



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

Tema:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE SERVICIO PARA
SASTIFACCION AL USUARIO EN LA EMPRESA SADE CGTH**

Autora: **Soria León Grace Kelly**

Tutor: **Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.**

Guayaquil, Ecuador

2021

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA	1
1.1. Planteamiento del Problema	1
1.2. Ubicación de un problema en un contexto	2
1.3. Situación Conflicto	2
1.4. Delimitación del Problema	3
1.5. Formulación del Problema	3
1.6. Variables de la Investigación	3
1.7. Objetivos de Investigación	3
1.8. Justificación de la Investigación	3
CAPÍTULO II.....	5
2. MARCO TEÓRICO	5
2.1. Fundamentación Teórica	5
2.1.1. Antecedentes Históricos	5
2.1.2. Antecedentes Referenciales	7
2.2. Fundamentación Legal	17
2.3. Variables de Investigación	19
2.4. Glosario de Términos	20
CAPÍTULO III.....	22
3. METODOLOGIA.....	22
3.1. Información de la empresa	22
3.1.1. Misión	22
3.1.2. Visión.....	22

3.1.3. Valores.....	22
3.1.4. Organigrama	23
3.1.5. Logotipo de Empresa	23
3.1.6. Descripción de soluciones SADE	24
3.1.7. Diagnosticar la metodología de servicio al usuario en la empresa SADE CGTH ubicada en el Km 14 ½ vía Daule del cantón Guayaquil. ...	27
3.2. Diseño de investigación.....	27
3.2.1. Tipo de investigación.....	28
3.2.2. Población	29
3.2.3. Muestra.....	30
3.2.4. Tipos de muestreo	30
3.2.5. Técnicas de investigación.....	32
3.2.6. Herramientas de investigación	32
CAPÍTULO IV	33
4. ANÁLISIS E INTEPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	33
4.1. Análisis de encuesta a colaboradores.....	33
4.2. Análisis de encuesta a clientes	38
4.3. Análisis de encuesta a clientes	39
4.4. Análisis de entrevista a profundidad	42
4.5. Plan de Mejora.....	45
4.6. Propuesta de plan de mejora	51
4.7. Conclusiones	52
4.8. Recomendaciones	53
Bibliografía	54

Índice de tabla

Tabla 3. 1: Impacto de trabajo en los clientes actuales.....	27
Tabla 3. 2: Población.....	30
Tabla 3. 3:Muestra.....	32
Tabla 4. 1: Acción estrategia de servicio.....	45
Tabla 4. 2: Identificación de usuario.....	46
Tabla 4. 3: Gestión de servicio.....	47
Tabla 4. 4: Propuesta por plan de mejora.....	51

Índice de Figura

Figura 2. 1: Atributos, percepciones, preferencias	11
Figura 2. 2: Concepción estratégica del servicio	12
Figura 2. 3: Satisfacción en el servicio	14
Figura 3. 1: Organigrama Institucional	23
Figura 3. 2: Logo Empresa.....	23
Figura 3. 3: Rehabilitación de obra	24
Figura 3. 4: Trabajos subterráneos	25
Figura 3. 5: Categoría de trabajos especiales	26
Figura 3. 6: Población Finita.....	29
Figura 3. 7: Población infinita	30
Figura 3. 8: Tipo de muestreo.....	31
Figura 4. 1: Edad.....	33
Figura 4. 2: Genero	33
Figura 4. 3:Área de la empresa.	34
Figura 4. 4: Capacitación	34
Figura 4. 5: Usuario.....	35
Figura 4. 6: Calificación	35
Figura 4. 7: Mejora.....	36
Figura 4. 8: Mejora.....	36
Figura 4. 9: Gestión de servicios	37
Figura 4. 10: Solicitud	37
Figura 4. 11: Edad - Clientes.....	38
Figura 4. 12: Genero - Clientes	38
Figura 4. 13: Servicios	39
Figura 4. 14: Atención.....	39
Figura 4. 15: Atención.....	40
Figura 4. 16: Imagen	40
Figura 4. 17: Servicio que brinda	41
Figura 4. 18: Servicio.....	41
Figura 4. 19: Experiencia	42

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

La administración es una actividad clave dentro de todo modelo de negocio en donde se busca cuidar la relación con los clientes porque son quienes nos ayudan a planificar las acciones de mejora para establecer relaciones a largo plazo utilizando los principios de la administración dirección, control, supervisión para lograr verdaderas acciones empresariales (Noe & Mondy, 2005).

Las organizaciones deben enfrentar en los actuales momentos una serie de cambios en sus procesos operativos, administrativos, servicios o productivos para lograr un verdadero cambio en la actividad comercial y su relación afectiva y directa con los clientes para evitar que los estén en procesos complejos, lo que se busca es la flexibilidad en los procesos de relación con el cliente para generar acciones verdaderas eficiencia y efectividad en las labores operativas y empresariales.

De acuerdo con los estudios efectuado en Latinoamérica se detallan que los negocios públicos y privados se preocupan en desarrollar y potenciar las habilidades analíticas y empresariales para desarrollar un alto nivel ético y sean capaz de competir a nivel internacional mediante la formación multidisciplinaria, analítica y técnica de los colaboradores para atender las altas demanda de servicios en el mercado (Calderón & Castaño, 2005).

En Ecuador la empresa SADE desarrolla actualmente su actividad de la ejecución de los trabajos con extensión de la red de agua potable en el cantón Guayaquil, realizando de manera responsable las acciones de mantenimiento tanto en redes de agua potable existen en la geográfica del cantón Guayas para asegurar la calidad de vida de todos los habitantes, es ahí donde SADE debe ejecutar procesos operativos y administrativos que

coadyuven a la correcto control y supervisión de las funciones operativas de la empresa procurando entregar un servicio rápido y eficiente para garantizar la satisfacción de los ciudadanos.

1.2. Ubicación de un problema en un contexto

SADE-CGTH Ecuador se encuentra ubicado en la Vía a Daule en el Km 14.5 en la planta Baja en el Solar 6 y Manzana 42 entrando por Petrocomercial en donde se encuentra sus oficinas para lograr efectuar las obras de mantenimiento en la red de agua potable en la ciudad de Guayaquil.

1.3. Situación Conflicto

La empresa SADE-CGTH es una empresa especialista en el diseño, construcción, rehabilitación y mantenimiento de infraestructuras en obras asociadas a clientes en el sector público o privada. Hay que especificar, que las acciones de mejora que realiza la empresa en la obra civil en los últimos tiempos ha sido inconsistencia con respecto a las ordenes de obra en el diseño y rehabilitación de las planillas de obra civil que se realiza a los clientes por la ausencia de los siguientes puntos:

- Inconsistencia de los reportes de ordenes de obra que se realiza en obra civil.
- Ausencia de reportes operativos integrales para soportar las acciones de rehabilitación que se ejecuten en obras civiles en el sector privado y público.
- Insatisfacción de los clientes por las obras ejecutadas por la empresa SADE- CGTH.
- Al finalizar la jornada no se registra un avance de la obra para comunicar el proveedor los avances productivos que se ejecutan en obra civil por parte SADE- CGTH para informar la gestión al cliente.

1.4. Delimitación del Problema

- **Campo:** Administrativo
- **Área:** Estrategia de servicios
- **Aspectos:** Satisfacción al usuario
- **Tema:** Propuesta de estrategia de servicio para la empresa SADE CGTH.

1.5. Formulación del Problema

¿Cómo incide la aplicación de estrategia de servicio en la mejora de satisfacción de los usuarios de la Empresa SADE CGTH, ubicada en el KM 14 ½ Vía Daule del cantón Guayaquil en el año 2021?

1.6. Variables de la Investigación

- **Variable Independiente:** Estrategia de servicio.
- **Variable Dependiente:** Satisfacción al usuario.

1.7. Objetivos de Investigación

Objetivo general

- Desarrollar una guía estandarizada en la entrega de órdenes, trámite, firma del residente y digitador para mejorar la eficiencia de entrega de las ordenes en la culminación de obra.

Objetivos específicos

- Fundamentar los aspectos teóricos relacionados estrategias de servicio y satisfacción al usuario.
- Diagnosticar la metodología de servicio al usuario en la empresa SADE CGTH ubicada en el Km 14 ½ vía Daule del cantón Guayaquil.
- Proponer estrategias de servicio para mejorar la satisfacción al usuario a los clientes de la empresa SADE CGTH.

