



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO  
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

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

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

**TEMA:**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MEJORAS EN ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA  
EMPRESA MUNICIPAL EMAPAPC-EP**

**Autora: Beltrán Vargas Jéssica Patricia**

**Tutor: Phd Ramón Guzmán Hernández**

**Guayaquil – Ecuador**

**2020**



## DEDICATORIA

Dedico el éxito y la satisfacción a mis padres Joffre Beltrán y Mirella Vargas por ser quien siempre están ahí incondicionalmente, cuando he necesitado un consejo o un abrazo me lo han dado con mucho amor, gracias por enseñarme la sabiduría de lo alto, principalmente el temor de Dios.

A mi hijo Mathías, que siempre fue mi motor para poder seguir adelante, ser una persona de bien y un buen reflejo a seguir, para mi hijo; a mi pareja y a todos mis seres queridos y amigos que siempre estuvieron prestos para ayudarme incondicionalmente.

Jéssica Patricia Beltrán Vargas



## **AGRADECIMIENTO**

Nuestro profundo agradecimiento a las autoridades, Docentes del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano, a nuestro tutor del proyecto Phd Ramón Guzmán Hernández quien con su entrega, dedicación, paciencia y carisma permitieron interiorizar, actitudes, aptitudes frente a la necesidad de buscar cambios fundamentales a nivel profesional y social de nuestra carrera como Tecnóloga en Administración.

Jéssica Patricia Beltrán Vargas

## CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que después de analizado el Proyecto de Investigación con el Tema: **Diseño de un plan de mejoras en atención al cliente para la Empresa Municipal EMAPAPC-EP.**, y el problema de investigación **¿De qué manera el diseño de un plan puede mejorar la atención al cliente en la Empresa Municipal EMAPAPC-EP, ubicada en el cantón Pedro Carbo, provincia del Guayas en el periodo lectivo 2020?**, presentado por Jéssica Patricia Beltrán Vargas como requisito previo para optar por el título de:

### TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



JÉSSICA PATRICIA BELTRÁN VARGAS  
CEDULA: 192888275

Egresada:

**Beltrán Vargas Jéssica**

Tutor:

**Phd Ramón Guzmán Hernández**

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

Yo, Jéssica Patricia Beltrán Vargas en calidad de autor (a) de los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación, **Diseño de un plan de mejoras en atención al cliente para la Empresa Municipal EMAPAPC-EP** de la modalidad presencial realizada en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de 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.

Así mismo, 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*.

Jéssica Beltrán Vargas

Nombre y Apellidos del Autor



JÉSSICA PATRICIA BELTRÁN VARGAS  
CEDULA: 0928881275

Firma

Nº de cédula 0928881275

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En mi calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto 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 DESIGNACIÓN DE TUTORES DEL ITB.**

---

Nombre y Apellidos del Colaborador

---

Firma

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

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

**Tema:**

**“DISEÑO DE UN PLAN DE MEJORAS EN ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA  
EMPRESA MUNICIPAL EMAPAPC-EP”**

**Autor:** Beltrán Vargas Jéssica P.

**Tutor:** Phd Ramón Guzmán Hernández.

**Resumen**

La necesidad de implementar procesos orientados al mejoramiento de la calidad de atención al cliente, surge de acuerdo a las exigencias emitidas por los usuarios que frecuentan la Empresa Municipal EMAPAPC-EP del cantón Pedro Carbo, provincia del Guayas, quienes constantemente expresan que no reciben un trato adecuado por parte de los colaboradores de la mencionada organización, por tanto, nace la necesidad de diseñar una propuesta viable que consiste plan de mejoras en atención al cliente. El presente proyecto de investigación es de vital importancia y de actualidad, ya que, la atención al cliente es un requerimiento indispensable dentro de una empresa que presta servicio a la colectividad. En el marco teórico se definen acciones, conceptos y fundamentaciones que se deben lograr para de esta manera mejor el servicio. El diseño de la investigación tiene un enfoque cualitativo, es decir, que la información recopilada se obtiene de la observación de comportamientos, estado de ánimo, actitudes y valores tanto de los empleados como de los usuarios, se continua con una encuesta aplicada a los clientes para extraer las conclusiones y recomendaciones.

**Palabras claves:**

Atención al cliente

Colaboradores

Plan de mejora

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

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

**Tema:**

**“DISEÑO DE UN PLAN DE MEJORAS EN ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA  
EMPRESA MUNICIPAL EMAPAPC-EP”**

**Autor:** Beltrán Vargas Jéssica P.

**Tutor:** Phd Ramón Guzmán Hernández.

**Abstract**

The need to implement processes aimed at improving the quality of customer service, arises according to the requirements issued by users who frequent the EMAPAPC-EP Municipal Company of the Pedro Carbo canton, Guayas province, who constantly express that they do not receive a adequate treatment by the collaborators of the aforementioned organization, therefore, the need arises to design a viable proposal that consists of a plan for improvements in customer service. This research project is of vital importance and topicality, since customer service is an indispensable requirement within a company that serves the community. In the theoretical framework, actions, concepts and foundations are defined that must be achieved in order to better serve the service. The research design has a qualitative approach, that is to say, that the information collected is obtained from the observation of behaviors, mood, attitudes and values of both employees and users, a survey applied to clients is continued to draw conclusions and recommendations.

**Keywords:** customer service, employees, improvement plan, values, attitudes.



## CONTENIDO

PORTADA.....	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN .....	¡Error! Marcador no definido.v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT .....	v
Resumen.....	viii
Abstract.....	¡Error! Marcador no definido.
CONTENIDO.....	x
Índice de cuadro.....	xii
Índice de gráfico .....	xiii
CAPÍTULO I .....	¡Error! Marcador no definido.
EL PROBLEMA .....	¡Error! Marcador no definido.
Planteamiento del problema .....	¡Error! Marcador no definido.
Ubicación del problema en un contexto .....	¡Error! Marcador no definido.
Situación conflicto .....	¡Error! Marcador no definido.
Formulación del problema.....	¡Error! Marcador no definido.
Variables de investigación .....	¡Error! Marcador no definido.
Delimitación del problema.....	¡Error! Marcador no definido.
Preguntas de investigación .....	¡Error! Marcador no definido.
Evaluación del problema.....	¡Error! Marcador no definido.
Objetivos de la investigación.....	¡Error! Marcador no definido.
1.9.1 Objetivo General .....	¡Error! Marcador no definido.
Justificación e importancia.....	¡Error! Marcador no definido.
Aspectos que justifican la investigación .....	¡Error! Marcador no definido.
Vialidad de la investigación .....	¡Error! Marcador no definido.
Viabilidad técnica .....	¡Error! Marcador no definido.
Viabilidad económica .....	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO II .....	¡Error! Marcador no definido.
MARCO TEÓRICO.....	¡Error! Marcador no definido.
Atención al cliente .....	¡Error! Marcador no definido.
Beneficio de la calidad, satisfacción al cliente .....	¡Error! Marcador no definido.
Calidad de la atención al cliente .....	¡Error! Marcador no definido.
Principios de atención al cliente.....	¡Error! Marcador no definido.

Claves a considerar el proveedor interno, para la atención al cliente .....	¡Error! Marcador no definido.
Tipos de clientes .....	¡Error! Marcador no definido.
Clima laboral .....	¡Error! Marcador no definido.
Plan de mejoras .....	¡Error! Marcador no definido.
Mejoramiento empresarial.....	¡Error! Marcador no definido.
Procedimiento metodológico para el mejoramiento empresarial	¡Error! Marcador no definido.
Variables de la Investigación .....	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO III .....	¡Error! Marcador no definido.
MARCO METODOLÓGICOS .....	¡Error! Marcador no definido.
Políticas.....	¡Error! Marcador no definido.
Muestra .....	¡Error! Marcador no definido.
Técnicas e instrumentos de investigación.....	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO IV .....	¡Error! Marcador no definido.
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	¡Error! Marcador no definido.
Aplicación de las técnicas e instrumentos .....	¡Error! Marcador no definido.
PROPUESTA .....	¡Error! Marcador no definido.
TÍTULO .....	¡Error! Marcador no definido.
JUSTIFICACIÓN .....	¡Error! Marcador no definido.
ESTRATEGIA 1: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	¡Error! Marcador no definido.
Estrategia 2: Incremento de personal para atender clientes	¡Error! Marcador no definido.
Estrategia 3: Sistema de evaluación después del servicio y sugerencias..	¡Error! Marcador no definido.
Estrategia 4: Buzón de sugerencias para el personal.....	¡Error! Marcador no definido.
Estrategia 5: Reuniones periódicas con el personal .....	¡Error! Marcador no definido.
Estrategia 6: Plan de capacitación para el personal .....	¡Error! Marcador no definido.
Conclusiones .....	¡Error! Marcador no definido.
Recomendaciones .....	¡Error! Marcador no definido.
Referencia Bibliográfica .....	¡Error! Marcador no definido.

## Índice de cuadro

Tabla 1 Enfrentamiento .....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2 Satisfacción de sus Necesidades .....	42
Tabla 3 Requerimientos Especiales .....	¡Error! Marcador no definido.3
Tabla 4 Servicio Personalizado .....	¡Error! Marcador no definido.4
Tabla 5 Empleados Capacitados para Brindar Asesoramiento	¡Error! Marcador no definido.5
Tabla 6 La Empresa se Preocupa por Necesidades de los Clientes .....	¡Error! Marcador no definido.6
Tabla 7 Mejoramiento Continuo .....	¡Error! Marcador no definido.7
Tabla 8 Comunicación Verbal .....	¡Error! Marcador no definido.8
Tabla 9 Comprensión y Empatía .....	¡Error! Marcador no definido.8
Tabla 10 Expectativas de Atención que Brinda la Empresa .....	50
Tabla 11 Plan de Mejora en Atención al Cliente.....	51

## Índice de gráfico

Gráfico 1 Satisfacción de sus Necesidades .....	42
Gráfico 2 Requerimientos Especiales .....	<b>¡Error! Marcador no definido.3</b>
Gráfico 3 Servicio Personalizado .....	<b>¡Error! Marcador no definido.4</b>
Gráfico 4 Empleados Capacitados para Brindar Asesoramiento..	<b>¡Error! Marcador no definido.5</b>
Gráfico 5 La Empresa se Preocupa por Necesidades de los Clientes .....	<b>¡Error! Marcador no definido.6</b>
Gráfico 6 Mejoramiento Continuo.....	<b>¡Error! Marcador no definido.7</b>
Gráfico 7 Comunicación Verbal.....	<b>¡Error! Marcador no definido.8</b>
Gráfico 8 Comprensión y Empatía.....	<b>¡Error! Marcador no definido.9</b>
Gráfico 9 Expectativas de Atención que Brinda la Empresa .....	50
Gráfico 10 Plan de Mejora en Atención al Cliente .....	51

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1. Planteamiento del problema**

En la actualidad el mundo atraviesa una constante crisis económica y social, así como también, surgen múltiples necesidades que requieren ser satisfechas por las personas y es ahí donde se genera ciertos problemas, debido a que, no todos tienen los mismos gustos y preferencias. Las empresas se limitan a contratar empleados que se encargan por cumplir en cómo administrar sus recursos, sin tomar en consideración el empeño, dedicación y esmero para ejercer eficientemente sus funciones; no cabe duda que la motivación es el motor que impulsa el desarrollo de una actividad sea en cualquier ámbito de nuestra vida cotidiana y más aún si se trata del desempeño laboral, permite el óptimo desarrollo de la vida personal de cada ser humano.

Existen empresas cuya función está destinada a atender clientes los cuales no siempre se sienten satisfecho por la atención que le brindan sus empleados, cuyas posibles causas serian el desconocimiento y la falta de habilidades comunicativas, problemas familiares y económicos que muchas veces se llevan a los lugares de trabajo.

Es indispensable que las empresas y corporaciones de todo el mundo mejoren su calidad, atención al cliente, como una circunstancia esencial que permita avanzar

en la competitividad y sobrevivir en este universo cada vez más globalizado, es importante que se ejecuten acciones que tiendan a priorizar las causas de sus posibles problemas y deficiencias que se evidencien dentro de las mismas.

La falta de capacitación en las empresas es uno de los problemas más frecuentes, por lo que los empleados no se encuentran informados sobre el puesto que desempeñaran, es por eso que se necesita darles una inducción antes de comenzar el trabajo y reforzarlo con capacitaciones frecuentes, y así el personal podrá desempeñarse de una mejor manera.

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

Pedro Carbo, es un cantón perteneciente a la provincia del Guayas, poseedor de una gran diversidad de flora y fauna, a través del transcurrir de los años ha crecido considerablemente en diferentes aspectos, sobre todo se evidencia un gran aumento de la población lo que la convierte en la quincuagésima novena ciudad más poblada del país, esto sin duda es motivo de preocupación por parte de quienes han tenido la enorme responsabilidad de estar al mando del GAD Municipal, una de esas preocupaciones es el agua que abastece a los ciudadanos que habitan en él.

En la década del sesenta quien se vio en la obligación de buscar alternativas de solución al agua que debía abastecer el cantón fue la Iglesia católica, con iniciativas propias con la contribución de los feligreses buscaron recursos para perforar pozos de agua en los diferentes sectores de la cabecera cantonal, viendo las necesidades existentes fueron construyendo las redes domiciliarias.

Posteriormente en la administración municipal entre los años 1980 – 1990 se construyó el sistema de agua municipal llegando a muchos lugares en los que la iglesia no había podido abastecer. Es así que, en el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Pedro Carbo en la administración del Ingeniero Agrónomo Ignacio Xavier Figueroa González, Sancionó la Ordenanza de Constitución de la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado Pedro Carbo – Empresa Pública EMAPAPC-EP, Reglamentando su funcionamiento, el 01 de abril del 2010.

Esta ordenanza fue publicada en el registro oficial otorgándosele el N° 230, el miércoles 7 de julio del 2010, e independizándose el 7 de julio del 2012. Fue creada con la finalidad de mejorar la provisión, uso y prestación de los servicios de agua potable, alcantarillado sanitario, drenaje pluvial en la cabecera cantonal, sectores aledaños y algunos de sus recintos.

### **Situación conflicto**

El problema se surge debido a que en la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado Pedro Carbo –EMAPAPC-EP, los empleados que atienden dichas instalaciones, no están debidamente capacitados para atender a los clientes que cotidianamente frecuentan este lugar, esto se evidencia a las múltiples quejas por parte de los usuarios quienes se acercan a realizar diversos trámites y no son bien atendidos por los empleados.

