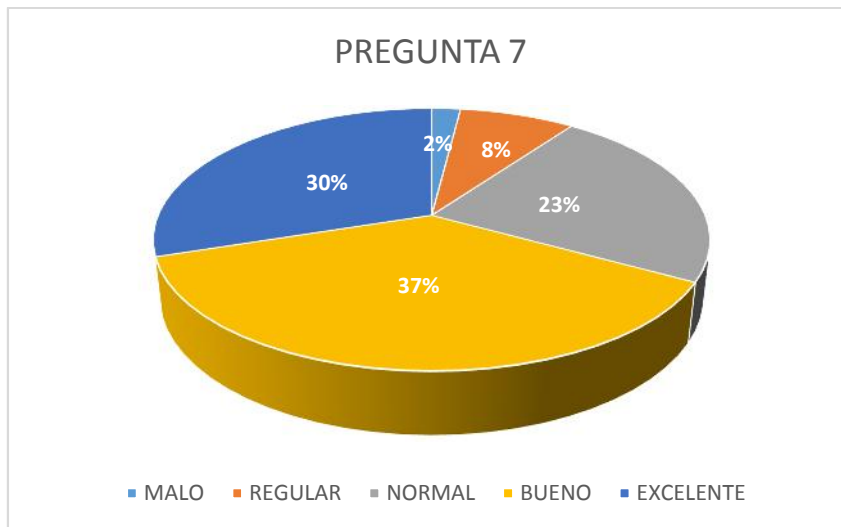
**Pregunta 7.** ¿El trámite de ingreso de su reclamo ha sido amable, inmediata y receptiva?

Tabla 16. Pregunta 7.

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	MALO	1	2%
2	REGULAR	5	8%
3	NORMAL	14	23%
4	BUENO	22	37%
5	EXCELENTE	18	30%
<b>Total</b>		<b>60</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autor.

Gráfico 12. Pregunta 7



Elaborado por: Autor.

El 37% de las personas encuestadas indican que ha sido BUENA la recepción de su reclamo atendido de manera amable, inmediata y de forma receptiva, y un 2% mencionan que ha sido MALA dicho recibimiento de su reclamo.

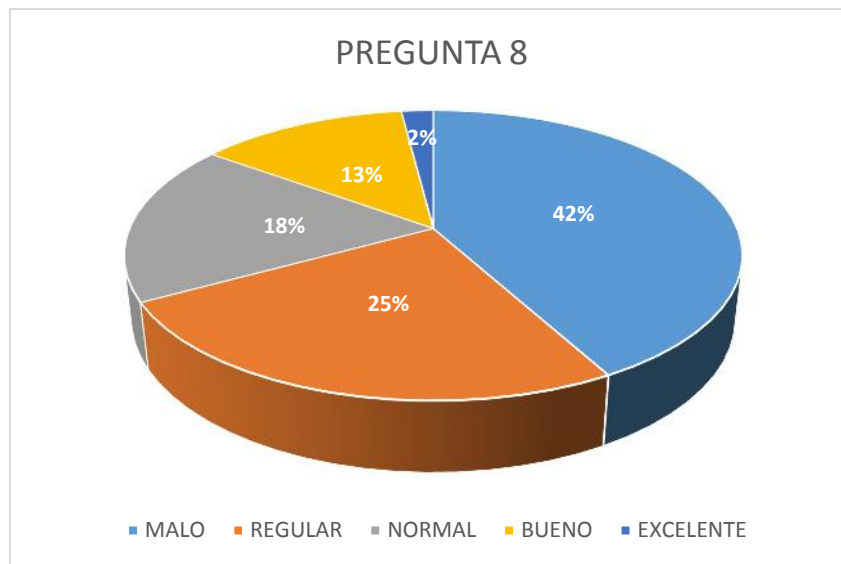
**Pregunta 8. ¿La atención de su reclamo ha sido oportuna y dentro del tiempo esperado?**

Tabla 17. Pregunta 8.

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	MALO	25	42%
2	REGULAR	15	25%
3	NORMAL	11	18%
4	BUENO	8	13%
5	EXCELENTE	1	2%
<b>Total</b>		<b>60</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autor.

Gráfico 13. Pregunta 8



Elaborado por: Autor.

Un 42% indican que ha sido MALA la atención oportuna y en el tiempo esperado, mientras que el 2% lo mencionan que ha sido EXCELENTE.

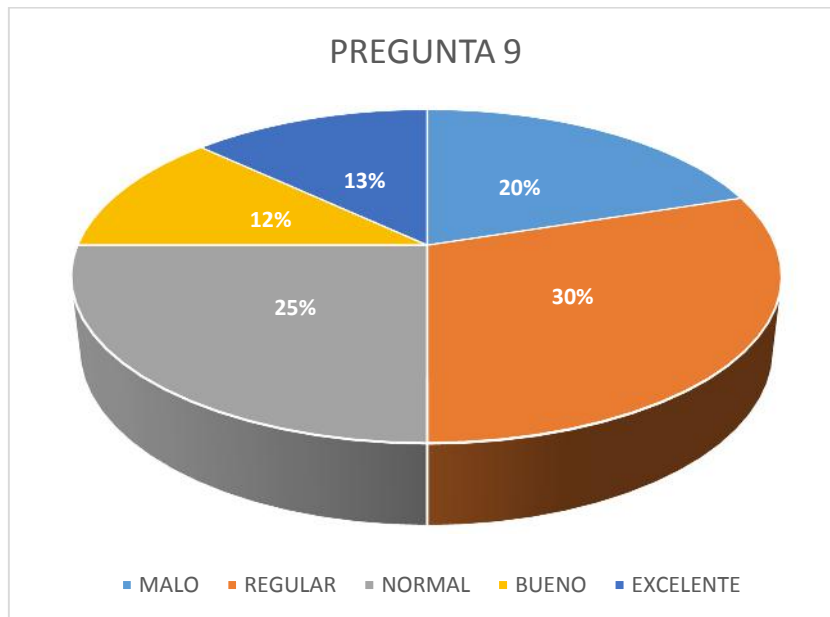
**Pregunta 9.** ¿Cómo calificaría usted la logística y talento humano de la empresa?

Tabla 18. Pregunta 9.