1.8. Justificación de la Investigación

La presente investigación busca cambiar el modelo de atención que se brinda a la cartera de clientes de la empresa SADE CGTH, que deberá

cambiar su modelo de servicio para incrementar la satisfacción de los usuarios en las acciones de obra civil que se ejecutan en la ciudad de Guayaquil. Uno de los inconveniente que es recurrente es la mala gestión del ingreso de las fotos, o información incompleta que se recibe a diario es por ello al momento de que los trabajadores envían las fotos en donde la organización no presenta un software de registro de avance de obras o anomalías situadas en cada obra civil.

Hay que considerar, los siguientes aspectos dentro del proceso de investigación para lograr obtener resultados viables en el mercado. A continuación se argumenta lo siguiente:

- **Conveniencia:** Es importante efectuar las mejoras en el servicio al usuario y que el cliente tenga un reporte de la gestión que se realiza en obra civil como parte del modelo de servicio que debe otorgar la empresa SADE a sus usuario para garantizar las relaciones a largo plazo.
- **Relevancia Social:** Las acciones de servicios que se entreguen a nuestra cartera de usuarios nos generará tener un mejor relación con nuestros clientes y además tenga conocimiento de los arreglos que se ejecutan en los sitios reportados, con el objetivo de garantizar un reparo inmediata a los ciudadanos para evitar molestia y malestar con nuestro contratante Interagua.
- **Implicaciones Prácticas:** Las estrategias de servicios que se viabilicen será para mejorar la relación a largo plazo con la cartera de usuarios para aumentar la satisfacción . Es decir que cada organización debe desarrollar tácticas de servicios que permitan que los usuarios estén instruidos de cada proceso de obra civil que desarrollar SADE en el territorio de la ciudad de Guayaquil.
- **Valor Teórico:** Es aplicar los conocimientos teóricos para lograr afianzar las relaciones con los usuarios como eje central del creciente empresarial que se busca en el mercado.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica

2.1.1. Antecedentes Históricos

A inicios de los años 1870 se genera la interacción con el cliente en las empresas para buscar tener acciones de relación directa con cada cliente actual y potencial utilizando la visita personaliza como metodología primitiva. Este método surge para atender de forma cercana las inquietudes o problemas que presenta cada clientes con los productos que se adquieren, donde lo adquieren y como retiran los productos dentro de sus procesos de entrega en donde se buscaba procesos de intercambios directo con cada clientes en plazoletas, tiendas o ferias en donde los mercaderes hacia los negocios de forma directa con cada comprador.

En los años 1876 nace el teléfono como una principal herramienta de impulso para generar una comunicación más directa dentro de los procesos comerciales que se realicen para atender las necesidades de los clientes. Uno de los inicio del modelo de atención al cliente se genero en 1946, en donde se crearon los primeros estándares sobre atención al cliente y la calidad en el servicio se crea la ISO (Organización Internacional de Normalización) como parte de una ventaja competitiva que deben tener las empresas como requisito de estándar de cliente para garantizar la satisfacción de los usuarios (Servinform, 2020).

Posteriormente, en 1960 se crear los call center como medio de relación con los clientes en donde las empresas buscan tener una mayor relación para mejorar los procesos de atención y evitando los reclamos y quejas que tengan cada cliente o usuario por el canal de contacto que establezca con la organización.

En el año 1970 la implementación de protocolos de servicios en los canales de call center genera proceso de interacción basado en IVR (Interactive voice response) en donde se tiene direccionamiento a que el usuario resuelva su problema con el área para atender las necesidades y exigencias de los clientes. Este método de comunicación IVR creó una estrecha relación en el cliente busca conocer y exigen una calidad de servicio porque el mercado comenzó a exigir más atención y nuevas exigencias a las empresas.

En el año 1990 surge la computadora o Help desk en el cual el cliente accede a una oficina de las compañías o realizan un reclamo de forma directa con el personal de atención al cliente que responde al reclamo y gestiona una solución con rapidez. Un año después surge el www (Word Wide Web) en el cual los clientes realizan su reclamo en una red de internet y las compañías que reciben un mensaje este surge por sus correos electrónicos sin acercarse a la tienda, empresa para una fácil la situación que se implementaba los chat para una solución a los clientes en un tiempo real (Tate & Areces, 2003).

La calidad de servicio en los productos mejora los niveles y que con el paso del tiempo desarrollo y que se habilitan que clonan los productos que son los complejos, se conocen ventajas competitivas denominadas exclusivamente en las calidades de los productos que son difíciles de poder sostener, la atención a los clientes era principal como la compañía para fidelización a los clientes. (Tate & Areces, 2003)

El servicio al cliente es un modelo de atención que la compañía presenta a los consumidores en el instante que cliente presenta una inconformidad y deberá entregar los canales de contactos más acertados para generar acciones de fidelización en las transacciones que realice el cliente con la organización.

2.1.2. Antecedentes Referenciales

El servicio al cliente es la función o el grupo de actividades que se basa en la interacción con el cliente para buscar una total satisfacción en cada proceso que interviene el producto con el cliente para buscar una satisfacer al cliente (Zeithaml & Espinosa, 2009).

El servicio se clasifica en dos dimensiones: la presentación que busca el cliente para crear una expectativa y la otra que es la experiencia que vive en el instante en que se utiliza los servicios la satisfacción o la insatisfacción de los clientes.

Características específicas de los servicios

Establece a los servicios que tienen características firmes y personalizadas que se direccionan a los clientes que inician una búsqueda de satisfacer las necesidades de forma continua:

- El servicio no es tangible aun incluye el producto tangible
- El servicio es personalizado
- El servicio se involucra con los clientes al cual los servicios lo dirigen
- Los servicios surgen de acorde a la demanda
- El servicio se produce y se consume en un determinado tiempo
- El servicio no se inspecciona o se prueba previamente.
- El servicio no produce algún defecto, o desperdicio o artículo que se pueda rechazar
- El servicio es perecedero n se guarda ni se almacena
- El servicio no se sustituye o se vende como una segunda opción
- El servicio se basa en la utilización de forma intensa de la mano de obra que comprende cómo se integra de varios sistemas de apoyo (Estrada , 2007, pág. 18).

El cliente busca que un servicio habitualmente genere valor en donde se transfiere la propiedad de ningún elemento tangible en donde se busca tener experiencias positivas dentro de los momentos de verdad que tiene

un cliente dentro de la característica de intangibilidad para diferenciarse del mercado.

El servicio tiene otras características distintivas como inseparabilidad, la caducidad y la variabilidad que son:

- **Inseparabilidad:** Es la prestación de una persona en donde el y tanto el suministrador del servicio busca tener un prestación de calidad basado en la relación directa con el cliente en donde buscan una activación del cliente en el proceso de intercambio para la toma decisiones empresariales.
- **Caducidad:** Hay que tener en cuenta que los servicios no pueden ser almacenados todo se sincrónica en la oferta y demanda que fluctúa significativamente, y no pueden disponer de la flexibilidad del stock o inventario.
- **Variabilidad:** Son las características que definen el servicio basado en quien presta, quien lo recibe, cuando y dónde el proveedor forma parte del servicio como prestación en donde se busca estandarizar los procesos para la compra del producto en el punto de venta (Setó , 2004, pág. 5).

En la actualidad, la relación entre los que proporcionan el servicios y los clientes parece haber llegado a un punto crítico en donde se generan un desafío en las empresas de comunicar que su servicio es mejor que otros. Es por eso, que la calidad de servicio es un tema tan importante para las organizaciones en donde muchos clientes esperan recibir el mejor servicio para lograr ser competitivos en el mercado (Denton, 1991)

Generalmente, las discusiones dentro de las empresas se han centrado más en las actividades antes de la venta y durante ella, que en las de postventa; se ha puesto más énfasis en las transacciones de relaciones en donde la empresas buscan dar valor a la relación con el cliente para retenerlos y buscar sus entera satisfacción (Vértice, 2008).

Calidad de servicio

La calidad es el nivel de atención que entrega un colaborador y cumple con las exigencia del clientes desde la primera impresión en donde se preocupan en dar cumplimiento a los objetivos institucionales centrado en el cliente clave como parte del proceso de satisfacción. La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a sus clientes claves; representada, al mismo tiempo a medida que el servicio toma una percepción en el público como parte de la reputación de la misma (Vertice, 2008).