Esta situación genera malestar en la ciudadanía, razón por la cual es necesario realizar un trabajo de investigación con la finalidad de diseñar un plan de mejoras en atención al cliente, para optimizar satisfactoriamente el servicio que se brinda a los clientes que asisten continuamente a dichas oficinas, se cree que a través de esta propuesta se podrá corregir algunas anomalías que causaban incomodidad y se podrá lograr un cambio radical en la EMAPAPC-EP.

**Tabla 1**

#### **Enfrentamiento**

<b>Causas</b>	<b>Consecuencias</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Falta de capacitación y sensibilización del talento humano.</li> <li>● Poca motivación del talento humano.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Clientes insatisfechos porque no existe una adecuada atención.</li> <li>● Imagen de la empresa EMAPAPC-EP deteriorada.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>● Descuido de las autoridades competentes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ciudadanos incómodos y sin ánimos por asistir a realizar sus trámites.</li> </ul>
--	--

**Elaborado por:** Jessica Patricia Beltrán Vargas

## Formulación del problema

¿De qué manera el diseño de un plan puede mejorarla atención al cliente en la Empresa Municipal EMAPAPC-EP, ubicada en el cantón Pedro Carbo, provincia del Guayas en el periodo lectivo 2020?

## Delimitación del problema

- **Campo** : Administración
- **Área** : Servicios
- **Aspectos** :Capacitación a empleado, atención al usuario
- **Tema** : Diseño de un plan de mejoras en atención al cliente en la Empresa Municipal EMAPAPC-EP.

## VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

- **Variable Independiente:** Plan de mejoras
- **Variable Dependiente:** Atención al cliente

## PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.- ¿Cómo se establecerá un diagnóstico que identifique la situación actual sobre la calidad de atención al cliente que ofrecen los empleados de la Empresa Municipal EMAPAPC-EP?

2.- ¿Es viable medir la percepción actual de los usuarios de la Empresa Municipal EMAPAPC-EP, sobre la atención que reciben, mediante el diseño y aplicación de un instrumento de medición tipo de encuesta?



3.- ¿Cómo elaborar un plan de mejoramiento del servicio de atención al cliente con base en el diagnóstico?

### **Evaluación del problema**

**Delimitado:** La población que será considerada en esta investigación está conformada por un Gerente, un coordinador administrativo financiero, cuatro asistentes administrativos, un contador, un jefe de talento humano y un coordinador técnico de la Empresa Municipal EMAPAPC-EP, cantón Pedro Carbo, provincia del Guayas.

**Factible:** Este trabajo sobre diseño de un plan de mejoras en atención al cliente en la Empresa Municipal EMAPAPC-EP, del cantón Pedro Carbo, es factible por cuanto se contará con el apoyo del personal que labora en la mencionada empresa de agua, permitirá demostrar las ventajas que tiene para la organización mejorar el servicio que se brinda a los clientes.

**Claro:** El proyecto es de fácil comprensión para integrarlo en la práctica siguiendo un plan para mejorar atención al cliente en la Empresa Municipal EMAPAPC-EP, del cantón Pedro Carbo.

**Evidente:** Se puede hacer realidad el desarrollo y aplicación de un plan para mejorar atención al cliente en la Empresa Municipal EMAPAPC-EP, del cantón Pedro Carbo.

**Original:** Algunos grupos de trabajo han realizado investigaciones en cuanto a las falencias en la atención al cliente pero no han profundizado en la aplicación de una guía Didáctica para un mejor desarrollo de los estudiantes y vencer las dificultades del aprendizaje.

**Relevante:** El diseño de un plan de mejoras en atención al cliente en la Empresa Municipal EMAPAPC-EP, del cantón Pedro Carbo, se considera relevante, ya que, a través de la aplicación de un cuestionario de preguntas para encuestar a un grupo de usuarios, se podrá identificar sus inquietudes, necesidades y resolver

sus expectativas al momento de ser atendidos, encontrando de esta manera alternativas que beneficiaran la imagen de la empresa.

**Viable:** De acuerdo a los beneficios que generara el proyecto, se constituye en viable, ya que, proporcionara un importante aporte a la ciudadanía del cantón Pedro Carbo, sitios aledaños y sus recintos, mediante análisis se establecerán los lineamientos a seguir para lograr el progreso del servicio al cliente en la empresa de agua.

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo General**

Diseñar un plan de mejoras en atención al cliente en la Empresa Municipal EMAPAPC-EP, del cantón Pedro Carbo, provincia del Guayas, en el periodo lectivo 2020.

### **Objetivos Específicos**

- 1.- Fundamentar desde el punto de vista teórico lo relativo al servicio de atención al cliente.
2. Establecer un diagnostico que identifique la situación actual sobre la calidad de atención al cliente que ofrecen los empleados de la Empresa Municipal EMAPAPC-EP.
3. Medir la percepción actual de los usuarios de la Empresa Municipal EMAPAPC-EP, sobre la atención que reciben, mediante el diseño y aplicación de un instrumento de medición tipo de encuesta.
- 4.- Elaborar un plan de mejoramiento del servicio de atención al cliente con base en el diagnóstico.

## **Justificación e importancia**

El presente proyecto de investigación es de vital importancia y de actualidad, ya que, la atención al cliente es un requerimiento indispensable dentro de una empresa que presta servicio a la colectividad. Diseñar un plan de mejora es parte fundamental para lograr una adecuada interacción entre empleados y usuarios, de acuerdo a una buena interrelación se podrá manejar eficazmente canales de comunicación, que deben satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes que frecuentan una empresa.

Desarrollar este proyecto es clave porque en la actualidad muchas empresas contratan personal que no siempre están capacitados para ejercer cargos en los que deben atender a usuarios, dichas organizaciones no se preocupan por brindar capacitación a sus empleados, esto ocasiona que la ciudadanía no se sienta a gusto con la atención que reciben. Es necesario que mediante este trabajo concienticen que las personas que están enfrente de una oficina se constituyen en el único contacto directo con el público su adecuada interacción es muy importante porque sus acciones influyen de manera significativa en la percepción que el cliente tiene acerca de la calidad del servicio que ofrece la empresa.

La Empresa Municipal EMAPAPC-EP, del cantón Pedro Carbo, dirigida a la ciudadanía de la cabecera cantonal y sectores aledaños, se limita a atender a los usuarios pero de una manera no muy agradable, olvidando que las personas que asisten merecen un buen trato que vaya más allá de una sonrisa, sino que se les proporcione toda la ayuda indispensable que ellos requieren. En vista al deficiente servicio que brinda la empresa de agua se justifica el proyecto, evidenciando que esta empresa no dispone de estrategias encaminadas a ofrecer un servicio de calidad a los clientes, lo cual ocasiona inconformidad y malestar.

Los beneficiarios directos del desarrollo de este proyecto son los usuarios habitantes del cantón Pedro Carbo, quienes frecuentan a diario a realizar diferentes actividades en las instalaciones de la Empresa Municipal EMAPAPC-EP.

## **Aspectos que justifican la investigación**

**Conveniencia:** El proyecto se torna conveniente, ya que, es indispensable que los trabajadores que laboran en la Empresa Municipal EMAPAPC-EP, del cantón Pedro Carbo, provincia del Guayas, reciban de manera urgente ya que no poseen una adecuada cultura para atender a los usuarios que frecuentan constantemente dichas instalaciones, por lo tanto, se sugiere capacitar al personal, plantear nuevas estrategias, incentivar al trabajador para que exista una atención oportuna hacia el cliente.

**Relevancia Social:** Consiste en que a través del diseño de un plan de mejoras en atención al cliente para la Empresa Municipal EMAPAPC-EP, del cantón Pedro Carbo, provincia del Guayas, se logrará satisfacer las necesidades que aquejan a los usuarios que frecuentan las instalaciones de dicha entidad, es necesario que los empleados comprendan que los clientes se constituyen en el motor principal para que la empresa logre el prestigio anhelado.

**Valor teórico:** La realización de este trabajo de investigación tendrá una importancia trascendental, ya que a través de ella los empleados que laboran en la Empresa Municipal EMAPAPC-EP, podrán mejorar las relaciones interpersonales con los usuarios que frecuentan dichas oficinas, se logrará una excelente comunicación asertiva entre trabajadores y clientes.

**Utilidad Metodológica:** La realización de este trabajo de investigación generará como resultado el diseño de un plan de mejoras en atención al cliente para la Empresa Municipal EMAPAPC-EP, se tornará como una propuesta innovadora que beneficiará a los empleados de dicha entidad, así como también renovará el desarrollo social del mismo.

## **Vialidad de la investigación**

### **Viabilidad técnica**

La autora del trabajo de investigación titulado “Plan de mejoras en atención al cliente para la Empresa Municipal EMAPAPC-EP, posee la preparación, los

conocimientos y la experiencia necesaria en el campo de servicio a los usuarios, además propone el diseño de un plan como estrategia para lograr una adecuada interacción entre empleados y usuarios que asisten a dichas instalaciones.

### **Viabilidad económica**

El proyecto de investigación es factible porque la autora dispone de los recursos económicos indispensables para acceder a fuentes bibliográficas, transporte para visitar a los clientes o usuarios, así como también los empleados que laboran en la Empresa Municipal EMAPAPC-EP, para hacer llamadas telefónicas, impresiones entre otros gastos.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes históricos**

Referirse a atención al cliente, no se trata únicamente de que exista un trato agradable entre empleados y clientes, sino más bien de proporcionar un valor añadido a la empresa. No obstante la atención al cliente no siempre se le ha prestado el mismo interés que en la actualidad requiere, esta ha venido ganando importancia a lo largo de la historia.

El servicio al cliente ha sido importante en cada era de la humanidad y, sin embargo, es una de las áreas más difíciles para una empresa porque se tiende a creer que el cliente siempre tiene la razón y parece imposible lograr sistemáticamente su entera satisfacción. El secreto para esto se encuentra en que los empleados y la organización comprendan que no se trata de convencer al cliente de que no tienen la razón, sino de llevarlo a comprender que hay otras formas de satisfacer sus necesidades. (Vallejo , 2018)

El proceso de evolución que ha venido atravesando el servicio al cliente ha tenido significativos cambios a lo largo de las últimas décadas, cabe señalar que estos dependen en gran medida de acuerdo al surgimiento de las tecnologías, ya que permite diferentes maneras de comunicarse. Todas las personas que se dedican

algún tipo de negocio suelen mantener latente aquella frase tan trillada que expresa que el cliente siempre tiene la razón, sin embargo, se evidencia que a partir de las década de los 90 la adecuada atención hacia el cliente adquiere un rol activo dentro de las empresas.

En la época preindustrial las labores de manufactura se definían como obras de arte. El trabajador aplicaba su mayor empeño con el fin de crear piezas una por una, buscando la adaptación de las mismas a la estética de la época, y sobre todos los gustos y necesidades del cliente. Su obra debía ser perfecta para cubrir dicha necesidad, pues esa era la base de su prestigio. La calidad de las obras se evaluaba con base en la relación personal usuario-artesano. El consumidor definía en forma personal y particular los requisitos necesarios para su trabajo, y el artesano elaboraba la obra de acuerdo a los mismos. La satisfacción del cliente era la señal de que el trabajo había sido hecho a la medida de las necesidades del cliente, y de que su calidad era satisfactoria. (Isolve, 2002)

En la década de los ochenta, el Instituto de Calidad de Servicio toma la iniciativa de brindar capacitación a los empleados de diversas empresas, se desarrollaron seminarios y talleres, con la única intención de mejorar el modelo que se tenía mediante la creación y aplicación de normas para mejorar los procesos de atención al cliente.

Desde comienzos de los años noventa del siglo pasado, empezaron a verse las consecuencias de las interdependencias de los mercados y las potencialidades que encerraban las tecnologías de la información y las comunicaciones, se iniciaron las consideraciones y debates sobre cómo se transformarían los tejidos productivos y qué cambios sociales les acompañan. Ya entonces se hablaba de vivir y trabajar en la sociedad de la información y ya entonces también, se intuía que el trabajo y la convivencia ciudadana irían diferenciándose de las maneras y modos propios de las sociedades industriales.

En estas, en las que su modernidad se había fraguado sobre la base de que el dialogo social había sido capaz de sustituir a la confrontación para hacer compatible la preocupación por conseguir empresas más competitivas con una

mayor solidaridad en la administración del bienestar y la riqueza, había, sin embargo, mucha más estabilidad que la que se aprecia en los nuevos horizontes. En estas últimas perspectivas es perceptible el riesgo de una inestabilidad tal que podría llevar a desbaratar muchos de los logros sociales alcanzados y sobre todo, esa idea de conjugar competitividad y cohesión social. (Morán, 2007)

En la década de los noventa en pleno apogeo de las tecnologías de la información y comunicación dio paso a transformaciones en los diferentes campos, entre ellas las empresas también quisieron renovar y mejorar sus estatus y por ende llegó a impactar positivamente en la atención al cliente. Se da énfasis en las estrategias de marketing, los propietarios o encargados de las corporaciones proporcionaban regalos o incentivos a sus empleados.

La actualidad se caracteriza por su entorno cambiante y extremadamente competitivo. Muchas veces la oferta es muy superior a la demanda y las diferencias entre productos son, en muchas ocasiones, inapreciables para los clientes. Este contexto provoca que las empresas adopten un estilo de gestión orientada al mercado, a los clientes. Ya no es suficiente con cambiar la gestión de ventas, sino que también ha de diversificarse la producción para así poder llegar a satisfacer los gustos y necesidades de los clientes, ofreciéndole además un servicio antes, durante y después de la venta que sea igual o superior a sus expectativas para lograr la satisfacción. (García, 2014)

La atención al cliente es siempre gratuita y las empresas no pueden pedir nada a cambio a los clientes como contraprestación. Además, el personal debe ser respetuoso con el cliente y evitar, en todo momento, discusiones y situaciones incómodas. Por otro lado, la atención al cliente, al igual que los demás productos y servicios de la empresa, debe adaptarse siempre lo máximo posible a las necesidades y deseos de los clientes. En la actualidad la personalización que ofrecen las empresas es un aspecto muy valorado por los clientes y supone un valor añadido para ellos. (Cano, 2019)

Es habitual que en todo tipo de negocio o entidad que trata a diario con clientes o usuarios se vea afectada por la incomodidad que sienten, debido a que

manifiestan que no siempre reciben el trato que ellos merecen, en la actualidad el cliente tiene cada vez mayor tendencia a hacer valer sus derechos como consumidor o usuario.