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	MALO	12	20%
2	REGULAR	18	30%
3	NORMAL	15	25%
4	BUENO	7	12%
5	EXCELENTE	8	13%
<b>Total</b>		<b>60</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autor.

Gráfico 14. Pregunta 9



Elaborado por: Autor.

Un 30% de encuestados califican a la logística y al talento humano de la empresa como REGULAR, mientras que un 12% la califica como BUENA.

**Pregunta 10.** ¿Qué usted recomendaría para mejorar el sistema de atención a las reclamaciones en la empresa?

Tabla 19. Pregunta 10.

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	CAPACITACIÓN	45	75%
2	INCENTIVOS	2	3%
3	ORIENTACIÓN OPORTUNA	3	5%
4	CONTROL AL APERSONAL	10	17%

Elaborado por: Autor.

Gráfico 15. Pregunta 10



Elaborado por: Autor.

Las recomendaciones que mencionan los encuestados dan con mayor porcentaje CAPACITACION con un 75%, a diferencia de INCENTIVOS con un 3%.

La valoración integral de la encuesta realizada permitió verificar los resultados apreciándose que, a pesar de los esfuerzos realizados internamente en la empresa para una atención de calidad, existe una apreciación negativa de los clientes quienes realizan una valoración de insatisfacción con el servicio brindado sin cumplir con sus expectativas. En los clientes encuestados se denotan una problemática preocupante ya que está agravando la situación del servicio que debería ser prioritaria; a pesar de que los reclamos son recibidos de manera inmediata, no son atendidos en la parte operativa en el tiempo que el cliente espera, lo cual se hace notorio la necesidad de realizar mejoras en los procesos de atención a las reclamaciones.

Uno de los resultados que llamó la atención fue el que se obtuvo en la pregunta 8, donde los encuestados consideran al tiempo de respuesta por parte de la empresa en la atención a su reclamo como “MALO”, en vista de que no se atiende dentro del tiempo esperado, con estos datos es necesario ahondar más a fondo para identificar las causas reales de estos retrasos.

## 2. ENTREVISTA

La entrevista estuvo dirigida al Ingeniero coordinador del departamento de operaciones comerciales de la empresa Aguapen E.P. responsable de la atención operativa de los reclamos.

La utilización de la misma tuvo como objetivo conseguir información acerca de opiniones, punto de vistas, consideraciones de la persona entrevistada sobre la situación de los procedimientos implementados para la atención a las reclamaciones, así como los sucesos que afectan la satisfacción del cliente, que permitan proponer mejoras en los procesos.

A continuación se presenta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la entrevista, previo a la presentación de propuesta para la mejora de la situación actual.

**Edad:** 52 Años

**Perfil (Nivel de estudio):** Ingeniero Industrial.

**Pregunta 1. ¿Cuál es la función que desempeña actualmente y cuánto tiempo lleva laborando en la empresa?**

Dentro del orgánico estructural, el entrevistado menciona “que actualmente está desempeñando el cargo de coordinador del departamento de operaciones comerciales que funciona dentro del área comercial de la empresa y que se encarga de atender los reclamos en el campo con personal técnico. Se encuentra desempeñando dichas función por 1 año y 6 meses”.

**Pregunta 2. ¿Tiene usted conocimiento de los aspectos relacionados con la atención del cliente de una empresa de servicios?**

El entrevistado menciona; “dentro de la instrucción recibida durante mis años de estudios para la titulación de ingeniero industrial, pude obtener conocimientos técnicos que me permitan afrontar ciertos problemas relacionados con la industria propiamente dicha, la empresa brinda un servicio importante para la vida humana y esto nos conlleva a realizar acciones emergentes técnicamente hablando, nosotros actuamos en el campo de acción resolviendo los problemas presentados. El trato directo con los clientes no es parte de nuestra función pero aun así, tratamos de ser receptivos de las quejas y reclamos verbales con relación a trabajos que no han sido ejecutados, en ciertas ocasiones hemos recibido capacitaciones en torno al tema de la atención a los clientes ganando conocimientos superficiales que nos han ayudado a afrontar de la mejor manera posible el trato de los clientes en diversos momentos”.

**Pregunta 3. ¿Conoce usted los procedimientos que conllevan a una atención inmediata de los reclamos presentados por los clientes?**

“Dentro de mis funciones como responsable del departamento, me corresponde agilizar la atención de cada reclamo que es direccionado a nuestro departamento, estos documentos previamente son ingresados al sistema por el área de atención al cliente para luego ser direccionados por medio de oficio a la dirección comercial quien a su vez autoriza la creación de una orden de trabajo en el departamento de planillaje para que finalmente nos llegue los reclamos en físicos donde nos corresponde atender en campo. Si bien es cierto que existe una pérdida de tiempo en el procedimiento, nosotros tratamos de atender lo más pronto posible, pero en la logística empleada existen varios inconvenientes que se salen de nuestro”.

**Pregunta 4. ¿Tiene usted conocimiento de la existencia de algún mecanismo que permita obtener la información inmediata de los reclamos existentes?**

“Internamente utilizamos bases de datos que mediante la actualización constante podemos verificar los reclamos pendientes, pero los que son ingresados recientemente no pueden ser atendidos de forma inmediata ya que se debe esperar el trámite correspondiente de autorización de los demás departamentos involucrados. Conocemos varios mecanismos pero al parecer nos serían lo suficientemente eficientes debido a lo que le mencione anteriormente”.

**Pregunta 5. ¿Cuáles serían las causas del incremento de los reclamos pendientes ingresados en el sistema comercial?**



Existen muchas causas, como le indique anteriormente la burocracia existente no permite la atención inmediata, pero podría mencionar otras causas que no nos permiten agilizar nuestro proceso de atención, podría mencionar otros, tales como;

- La falta de materiales y herramientas, que en varias ocasiones se vuelven escasos en el stock de bodega general. Puedo mencionar que esto se debe a la tardía iniciación de los procesos de compras en Servicio Nacional de Contratación Pública (SERCOP), que por razones que desconocemos se ha vuelto un trámite muy dilatado y cuestionado al mismo tiempo.
- Falta de personal operativo, que son las personas que realizan los trabajos en campo. Existen temporadas en las cuales se realizan contrataciones apresuradas sin que se haga un verdadero proceso de selección, se ha observado la injerencia política que existe dentro de la empresa, lo que ocasiona ciertos retrasos en la conformación de los grupos de apoyo operativos. Además, que constantemente se hace rotación del personal para mejorar la operatividad, dicho personal son separados inesperadamente por órdenes superiores.