La percepción de calidad

La manera de como impresionar y generar un factor de influencia en las acciones de relación con el cliente se determina:

- **Los símbolos:** La percepción de la calidad influyen también los símbolos que rodean al producto. Es cuando el colaborador emite signos, verbales o no que se acompañan al servicio, tiene un papel fundamental en este sentido para mirar a la cara del cliente en donde se busca ofrecer un servicio calidad que tenga por objeto la conquista del cliente.
- **La información:** Es cuando se modifica considerablemente la percepción de la calidad en donde se descubre alguna deficiencia en el servicio que se presta al cliente para explicar como se proporciona al cliente y que criticas pueden influir en la percepción de calidad.
- **Aspectos tangibles del servicio:** Son las principales características de los servicios que se basa en carácter inmaterial para juzgar la calidad de un servicio para recurrir signos indirectos concretos en especial:
 - La apariencia física del lugar y de las personas: suele juzgar la competencia de la atención y no la forma de entrega del servicio.

- El precio: La exigencia de calidad aumenta en relación con el precio.
- El riesgo percibido: El cliente que recibe inicialmente poca información y poca ayuda o que tiene que comprar sin garantías, encontrará que el servicio es de menor calidad e incluso aunque ello sea objetivamente falso (Vertice, 2008, pág. 5).

Aspectos de cómo se basa los clientes para evaluación la calidad de los servicios.

- Expectativa acerca de la calidad.
- Forma como se muestra los servicios.
- Tiempo en que se conserva la satisfacción.

Factor principal para los clientes que se conocen como “Calidad” a los servicios.

- Atención eficiente.
- Comprensión de lo que el consumidor desea.
- Atención completa.
- Trato eficaz.
- Expresión de ser interesado por el consumidor.
- Eficiencia a la prestación de los servicios.
- Expresión de servir a los clientes.
- Expresión de agradecer.
- Atención a las solicitudes.
- Respuesta a los reclamos para satisfacer a los clientes.

Se debe entender que la calidad de servicio se basa en protocolos de servicios en como saludar, de la conversación, de la comprensión si existe algún reclamo, hasta el área que una compañía no conoce y el cliente espera para que atiendan su solicitud (Larrea, 1991).

A menudo el servicio es difícil cuantificar y darle valor porque depende netamente de la percepción del cliente; en donde un atributo del servicio genera un indicador de calor por experiencias presente o atributos similares en donde buscan tener un diferenciación en el mercado basados en una imagen del producto en el líder está dispuesto a ejercer una posición influyente basado en la innovación del mercado.

Figura 2. 1: Atributos, percepciones, preferencias

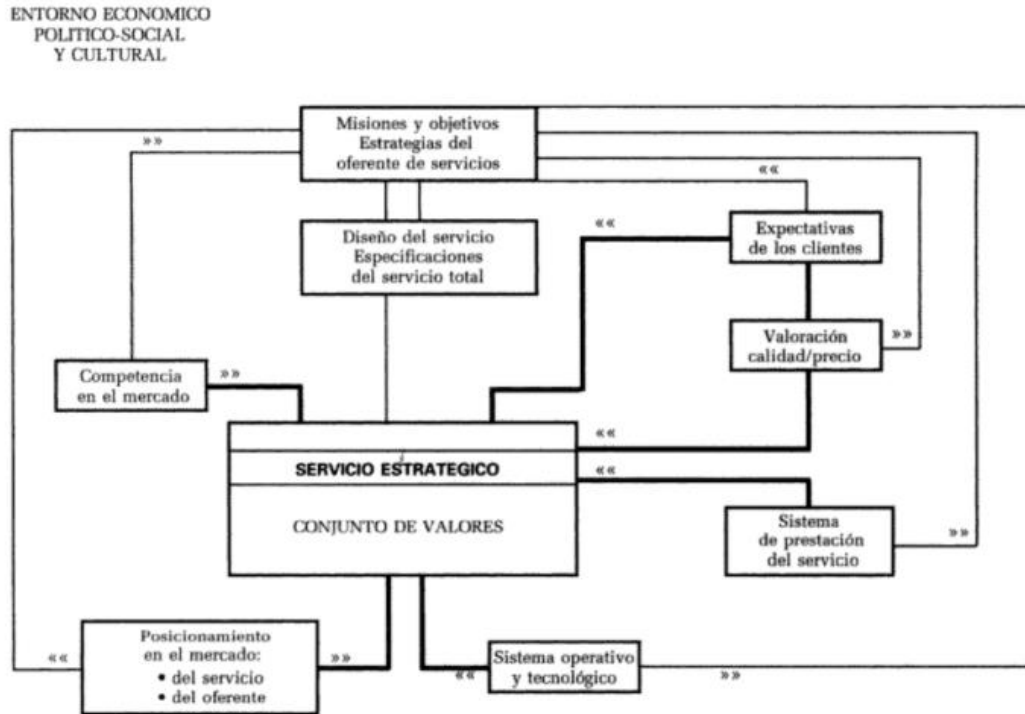


Autor: (Green, 2009, pág. 31)

Es decir, las organizaciones deben luchar obtener la mejor percepción de los clientes para que valoren su modelo de atención y tenga la preferencia y en ese contexto no busquen los servicios de los competidores y sea sustentable las acciones que realiza la empresa en la implementación de acciones de servicios de forma estratégica para lograr incrementar los niveles de satisfacción de los clientes actuales y potenciales. La estrategia de servicio debe responder a la masa de oferta, en donde cada resultado provocará una acción en la transmisión del servicio en donde deberá responder a los patrones de servicio que se diseñen para generar una operatividad como parte del resultado en el mercado (Green, 2009).

La concepción estrategia del servicio debe ir apuntado a la teoría general y amplia de como otorgar, brindar y ejercer las acciones de servicio en donde se deberá garantizar elementos de interacción en la gestión estratégica de los elementos que componen el servicio.

Figura 2. 2: Concepción estratégica del servicio



Autor: (Green, 2009, pág. 90)

Desde el punto de vista, el servicio es la forma de distinguir las propiedades tangibles que los clientes esperan recibir de los colaboradores otorga su prestación de servicio basados en medios de comunicación que facilita una organización para tener contacto con los usuarios o clientes. Hay que entender que las características básicas que distinguen a los servicios de los productos son cuatro:

- Intangibilidad: No se pueden probar, catar, oler, tocar o ver. Aunque puedan tener parte de los elementos tangibles.
- Heterogeneidad: Los servicios varían, tienen gran dependencia del elemento humano, y no dos servicios iguales.

- **Inseparabilidad de producción y consumo:** Un servicio, generalmente, se consume mientras se realiza y se necesita la presencia del cliente.
- **Caducidad:** La mayoría de los servicios no se pueden almacenar. Si no usan cuando están disponibles, la capacidad de servicio se pierde (Maqueda & Llaguno , 1995, pág. 102)

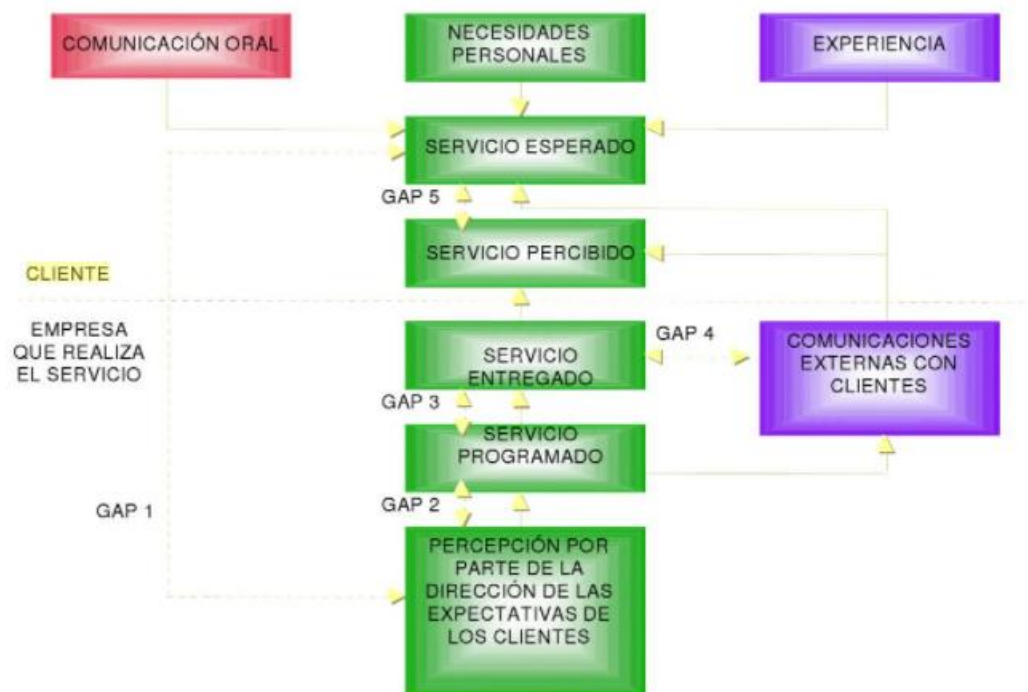
La mejor maneja de centrar una estrategia de servicio al cliente se debe realizar en que permita tener intacta la cartera actual de clientes en donde no es sencillo conservarlos pero se debe adaptar al entorno social, económico y comunicativo del mundo globalizado que nos encontramos para adaptarlos al nuevo juego del mercado.