La atención que reciben los clientes, es lo que marca la diferencia a una empresa de sus competidores, es por ello que las compañías deben procurar capacitar a sus trabajadores con la finalidad de mejorar sus relaciones interpersonales, que adquieran una comunicación asertiva para que puedan manejar adecuadamente ciertas situaciones que suelen generar entre empleados y clientes.

## **2.2 Antecedentes Referenciales**

### **Atención al cliente**

Atender a los clientes no debe ser una opción dentro de una empresa sino que se constituye en un elemento necesario e indispensable para la buena marcha y funcionamiento del negocio, ya que, dependiendo del trato que reciban los clientes se generará el éxito o el fracaso. Los empleados deben estar en plena capacidad de manejar acertadamente la interrelación que debe existir con el cliente para mantenerse bajo una línea de la amistad y la empatía.

Atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe. Para llevar una política exitosa de atención, la empresa posee fuentes de información sobre su mercado objetivo y el comportamiento de sus consumidores. El hecho de conocer los orígenes y necesidades de estas expectativas permitirá, posteriormente, convertirlas en demanda. Se deben hacer encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios que se van a ofrecer y determinar las estrategias y técnicas que se pueden utilizar. (Pérez, 2010)

En la actualidad las empresas tratan de mejorar sus estándares de calidad mediante la implementación de la filosofía del servicio en atención al cliente. Motivo por el cual, en todas las compañías a nivel mundial ya no se centran



únicamente en el producto que ofrecen para centrarse en la razón de ser de los negocios, es decir, en los clientes.

El empleado tiene la obligación de hacer sentir especial a los clientes, mostrarse siempre Cortez, educado y jamás perder la cordura, aunque el cliente le incite a cambiar de actitud, el trabajador debe crear un clima positivo permitiendo que el comprador sea el protagonista de la acción que se está ejecutando. El vendedor debe aprender a tomar las bondades del producto, solo así podrá transmitir de manera efectiva hacia el consumidor final, para eso tiene que encargarse de cuidar al cliente, de mimarlos, de poderlo llevar durante todo el proceso, lo ideal es hacerlo un cliente fiel.

### **Beneficio de la calidad, satisfacción al cliente**

Brindar un excelente servicio y proporcionar una adecuada información a los clientes permite restablecer la lealtad hacia la marca del producto, restablece la confianza y genera las ganas para que el comprador tenga la intención de volver a adquirir productos. La buena atención que se ofrezca a los clientes permitirá un rápido ascenso hacia los más altos niveles de beneficio, generando un impulso en la medida en que avanza hacia la meta.

Existe una experiencia contrastada de que la calidad permite reducir costes y tener clientes más satisfechos. El prestar servicios de calidad no es más caro sino que la calidad origina beneficios. La situación actual del mercado, la aparición de normativa internacional sobre la calidad de los servicios, así como la iniciativa que por parte de empresas importantes se está adaptando, hacia la obtención de proveedores con calidad reconocida y fiable, hace que un futuro próximo los clientes y proveedores se conciencien de la necesidad de que sus servicios alcancen un nivel de calidad cada vez mayor. (Ros, 2006)

### **Calidad de la atención al cliente**

La calidad se define como el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las

necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes. Los clientes tienen una serie de necesidades, requisitos y expectativas. La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave; representa al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad. (La calidad en el servicio al cliente, 2008)

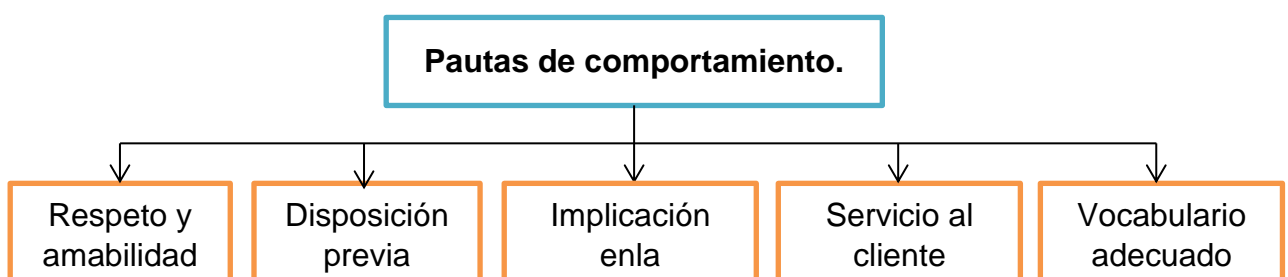
La calidad de la atención al cliente es un proceso dirigido a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades del cliente. Esto permite fidelizar a los clientes que conocen nuestros productos, traer un mayor número de clientes a partir de la experiencia compartida persona a persona y diferenciar la empresa de sus competidores más cercanos. (Pérez, 2010, pág. 23)

Para mantener la calidad del servicio o atención al cliente es necesario demostrar cordialidad y amabilidad hacia la persona que requiere la información, es por ellos, que los empleados deben demostrar una actitud positiva frente a una situación o persona, dependiendo del interés que se muestre se ira ganado o perdiendo a los posibles usuarios.

Para Motto (2014) “La finalidad de la calidad en el servicio es transmitir a los clientes que el establecimiento es fiable, pasa controles de organismos superiores que obligan a mantener y mejorar estos niveles de calidad” (pág. 84). Tener buenos niveles de calidad es fundamental para lograr una campaña exitosa y que cause un impacto positivo y en beneficio de la organización.

### **Principios de atención al cliente**

No existen pautas de comportamiento que garanticen el éxito a la hora de ofrecer una atención de calidad al cliente, los expertos coinciden en señalar la importancia de estos cinco aspectos al ponerse en contacto con un posible cliente:



Por lo general, la labor de atención al cliente requiere cierta disposición previa por parte del trabajador que le permita desarrollar habilidades y, como consecuencia, realizar un buen trabajo; de esta forma, el potencial que posea el trabajador hace referencia a ciertas características o competencias básicas que favorecen la adquisición de conocimientos y habilidades en la prestación de servicios. (Mateos , 2019)

## **Claves a considerar el proveedor interno, para la atención al cliente**

### **Cumplir las promesas**

La fiabilidad significa cumplir la promesa del servicio. Una vez que sepa lo que sus clientes esperan y no esperan, la promesa que quiere que usted haga, estará en posición de forjar las expectativas de los clientes según lo que en realidad puede y hará por ellos. Cuando se hace esto bien, los consumidores estiman que usted y su organización son fiables. (Nelson, 2009)

### **Respetar el tiempo del cliente**

Es importante en cuanto es necesario dejar hablar a los demás, no creerse en posición absoluta del tiempo cuando se está en el uso de la palabra. No hay que hablar demasiado de prisa, ni lento, y ser consciente del tiempo que invierten los demás es escuchar, preguntar si se llama en buen momento. El tiempo que invierte un cliente es un bien que se debe siempre aprovechar, y sobre todo, respetar y agradecer. (Mateos, 2013)

### **Ser siempre cortés**

En nuestra sociedad es imprescindible la cortesía, y esta se practica cuando somos respetuosos con los sentimientos y las opiniones de otras personas y lo mostramos a través de los buenos modales y la educación. Las normas de cortesía no son uniformes en todas las sociedades, sino que dependen de la cultura a la que pertenecen, por lo que conviene conocerlas para evitar malos entendidos cuando se trabaja con personas de distintas formas de ser, pensar y actuar. (Ormeño, 2018)

### **Mantener el rol profesional**

En el aprendizaje del rol profesional, se exige el conocimiento y dominio de un conjunto de habilidades específicas del tipo cognitivo, como son los conocimientos, o de tipo técnico, como el manejo instrumental, pero al mismo tiempo se requiere de determinadas habilidades comunicativas de tipo general, como saber iniciar y/o mantener una conversación, como específicas, mostrarse empático. (Autores, 2018)

### **Respetar la confidencialidad**

Respetar la confidencialidad de la información obtenida como resultado de relaciones profesionales o de negocios y, por lo tanto, no revelar dicha información a terceros sin la autorización apropiada y específica, a menos que haya un derecho u obligación legal o profesional de hacerlo, ni usar la información para provecho personal o de terceros. (Espinosa, 2018)

Este trabajo de investigación se fundamenta en la revisión y análisis de diversas teorías referente a un plan como estrategia que permita mejorar en atención a los clientes que visitan periódicamente las instalaciones de la Empresa Municipal EMAPAPC-EP, del cantón Pedro Carbo.

Gaitán (2017) en su proyecto de mejora de servicio al cliente. Propone inicialmente mejorar las relaciones de los clientes internos ya que actualmente se presenta una comunicación bastante deficiente, lo que ha causado malestar entre la empresa y los clientes externos, los múltiples conflictos internos, errores de

referencias, cantidades, colores, modelos entre otros, por falta de claridad en la comunicación interna. Estos problemas han dejado como consecuencia la constante rotación de personal. En cuanto a tecnología, las herramientas de trabajo están desactualizadas o presentan fallas al momento de ser utilizadas dificultando así el desarrollo de las actividades laborales.(pág. 9)

El mencionado trabajo de investigación proporciona valiosa e importante información que será aplicada en el diseño de este plan para mejorar la atención que se le brinde a los usuarios que frecuentan la empresa de agua, en el proyecto citado se encontrarán herramientas administrativas, que permiten perfeccionar eficientemente la realización de las actividades internas de la organización, de esta manera se podrá contrarrestar la problemática existente, ya que se reducirán las quejas por parte de los clientes.

Garcés (2018) en su tesis Plan de mejoramiento para el servicio al cliente área de operaciones en COPROSEGUROS Agencia de Seguros LTDA. El mencionado trabajo tiene como propósito desarrollar un plan de mejoramiento empresarial que permita empoderar el área de operaciones y diseñar un protocolo de formación y seguimiento en el servicio al cliente que posibilite la comunicación asertiva, el mejoramiento de los procesos y la fidelización del cliente.(pág. 4)

En este trabajo se propone capacitar a los empleados con la finalidad de adquirir habilidades sociales, comunicación asertiva, lo que permitirá que los trabajadores puedan brindar un servicio de calidad a los clientes o usuarios, plantea también como estrategia hacer constantemente seguimientos al funcionamiento del programa de formación como parte integral, verificando de esta manera como desde el área de operaciones se brinda un buen servicio a la colectividad.

Molero (2017) en su tesis Propuesta de plan de mejora continua para la calidad deservicio al usuario en la Unidad de Gestión Educativa Local Santa, manifiesta que: La calidad en el servicio en la actualidad es un tema primordial que todas las instituciones del estado deben tenerlo claro en beneficio de los usuarios, sin embargo en la mayoría de las organizaciones estatales, el servicio al usuario se ha visto rezagado por la mala atención que reciben cada vez que realizan algún trámite en las diferentes instituciones.(pág. 12)

Este estudio citado por Molero aporta significativamente al proyecto debido a que propone estrategias que permitirán optimizar procesos de gestión, la creación de un área de atención al usuario y sistematizar una base de datos, mediante acciones concretas como la creación de un área de atención, crear mecanismos de información de interés para el usuario, diseñar un espacio web, que sirva de puente entre los clientes y empleados de la empresa, crear una líneas telefónica de atención a los clientes en donde se realicen reclamos y sugerencias.

Vergara (2017) la siguiente Propuesta de mejora en el proceso de atención al cliente en una agencia Bancaria, se centrará en el proceso de atención en las Ventanillas, el cual buscar reducir el tiempo de espera y brindar una mejor atención a los clientes, de esta manera mejorar los índices de satisfacción de los mismos y poder convertirse en el banco con los clientes más satisfechos del mercado. Para la implementación de la propuesta de mejora se elaboró un cronograma de actividades a seguir en orden de cumplir las etapas de la ésta que, a largo plazo, es viable y rentable. (pág. 14)

La propuesta presentada por Vergara, es importante porque revisando y analizando la información proporciona un gran aporte a este trabajo, se evidencia material bibliográfico que se puede tomar en consideración para incluirlo en el proyecto, así como también, es fundamental un programa de capacitación inductiva, cuya finalidad es formar a los nuevos Promotores de Servicios para que sean capaces de absolver cualquier duda del cliente y brindar una atención de calidad.

Ortiz, (2016) la tesis modelo de gestión para optimizar el proceso de servicio al cliente en el registro civil dela ciudad de Quito. Pretende resaltar la importancia del Talento Humano y su desarrollo al momento de mejorar los servicios públicos que se brindan a la ciudadanía que acude a las diferentes agencias de atención al ciudadano de la Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación, institución pública cuyo ámbito de acción es a nivel nacional.(pág. 10)

La tesis de Ortiz, hace énfasis en los incentivos emocionales, indicando que son muy beneficiosos para los empleados, ayudantes que laboran en una empresa, porque les permite crear compromisos de lealtad y de responsabilidad por el trabajo que están desempeñando, llegando a considerar que sin duda se logrará un buen clima laboral de sana competencia, siempre se busca el cambio y la innovación, llegando incluso a aumentar el autoestima individual y colectivo.

Yáñez (2017) el presente documento propone un plan de mejora de calidad en el área de servicio al cliente. Para llevar a cabo este trabajo se contó con el apoyo de la agencia de viajes Alimundo, ubicada en la ciudad de Quito capital del Ecuador, compañía dedicada como de responsabilidad limitada la misma que ha permitido y ha puesto a disposición toda la información. Como objetivo se planteó y estudió la situación actual de la empresa, sus procesos en el área de aplicación y servicio al cliente, se recomendó aplicar un esquema de nuevos procesos para que sean estandarizados. (pág. 6)

En el mencionado estudio se establecieron objetivos fáciles de lograr lo cual permitió diseñar una propuesta de mejoramiento, para dar solución a la problemática existente y restablecer la calidad del servicio a los clientes, por tal motivo se determina que para conseguir la fidelidad de los usuarios es necesario elaborar un manual de procesos para mejorar la calidad de la atención que conlleve a capacitar constantemente al personal del área que se encarga de atender a las personas que frecuentan los negocios.

## **Atención**

Cultivar la atención es de fundamental importancia en todos los ámbitos que se desenvuelve el ser humano, permite fortalecer la comunicación, estimula la toma de decisiones conscientes, es indispensable que este tema se introduzca en las empresas u organizaciones. Las personas no solo llegan a estresarse por preocupaciones del pasado o aquellas que pueden surgir en el futuro, siendo un aliciente que provoca una mala comunicación entre empleados y clientes.