**Pregunta 6. ¿Cuál es su percepción de la satisfacción de los clientes en torno al tiempo de atención a los reclamos presentados?**

“Revisando los porcentajes altos que existen de reclamos pendientes, no puedo dar una percepción alentadora por parte de los clientes. Si bien es cierto se está haciendo grandes esfuerzos para atender lo más pronto posible los reclamos, pero vemos que los clientes no se sienten tranquilos o satisfechos con la atención que brindamos, ya que constantemente recibimos llamados de atención por ciertos casos no atendidos”.

**Pregunta 7. ¿Qué recomendaciones daría para disminuir el índice de reclamos no atendidos, con el fin de mejorar la imagen de la empresa?**

Conociendo los problemas que ocasionan este retraso de atención, podría sugerir reuniones constantes para realizar controles constantes donde se planteen recomendaciones de todos los departamentos involucrados para que formen parte de la solución que nos incumbe a todos como área comercial y empresa propiamente dicha, entre los que puedo mencionar:

1. Definir procesos.
2. Fortalecer estrategias.
3. Motivar anímicamente al personal administrativo y operativo del departamento.
4. Mejorar la comunicación interna.
5. Mejorar los procesos de selección.
6. Agilizar los procesos de compras de materiales y herramientas.
7. Bloquear los compromisos políticos.

Con la información obtenida en esta entrevista se puede concluir que el departamento de operaciones comerciales de la empresa Aguapen E.P. se encuentra dirigido por un profesional en la rama de la ingeniería, pero que a simple vista el trabajo administrativo encargado en sus funciones no estaría dentro de sus capacidades laborales, hay que considerar que dentro de las funciones administrativas se encuentran actividades netamente dirigidas a la atención del cliente en todos los aspectos que demanda ciertas técnicas y estrategias.

Otro de los inconvenientes que se puede observar es la adquisición de los materiales y herramientas, mediante los procesos de compras públicas donde se realizan ciertas tramitologías con tiempos muy retrasados. No existe una programación anual que permita llevar un control de las adquisiciones de estos

materiales y herramientas indispensables para la productividad del personal operativo.

La falta de capacitación periódica del personal es un factor de importancia en los resultados productivos, la empresa no realiza ningún tipo de capacitación a su personal administrativo ni operativo, a pesar de la predisposición que los colaboradores tienen para mejorar los tiempos de atención, no es suficiente con lo que en la actualidad se ha conseguido.

### 3. REVISIÓN DOCUMENTAL.

Mediante la observación del sistema comercial se pudo obtener información de los reclamos ingresados por los clientes que permite conocer la realidad actual en torno a la atención que hasta ahora ha brindado la empresa, con estos datos podemos obtener un punto de partida para un control futuro de los avances previstos con metas claras a alcanzar.

Se obtuvo la siguiente información:

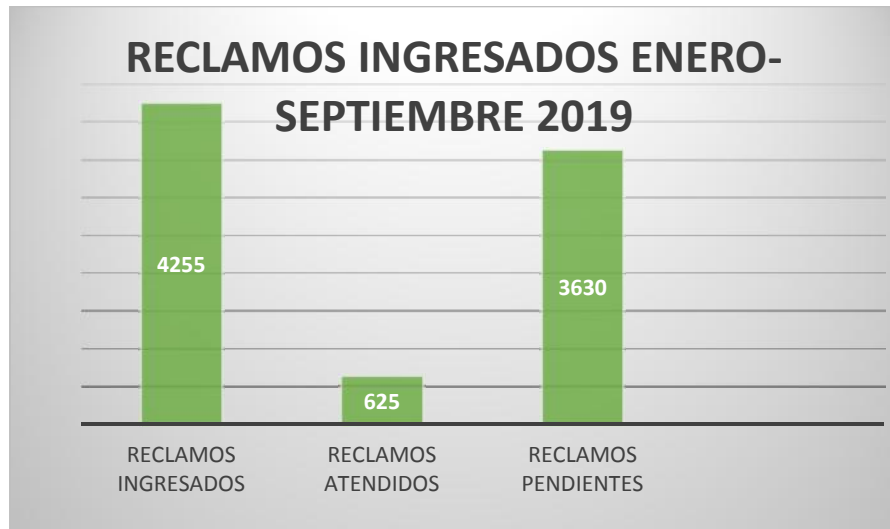
**Tabla 20. Reclamos ingresados en el sistema comercial.**

RECLAMOS ENERO-SEPTIEMBRE 2019			
MOTIVO	INGRESADOS	EJECUTADOS	PENDIENTES
CAMBIOS DE MEDIDORES	4255	625	<b>3630</b>

Fuente: Aguapen E.P.

Elaborado por: Autor.

**Gráfico 16. Reclamos ingresados en el sistema comercial.**



Fuente: Aguapen E.P.

Elaborado por: Autor.

En la tabla anterior se muestran los totales de reclamos ingresados al sistema comercial y la cantidad atendida, con lo que se observa que el porcentaje de atención ha sido solamente de un 15% durante lo que va del año 2019.

Es importante indicar que dichos reclamos pendientes se encuentran en estado de espera para su atención dentro del departamento de operaciones comerciales y que diariamente los clientes realizan reclamos que son ingresados al sistema comercial, lo que agudizaría aún más el problema aumentando el porcentaje de trabajos no atendidos.

## PROPUESTA DE MEJORAS PARA EL PROCEDIMIENTO DE ATENCIÓN A RECLAMACIONES EN EL ÁREA DE OPERACIONES COMERCIALES DE LA EMPRESA AGUAPEN E.P. DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, EN EL AÑO 2019.

Esta propuesta se origina a partir del estudio realizado donde se conoció a fondo la problemática existente y en respuesta a las condiciones actuales del departamento involucrado directamente en la atención a las reclamaciones presentadas por los clientes, y que mediante las mejoras a implementar se pueda superar los inconvenientes internos y externos con la colaboración de cada uno de los colaboradores de la empresa.

### Objetivo.

Orientar al personal encargado de los procedimientos de atención a las reclamaciones para mejorar los tiempos de ejecución de los trabajos programados.