- **Cuidar a nuestro valioso equipo humano:** Es rodearnos del mejor personal en cada área de trabajo para abordar con liderazgo las acciones a futuro que se implemente las acciones estratégica de servicio en donde cada organización debe buscar la fidelización de los clientes actuales.
- **Hablar el lenguaje de los clientes:** Es cuando una estrategia de servicio debe tener un lenguaje universal no técnico y que se encuentre dirigido a los clientes en el mismo idioma y cultura idiomática para mejorar la relación con cada cliente.
- **Facilitar la comunicación bidireccional:** Es cuando la empresas invierten en comunicación para mantener informados a los clientes en la gestión de comunicación con entre empresa – cliente para lograr tener una relación directa con cliente.
- **Promover y mejorar la comunicación interna:** Se basa en la comunicación interna fluida que son clave para mantener una satisfacción con los clientes.
- **Aprovechar el big Data:** Consiste en aprovechar la base de datos de los clientes para conocer que productos pueden recibir de la organización en donde ellos serán los evaluadores del servicio para que se mantengan en la organización como meta de cumplir sus exigencias (Prieto, 2010)

La satisfacción del cliente se puede definir como el sentimiento o la actitud hacia un producto en donde una empresa busca prestar y generar mejor intención de compra en donde la calidad de producto o el modelo de atención genera una posición clave para fidelizarlos.

De hecho, los clientes nunca tienen miedo de decirte la verdad, de decirte lo que realmente piensan de ti, porque está inmerso a decir su punto de vista las empresas deben esforzar esfuerzo con su personal en crear un ambiente o entorno donde se preocupen de conocer la opinión de los clientes para buscar su entera satisfacción a gran escala dentro de los protocolos de atención o puntos de contacto que elija el cliente con la empresa.

Figura 2. 3: Satisfacción en el servicio



Autor: (AEC, 2003, pág. 13)

La satisfacción depende directamente de la función de la entrega del servicio que vamos a entregar al cliente o usuario a través de los canales de comunicación de contacto en donde la expectativa deberá superar lo que esperan los clientes.

Se efectuó una investigación científica en proyecto investigativo realizados en el mercado para identificar sus acciones estrategia de servicio en la mejora de una problemática.

Tema	Diseño de un plan de mejoras en atención al cliente para la empresa municipal EMAPAPC-EP
Institución	Instituto Tecnológico Bolivariano de Tecnología
Autor o Autores	Jessica Beltrán Vargas
Año	2020
Resumen	La necesidad de implementar procesos orientados al mejoramiento de la calidad de atención al cliente surge de acuerdo con las exigencias 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 lo tanto, nace la necesidad de diseñar una propuesta viable que consiste plan de mejoras en atención al cliente.
Semejanza	La semejanza que tiene el proyecto de investigación es la aplicación de estrategias de servicio al usuario o cliente quien genera acciones de mejora para garantizar la satisfacción de los clientes en los proceso (Beltrán , 2020)

Tema	Propuesta de un plan de capacitación de servicio al cliente en el bazar familiar “Julita” del cantón Playas
Institución	Instituto Tecnológico Bolivariano de Tecnología

Autor o Autores	Angie Isabel Yagual Leitón
Año	2020
Resumen	El Bazar familiar Julita ubicado en el cantón Playas cuenta con 20 años de experiencia en el mercado, cuyos márgenes de rentabilidad ha caído por la disminución de su volumen de ventas. El propósito de la investigación esta orientado a fortalecer las habilidades de los colaboradores del negocio a través de un propuesta de un plan de capacitación de servicio al cliente como estrategia imprescindible para mejorar el modelo de negocio, a través de un personal preparado para brindar una atención eficiente y eficaz.
Semejanza	La relación se basa en formar a los colaboradores en competencias académica para otorgar un buen servicio a los clientes o usuarios en los canales de comunicación que se comuniquen de forma directa con la empresa (Yagual , 2020)

Tema	Influencia de la atención y servicio al cliente en los ingresos del restaurante asadero Pedro Carbo.
Institución	Instituto Tecnológico Bolivariano de Tecnología
Autor o Autores	Sarita Choez Ronquillo
Año	2017
Resumen	El asadero pedro Carbo esta presentado falencias en la atención al cliente uno de los inconvenientes es que no se alcanzan para atender a todos los clientes los cuales

	tienes que esperar hasta 20 minutos para que los atienda el pedido, el personal no posee un uniforme adecuado y a veces no demuestran amabilidad ni respecto al cliente , se puede decir que existe una pésima atención y servicio al cliente, motivo suficiente para que los clientes se vayan a la competencia.
Semejanza	En este proyecto investigativo se basa en crear protocolos para el modelo de atención al cliente en donde deberá estar alineados a la atención de los clientes para buscar su entera satisfacción (Choez, 2017).

2.2. Fundamentación Legal

Conforme a Ley orgánica de defensa del consumidor (2000) se establece ciertos reglamentos y normativas que se deberá cumplir como empresa para garantizar el derecho que disponen los bienes y servicios públicos y privados de optima calidad que son elegidos con libertad, así como recibir información adecuada y veras sobre su contenido y característica.

Artículo 2: Definiciones: Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

- Anunciante: Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión de un mensaje publicitario o cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios
- Consumidor: Toda personal natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.
- Derecho de devolución: Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no hay sido hecha

directamente, sino por correo, catalogo, teléfono, internet u otros medios similares.

- Información básica comercial: Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.
- Publicidad: La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio.
- Publicidad abusiva: Toda modalidad de información o comunicación comercial capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, atentar la paz y orden público o inducir a la consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Artículo 4: Derechos del consumidor: Son derechos fundamentales del consumidor, a mas 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 optima calidad y a elegirlos con libertad.
3. Derecho a recibir servicios de calidad 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 mismo, incluyendo los riesgos que pudieran prestar.

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.
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

Artículo 6: Publicidad Prohibida: Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Artículo 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.

Artículo 35: Registro de reclamos: Las empresas proveedoras de servicios públicos domiciliarios deben contar con una oficina y registro de reclamaciones en donde constarán las presentadas por los consumidores.

2.3. Variables de Investigación

- **Variable Independiente:** Estrategia de servicio.

Las empresas deben definir estrategias de servicio que estén alineadas a atender las exigencias de los clientes mediante la aplicación de protocolos y contando con los recursos humanos, tecnológicos y operativos para lograr entender las exigencias de los clientes que buscan en el proceso operativo entre empresa- cliente (Tschohl & Franzmeier, 1994).

- **Variable Dependiente:** Satisfacción al usuario.

Los procesos de satisfacción al cliente cada empresa lo establece en función de generar altos estándares de calidad en sus procesos de servicio que están alineados en tener una total satisfacción con el cliente y evitar

las quejas y reclamos en cada proceso de contacto con el cliente. Es decir la empresa busca que el cliente se sienta a gusto que pueda ser resuelto su problema a la brevedad posible (Vértice, 2008).

2.4. Glosario de Términos

- **Experiencia de los clientes:** Es la experiencia que describe la relación que tiene un individuo con los demás clientes en donde buscan una interacción para cumplir las expectativas y aumentar la satisfacción.
- **Segmentos de clientes:** Son un grupo de clientes que comparten una necesidad o característica en común para buscar una interacción basado en sus necesidades en donde cada cliente tiene necesidades diferentes.
- **Cliente:** Es la persona natural o jurídica que ha celebrado un contrato de producto y/o servicio con cualquiera acción que ejecute con una organización.
- **Gestión:** Es un trámite relacionado a un producto y/o servicio financiero contratado por el cliente, en el cual se asigna un número único de identificación.
- **Reclamo:** Es la solicitud formal que un cliente presenta por su inconformidad ante un servicio o producto contratado, el cuál puede requerir de un trámite, tiempo para su evaluación, resolución y comunicación.
- **Queja:** Es la manifestación verbal o escrita de inconformidad expresada por el cliente por su insatisfacción con respecto a un producto o servicio contratado, un proceso determinado o el trato recibido por el persona.
- **Sugerencias:** Son las propuestas, ideas u opiniones que un cliente tiene sobre un producto tangible e intangible dentro de los canales de comunicación.
- **Comunicación:** Es cuando se debe mantener informado al cliente utilizando el lenguaje oral y corporal para atender las diferentes demanda de los clientes en un proceso abierto de comunicación cliente – empresa.