La atención es de gran relevancia en las relaciones interpersonales y en la adaptación al medio en el que vivimos. Nuestro cuerpo está programado para dirigir la atención hacia estímulos novedosos que en un momento determinado pueden representar peligro o eventos relevantes para el individuo. Además todas las personas demandamos atención de parte de aquellos que nos son importantes. En este sentido atención se refiere al hecho de representar una señal relevante ante quienes nos rodean. (González Garrido, 2006)

Estimular la atención genera la capacidad para regularse, crea conciencia en sí mismo, desarrolla la cualidad para sentir empatía no solo por las personas cercanas, sino de aquellas que pertenecen a otros contextos que incluso tienen diferentes formas de ser, pensar y actuar, tiende a ampliar actitudes de colaboración, así como también de tomar decisiones autónomas. Todo aquello provoca un mejor desempeño y se logra el éxito en la vida empresarial.

Atender es el proceso de orientar la mente a un objeto exclusivo. La atención es como un foco de observación que de alguna manera nos viene dado. Mientras estamos despiertos, estamos atentos a lo que sea, aunque este cambie cada seis segundos. Por decirlo de alguna manera, la atención es la única representante que tiene la conciencia. Sin atención no hacemos nada. Ahora bien, la concentración es el mantenimiento prolongado de la atención. La focalización de la atención es una sola cosa durante un tiempo determinado. (López, 2018)

Concentración significa generar mayor cantidad de atención por unidad de tiempo en algo, llegando a provocar una situación que puede ser alguna dificultad o incógnita, que se introduzca en el cerebro de quien está haciendo foco atencional y a partir de lo que a consecuencia se genera un ambiente interesante pero absolutamente revolucionaria en cuanto a sus efectos en la mente, esto implica que el cerebro empieza a cambiar en función de aquello que le causa más energía mental, fuerza cerebral aplicada a la búsqueda de soluciones de lo que pueda suceder en el entorno.

Cuando el ser humano quiere tener una conexión más intensa y fuerte con alguien lo que haces es concentrar su curiosidad, provocar la densidad de aquella atención respecto de ese alguien que a su vez percibe una energía fuertemente



mayor respecto de la normal a partir de esos grados de concentración. Cuando se provoca densidad de atención en un determinado tema y específicamente de una persona, se genera las bases de una conexión.

La atención genera una actitud positiva para quien demuestra interés y se concentra en algo que está creando, buscando e innovando, es muy importante en el plano laboral, debido a que, cuando la personas está atenta es capaz de llevar a cabo una gestión que permite estar conectado, así como también desarrolla una comunicación interpersonal que facilita la comprensión del empleado y sus clientes. La atención es parte de una gama de procesos básicos que las personas emplean frecuentemente, constituyéndose como uno de los pilares fundamentales en el proceso de atender.

## **Cliente**

El cliente es un ser humano común y corriente, sin embargo, es tan importante para cualquier empresa y que requiere de la ayuda o servicio del empleado o quien está a cargo del negocio, quien debe enseñarle o darles las pautas para lograr sus objetivos o alcanzar las metas que él requiera, naturalmente el cliente necesita ser escuchado, desea ser atendido y sobre todo respetado, no se puede ignorar al cliente bajo ninguna circunstancia, pese a que no tenga muy estado de ánimo e incluso muchos veces no tiene la razón.

El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para su uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas. El cliente no permanece impassible ante la realidad que le rodea, sino que actúa de formas diferentes. Se mueve por necesidades o por deseos y su nivel de contacto vendrá determinado por la percepción que tenga en cada momento de esa necesidad o deseo. El cliente está vivo, acciona, cambia de gustos, amplía su información; en definitiva, obliga a la empresa a adaptarse a su realidad. (Bastos, 2006)

Todas las empresas deben llegar a considerar a los clientes como ese alguien que ayudara a crecer y es quien paga los ingresos que recibe el negocio por lo tanto se convierte en un ente importante e indispensable que debe ser atendido de la mejor manera. La organización está siempre orientada al cliente a satisfacer las necesidades que tenga para lograr de esta manera el éxito organizacional.

## **Tipos de clientes**

### **Clientes internos**

Los clientes internos hacen referencia a los empleados de una empresa. Estos empleados se caracterizan por necesitar de la ayuda de otros empleados de la empresa para poder prestar los servicios de los clientes externos. Por consiguiente, la empresa debe cuidar el proceso de los servicios a nivel interno, ya que, si los empleados no están satisfechos no podrán prestar los servicios de forma adecuada ni mostrar empatía hacia los clientes externos. (Prado , 2018)

### **Clientes externos**

Representa el papel más importante en el tema de la calidad, pues es quien demanda de la empresa los bienes y servicios que necesita y luego es quien valora los resultados. Se trata de la persona que recibe los productos o servicios en el intento que hace la empresa de satisfacer sus necesidades y de cuya aceptación depende su permanencia en el mercado. Albrecht y Bradford (1990) definen al cliente como la razón de existir del negocio. (Pérez , 2010)

### **Clientes particulares**

Los clientes particulares compran directamente a la empresa. Cada cuatro visitas se obtiene, según cálculos previstos, un pedido, lo que hace que la visita dure un poco más y pueda llegar a dos horas. Cada vendedor trabaja 40 horas a la semana y un tercio de dicho tiempo se dedica a desplazamiento y esperas. (Lacalle, 2018)

## **Clientes autónomos**

El cliente autónomo, un nuevo tipo de consumidor y un nuevo reto para la empresa, esto se lleva a cabo cuando el servicio al cliente se realiza a través de las redes sociales, utilizado como un canal de mayor crecimiento en los últimos cinco años. Inundado con información online, busca y analiza, como nunca había hecho, antes de decidirse a comprar algo. Utiliza el autoservicio para mantener el control, es menos leal a las organizaciones y es más difícil conseguir y mantener su fidelidad. (Paz, 2015)

## **Clientes activos**

Los clientes activos son los que están comprando en un periodo determinado elegido por nosotros, se convierten en rentables para la empresa, este tipo de clientes no existe ningún problema o dificultad, debido a que, son muy actuales en sus compras, ellos no se limitan a comprar un solo producto, sino que más de cualquier producto que tenga en negocio. (Soret, 2013)

## **Clientes inactivos**

Clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto. Para identificar aquellos clientes que por alguna razón ya no compran a la empresa, y que requieren de actividades especiales que permitan identificar las causas de su alejamiento para luego intentar recuperarlos. (S.L., 2018)

## **Clima laboral**

El clima laboral se refiere al contexto de trabajo, caracterizado por un conjunto de aspectos tangibles e intangibles que están presentes de forma relativamente estable en una determinada organización, y que afecta a las actitudes, motivación y comportamiento de sus miembros y, por lo tanto, al desempeño de la

organización. Aun reflejando el estado de la organización en un momento determinado, el clima laboral puede cambiar, siendo los propios miembros, pero muy especialmente, los líderes son los principales agentes en la generación de cambios. (Bordas, 2016)

El clima laboral tiene que ver con el estado de ánimo de los colaboradores que forman parte de una empresa, el cual se refleja en sus actividades y que influye en su satisfacción, por eso, un buen clima ayuda a lograr metas, evitar conflictos y bajo rendimiento. Solo basta mejorar las condiciones físicas, para favorecer el ambiente de la empresa es necesario darle independencia que puedan asumir en sus ideas habituales, evitar el trabajo en forma aislada, se requiere del uso de métodos y procesos que ordenen las acciones.

Un clima organización está conformado por las personas, tomando en consideración sus características, personalidades. Un gerente debe preocuparse por lograr que su personal este alineado, es decir, que persigan un mismo fin, que logre las metas y atienda los productos y servicios en su totalidad, que se dé prioridad tanto a los clientes fijos y aquellos que se desea incrementar. Lo importante es que se pueda generar un clima organización que sea positivo y que proporcione el éxito para la productividad y la competitividad. Es recomendable valorar y estimular permanentemente a los empleados o funcionarios, que exista una buena comunicación, todo esto, se constituye en una clave importante para lograr un buen clima dentro y fuera de la empresa.

### **Servicio y calidad**

Los servicios deben ser diseñados para un conjunto de clientes, pero la prestación del servicio deber ser adaptada a cada cliente, a sus necesidades y gustos. La valoración del servicio dependerá de elementos que los empleados puedan controlar, como es su capacitación, su inclinación por prestar un buen servicio o su capacidad para adaptarse a las circunstancias, y otros elementos que no pueden controlar, como sería la presencia de clientes que no son compatibles entre ellos. (Prado, 2018)

La calidad se establece por niveles es por eso que no todos los clientes ven los productos de la misma forma, estos varían de acuerdo a las características, expectativas y necesidades de los consumidores, los elementos hacen único un producto o un servicio, se deben tomar muy en consideración los requisitos que tiene que cumplir tanto legales como de organización que es lo que permite que el producto será único en el mercado, para ello, la empresa debe evidenciar que necesita su cliente, de la misma manera el empleado requiere conocer muy bien a sus interesados para poder ofrecer un servicio de calidad.

### **Satisfacción**

La satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. Si el resultado es 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. Si el resultado es negativo, el cliente experimentará un estado emocional de insatisfacción. (Gosso, 2010)

En la actualidad logra una exitosa satisfacción del cliente es uno de los requisitos indispensables para obtener un lugar en la mente de los consumidores y por ende en el mercado objetivo, resulta de vital importancia que todos los empleados conozcan cuales son los beneficios de lo lograr que un usuario este conforme que el servicio que recibe.

### **Plan de mejoras**

El indicador principal de todas las empresas es lograr la satisfacción del cliente, las cuales se pueden conseguir estableciendo metas y objetivos adecuados, para ello, es necesario diseñar estrategias que permitan planear acciones que conlleven a mejorar la calidad del servicio que se brinde a los usuarios que requieren de una apropiada atención que conduzca a las organizaciones hacia el camino de la excelencia.

Lograr el éxito en una empresa significa obrar en un entorno de excelencia, los líderes organizacionales necesitan comprender que antes de poder dirigir a un grupo de empleados deben estar en capacidad de guiarse el mismo. Reconocer que el cambio es un aliado, no un enemigo, y que tiene que desarrollar habilidades para gestionar los componentes que lleven a crecer de manera conjunta, que realicen un trabajo en equipo, que se respalden y animen unos a otros, sin duda alguna lograran impresionar brindar un buen servicio a la colectividad.

Impresionar al cliente con un excelente servicio y su negocio crecerá. A medida que usted capacite a su personal, este aumentará su potencial para proveer un mejor servicio. La gente competente tiende a ofrecer un excelente servicio. Recuerde que los mejores líderes siempre son óptimos servidores. Promueva una actitud positiva y un punto de vista positivo. Aprenda a reconocer que cuando su actitud es excelente, el cambio también lo es. (Joiley, 2019)

El compromiso para mejorar la competitividad en las organizaciones se establece mediante un plan como una plataforma que ayude a estructurar y realizar la visión, misión y objetivos que tengan las entidades organizacionales, además se podrán reunir conocimientos, compilar información para tomar acertadas decisiones que genere el bienestar y se logre alcanzar la calidad empresarial en todos los aspectos. Teniendo claro la visión interna y externa del negocio, los líderes empresariales elaborara las propuestas de mejora que supere las debilidades.

El ejecutivo principal del negocio, o de la unidad de negocio, debe asumir la completa responsabilidad del plan, pero los mejores planes de negocios deben ser elaborados por todo el grupo de trabajo. Algunas compañías optan por proceder de arriba abajo: los altos gerentes formulan la estrategia y los subordinados elaboran el plan. El trabajo se facilitará si la elaboración del plan estratégico es atinada desde un principio. (Stutely, 2000)

Las medianas o grandes empresas necesitan de un buen plan que sirva de guía para afrontar las oportunidades y obstáculos que se presenten en el negocio, estos ayudan a lograr éxitos en el futuro inmediato. Diseñar un plan es parte del proceso de una organización, no se trata simplemente de un documento, sino de

fundamentar estrategias con actividades enfocadas a transformar eficientemente la realidad de la compañía.

### **Mejoramiento empresarial**

Lograr el mejoramiento dentro de una empresa corresponde a los líderes de las organizaciones, ya que, ellos son los encargados de proporcionar asesoría y capacitación a los empleados sobre mejora continua, sobre ellos recae la responsabilidad de analizar y poner en marcha las decisiones que se requieran formular dentro del establecimiento.

Murcia (2015) La clave para el mejoramiento de acción empresarial es la capacidad real y potencial de la persona humana, pues la dimensión efectiva de un computador, una máquina o una herramienta moderna es limitada y fácilmente puede quedar obsoleta. (pág. 206).

Teniendo en cuenta que las personas que trabajan en una compañía se constituyen en la pieza clave más importante dentro del negocio para incrementar el rendimiento y el desempeño dentro de la misma y por ende se podrá lograr el mejoramiento en cada una de las áreas, ya que, mejora la comunicación asegundo de esta manera los estándares de calidad y productividad; incrementa la motivación para generar eficacia con un óptimo funcionamiento de la empresa; crea una cultura de la calidad para alcanzar la mejora continua y la generación de una nueva propuesta de valor asertiva; potencia la creatividad y la innovación si se la toma como una alternativa para resolver y prevenir futuros problemas; planear todas estas actividades conducirá al éxito de toda organización.

### **Procedimiento metodológico para el mejoramiento empresarial**

Se desarrolla en las siguientes etapas:

1.- Integración de todo el personal de la organización o empresa en una o varias reuniones iniciales en las que se presentan los principios esenciales de las metodologías a usar y el marco de referencia a seguir. En esta fase se tratan de

identificar también los grupos o equipos de trabajo a integrar con base en áreas similares de acción dentro de la empresa.

2.- Formación de grupos o equipos de trabajo, que se puedan establecer de acuerdo con los métodos de los círculos de calidad, teniendo en cuenta también un número de participantes que permitan una total integración y participación.

3.- Promoción de la participación dentro de los grupos o equipos por medio de lluvias de ideas en forma espontánea o alrededor de los puntos básicos alrededor de los cuales gira cualquier empresa.

4.- Jerarquización de los gráficos e instrumentos de análisis, que pueden ser algunos de los usados dentro de los métodos de la calidad total.

5.- Planteamiento de acciones de solución hacia las debilidades o amenazas indicadas en el análisis previo o de reforzamiento y mantenimiento de fortalezas y oportunidades.