Actualmente la atención se origina y termina conforme al flujo que se presenta en la siguiente figura:

**Gráfico 17. Flujo de atención a reclamaciones actual.**



Elaborado por: Autor.

Entendiendo el proceso que se realiza para la atención de los reclamos y conociendo los porcentajes deficientes de ejecución referente a las órdenes

de trabajo, podemos proponer mejoras a los procedimientos de atención a las reclamaciones.

### **Primera acción a ejecutar.**

Conforme a los índices altos de trabajos represados es necesario se gestione la atención inmediata de aquello, para esto mi propuesta está dirigida a la contratación de personal externo que se encargue de dar solución específicamente de los reclamos por cambios de medidores con la urgencia que ésta amerita, para lo cual es necesario:

- ) Buscar argumentos legales que permitan realizar esta acción bajo los parámetros establecidos dentro de una entidad pública.
- ) Incluir el rubro de contratación externa en el presupuesto del año 2020 con los valores financieros determinados bajo un estudio técnico.
- ) Obtener la autorización del directorio de la mancomunidad, por medio de la Gerencia General.
- ) Dar inicio al proceso de contratación en la página de la SERCOP al inicio del año 2020.
- ) Mencionar dentro de los pliegos de contratación el tiempo no mayor a dos meses para la culminación de dichos trabajos a ejecutar, bajo una supervisión permanente del área de fiscalización de la empresa.

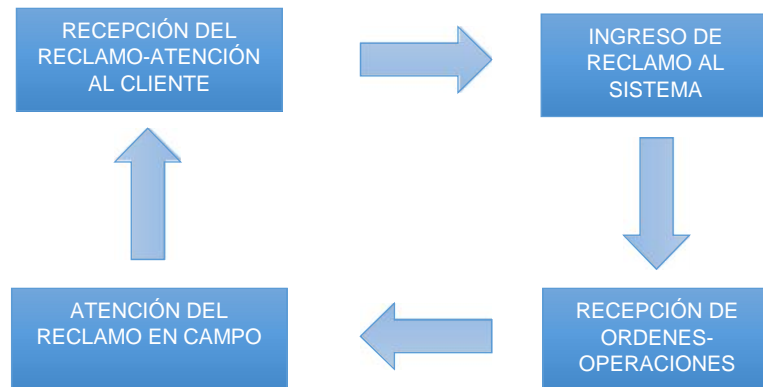
Con la atención inmediata que se dé a estos reclamos represados se podría aliviar el peso que se mantiene por la cantidad de órdenes sin atender, lo cual conlleva a realizar nuevas acciones internas con el área involucrada.

### **Segunda acción a ejecutar.**

Proponer la eliminación de los procedimientos burocráticos que ocasionan demora en el flujo de atención bajo revisión del reglamento interno que permita la aplicación y ejecución de esta propuesta, para lo cual sería necesario lo siguiente:

- ) Crear una base de datos independientemente al sistema comercial, que permita visualizar los reclamos ingresados al instante.
- ) Obtener la información directamente por medio de la base de datos creada, donde el departamento de operaciones comerciales ejecute de manera inmediata los trabajos.
- ) Mantener un monitoreo constante, encargando a un personal específico con la finalidad de dar seguimiento de principio a fin.
- ) Aplicar un sistema de post venta empleando encuestas para determinar el nivel de satisfacción de los clientes, con esto se llevaría un control de satisfacción.

**Gráfico 18. Flujo de atención a reclamaciones propuesto.**



Elaborado por: Autor.

Mantener procedimientos que agilicen la atención de las reclamaciones ayudara a engrandecer la confianza de los clientes optimizando tiempo y recursos, brindado atención ágil y personalizada en los casos que se presenten, recuperando así la imagen de una empresa de servicios básicos en todas sus dimensiones.

La mejora del procedimiento a la atención de las reclamaciones en el área de operaciones comerciales de la empresa AGUAPEN E.P, fue sometida a consideración por los directivos, obteniéndose criterios positivos y favorables como herramienta que puede permitir verdaderamente mejorar los problemas, ya que coinciden en afirmar que la misma constituye una alternativa interesante y viable para resolver de manera responsable el problema de la atención tardía de las reclamaciones presentadas por los clientes; ello, sin lugar a dudas contribuya a mejorar la imagen de la organización.



## CONCLUSIONES.

1. La empresa Aguapen E.P. junto a sus departamentos de Atención al Cliente y el departamento de Operaciones Comerciales con el afán de contribuir en una buena atención a sus usuarios, se encargan de la atención y ejecución de los reclamos presentados por los clientes, ingresados diariamente por los ejecutivos y que mediante un proceso de distribución se procede a la solicitud de los procesos creados como parte de una planificación interna de la empresa en su parte organizacional y así resolver los inconvenientes presentados en las instalaciones que permiten hacer uso del líquido vital a los usuarios de la provincia de Santa Elena. Además, se cumple con la normativa interna de mantener un servicio de calidad mejorando la imagen de la empresa.

Estas afirmaciones se ven opacadas por las causas siguientes:

- ) La existencia de reclamos sin atención ocasiona una pésima imagen de una empresa pública que brinda uno de los servicios elementales para la vida humana, esto demanda un mayor esfuerzo de parte de todos los colaboradores quienes deben empoderarse de su empresa y aplicar mejoras en todo momento para su crecimiento.
- ) El procedimiento de atención a las reclamaciones utilizado en la actualidad está originando un gran porcentaje de trabajos pendientes.
- ) El talento humano utilizado realiza su trabajo con el mayor esfuerzo posible, los problemas radican en la falta de coordinación para la ampliación de grupos de atención.
- ) Los materiales y herramientas se vuelven una parte fundamental para la parte operativa, en la actualidad no existe apoyo del área de compras públicas, quienes no agilitan los procesos de adquisición.
- ) La capacitaciones constantes al personal es parte fundamental para el crecimiento intelectual, esto permite exponer todas las capacidades en favor a la empresa.

2. La elaboración de mejoras para el procedimiento de atención a reclamaciones en el área de operaciones comerciales de la empresa AGUAPEN E.P. de la provincia de SANTA ELENA, en el año 2019, constituye una alternativa interesante y viable para resolver el problema planteado.