- **Capacidad de respuesta:** Es la disposición de ayudar a los clientes para proveerlos de un servicio rápido y oportuno.
- **Clientes activos:** Son aquellos clientes que están comprando el producto en la empresa.
- **Ciente inactivos:** Se determina cuando el cliente no adquiere un producto hace mucho tiempo.
- **Clientes Frecuentes:** Son quienes el habito de consumo habitual y escogen siempre el mismo producto o servicio para estar satisfechos.
- **Clientes satisfechos:** Están complacidos con el producto o servicio brindando por la empresa.
- **Clientes insatisfechos:** Son los que tuvieron una mala experiencia con el producto o servicio que no cubrió sus expectativas y tiene una acción reacia con el empresa.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGIA

3.1. Información de la empresa

En los años 1993 y 2004 la empresa SADE trabaja con éxito en América Latina: Argentina, Chile, Honduras, Perú, Salvador y Uruguay. En 2011, SADE se restableció de una manera permanente en la zona con la firma de un contrato de 27 millones de USD con SEDAPAL, Empresa de Agua y Alcantarillado de la ciudad de Lima, y la apertura de una sucursal en Ecuador para la ejecución de los trabajos de extensión de la red de agua potable de Guayaquil, capital económica del país. SADE desarrolla actualmente su actividad de una manera amplia en la región. Desde 2017, SADE ha extendido su actividad en Costa Rica con la ejecución de contratos de instalaciones de colectores de aguas servidas.

3.1.1. Misión

Nuestra misión es mejorar constantemente nuestros puntos fuertes. También debemos seguir avanzando y perseverar en nuestra transformación digital para que nuestra empresa esté a la altura de las exigencias de nuestro tiempo y sepa aprovechar las oportunidades de desarrollo de negocio.

3.1.2. Visión

Brindar a nuestros clientes el mejor servicio durante todo el ciclo de vida de las obras.

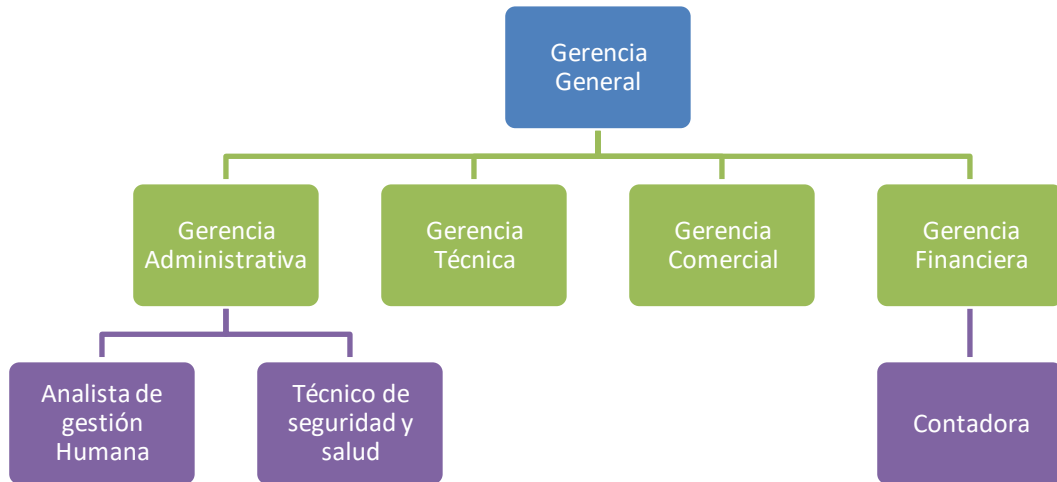
3.1.3. Valores

Dentro de los valores que maneja la empresa Sade son:

- Respetar el código de ética
- Garantizar la seguridad de los colaboradores
- Cumplir con los clientes
- Promover los recursos humanos

3.1.4. Organigrama

Figura 3. 1: Organigrama Institucional



Autor: Sade(2021)

3.1.5. Logotipo de Empresa

Figura 3. 2: Logo Empresa



Autor: Sade(2021)

3.1.6. Descripción de soluciones SADE

La empresa SADE es una empresa dedicada a la infraestructura de redes inteligente, rehabilitación, trabajos subterráneos, trabajos especiales en obras de saneamiento, civiles, energía entre otras.

El mayor diseño en la construcción se basa en el mantenimiento y reparación de los equipos de agua potable en trabajos simples o complejos para lograr que las conexiones trabajen en perfecto estado dentro los procesos de construcción, ampliación, conexión, rehabilitación, protección, mantenimiento y reparación de redes que conste en la geografía o territorio en la ciudad de Guayaquil.

Categoría de Servicios Soluciones- Rehabilitación

La rehabilitación consiste en restituir, internamente, el buen estado de una red de agua potable, saneamiento o el flujo industrial que se ha sido degradada por no brindar el tratamiento puntual por la reparación o un tratamiento continuo que están en los planes de rehabilitación.

Figura 3. 3: Rehabilitación de obra



Autor: Sade(2021)

Categoría de trabajos subterráneos

Es la presencia de un medios urbano denso o de limitaciones topográficas importantes, es necesario recurrir a técnicas de instalación sin zanja o construcciones de colectores y galerías enterradas para el encauzamiento

de los efluentes y transporte fluidos. La empresa SADE aporta con sus conocimientos geotécnicos y métodos para la ejecución de la obra en los trabajos subterráneos.

Figura 3. 4: Trabajos subterráneos



Autor: Sade(2021)

Categoría de trabajos especiales

SADE ha conseguido desarrollar un conocimiento pluridisciplinar en la intervención de varios sectores técnicos para lograr ofertar más servicios a sus clientes. Es así, que se otorga además lo siguientes plus de servicios tales como:

- **Espacios confinados:** Son trabajos en redes de alcantarillado, estaciones de bombeo, cámaras de válvulas o reservorios elevados bajos una seguridad rigurosa para la protección de empleados.
- **Trabajos en altura:** Se basa en brindar el servicio de limpieza industrial o de seguridad en el control/peritaje en los trabajos de suspensión en medios urbanos, industrial o naturales.
- **Voladizos sucesivos:** Son estructuras de voladizos que permiten superar ciertos obstáculos naturales como ríos, valles, etc mediante el cruce aéreo.

- **Cruce de ríos:** Corresponde al trazo de las redes de instalar en obstáculos naturales imposibles de controlar sin impactar a la obra: ampliación de metrado lineal, suministro suplementario de materia y aumento de plazo de obra.
- **Descargar y captación de agua en mar:** Para limitar los impactos medioambientales y proteger el medio submarino, SADE realiza estas instalaciones especiales para limitar daños ambientales.

Figura 3. 5: Categoría de trabajos especiales



Autor: Sade(2021)

3.1.7. Diagnosticar la metodología de servicio al usuario en la empresa SADE CGTH ubicada en el Km 14 ½ vía Daule del cantón Guayaquil.

La empresa SADE CGTH es una empresa dedicada al mantenimiento, reparación de obra civil para lograr generar acciones de mejora en el servicio de agua potable y otros servicios dentro de la industrial civil, industriales entre otros.

SADE CGTH no presenta un análisis y evaluación de los servicios que otorga a sus clientes actuales lo que genera no tener una calificación exacta de la calidad de servicio que debe brindar la empresa dentro de su cada línea de producto.

Dentro del análisis documental se encontró que el servicio más utilizado por la empresa son los siguientes que se muestra a continuación:

Tabla 3. 1: Impacto de trabajo en los clientes actuales.