6.- Definición de diagramas de actividades y formas de control y seguimiento de las acciones señaladas. (Murcia Cabra, 2015)

Los pasos enunciados en la cita anterior proponen acciones que se deben realizar en una empresa para lograr el mejoramiento, llegando a la conclusión que es indispensable hacer un diagnóstico de necesidades de capacitación y responder preguntas básicas como: ¿Quiénes necesitan ser capacitados? ¿En qué necesitan capacitarse? ¿Con qué nivel de profundidad se debe desarrollar esa capacitación? ¿Cuándo y en qué orden deben capacitarse?

## **2.3 MARCO LEGAL**

### **LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

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



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

## **CAPITULO**

**I**

**Art. 2.-** Definiciones.- Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

## **CAPITULO II**

### **DERECHOS Y OBLIGACIONES**

#### **DE LOS CONSUMIDORES**

**Art. 4.-**Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

## **CAPITULO V**

### **RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR**

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

#### **Variables de la Investigación**

**Variable Independiente:** plan de mejora

El plan de mejora definirá el público objetivo deseado, el nuevo posicionamiento que la empresa pretende inculcar en los clientes (y las acciones para modificar la actual percepción), las transformaciones y modificaciones en la gama de productos, los cambios en los precios y las condiciones de venta, la política de comunicación, la forma de distribución, el plan de ventas. El análisis y el plan serán la guía para la acción de mejora de la empresa y permitirán la búsqueda de inversores o financiadores externos. (Martí, 2014)

**Variable Dependiente:** atención al cliente

Atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe. Para llevar una política exitosa de atención al cliente, la empresa debe poseer fuentes de información sobre su mercado objetivo y el comportamiento de sus consumidores. El hecho de conocer los orígenes y necesidades de estas expectativas permitirá, posteriormente, convertirlas en demanda. Se deben hacer encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios que se van a ofrecer y determinar las estrategias y técnicas que se pueden utilizar. (Pérez , 2010)

## 2.4 Definiciones Conceptuales

**Acción empresarial:** Toda acción que tenga como propósito incidir o influir en los mercados debe estar basada en un conocimiento, completo y en profundidad, de sus características, estructuras y comportamientos.(Alcaide , 2010)

**Cliente:** Es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crea productos en las empresas. (Bastos, 2006)

**Competitividad:** La competitividad es un concepto bien definido en relación con el mundo de las empresas, ya que puede entenderse como la capacidad por parte de estas de mantener o aumentar su rentabilidad en las condiciones que prevalecen en el mercado. (Reig, 2007)

**Consumidor:** Consumidor es quien consume el producto. Es la persona que recibe los beneficios de la compra. (Rivera, 2007)

**Organización:** es un conjunto de personas que coordinan su comportamiento para cumplir con unas metas comunes establecidas de antemano o para lanzar un producto. Hay una serie de reglas, comportamientos repetidos por parte de sus miembros, objetivos, líneas de actuación y fronteras claras. (Gil, 2014)

**Planificación de negocio:** La planificación es una función básica que permite que las empresas se preparen hoy para competir en escenarios futuros, controlando riesgos y aprovechando oportunidades. (Zorita, 2015)

**Servicio al cliente:** El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. (Paz R., 2005)

**Talento humano:** Es una combinación de competencias, capacidades, por lo tanto serían desarrollables. Las organizaciones modernas ponen énfasis en esta última opción con la cual pretenden mejorar los niveles de desempeños de los empleados. (Alecroy, 2010)

**Valor asertivo:** Conjunto de comportamientos interpersonales que se refieren a la capacidad social de expresar lo que se piensa, lo que se siente y las creencias en forma adecuada al medio y en ausencia de ansiedad. (Autores, 2017)

**Ventas:** Es un proceso que combina competencias humanas y funcionales, para lograr la satisfacción de preocupaciones, necesidades o deseos de un cliente, a través de una transacción económica. (Irigoyen, 2015)

### **CAPÍTULO III**

#### **MARCO METODOLÓGICOS**

##### **Datos de la Empresa**

**Nombre de la empresa:** Empresa Municipal EMAPAPC-EP

**Nombre Comercial:** Empresa EMAPAPC-EP

**Fecha de Constitución:** 23 de Julio del 2010

**Registro Único Contribuyente:**

**Objetivo Social:** Detectar que el principal problema que enfrenta la Empresa Municipal EMAPAPC-EP es precisamente una deficiente atención a los usuarios ofrecida por los empleados.

##### **Misión**

Trabajar con calidad, eficiencia y responsabilidad en la gestión integral del sistema de agua y alcantarillado, con el personal altamente calificado comprometiéndonos a cuidar y velar por los intereses de la comunidad.

## **Visión**

La visión de la Empresa Municipal EMAPAPC-EP, es ser reconocida como una entidad pública, líder por la excelencia, responsabilidad social y ambiental con la prestación de los servicios básicos de agua potable y el alcantarillado.

## **Valores Corporativos**

- **Liderazgo:** La Empresa Municipal EMAPAPC-EP adquirirá el compromiso y la obligación de velar por la superación personal, profesional y espiritual de sus empleados y los clientes.
- **Compromiso:** El propietario del negocio debe comprometerse fielmente en todas las actividades que se desarrollan en el local, es indispensable que ponga en juego sus capacidades para sacar adelante todo aquello que la ciudadanía le ha confiado.
- **Empatía:** El personal que labora en Empresa Municipal EMAPAPC-EP debe poseer la capacidad de ver el mundo como la otra persona, para compartir y comprender sus sentimientos y necesidades. La empatía es una competencia clave que se pone de manifiesto a la hora de comunicarse y relacionarse con los demás. Por eso es tan importante fomentarla en directivos, ejecutivos y responsables de equipos, ya que está relacionada con un buen liderazgo.
- **Sociabilidad:** Este se constituye en un valor muy importante dentro del negocio ya que es el camino para mejorar la capacidad de comunicación y de adaptación en los ambientes más diversos, mientras más sociables sean los empleados con los clientes se elevarán las ventas.

- **La buena atención y comunicación:** Para mantener bien informados y entrelazados con los clientes.
- **La eficiencia:** Para organizar el tiempo y dar mejores resultados en el negocio.
- **La planificación:** Para establecer las metas, los objetivos y los planes para mejorar constantemente el negocio.

## **Políticas**

### **Calidad**

- Establecer indicadores de la Empresa Municipal EMAPAPC-EP, que permitan la evaluación de logros.
- Establecer un menú acorde a las necesidades e intereses de los clientes.
- Consecución de recursos humanos, tecnológicos, materiales y materia prima que apoyen la elaboración de los piqueos.

### **Equidad**

- Promover la permanencia de los clientes.
- Implementar apoyos de acuerdo a las necesidades de los clientes.
- Conseguir el apoyo publicitario para adquirir la atención de nuevos clientes.

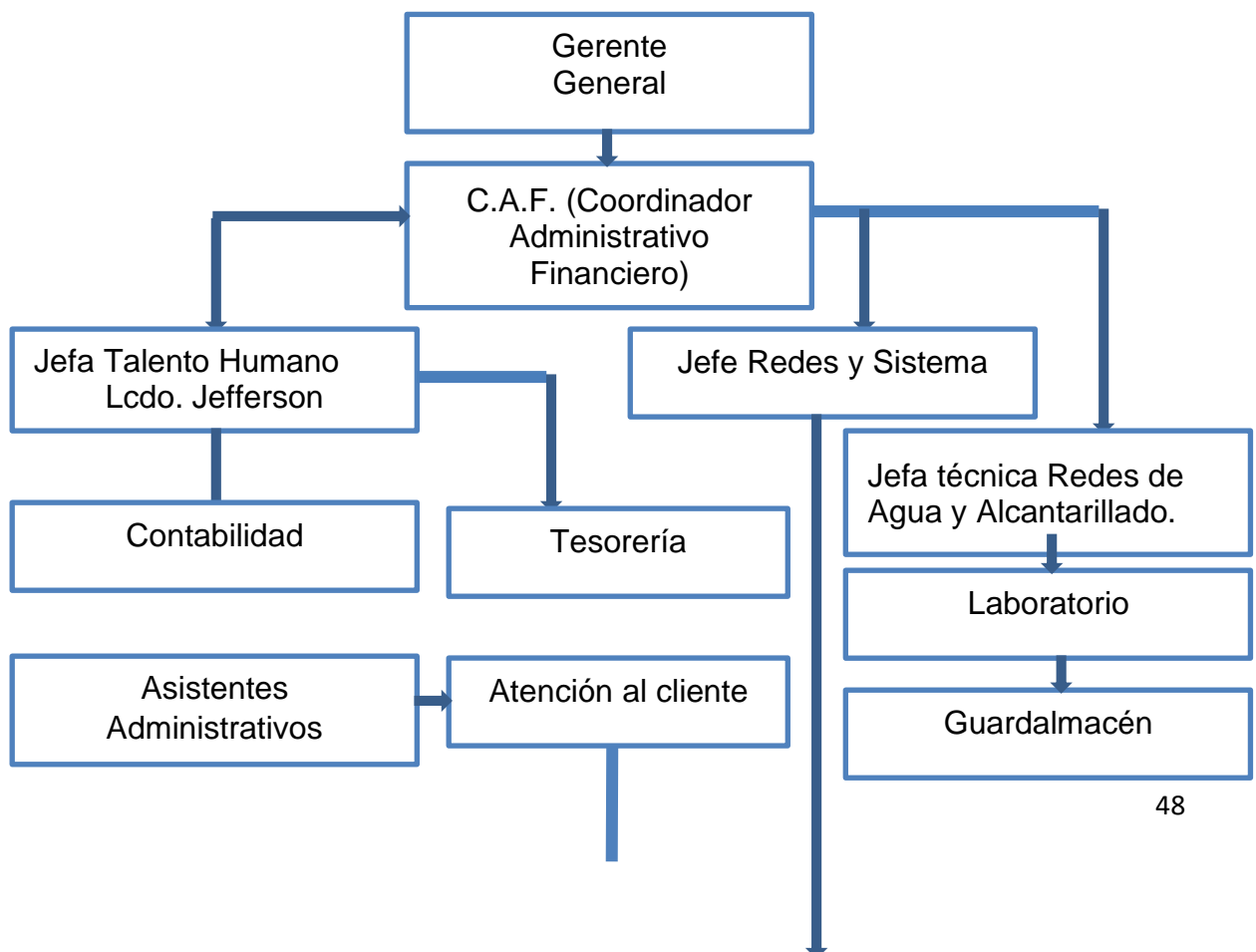
### **Transparencia**

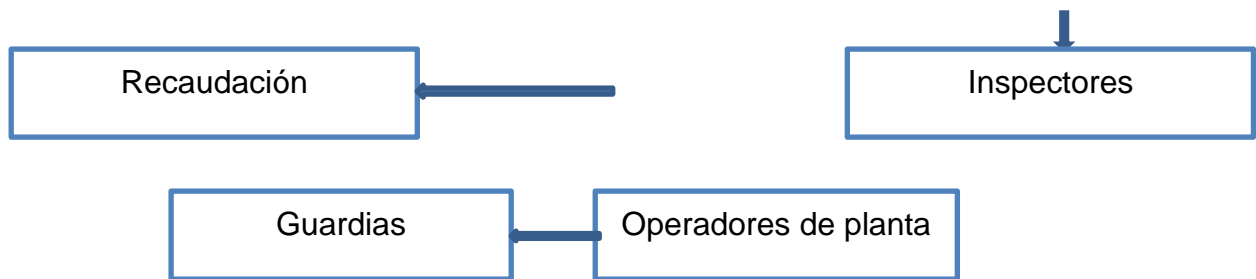
- Promover la rendición de cuentas en todos los aspectos.
- Destacarse por la construcción de valores éticos y morales para mantenerse en el mercado.

## Logotipo



## Organigrama





### 3.1 Diseño de la Investigación

La presente propuesta de un plan de mejoras en atención al cliente en la Empresa Municipal EMAPAPC-EP, ubicada en el cantón Pedro Carbo, provincia del Guayas, tendrá un enfoque cualitativo, es decir, que la información recopilada se obtiene de la observación de comportamientos, estado de ánimo, actitudes y valores tanto de los empleados como de los usuarios.

Se realizará una investigación transaccional porque permite la recolección de datos en un solo momento y en un tiempo determinado, tiene como finalidad describir la variable independiente (plan de mejora) y la variable dependiente (atención al cliente), además permite relacionar la influencia que existe entre dichas variables. Por otro lado, da las pautas para aplicar encuestas al sector estudiado.

### 3.2 Tipos de Investigación

Luego de haber revisado y analizado las teorías sobre plan de mejoras en atención al cliente, es oportuno enfocarse en el alcance del estudio que se llevará a cabo. En función del propósito de la propuesta planteada, los tipos de investigación utilizadas son las siguientes:

#### Exploratorios

La investigación exploratoria tiene varios usos clave en la solución de problemas ambiguos. Se puede utilizar para formular problemas con precisión. Se utiliza a



menudo entrevista, grupos focales, pruebas proyectivas, estudios de observación y etnográficas para lograr un objetivo. (Dos Santos, 2017)

Se empleó este tipo de investigación para responder la problemática ¿De qué manera el diseño de un plan puede mejorar la atención al cliente en la Empresa Municipal EMAPAPC-EP, ubicada en el cantón Pedro Carbo, provincia del Guayas en el periodo lectivo 2020?, ya que no estaba claramente definido, por tal motivo surge la idea de investigar y llegar a una mejor comprensión del tema propuesto.

### **Descriptivos**

Un estudio se considera descriptivo cuando no busca evaluar una presunta relación causa-efecto, sino que sus datos son utilizados con finalidades puramente descriptivas. Suele ser útil para generar hipótesis que deberán contrastarse posteriormente con estudios analíticos. (Argimon, 2019)

Para llevar a cabo una correcta aplicación de los métodos estadísticos es de vital importancia realizar, en primera instancia, una exhaustiva inspección de la información que permita formarse una idea del desempeño de los docentes del nivel inicial, sobre cómo está aplicando adecuadas plan de mejoras y en qué medida están favoreciendo la atención de los clientes de la Empresa Municipal EMAPAPC-EP.

### **Explicativos**

Este tipo de estudio está dirigido a buscar los orígenes y causas de los eventos, de los sucesos y fenómenos naturales y sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno, en qué condiciones se da y cómo se relacionan las variables. Las investigaciones explicativas son más estructuradas, además que proporcionan un sentido de entendimiento del fenómeno, es muy útil para comprender lo que significa generar un sentido de entendimiento. (Maldonado , 2018)

Básicamente se empleó la investigación explicativa con el objeto de establecer relaciones entre las causas (plan de mejora) y el efecto (atención al cliente), para luego establecer las respectivas conclusiones y explicaciones, con la intención de fortalecer las distintas teorías estudiadas.