## **RECOMENDACIONES.**

Este trabajo de investigación tiene el propósito de implementar mejoras que sean efectivas a corto plazo, para lo cual se presentan las siguientes recomendaciones:

- ) Definir un manual de procesos que permita canalizar a corto plazo cada uno de sus reclamos hacia los departamentos correspondientes para su atención.
- ) Cumplir con las funciones encargadas, el departamento de operaciones comerciales está compuesto por un talento humano con muchas cualidades positivas, deben empoderarse de su puesto de trabajo para de esta manera gestionar la atención y ejecución de las reclamaciones con eficiencia y eficacia.
- ) Realizar conversaciones periódicas para identificar los posibles problemas personales, y a la vez mejorar la comunicación interna entre los colaboradores. Brindar capacitaciones al personal que puedan repercutir en el desempeño diario.
- ) Contratar al personal que cumpla con ciertos requisitos, lo cual permitirá contar con el personal idóneo, con conocimientos de lo que implica brindar un servicio de calidad a la comunidad.
- ) Agilizar los procesos de compras de materiales y herramientas, se debería llamar la atención a los involucrados, ya que este aspecto toma mucha importancia permitiendo actuar ante los casos que se presenten.
- ) Implementar de manera integral la propuesta de mejoras al procedimiento y evaluar su efectividad.

## BIBLIOGRAFÍA

- (s.f.).
- (s.f.). Obtenido de <http://yulypaolajhonathan.blogspot.com/2008/07/postventa.html>
- Arias, F. (2012). *Introducción a la metodología de la investigación*. Caracas.
- Asamblea Nacional Constituyente, M. (2008). *Constitución de la República*. Obtenido de <https://scholar.google.com.ec/scholar?>
- Bembibre, C. (Junio de 2016). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/politica/queja.php>
- Chauvin, S. (s.f.). *Atención al cliente: Gestión de quejas y reclamos*. Obtenido de <http://www.mujeresdeempresa.com/atencion-al-cliente-gestion-de-quejas/>
- Diaz Bravo, L. (2013). *La entrevista recurso flexible y dinámico*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>
- Díaz Narváez , V. (2006). *Metodología de la investigación científica y bioestadísticas: para médicos*.
- Figuroa, M. (02 de Febrero de 2016). *Saber metodología*. Obtenido de <https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/02/02/el-marco-teorico/>
- G, A., & B, V. (2017). *El CRM-Marketing y su Relación con el Servicio Post Venta (Manejo de Quejas) de Clientes Corporativos de la Empresa Claro del Distrito de Tacna 2017*.
- Godoy Rodriguez, C. (04 de Noviembre de 2018). *Lo que no sabias sobre la investigacion correlacional*. Obtenido de <https://tesisdeceroa100.com/lo-que-no-sabias-sobre-investigacion-correlacional/>
- Gonzalez, H. (2011). *Calidad y gestión*. Obtenido de [https://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_mdl/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion\\_d\\_el\\_Cliente.pdf](https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_d_el_Cliente.pdf)
- González, M. (2012). *Atencion de quejas y reclamaciones*.
- Gosso, F. (2010).
- Gosso, F. (2010). *Hiper Satisfaccion del Cliente*.
- Hernández Sampieri, R., Frenández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico.
- Jimenes Caballero, J., & Fuentes Ruiz, P. (2011). *Turismo y desarrollo económico: IV jornadas de investigación en turismo*.

- López, P. (2004). *Población Muestra y Muestreo*. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)
- Martínez, R., & Rodríguez, E. (2018). *Manual de la metodología de la investigación científica*. Obtenido de [www.sld.cu](http://www.sld.cu) › [cielam](#) › [manual\\_de\\_metodologia\\_deinvestigaciones.\\_1.pdf](#)
- Molineros, C. (2011). Calidad de servicio y satisfacción del cliente. *Psicología del trabajo y de las Organizaciones*, 233.
- Muñoz Rocha, C. (2015). *Metodología de la investigación*.
- Nicuesa, M. (Septiembre de 2015). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/comunicacion/reclamacion.php>
- Ongallo, C. (2012). *La atención al cliente y el servicio postventa*.
- Pizzo, M. (21 de Abril de 2014).
- Ponce, J. M. (08 de Enero de 2019). *Fundamento marketing, marketing de servicios*. Obtenido de <http://marketingyservicios.com/servicio-post-venta-fidelizacion-clientes/>
- Prieto, J. E. (2010). *Gerencia de bienes y servicios*. Obtenido de <http://gestionbienesyservicios2010.blogspot.com/p/conceptos-de-servicio-al-cliente.html>
- Qué es población en una investigación*. (17 de Agosto de 2013). Obtenido de <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación*.
- Rodriguez, M., & Rodriguez, D. (2009).
- Thompson, I. (Septiembre de 2010). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- Thompson, I. (Enero de 2010). *Marketingintensivo.com*. Obtenido de <https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/concepto-marketing.html>
- Toniut, H. (2013).
- Torres, V. (2010).
- Uriarte, J. (28 de Agosto de 2018). *10 Características de la investigación documental*. Obtenido de <https://www.caracteristicas.co/investigacion-documental/>
- Vera, J. (2012).

# ANEXOS

## FOTOS.



EMPRESA AGUAPEN E.P. OFICINA MATRIZ

Edificio "Dianita" Cdla. Costa de Oro, Calle 3, Av. 11, Mz. 5



Servicio de Atención al Cliente.



Encuesta realizada en Salinas.



Encuesta realizada en La Libertad.





Encuesta realizada en Santa Elena.

## ENCUESTA

El objetivo del trabajo de investigación es obtener información acerca de opiniones, punto de vistas, consideraciones del cliente encuestado sobre la situación de los procedimientos implementados para la atención a las reclamaciones, así como los sucesos que afecten la satisfacción del cliente, que permitan proponer mejoras en los procesos.

### Datos de interés:

#### Edad:

- 25 – 30
- 31 – 35
- 36 – 40
- 41 – 45
- Mayor a 45

#### Sexo:

- Masculino
- Femenino

1. ¿Conoce usted el servicio de atención al cliente que brinda la empresa Aguapen E.P?

SI

NO

2. ¿Sabe usted de la existencia de los departamentos operativos para la atención en campo de los reclamos?