SADE CGTH		Relación del trabajo		
Categoría	%	Alto	Medio	Bajo
Soluciones- Rehabilitación	45%			
Trabajos Subterráneos	20%			
Trabajos Especiales	35%			

Autor: Sade(2021)

Es decir, la organización tiene un alto grado de trabajo en sus áreas de negocios pero no efectúa una medición del nivel de servicio para saber que acciones de servicio se debe mejorar para lograr retenerlos a largo plazo con estrategia de servicio que generarán que no ingresen competidores directos e indirectos en nuestra cartera de clientes.

3.2. Diseño de investigación

La investigación que se desarrollará en la empresa SADE se basa en un enfoque mixto: cualitativo y cuantitativo en donde se procura establecer

los calificativos en los procesos de atención para dar cumplimiento a la misión y visión de la empresa.

Al aplicar el estudio de campo se enfocará en un diseño no experimental, que será mediante que la observación aplicando un tipo de investigación bibliográfico y de campo en donde se realizará un análisis de trabajo de investigación que tienen una relación con el tema de investigación, entre otros; información que efectiva interna de la institución y consultas a los encargados de manera ordenada (Talaya A. & Collado A., 2014).

3.2.1. Tipo de investigación

- **Exploratoria:** Es explorar un problema o un tema que no se ha estudiado del mismo que surgen inquietudes, es el acercamiento al problema que se estudia (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014). Se enfoca en aprender de un problema de investigación que se encuentran visibles o que no están definidos por el investigador el mismo que requiere comprender las respuestas concluyentes.
- **Explicativa:** No solo se realiza una descripción del problema, ambiente, situación de lo que se puede observar pero que permita un acercamiento un bosquejo que explique los principios que originan la situación que se analiza. La investigación explicativa se compone mediante un tipo de investigación cuantitativa el mismo que investiga y determina las causas del fenómeno, el comportamiento o los procedimientos que alcanzan una comprensión del fenómeno que se estudia. (Namakforoosh M., 2000)
- **Descriptiva:** Para la descripción de este fenómeno, del ambiente o de la situación, de un argumento y de algún suceso que aborda y que intenta analizar (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014). El objetivo principal de una investigación descriptiva se lleva a cabo por el conocimiento de la situación y las actitudes que predominan por medio de una descripción que es elevada mediante la descripción precisa de las funciones de las personas. (Morales F., 2010)

- **Correlacional:** Las variables se asocian por medio de un esquema, de esta forma se piensa en una búsqueda de algunas variables que tienen una interacción entre las mismas. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014). Esta investigación tiene a finalidad de la medición del nivel de relacion que concurre entre varios conceptos o de variables en un argumento en particular.

La investigación en particular se basa en una investigación descriptiva en donde busca conocer el nivel de satisfacción de los usuarios para implementar acciones estrategia de servicio para mejorar su relación sus clientes actuales para cambiar sus vínculos de relación con cada cliente.

3.2.2. Población

La población es el conjunto de todos los elementos, individuos o argumentos que forman parte de una área geográfica en donde busca analizar para implementar acciones de investigación para lograr entender su comportamiento y tendencia con el objetivo que sea beneficio para cualquier empresa.

A continuación se detalla la clasificación de la población:

- **Población finita:** Es la agrupación en lo que se conoce a una cantidad de unidades que lo conforman. Además, surge una exploración documental de las unidades. La formula de calculo es la siguiente:

Figura 3. 6: Población Finita

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

Autor: (Namakforoosh M., 2000)

- **Población infinita:** Es aquel que no se conoce el total de todos los elementos por los cuales están conformados por este motivo no existe el control documental de los mismos por causa a que se

prepara es prácticamente imposible. La fórmula de cálculo es la siguiente:

Figura 3. 7: Población infinita

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

Autor: (Namakforoosh M., 2000)

Tabla 3. 2: Población

Descripción	Total
Gerente General	1
Personal administrativo	7
Personal Técnico	26
Personal Comercial	4
Personal Financiero	4
Clientes Actuales	70
Proveedores Técnicos	20
Total	132

Autor: Soria (2021)

3.2.3. Muestra

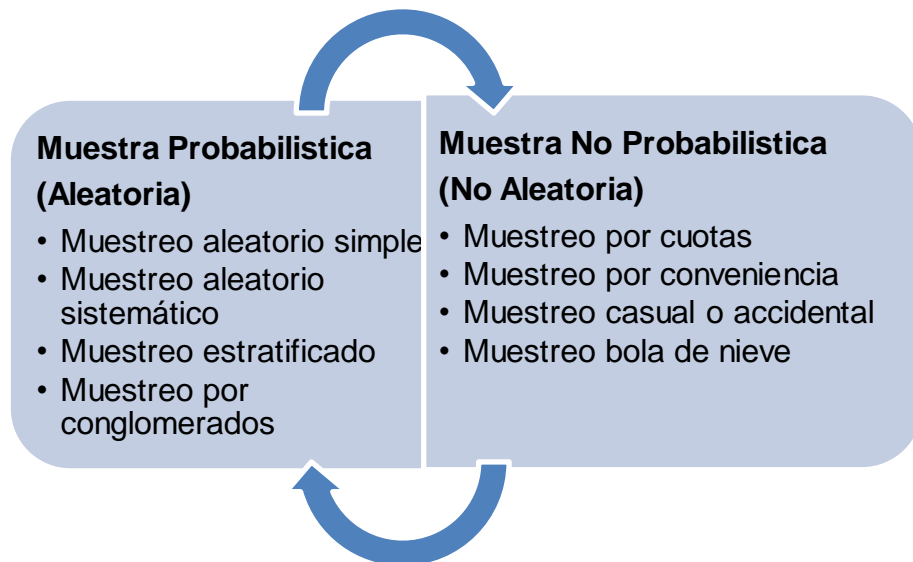
La muestra es el subconjunto de personas que forma parte de un población total en donde se elegirán conforme a la selección estadística o criterio del investigador (Herrera , 2013).

3.2.4. Tipos de muestreo

La delimitación de las unidades de la población es importante para delimitar los grupos de estudios en la selección de muestra en donde la representativa de muestra depende del propósito determinar la población que se desee estudiar (Malhotra, 2004).

- **Muestreo probabilístico:** Se lo conoce como un llamado aleatorio, por ser el subgrupo de una población en el cual uno o más individuos tienen la una misma probabilidad que se puedan seleccionar. Los tipos de muestreo que son probabilísticos se encuentran: el muestreo aleatorio simple, muestreo aleatorio que es sistemático, muestreo aleatorio conglomerado o por áreas y por ultimo el muestreo aleatorio estratificado.
- **Muestreo no probabilístico:** El muestreo no probabilístico o también no aleatorio que tiene una dirección a un subgrupo de una población en la cual se elige los elementos que no tienen relación con la probabilidad, pero por sus particularidades de una investigación, a su vez como una ubicación geográfica, por la disponibilidad de una población, o con otros (Cadena, y otros, 2017).

Figura 3. 8: Tipo de muestreo



Autor: (Malhotra, 2004)

En la presente investigación de campo se aplicará un muestreo no probabilístico por juicio en donde se efectuará una investigación mixta aplicando 50 encuesta a clientes actuales de como esta su nivel de satisfacción y 2 entrevista a profundidad a clientes con el objetivo de implementar mejoras en el proceso de servicio que debe otorgar la empresa SADE.

Tabla 3. 3:Muestra

Tipo de muestreo	Muestra	Técnicas	Instrumentos
Muestreo no probabilístico por juicio	<ul style="list-style-type: none"> • 50 encuestas a colaboradores • 70 encuesta a clientes • 1 entrevista a profundidad al gerente general 	Cuantitativa y Cualitativa	Encuesta y Entrevista

Autor: Soria (2021)

3.2.5. Técnicas de investigación

La investigación cuantitativa es aquella donde se recogen y analizan datos cuantitativos basado en la aplicación de encuesta, censo o sondeo a una población estudio para lograr optar información numérica o estadística. Por su parte, la investigación cualitativa es evitar la cuantificación, en donde los registro de esta técnica se basa en la narración, la observación participante y las entrevista no estructuradas (Sanz, 2015).

3.2.6. Herramientas de investigación

Para la aplicación de la investigación mixta se enfocará en las siguientes herramientas para la obtención de información en el mercado:

- Encuesta: Es un procedimiento en donde se aplica el cuestionario para obtener estudio numérico para lograr entender alguna situación en el mercado.
- Entrevista a profundidad: Se basa en el seguimiento de un guion de entrevista en el cual se plasman tópicos de investigación para lograr entender un tema (Benassini, 2001).