### **3.3 Población**

Es el conjunto de todos los individuos que tienen en común alguna característica observable y en los que se desea estudiar un determinado fenómeno. Constituye pues el conjunto completo de individuos a los cuales se referirán las conclusiones del estudio. (CEP, 2018)

La población se refiere al grupo escogido para adquirir la información que se requiere para este estudio, en este caso está conformado por los usuarios y clientes de la Empresa Municipal EMAPAPC-EP, cantón Pedro Carbo, provincia del Guayas.

#### **3.3.1 Población Finita**

Se considera población finita a aquella que tiene un número limitado y conocido de unidades. (Martínez, 2018)

#### **3.3.2 Población Infinita**

Se considera población infinita a aquella cuyo tamaño es indefinidamente grande o, a pesar de ser conocido, no es posible su consideración total debido a su magnitud. (Martínez, 2018)

### **3.4**

<b>ITEM</b>	<b>ÁREA</b>	<b>POBLACIÓN</b>
<b>1</b>	<b>GERENTE</b>	<b>1</b>

2	COORD. ADM. FINANCIERA	1
3	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	4
4	CONTABILIDAD	1
5	TALENTO HUMANO	1
6	COORD. TÉCNICA	1
	<b>Total</b>	9

**Autora:** Beltrán Jéssica

## Muestra

Se refiere al grupo reducido o subconjunto de los individuos de la población. La muestra es representativa cuando los elementos que la forman han sido escogidos al azar. Es una parte de la población en la cual se efectúa el estudio de un fenómeno. (CEP, 2018)

Debido a que constituye el subconjunto de la población o universo. Al grupo que se ejecutara el trabajo de investigación corresponde a 60 usuarios o clientes de la Empresa Municipal EMAPAPC-EP, cantón Pedro Carbo, provincia del Guayas.

1.

### 3.4.1 Tipos de muestra – Estratificado

Este tipo de muestra es conveniente cuando la población o universo puede dividirse en categorías, estratos o grupos que tienen un interés analítico, y que por razones teóricas y empíricas presentan diferencias entre ellos. La ventaja que ofrece la estratificación es que permite una mayor homogeneización de la muestra final. Se puede estratificar según sexo, edad, status socioeconómico, nivel ocupacional, características de personalidad, étnicas, educacionales. (Padua , 2018)

ITE M	ÁREA	MUESTRA
1	GERENTE	1
2	COORD. ADM. FINANCIERA	1
3	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	4

<b>4</b>	CONTABILIDAD	1
<b>5</b>	TALENTO HUMANO	1
<b>6</b>	COORD. TÉCNICA	1
	<b>Total</b>	<b>9</b>

Autora: Beltrán Jéssica

### **3.5 Métodos y técnicas de la investigación**

En el desarrollo de este trabajo, se emplearán métodos que permitirán adquirir la generalización de la investigación, la misma que guiará para la elaboración completa del proyecto. Entre los métodos se describe el inductivo y deductivo, analítico y sistémico, que a continuación se detallan:

#### **Método inductivo y deductivo**

Al aplicar el método inductivo-deductivo, se obtienen argumentos relacionados con el proceso, donde se destaca que el mismo es una forma de conocimiento esencial en la vida personal, social y laboral, de solucionar problemas prácticos y de adquirir información con unas características que lo hacen singular y problemático a la vez. Mediante este método se elaboran juicios universales del análisis de un conjunto relativamente pequeño de hechos e incluso de solo uno, de modo que se trasgreden los dos aspectos fundamentales del método desde la perspectiva científica, a la vez que se reafirma el modo cotidiano de generalizar inductivamente. (Smarandache, 2019)

#### **Método analítico y Sistémico**

La aproximación sistémica integra el método analítico – reduccionista que reduce el sistema de sus elementos para estudiar y entender los tipos de interacciones que existen entre ellos, suponiendo que se pueda superar los efectos de los elementos no considerados. El método es adecuado por los sistemas cerrados. (Garacía, 2018)

#### **Técnicas e instrumentos de investigación**

Las técnicas de recolección de datos son Para el desarrollo de esta propuesta de investigación se emplearan tres tipos de técnicas: Entrevista, encuesta y la observación, cada una de ellas con sus respectivos instrumentos.

### **Entrevista**

La entrevista es una conversación que tiene una estructura y un propósito determinados por una parte: el entrevistador. Es una interacción profesional que va más allá del intercambio espontaneo de ideas como en la conversación cotidiana y se convierte en un acercamiento basado en el interrogatorio cuidadoso y la escucha con el propósito de obtener conocimiento meticulosamente comprobado. (Kvale, 2011)

### **Encuesta**

La encuesta es una técnica de investigación cuantitativa, que cumple características específicas. En ella, el encuestador se pone en contacto con el encuestado con el fin de obtener información, ya sea escrita o verbal. Ese proceso de comunicación se realiza mediante un cuestionario, herramienta básica para obtener la información de todos los individuos analizados. (Merino, 2010)

### **Observación**

Es una de las técnicas más utilizadas. Permite examinar y registrar los comportamientos sociales de la persona o de los grupos. La observación como método de recolección de datos se aplica preferentemente en aquellas situaciones en las que se trata de detectar aspectos conductuales, como ocurre en situaciones externas y observables. (Padua, 2018)

## **3.6 Procedimientos de la investigación**

La presente propuesta de investigación sobre plan de mejora en atención al cliente se desarrolló en varias fases o etapas.

**Primera fase:** Mediante la planificación de actividades se recurrió a diversas fuentes bibliográficas para seleccionar la documentación que permitió elaborar el marco teórico para definir los antecedentes históricos y referenciales y se procedió a elaborar la literatura de la variable independiente y dependiente de la investigación.

**Segunda fase:** En esta etapa se empleó la investigación de campo, mediante el estudio de la técnica de la observación directa se elaboró un diario o registro de los hechos evidenciados en la Empresa Municipal EMAPAPC-EP. También se dio paso a la preparación y aplicación de una entrevista al Gerente de dicho lugar, así como encuestas a los empleados y usuarios, obteniendo respuestas que fueron sometidas a un proceso de análisis e interpretación de los resultados.

**Tercera fase:** Se dio paso al análisis e interpretación de los resultados para continuar con las conclusiones y recomendaciones que es lo que nos da las pautas para luego diseñar un plan que permita el mejoramiento de la atención a los clientes de la Empresa Municipal EMAPAPC-EP.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### Aplicación de las técnicas e instrumentos

#### Encuesta

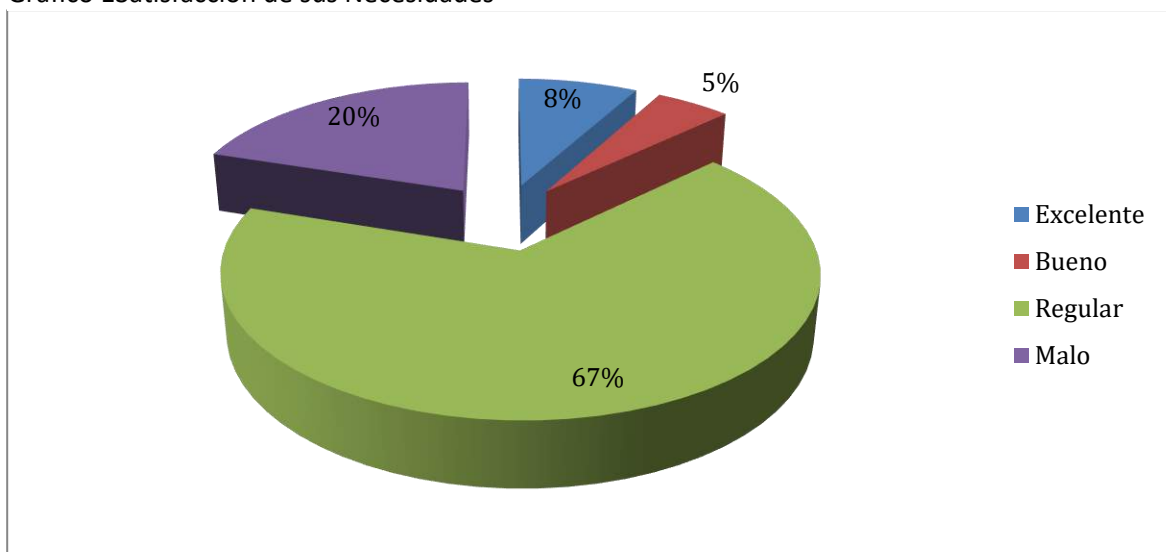
**Tabla 2 Satisfacción de sus Necesidades**

1.- Según su apreciación la atención que brinda la Empresa Municipal de acuerdo a la satisfacción de sus necesidades es:		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	5	8%
Bueno	3	5%
Regular	40	67%
Malo	12	20%
TOTAL	60	100%

**Fuente:** Empresa Municipal EMAPAPC-EP

**Elaborado por:** Jéssica Patricia Beltrán Vargas

Gráfico 1 Satisfacción de sus Necesidades



**Fuente:** Empresa Municipal EMAPAPC-EP

**Elaborado por:** Jéssica Patricia Beltrán Vargas

## Análisis

Un considerable porcentaje de clientes encuestados expresaron que es regular la atención que brinda la Empresa Municipal de acuerdo a la satisfacción de sus necesidades, seguido de un considerable número que indican que es mala la atención que se recibe en dicha empresa.

### **Tabla 3 Requerimientos Especiales**

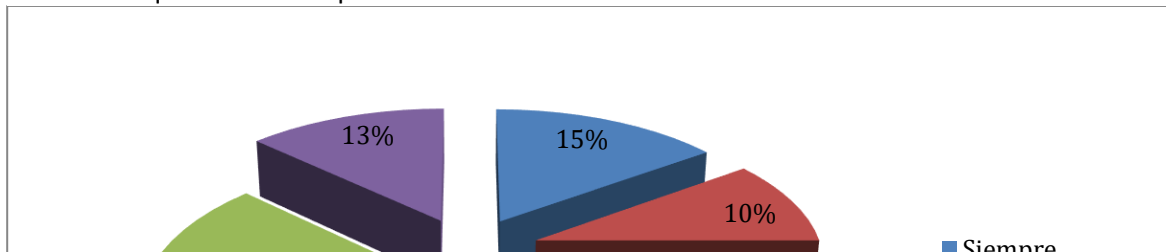
**2.- La empresa se adapta a los requerimientos especiales exigidos por cada cliente.**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	9	15%
Ocasionalmente	6	10%
Nunca	37	62%
Casi nunca	8	13%
TOTAL	60	100%

**Fuente:** Empresa Municipal EMAPAPC-EP

**Elaborado por:** Jéssica Patricia Beltrán Vargas

Gráfico 2 Requerimientos Especiales



**Fuente:** Empresa Municipal EMAPAPC-EP  
**Elaborado por:** Jéssica Patricia Beltrán Vargas

### Análisis

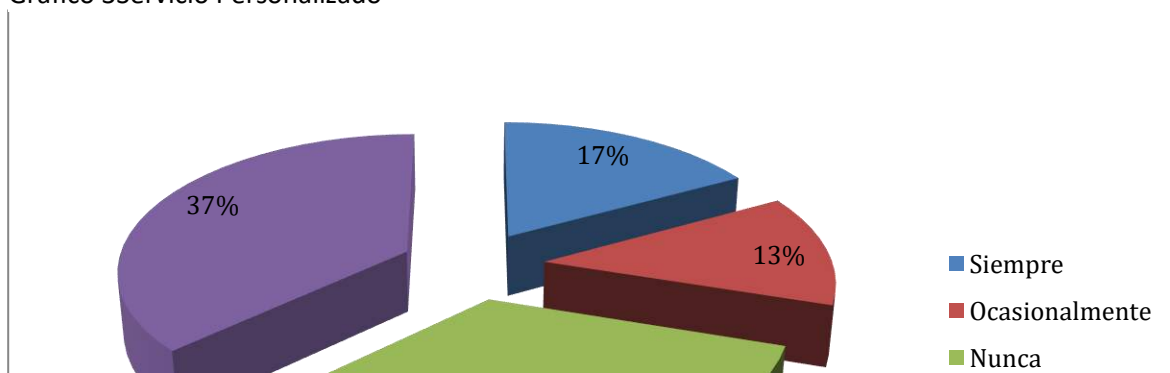
Desde el punto de vista de los clientes encuestados más de la mitad son enfáticos al expresar que la empresa nunca se adapta a los requerimientos especiales exigidos por cada cliente, por lo tanto se hace necesario plantear estrategias de mejora que contribuya al desarrollo armónico de la empresa municipal.

**Tabla 4 Servicio Personalizado**

<b>3.- La empresa ofrece un servicio personalizado a cada uno de sus clientes.</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Siempre	10	17%
Ocasionalmente	8	13%
Nunca	20	33%
Casi nunca	22	37%
TOTAL	60	100%

**Fuente:** Empresa Municipal EMAPAPC-EP  
**Elaborado por:** Jéssica Patricia Beltrán Vargas

Gráfico 3 Servicio Personalizado





**Fuente:** Empresa Municipal EMAPAPC-EP  
**Elaborado por:** Jéssica Patricia Beltrán Vargas

### Análisis

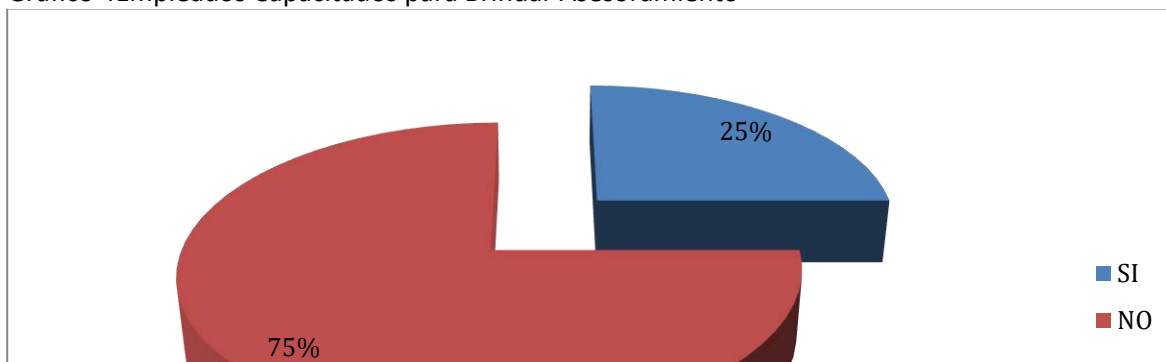
Respecto a esta pregunta los clientes encuestados opinan que en la empresa nunca se ofrece un servicio personalizado a cada uno de sus clientes, que lo hace de manera ocasional, en virtud de aquello es indispensable capacitar a los empleados para fomentar la mejora continua.