SI

NO

3. ¿Conoce usted los procedimientos utilizados para la gestión y atención de los reclamos de la empresa?

SI

NO

4. ¿Ha presentado usted algún reclamo de petición relacionado a problemas presentados en el servicio del agua potable?

SI

NO

5. En caso de que su respuesta sea SI en la pregunta anterior, ¿Su reclamo fue ingresado en el sistema comercial de la empresa para su registro?

SI

NO

Encuesta hoja 1.

En las siguientes preguntas marque una X de acuerdo a la escala que usted considere:  
1. Malo 2. Regular 3. Normal 4. Bueno 5. Excelente

6. ¿Cómo califica usted el servicio de atención al cliente de la empresa?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

7. ¿El trámite de ingreso de su reclamo ha sido amable, inmediata y receptiva?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

8. ¿La atención de su reclamo ha sido oportuna y dentro del tiempo esperado?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

9. ¿Cómo calificaría usted la logística y talento humano de la empresa?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

10. ¿Valore usted el servicio recibido en el sistema de atención a las reclamaciones en general de acuerdo con sus expectativas?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



Departamento de Operaciones Comerciales.



Entrevista Coordinador de Operaciones Comerciales.

## ENTREVISTA

El objetivo del trabajo de investigación es obtener información acerca de opiniones, punto de vistas, consideraciones del personal operativo entrevistado sobre la situación de los procedimientos implementados para la atención a las reclamaciones, así como los sucesos que afecten la satisfacción del cliente, que permitan proponer mejoras en los procesos.

### Datos de interés:

#### Edad:

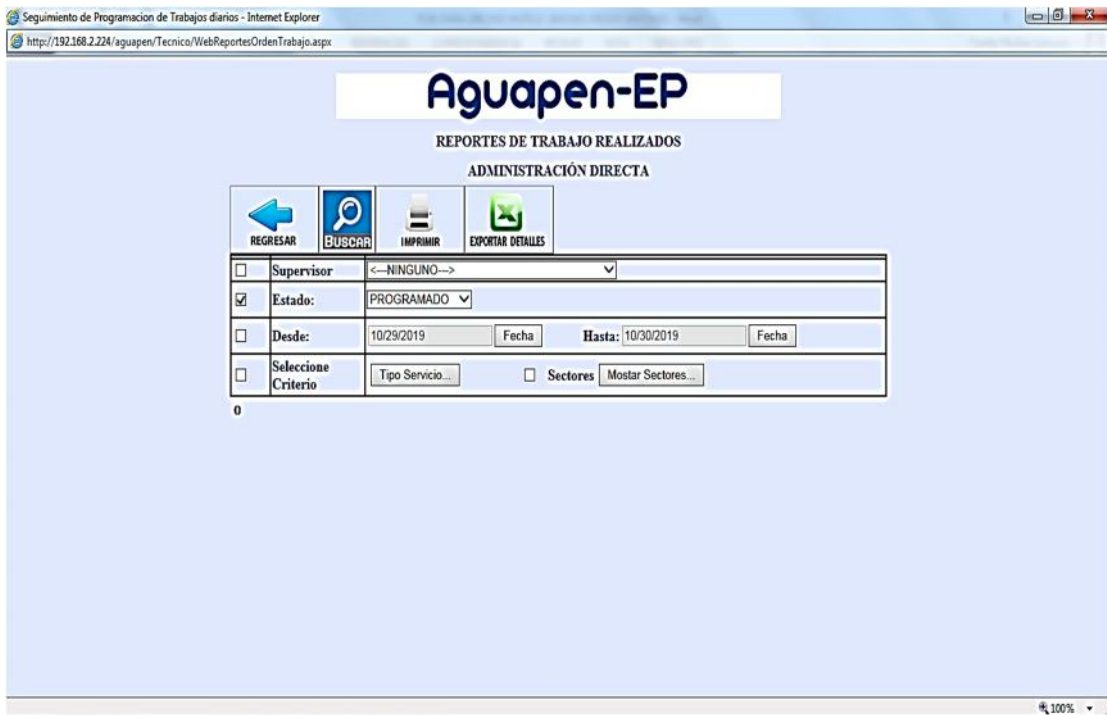
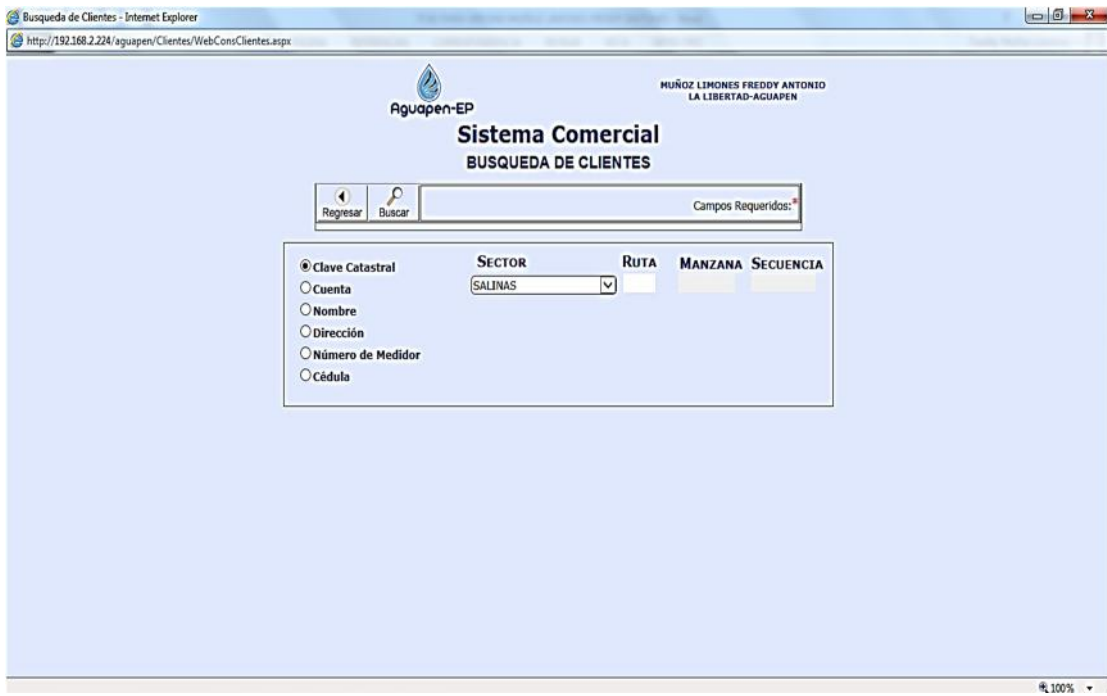
- 25 – 30
- 31 – 35
- 36 – 40
- 41 – 45
- Mayor a 45

#### Perfil (nivel de estudio):

- Primaria
- Secundaria
- Universitario.
- Masterado.
- Doctorado.