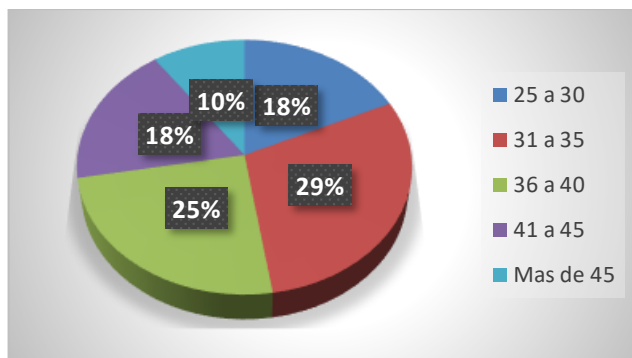
CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTEPRETACIÓN DE RESULTADOS

El desarrollo de las preguntas de investigación se desarrolla en 50 encuesta a los colaboradores para conocer su apreciación de como se desarrolla el servicio al cliente dentro de la empresa.

4.1. Análisis de encuesta a colaboradores

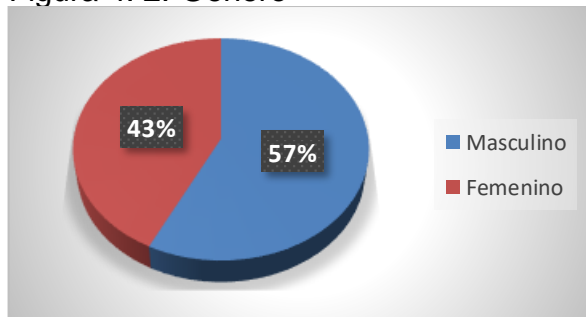
Figura 4. 1: Edad



Autor: Soria (2021)

Interpretación: Los empleados de la empresa SADE CGTH está situada en la ciudad Guayaquil la mayor concentración de personas que oscila entre 31 hasta 35 años que corresponde a los colaboradores que otorgan su prestación de servicio a la gama de clientes que presenta la organización.

Figura 4. 2: Genero

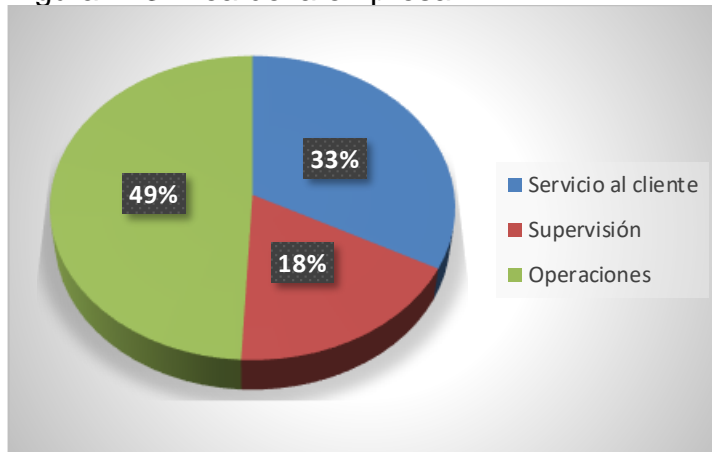


Autor: Soria (2021)

Interpretación: Dentro de la investigación interna efectuada a los colaboradores se confirmo que el 57% de las personas que respondieron el cuestionario corresponde a hombres y 43% mujeres.

1. ¿En qué área de la empresa SADE CGTH que se ubica en la ciudad de Guayaquil, usted presta sus servicios como trabajador? Seleccione una.

Figura 4. 3: Área de la empresa.

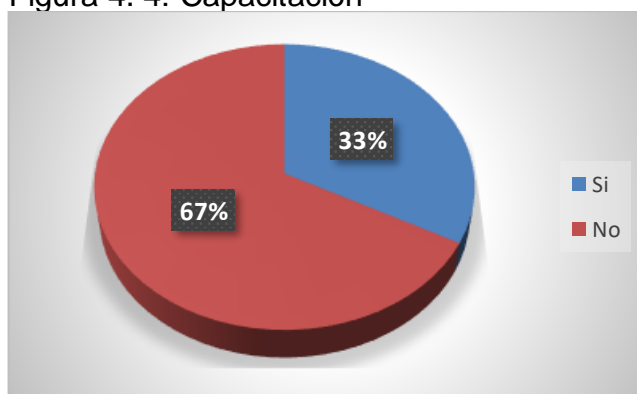


Autor: Soria (2021)

Interpretación: En relación como se conforma los empleados por departamentos el 18% en supervisión, el 33% labora en servicio al cliente y en el área donde más se desempeñan los empleados corresponde al 49% en operaciones que son las acciones que más se ejecutan como trabajo operativo en los diferentes servicios que otorga la empresa SADE.

2. ¿Usted recibe capacitación continua sobre atención al cliente en la empresa SADE CGTH?

Figura 4. 4: Capacitación

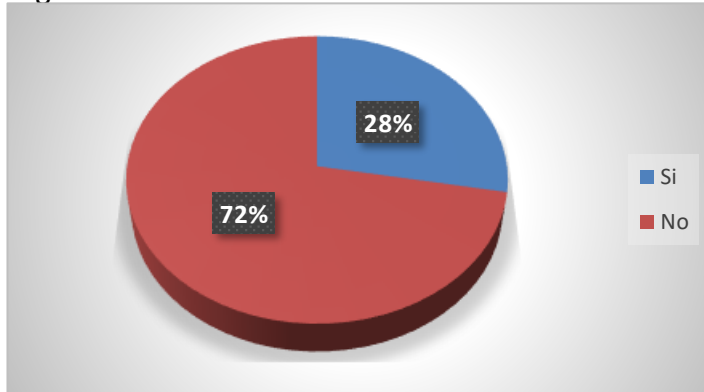


Autor: Soria (2021)

Interpretación: De los empleados encuestados el 33% menciona que si se encuentra capacitado en relación con un 67% que indico que no tiene el conocimiento de atención al cliente una problemática que debe buscar una mejora en la empresa para cumplir con las expectativas de los clientes actuales y potenciales con un trato de calidad en sus servicios.

3. ¿Cómo se considera lo suficiente capaz para cumplir con las actividades en las gestiones de los usuarios de la empresa SADE CGTH que se ubica en la ciudad de Guayaquil?

Figura 4. 5: Usuario

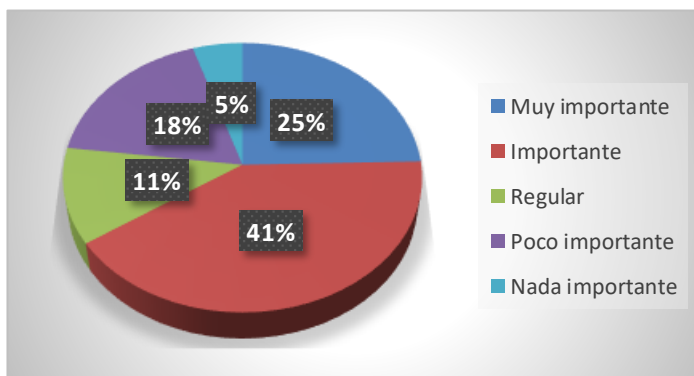


Autor: Soria (2021)

Interpretación: La capacidad de los empleados en relación con las gestiones de la atención al cliente con los usuarios de la empresa es importante por lo tanto de los encuestados el 28% indica que si pero un 72% respondió que no.

4. ¿De qué forma califica la experiencia que presenta con los usuarios en la empresa SADE CGTH que se ubica en la ciudad de Guayaquil?

Figura 4. 6: Calificación



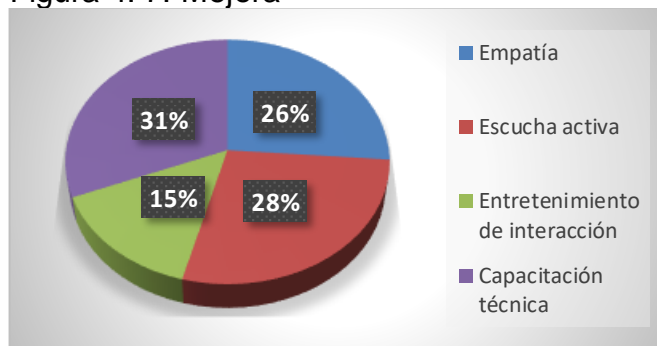
Autor: Soria (2021)

Interpretación: Los colaboradores consideran que su participación con los usuarios tiene la siguientes calificación un 5% nada importante, un 11% respondieron que regular, pero el 18% les parece poco importante , el 25% muy importante y por último el 41% considera que es importante de esta

forma la calificación nos permite determinar las mejoras en las estrategias de servicios para la empresa.