**Tabla 5 Empleados Capacitados para Brindar Asesoramiento**

4.- Cree usted que los empleados de la empresa municipal están capacitados para brindar asesoramiento a los clientes.		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	15	25%
NO	45	75%
TOTAL	60	100%

**Fuente:** Empresa Municipal EMAPAPC-EP  
**Elaborado por:** Jéssica Patricia Beltrán Vargas

Gráfico 4 Empleados Capacitados para Brindar Asesoramiento



**Fuente:** Empresa Municipal EMAPAPC-EP  
**Elaborado por:** Jéssica Patricia Beltrán Vargas

## Análisis

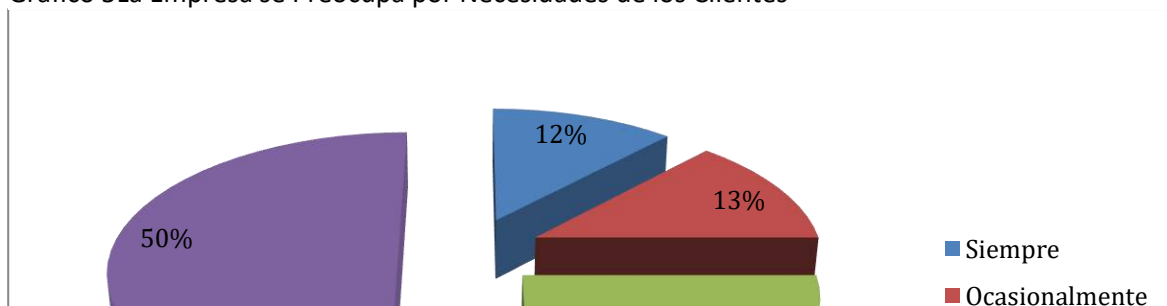
Un gran número de usuarios que la empresa municipal de agua potable del cantón Pedro Carbo expresan que los empleados no están capacitados para brindar asesoramiento a los clientes. Este trabajo de investigación propone una significativa herramienta a fin de que se pueda hacer uso del mismo para mejorar la atención de los clientes.

**Tabla 6 La Empresa se Preocupa por Necesidades de los Clientes**

5.- Cree usted que la empresa se preocupa por sus necesidades como cliente.		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	7	12%
Ocasionalmente	8	13%
Nunca	15	25%
Casi nunca	30	50%
TOTAL	60	100%

**Fuente:** Empresa Municipal EMAPAPC-EP  
**Elaborado por:** Jéssica Patricia Beltrán Vargas

Gráfico 5 La Empresa se Preocupa por Necesidades de los Clientes



**Fuente:** Empresa Municipal EMAPAPC-EP  
**Elaborado por:** Jéssica Patricia Beltrán Vargas

### Análisis

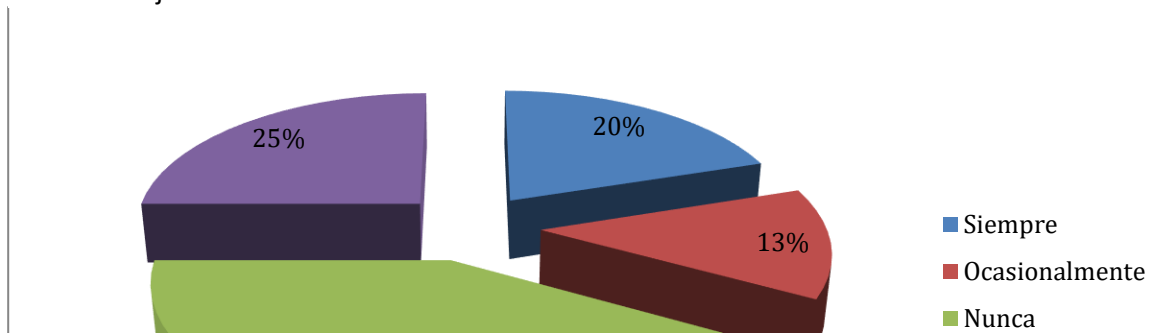
Según la opinión de los clientes encuestados la empresa casi nunca se preocupan por sus necesidades, deben cambiar sus posturas frentes a los usuarios que llegan cada día a adquirir algún tipo de información referente al tema de agua que existe en el cantón Pedro Carbo.

**Tabla 7 Mejoramiento Continuo**

6.- Cree que la empresa se preocupa por el mejoramiento continuo en atención al cliente.		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	12	20%
Ocasionalmente	8	13%
Nunca	25	42%
Casi nunca	15	25%
TOTAL	60	100%

**Fuente:** Empresa Municipal EMAPAPC-EP  
**Elaborado por:** Jéssica Patricia Beltrán Vargas

Gráfico 6 Mejoramiento Continuo



**Fuente:** Empresa Municipal EMAPAPC-EP  
**Elaborado por:** Jéssica Patricia Beltrán Vargas

### Análisis

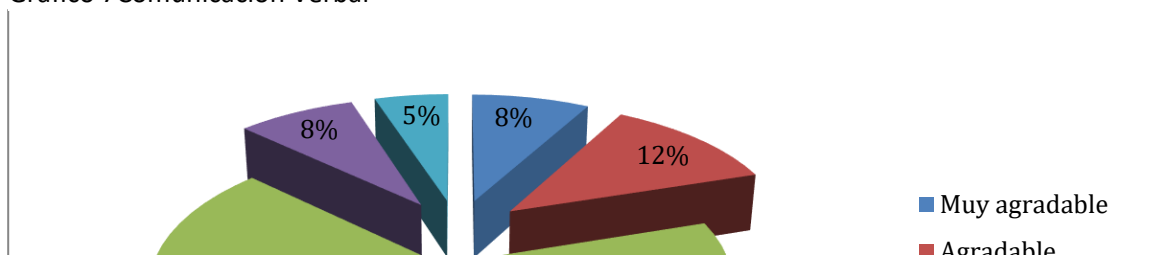
Los clientes encuestados creen que nunca la empresa se preocupa por el mejoramiento continuo en atención al cliente, debido a que no reciben el trato adecuado que los usuarios merecen.

**Tabla 8 Comunicación Verbal**

7.- Cómo califica la comunicación verbal que utilizan los empleados que laboran en la empresa.		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy agradable	5	8%
Agradable	7	12%
Normal	40	67%
Desagradable	5	8%
Muy desagradable	3	5%
TOTAL	60	100%

**Fuente:** Empresa Municipal EMAPAPC-EP  
**Elaborado por:** Jéssica Patricia Beltrán Vargas

Gráfico 7 Comunicación Verbal



**Fuente:** Empresa Municipal EMAPAPC-EP  
**Elaborado por:** Jéssica Patricia Beltrán Vargas

### Análisis

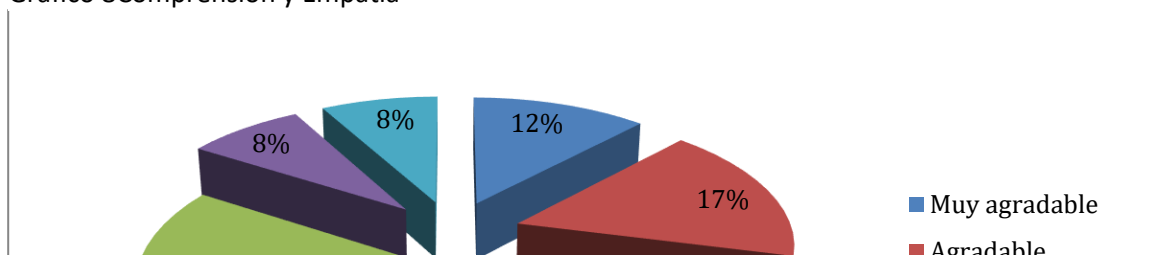
Según la opinión manifestada por los usuarios de la empresa municipal de agua potable del cantón Pedro Carbo la comunicación verbal que utilizan los empleados que laboran en la empresa es normal, esto conlleva a buscar estrategias para mejorar las actitudes de los colaboradores.

**Tabla 9 Comprensión y Empatía**

8.- Cómo califica la comprensión y empatía brindada por los empleados que laboran en la empresa.		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy agradable	7	12%
Agradable	10	17%
Normal	33	55%
Desagradable	5	8%
Muy desagradable	5	8%
TOTAL	60	100%

**Fuente:** Empresa Municipal EMAPAPC-EP  
**Elaborado por:** Jéssica Patricia Beltrán Vargas

Gráfico 8 Comprensión y Empatía



**Fuente:** Empresa Municipal EMAPAPC-EP  
**Elaborado por:** Jéssica Patricia Beltrán Vargas

### Análisis

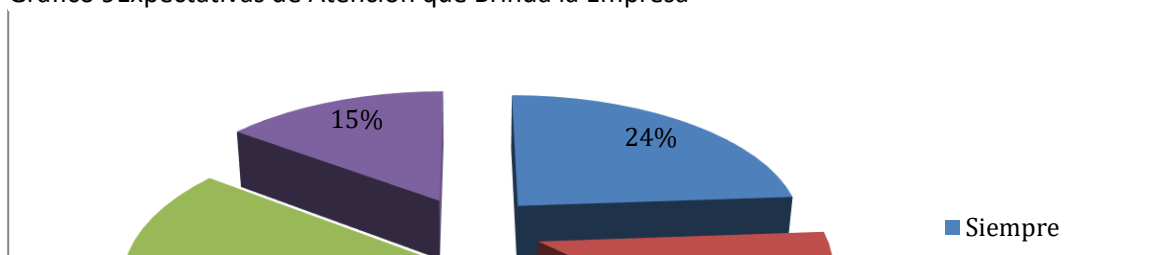
A criterio de los empleados de la empresa municipal de agua potable consideran que la comprensión y empatía brindada por los empleados es normal, es decir muy pocos opinan que el trato es agradable lo que ocasiona cierto malestar y desinterés por asistir a informarse de cualquier eventualidad que se ocasionen.

**Tabla 10 Expectativas de Atención que Brinda la Empresa**

9.- Cumplen con las expectativas la atención que le brinda la empresa municipal.		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	13	21%
Casi siempre	7	12%
Ocasionalmente	25	42%
Nunca	8	13%
Casi nunca	7	12%
TOTAL	60	100%

**Fuente:** Empresa Municipal EMAPAPC-EP  
**Elaborado por:** Jéssica Patricia Beltrán Vargas

Gráfico 9 Expectativas de Atención que Brinda la Empresa



**Fuente:** Empresa Municipal EMAPAPC-EP  
**Elaborado por:** Jéssica Patricia Beltrán Vargas

### Análisis

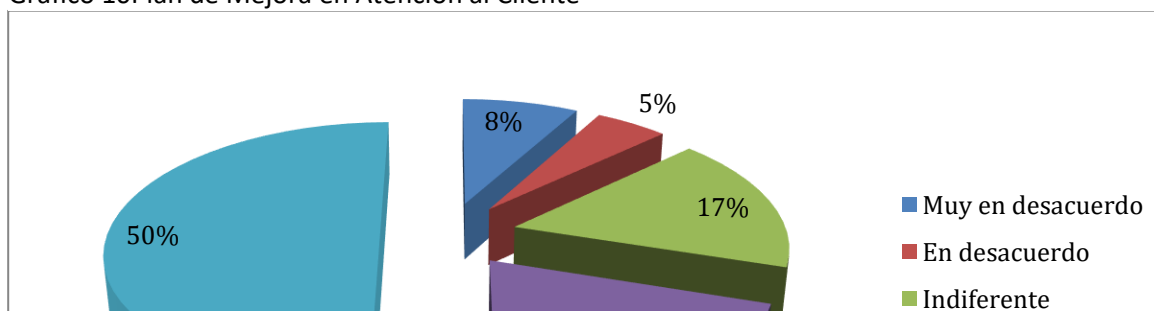
Un considerable porcentaje de los clientes encuestados opinan que ocasionalmente se cumplen con las expectativas la atención que le brinda la empresa municipal.

**Tabla 11 Plan de Mejora en Atención al Cliente**

10.- Está de acuerdo que la empresa diseñe un plan de mejora en atención al cliente.		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy en desacuerdo	5	8%
En desacuerdo	3	5%
Indiferente	10	17%
De acuerdo	12	20%
Muy desacuerdo	30	50%
TOTAL	60	100%

**Fuente:** Empresa Municipal EMAPAPC-EP  
**Elaborado por:** Jéssica Patricia Beltrán Vargas

Gráfico 10 Plan de Mejora en Atención al Cliente



**Fuente:** Empresa Municipal EMAPAPC-EP  
**Elaborado por:** Jéssica Patricia Beltrán Vargas

## **Análisis**

A los empleados de la empresa municipal definitivamente les urge ser capacitados en diversas áreas, pero básicamente y con carácter prioritario en lo que respecta a servicio de atención al cliente, según la opinión de ellos jamás han recibido capacitaciones, lo cual constituye una gran debilidad.

## **PROPUESTA**

### **TÍTULO**

Plan de mejoras en atención al cliente para la Empresa Municipal MAPAPC-EP.

### **JUSTIFICACIÓN**

Los clientes son la razón de ser de toda empresa, por tal motivo es responsabilidad de sus colaboradores y líderes mantener el orden, pero sobre todo demostrar siempre una imagen de respeto, cordialidad y estima; todo ello con el fin de procurar el bienestar y que los usuarios estén plenamente satisfechos por el trato y la atención que reciben.

Motivo por el cual es preciso diseñar una propuesta que este encaminada a mejorar la atención al cliente para la Empresa Municipal MAPAPC-EP, del cantón Pedro Carbo, provincia del Guayas, considerando que dicho plan estratégico



permitirá cubrir las expectativas y necesidades de los clientes o usuarios que frecuentan este establecimiento.

### **Estrategia 1: Planificación estratégica**

La planificación estratégica es el proceso por el cual los colaboradores de una organización prevén su futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlos. Además es una herramienta que permitirá construir un puente en la situación actual de la empresa y el futuro tan anhelado por todos los propietarios de negocios.