1. ¿Cuál es la función que desempeña actualmente y cuánto tiempo lleva laborando en la empresa?
2. ¿Tiene usted conocimiento de los aspectos relacionados con la atención del cliente dentro de una empresa de servicio?
3. ¿Conoce usted los procedimientos que conllevan a una atención inmediata de los reclamos presentados por los clientes?
4. ¿Tiene usted conocimiento de la existencia de algún mecanismo que permita obtener la información inmediata de los reclamos existentes?
5. ¿Cuáles serían las causas del incremento de los reclamos pendientes ingresados en el sistema comercial?
6. ¿Cuál es su percepción de la satisfacción de los clientes en torno al tiempo de atención a los reclamos presentados?
7. ¿Qué recomendaciones daría para disminuir el índice de reclamos no atendidos, con el fin de mejorar la imagen de la empresa?

Entrevista.



Sistema Comercial AGUAPEN E.P.

Canal de Reclamos Clientes - Internet - Explorador  
 http://192.168.2.221/aguapen/Clients/WebConsultaReclamosClientes.aspx


**MUNICIPIO LIMONES FREDDY ANTONIO LA LIBERTAD-AGUAPEN**  
**Sistema Comercial**  
 CONSULTA DE RECLAMOS

Historico COTAR

CUENTA: 3312447 Total Registros = 13

Numero	Cuenta	Reclor	RFC	Atendido	Fecha	Plazo	Fecha Fin	Venc	Motivo	Estado
1520192407	3312447	33	829	8867041PNA	11/07/2019	7	11/07/2019	103	RECARGATURA DE SERVICIO DE ARRABON NITULO 500 NITULO TITULO 28 CASAPUJA PI 425570 48 77 Y ARONA EN PLANILLAG 821.28	ENP
15201924887	3312447	33	829	JRUB/Mesa	10/28/2019	6	10/21/2019	86	DIO TITULO INCLUIRE UNIDAD DE PAGO JASE LO registro atraso de 6 meses de 9 meses impagos por un valor de \$150.15. Se solicita sane inmediato.	Client
201993555	3312447	33	801-1	gullan	05/31/2019	1	06/01/2019	87	IRIEMTO REPORTA FUGA DE GASSE PO. PI INPENSOR. INDICA QUE AL MOMENTO DE REALIZAR LA REPERTURA DEL SERVICIO LA CLOMELLA DE NGAMBI UNO HAGA EN EL MEDIDOR. ATENDER DE CARACTER URGENTE.	POS
15201913095	3312447	33	803	Ubonale	09/28/2019	2	09/30/2019	88	FR. TIVERUP AL VARR? TITULO 48 NITULO CUENTA NITULO REPERTURA DEL SERVICIO DE ALAP. REALIZA CONDICIONES DE PASO Y CALCELA VALOR DE LA REPERTURA 48.75	POS

SEGUIMIENTO

Código Reclamo	Fecha Inicio	Fecha Fin	Detalle Seguimiento	Estado	Área	Responsable	Usu_Seguimiento	Fec_Regto
----------------	--------------	-----------	---------------------	--------	------	-------------	-----------------	-----------

WebReportesOrdenTrabajo (27) - Excel

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PÁGINA FÓRMULAS DATOS REVISAR VISTA NITRO PRO

Desde web Desde texto Desde otras fuentes Conexiones existentes Actualizar todo Propiedades Editar vinculos Ordenar Filtro Volver a aplicar Avanzadas Texto en columnas Relleno rápido Validación Consolidar Análisis de hipótesis Agrupar Desagrupar Subtotal

ORDEN	SOLICITUD	FECHA_PROGRAMACION	SECTOR	RUTA	MANZANA	SECUENCIA	CLIENTE	SERVICIO	RECLAMO	CUENTA	ANTIGÜO	DEUDA	PROCESO	USU
42	201601855	201622176	12/10/2016	22	16	44	3125 KITTLYE ROGGIERO GLAUCO ENRIQU	CAMBIO MEDIDORES	LA201626927	2214059	305003263	5.23	201601245	
62	201700390	201708521	06/07/2017	11	2	7	17 AVIACION COSME RENNELLA	CAMBIO MEDIDORES	LA201713354	1113405	412029091	0	201700305	
63	201700390	201707671	06/07/2017	11	16	233	1930 URB BRISITA DEL MAR- CIA CONCRESCORP S.A.	CAMBIO MEDIDORES	LA201712139	1119116	1408003021	0	201700305	
67	201700575	201707699	01/08/2017	22	12	407	820 MERCADO MUNICIPAL JORGE CEPEDA	CAMBIO MEDIDORES	LA201712183	2214050	401001719	66923.43	201700309	
68	201700556	201715192	01/08/2017	22	42	991	7640 CRUZ TOMALA ROSA BELGICA	CAMBIO MEDIDORES	LA201721908	2207410	100560	0	201700604	
70	201700764	201718635	01/09/2017	77	2	42	35 EP PETROECUADOR	CAMBIO MEDIDORES	LA201728211	7701047	16600332	73.91	201700736	
71	201700735	201718919	08/09/2017	11	66	1119	40 CONDOMINIO SPONDYLUS 2	CAMBIO MEDIDORES	LA201728900	1114487	412029083	0	201700754	
76	201700906	201719081	30/10/2017	22	44	852	14220 NARVAEZ CARRION ROGELIO ZACARI	CAMBIO MEDIDORES	LA201729182				201700903	
83	201800211	201803318	31/01/2018	11	34	498	3203 CELI OBACO CARMEN MARIBEL	CAMBIO MEDIDORES	LA201802700	1112442	0	46.43	201800158	
86	201800325	201802060	20/02/2018	11	50	925	550 ZAPATA DUQUE ALFONSO	CAMBIO MEDIDORES	LA201801384	1107389	118418	0	201800116	

WebReportesOrdenTrabajo (27)

LISTO SE ENCONTRARON 4931 DE 6828 REGISTROS PROMEDIO: 9.730683431 RECUENTO: 19729 SUMA: 47982 100%

Base de datos, sistema técnico comercial.



## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Mejoras para el procedimiento de atención a reclamaciones en el área de operaciones comerciales de la empresa Aguapen E.P. de la Provincia de Santa Elena en el año 2019”** presentado por Muñoz Limones Freddy Antonio como requisito previo para optar por el título de:

### TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo incide el procedimiento de atención a reclamaciones del área de operaciones comerciales de la empresa Aguapen E.P. en la satisfacción del cliente durante el período 2019?**

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresado:   
Muñoz Limones Freddy Antonio

Tutor:   
PhD. Ramón Guzmán Hernández



## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Freddy Antonio Muñoz Limones en calidad de autor con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación: Mejoras para el procedimiento de atención a reclamaciones en el área de operaciones comerciales de la empresa Aguapen E.P. de la Provincia de Santa Elena en el año 2019, de la modalidad semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Freddy Antonio Muñoz Limones



---

Firma

No. de Cédula: 0915917397



Factura: 005-002-000038004



20192403003D01433

**DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20192403003D01433**

Ante mí, NOTARIO(A) JOSE MARCELO MENA GUERRERO de la NOTARÍA TERCERA , comparece(n) FREDDY ANTONIO MUÑOZ LIMONES portador(a) de CÉDULA 0915917397 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil CASADO(A), domiciliado(a) en LA LIBERTAD, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede AUTORIZACION, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), EL COMPARECIENTE SOLICITA SE AGREGUE Y AUTORIZA SE OBTENGA EL CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD EMITIDO POR LA DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL, IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN, PARA SER AGREGADO CONFORME AL ART. 75 DE LA LOGIDC para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaría, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. LA LIBERTAD, a 30 DE OCTUBRE DEL 2019, (14:45).

FREDDY ANTONIO MUÑOZ LIMONES  
CÉDULA: 0915917397



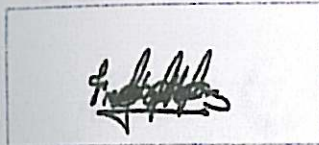
NOTARIO(A) JOSE MARCELO MENA GUERRERO  
NOTARIA TERCERA DEL CANTÓN LA LIBERTAD

**AB. Marcelo Mena G.**  
NOTARIO TERCERO DEL CANTÓN LA LIBERTAD  
TELF.: 2785668 - 0994348452





## CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



**Número único de identificación:** 0915917397

**Nombres del ciudadano:** MUÑOZ LIMONES FREDDY ANTONIO

**Condición del cedulado:** CIUDADANO

**Lugar de nacimiento:** ECUADOR/SANTA ELENA/SALINAS/SALINAS

**Fecha de nacimiento:** 9 DE FEBRERO DE 1976

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Sexo:** HOMBRE

**Instrucción:** BACHILLERATO

**Profesión:** ESTUDIANTE

**Estado Civil:** CASADO

**Cónyuge:** DE LA A QUINTEROS GRACIELA CECILIA

**Fecha de Matrimonio:** 2 DE AGOSTO DE 2008

**Nombres del padre:** MUÑOZ POZO FRANCISCO TEODORO

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Nombres de la madre:** LIMONES ENITA NARCIZA

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Fecha de expedición:** 21 DE NOVIEMBRE DE 2013

**Condición de donante:** SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 30 DE OCTUBRE DE 2019

Emisor: FANNY DEL ROCIO ZAMORA BONILLA - SANTA ELENA-LA LIBERTAD-NT 3 - SANTA ELENA - LA LIBERTAD

N° de certificado: 192-272-57048



192-272-57048


Lcdo. Vicente Talano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente




REPÚBLICA DEL ECUADOR  
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL  
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN



CÉDULA DE CIUDADANÍA  
APELLIDOS Y NOMBRES  
**MUÑOZ LIMONES FREDDY ANTONIO**  
LUGAR DE NACIMIENTO  
**SANTA ELENA SALINAS**  
FECHA DE NACIMIENTO **1976-02-09**  
NACIONALIDAD **ECUATORIANA**  
SEXO **M**  
ESTADO CIVIL **CASADO**  
**GRACIELA CECILIA DE LA A QUINTEROS**

Nº **091591739-7**



INSTRUCCIÓN **BACHILLERATO** PROFESIÓN / OCUPACIÓN **ESTUDIANTE**  
E2333V2222

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE **MUÑOZ POZO FRANCISCO TEODORO**  
APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE **LIMONES ENITA NARCIZA**  
LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN **SALINAS 2013-11-21**  
FECHA DE EXPIRACIÓN **2023-11-21**




DIRECTOR GENERAL REGISTRAR



CERTIFICADO DE VOTACIÓN  
24 de mayo de 2024

0039 M 0009 - 264 0915917397

**MUÑOZ LIMONES FREDDY ANTONIO**  
APELLIDOS Y NOMBRES



PROVINCIA **SANTA ELENA**  
CANTÓN **LA LIBERTAD**  
CIRCUNSCRIPCIÓN:  
PARROQUIA **LA LIBERTAD**  
ZONA **1**

NOTARÍA TERCERA DEL CANTÓN LA LIBERTAD  
EN ATRIBUCIÓN A LA FACULTAD CONFERIDA EN  
EL ART 19, NUMERAL 5 DE LA LEY NOTARIAL, DOY FE Y  
CERTIFICO. QUE EL(LOS) PRESENTE(S) DOCUMENTO(S) ES(SON)  
FIEL COPIA DE SU ORIGINAL. EL(LOS) MISMO(S) QUE UNA VEZ  
QUE ME FUERA EXHIBIDO, FUE DEVUELTO AL INTERESADO  
LA LIBERTAD.

*3/01/2024*

**AB. Marcela Méndez G.**  
EL NOTARIO

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Luis Alberto Akatep.

Nombre y Apellidos del Colaborador  
CEGESCYT



Luis Alberto Akatep

Firma