### **Estrategia 2: Incremento de personal para atender clientes**

Una de las causas más probables por las que se genera una inadecuada atención a los clientes, sin duda, se debe a que no existe un número indispensable de colaboradores para atender a los usuarios que asisten diariamente a la Empresa de Agua del cantón Pedro Carbo, por tanto, se sugiere incrementar el personal que contribuyan a mejorar la atención de clientes y que estén debidamente capacitados.

### **Estrategia 3: Sistema de evaluación después del servicio y sugerencias**

La Empresa Municipal EMAPAPC-EP ofrece servicios a la ciudadanía del cantón Pedro Carbo, parroquias, recintos y sectores aledaños, y son precisamente los clientes o usuarios quienes pueden determinar la calidad del servicio que están observando en el establecimiento. Por tanto, es necesario contar con información después de cada servicio para ayudar a mejorar la atención al cliente.

La estrategia consiste en colocar un buzón, para que los clientes puedan evaluar la atención que están recibiendo. La recepcionista tiene que solicitar a los usuarios el favor de evaluar la calidad del servicio que han recibido e indicar que deben colocar la tarjeta que ella le proporciona en el buzón en el momento que salga de la empresa.

#### **Estrategia 4: Buzón de sugerencias para el personal**

Existen inconvenientes y situaciones en la vida cotidiana que solamente los colaboradores de la Empresa Municipal de Agua del Cantón Pedro Carbo, conoce pero por lo general no se atreven a expresarlo libremente, se propone, por tanto, emplear el medio para que resulte más cómodo para ellos. Se implementará un buzón de sugerencias para el personal, este estará ubicado cerca del área de caja. Junto al buzón se dejarán pequeñas papeletas en blanco y un lapicero.

#### **Estrategia 5: Reuniones periódicas con el personal**

En la Empresa Municipal EMAPAPC-EP, debe existir una comunicación asertiva entre personal que labora en la organización, ya que todos deben ser parte de los problemas y de las soluciones. Es indispensable que al término de cada mes se reúna todo el personal para evaluar el desempeño de la calidad de atención al cliente, con la finalidad de buscar soluciones para los problemas existentes en el mes y celebrar las mejoras continuas.

Cabe señalar que las reuniones periódicas del personal para evaluar el desempeño se constituyen en una buena forma de medir los avances en el proceso de mejoramiento de la Empresa Municipal. Es recomendable llevar una agenda de reuniones que incluya los siguientes aspectos: Fecha, Hora, Responsable, Participantes, Temas a tratarse y Conclusiones.

#### **Estrategia 6: Plan de capacitación para el personal**

Con la finalidad de prestar un servicio de calidad y calidez es indispensable poner en funcionamiento el desarrollo de las destrezas y los conocimientos a favor de los clientes. Existe una íntima relación entre la capacidad de los empleados para desempeñar su función eficazmente, y la voluntad para hacerlo de la mejor manera posible.

Se recomienda un plan de capacitación a los colaboradores de la Empresa Municipal EMAPAPC-EP, pretende preparar a todos y cada uno de los integrantes

del establecimiento para que desarrollen habilidades y destrezas que les permitan realizar su trabajo de una mejor manera.

## Plan operativo

<b>Estrategia</b>	<b>Propósito</b>	<b>Responsable</b>	<b>Actividad</b>	<b>Duración</b>
Planificación estratégica	Diseñar la planificación estratégica para la Empresa	Autora del proyecto	1.- Análisis interno y externo de la empresa. 2.- Definir estrategias.	4 semanas
Incremento de personal para atender clientes	Incrementar el personal que contribuyan a mejorar la atención de clientes y que estén debidamente capacitados.	Gerente	1.- Análisis del puesto de trabajo. 2.- Elaboración de plan de mejoras.	1 semana
Sistema de evaluación después del servicio y sugerencias	Diseñar un sistema de información sobre atención al cliente, escuchando opiniones y sugerencias de los usuarios externos.	Autora del proyecto	1.- Elaborar un buzón de evaluación. 2.- Elaborar tarjetas de evacuación 3.- Colocar buzón en lugar estratégico.	2 semanas
Buzón de sugerencias para el personal	Diseñar un sistema de información sobre atención al cliente,	Autora del proyecto	1.- Elaborar un buzón de evaluación.	2 semanas

	escuchando opiniones y sugerencias de los colaboradores.		2.- Elaborar tarjetas de evacuación 3.- Colocar buzón en lugar estratégico.	
Reuniones periódicas con el personal	Fortalecer la comunicación asertiva con el personal.	Administrador	1.- Planificar reuniones. 2.- Elaborar agenda de reuniones	4 semanas
Plan de capacitación para el personal	Actualizar conocimientos y desarrollar nuevas destrezas y habilidades	Administrador	1. Elaborar un plan de capacitación considerando los objetivos estratégicos y los procesos internos.	8 horas

## **Conclusiones**

1.- De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación y después de analizar lo que manifestaron los clientes encuestados acerca de que es regular la atención que brinda la Empresa Municipal de acuerdo a la satisfacción de sus necesidades, seguido de un considerable número que indican que es mala la atención que se recibe en dicha empresa. Se confirma la problemática planteada al inicio de la tesis.

2.- Desde el punto de vista de los clientes encuestados más de la mitad son enfáticos al expresar que la empresa no se adapta a los requerimientos especiales exigidos por cada cliente, es decir, que se viene manejando de forma empírica, ya que, no cuenta con una herramienta para mejorar el clima organizacional y por ende se ve reflejado en la atención a los usuarios.

3.- Un gran número de usuarios que la empresa municipal de agua potable del cantón Pedro Carbo expresan que los empleados no están capacitados para brindar asesoramiento a los clientes. Esto genera malestar en la organización porque la atención a los usuarios es insatisfactoria.

## **Recomendaciones**

1.- Se sugiere reestructurar el organigrama organizacional e implementar una adecuada planificación estratégica con la intención de mejorar las acciones de los colaboradores en atención al cliente.

2.- Es necesario plantear estrategias de mejora que contribuya al desarrollo armónico de la empresa municipal.

3.- Este trabajo de investigación propone una significativa herramienta a fin de que se pueda hacer uso del mismo para mejorar la atención de los clientes.

## Referencia Bibliográfica

- Alcaide , J. (2010). *Márketing de acción*. Madrid : LID.
- Alecroy , T. (2010). *Compendio sobre las interrelaciones entre tipología humana, liderazgo y cambio social* . Santiago de Chile : ISBN.
- Argimon, J. (2019). *Métodos de Investigación Clínica Y Epidemiológica*. Barcelona : Elsevier Health Sciences.
- autores, V. (2017). *Enfermeras/os. Conselleria de Sanitat Universal i Salut Pública*. Madrid : CEP, S.L.
- autores, V. (2018). *Celadores. Servicio Gallego de Salud. Temario Específico y Test* . Sevilla : Ediciones Rodio.
- Bastos , A. I. (2006). *Fidelización Del Cliente*. España : Ideas Propias .
- Bordas , M. (2016). *GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL CLIMA LABORAL*. Madrid : UNED.
- Cano , I. S. (2019). *Calidad en la atención al cliente (CEAC)*. Madrid : Editex .
- CEP, E. (2018). *Enfermera/o. Servicio vasco de salud-Osakidetza. Temario. Vol.IV*. Mdrid : EDITORIAL CEP.
- Dos Santos, A. (2017). *Investigación de Mercados: Manual universitario*. España : Diaz de Santos.
- Espinosa, A. (2018). *Código de Ética Profesional 11ª edición*. México .
- Gaitán Moreno, N. E. (2017). *PROYECTO DE MEJORA DE SERVICIO AL CLIENTE*. Bogotá - Colombia .
- Garacía , J. (2018). *Modelos de simulación: empresariales, medioambientales y sociales*. INNOVA.
- Garcés Luján , Y. L. (2018). *PLAN DE MEJORAMIENTO PARA EL SERVICIO AL CLIENTE AREA DE OPERACIONES EN COPROSEGUROS AGENCIA DE SEGUROS LTDA*. Medellín .
- García , M. J. (2014). *Gestión de la atención al cliente/consumidor. COMT0110*. Innovación y Cualificación S.L.
- Gil , M. (2014). *Organización* .
- González Garrido , A. A. (2006). *La atención y sus alteraciones: del cerebro a la conducta*. México : El manual moderno .
- Gosso, F. (2010). *hiper satisfaccion del cliente*. México : Panorama .
- Irigoyen , J. (2015). *Vender no es un arte*. Edición Digital.



- Isolve , M. (2002). *Historia de la ciencia y la tecnología/ History of Science and Technology*. México: Limusa.
- Joiley, W. (2019). *Actitud de excelencia: Cómo las mejores organizaciones obtienen lo mejor de los mejores* . Estados Unidos : Tailer del Éxito, Inc.
- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en Investigación Cualitativa*. Madrid : Morata, S.L.
- .  
*La calidad en el servicio al cliente*. (2008). Málaga : Vértice, S.L. .
- Lacalle , G. (2018). *Operaciones administrativas de compraventa (2018)*. Editex .
- López, L. (2018). *Educación la atención: Cómo entrenar esta habilidad en niños y adultos*. Barcelona: Plataforma actual.
- Maldonado , J. (2018). *Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Bogotá - Colombia : Ediciones de la.
- Martí, J. (2014). *Cómo hacer un plan de empresa: Guía práctica para su elaboración y puesta en marcha* . Barcelona : Profit .
- Martínez , J. (2018). *Sistema de información de mercados*. Madrid : Paraninfo, S.A. .
- Mateos , M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO*. Málaga : IC.
- Mateos, M. (2013). *Atención básica al cliente. COMT0211*. Málaga : IC.
- Merino , M. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid : ESIC .
- Molero Farfán , R. A. (2017). *Propuesta de plan de mejora continua para la calidad de servicio al usuario en la Unidad de Gestión Educativa Local Santa, Ancash, 2017*. Perú.
- Morán , J. (2007 ). *Nuevas tecnologías, nuevos empleos y nuevas organizaciones*. Madrid : Ariel .
- Motto, M. (2014). *UF0259 - Servicio y atención al cliente en restaurante*. Paraninfo
- .  
Murcia Cabra , H. H. (2015). *Creatividad e innovación para el desarrollo empresarial. 2a Edición*. Bogotá - Colombia : Ediciones de la U.
- Nelson , T. (2009). *¡Wow!: Deje al cliente boquiabierto con un servicio fuera de serie*. Estados Unidos : Nelson .
- Ormeño , J. (2018). *FPB - Archivo y comunicación*. Editex .

- Ortíz Guerrero, E. P. (2016). *MODELO DE GESTIÓN PARA OPTIMIZAR EL PROCESO DE SERVICIO AL CLIENTE EN TRES SUCURSALES PRINCIPALES DEL REGISTRO CIVIL DE LA CIUDAD DE QUITO*. Quito - Ecuador .
- Padua , J. (2018). *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales*. México : Fondo de cultura económica .
- Padua , J. (2018). *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales*. México : Fondo de cultura económica .
- Paz , J. (2015 ). *Negocios y empresas* . Portugal .
- Paz , R. (2005). *Servicio al cliente*. España: Ideas Propias .
- Pérez , V. (2010). *Calidad Total en la Atención Al Cliente*. España: Ideaspropias.
- Pérez , V. (2010). *Calidad Total en la Atención Al Cliente*. España: Ideas Propias.
- Prado , A. (2018). *Marketing industrial y de servicios*. Madrid : ESIC.
- Prado , A. (2018). *Marketing industrial y de servicios*. Madrid : ESIC .
- Reig, E. (2007). *Competitividad, crecimiento y capitalización de las regiones españolas*. Bilbao : BBVA.
- Rivera , J. (2007). *Dirección de marketing*. Madrid: ESIC.
- Ros , S. (2006). *La empresa de jardinería y paisajismo: mantenimiento y conservación de espacios verdes* . Madrid : Mundi Prensa .
- S.L., D. E. (2018). *ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL PROCESO COMERCIAL*.Málaga : ICB, S.L.
- Smarandache, F. (2019). *Neutrosophic Computing and Machine Learning*.México : ISSN .
- Soret, I. (2013). *Previsión de ventas y fijación de objetivos*. Madrid : ECIS.
- Stutely , R. (2000). *Plan de negocios: la estrategia inteligente*. México : Prentice Hall.
- Vallejo , G. (2018). *Re-evolución en el servicio: La transformación del servicio al cliente en el siglo XXI*. Colombia : House .
- Vergara , A. A. (2017). *Propuesta de mejora en el proceso de atención al cliente en una agencia bancaria*. Lima - Perú .
- Yáñez Salas, F. X. (2017). *Plan de mejora de calidad para el área de servicio al cliente en la agencia de viajes Alimundo, Quito Ecuador* . Quito - Ecuador .
- Zorita , E. (2015). *Plan de Negocio*. Madrid : ESIC.

# **ANEXOS**

## Anexo 1

### INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO

#### ENCUESTA DIRIGIDA A COLABORADORES DE LA ESTACIÓN DE SERVICIO PETROPASCUALES

**Objetivos:** Obtener información

La información que solicitamos en las siguientes encuestas será manejada con confiabilidad, por ello no requiere sus datos personales. De antemano agradecemos su colaboración

Marque con una (x) la opción que usted considere:

- 1.- Muy agradable
- 2.- Agradable
- 3.- Normal
- 4.- Desagradable
- 5.- Muy desagradable

Preguntas	Alternativas				
	1	2	3	4	5
1.- Según su apreciación la atención que brinda la Empresa Municipal de acuerdo a la satisfacción de sus necesidades es:					
2.- La empresa se adapta a los requerimientos especiales exigidos por cada cliente.					
3.- La empresa ofrece un servicio personalizado a cada uno de sus clientes.					
4.- Cree usted que los empleados de la empresa municipal están capacitados para brindar asesoramiento a los clientes.					
5.- Cree usted que la empresa se preocupa por sus necesidades como cliente.					
6.- Cree que la empresa se preocupa por el mejoramiento continuo en atención al cliente.					
7.- Cómo califica la comunicación verbal que utilizan los empleados que laboran en la empresa.					
8.- Cómo califica la comprensión y empatía brindada por los empleados que laboran en la empresa.					
9.- Cumplen con las expectativas la atención que le brinda la empresa municipal.					
10.- Está de acuerdo que la empresa diseñe un plan de mejora en atención al cliente.					

Anexo 2