5. ¿Los aspectos importantes que considera usted son aquellos que pueden fortalecer una mejora en los servicios a los usuarios? Seleccione una respuesta

Figura 4. 7: Mejora

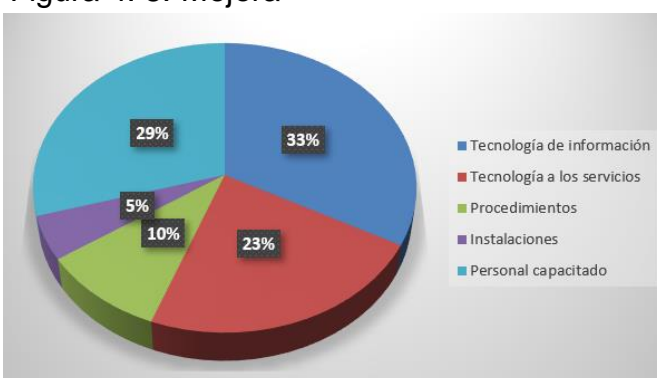


Autor: Soria (2021)

Interpretación: Dentro de los aspectos que se deben mejorar de los encuestados el 15% en entretención de interacción, el 26% en la empatía, el 28% en escucha activa y por último el 31% en capacitaciones técnicas con estos aspectos la empresa puede establecer los trabajadores para generar una calidad en los servicios para lograr las metas establecidas en largo plazo en la empresa.

6. ¿Cuáles son los aspectos operativos que usted cree importantes que se deben mejorar? Seleccione una respuesta

Figura 4. 8: Mejora



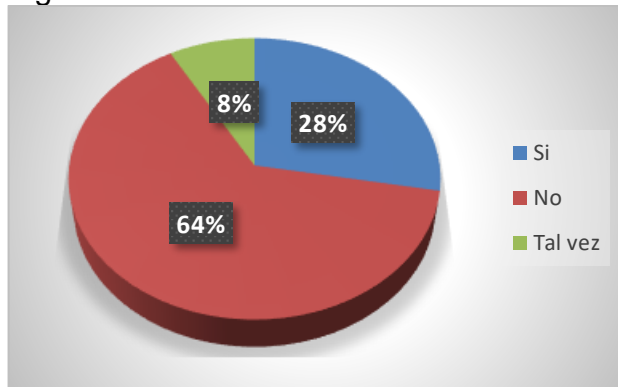
Autor: Soria (2021)

Interpretación: La mayor parte de los encuestados presentan que la mejora en los aspectos operativos el 33% en la tecnología de la información, el 29% en capacitaciones al personal, el 23% a la tecnología

de los servicios, el 10% en los procesos y un 5% respondió que se debe mejorar en las instalaciones con estos aspectos operativos de la empresa que permitirá mejorar la atención a los usuarios.

7. ¿Sabe usted de las gestiones de los servicios a los clientes se evalúa por el área de Recursos Humanos de la empresa SADE CGTH que se ubica en la ciudad de Guayaquil? Seleccione una respuesta

Figura 4. 9: Gestión de servicios

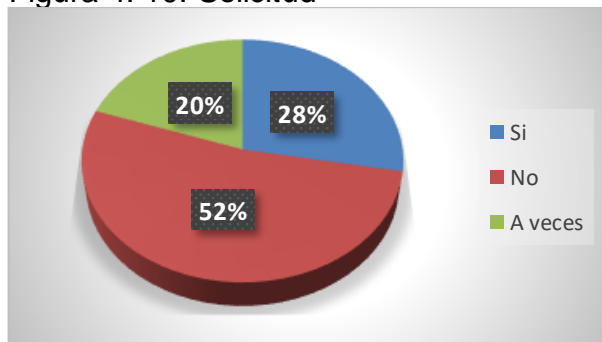


Autor: Soria (2021)

Interpretación: El 64% de los encuestados menciona que no pero un 28% respondió que si a diferencia del 8% que su respuesta fue tal vez, de las gestiones de los servicios a los clientes se evalúa por el área de Recursos Humanos de la empresa SADE CGTH que se ubica en la ciudad de Guayaquil.

8. ¿En relación con su criterio cree usted que el usuario al llegar a su fin con su solicitud se encuentra satisfecho con la atención y el servicio ofrecido?

Figura 4. 10: Solicitud

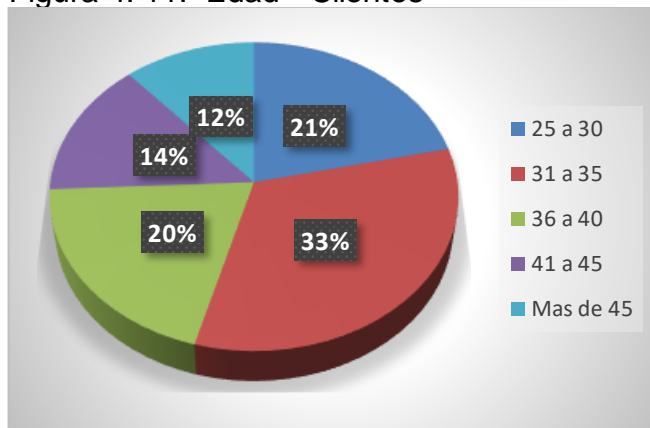


Autor: Soria (2021)

Interpretación: De acorde a la perspectiva de los empleados de la empresa el 52% responde que no , el 28% que si pero el 20% a veces de esta forma valoramos el nivel de satisfacción a los usuarios en que se puede mejorar e implementando las estrategias pertinentes de servicios para lograr su satisfacción.

4.2. Análisis de encuesta a clientes

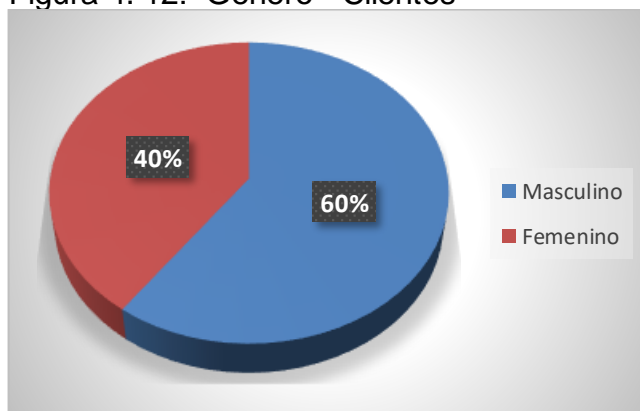
Figura 4. 11: Edad - Clientes



Autor: Soria (2021)

Interpretación: Los usuarios que reciben el servicio de la empresa oscilan en las siguientes edades que están conforme al 33% que constan en edades de 31 a 35 años; que corresponde la mayor concentración de personas que opinarán sobre como es el servicio al cliente.

Figura 4. 12: Genero - Clientes



Autor: Soria (2021)

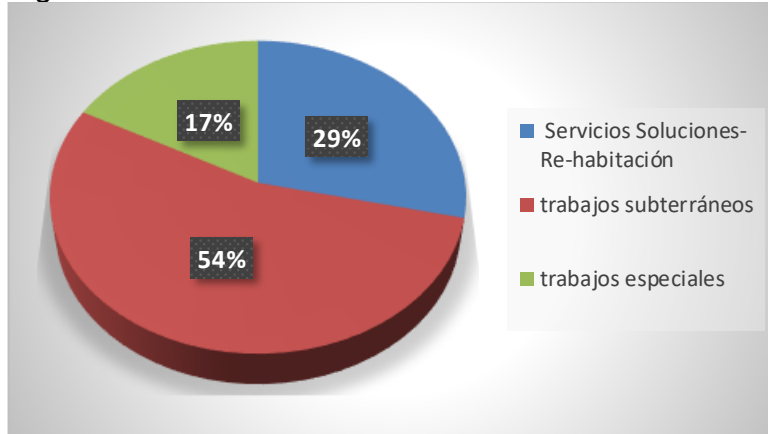
Interpretación: Los usuarios encuestados de la empresa SADE CGTH que se ubica en la ciudad de Guayaquil el 40% son de género femenino pero un 60% son género masculino.

4.3. Análisis de encuesta a clientes

Objetivo: Identificar el servicio a clientes que se otorgan por parte de los colaboradores de SADE CGTH

1. Qué tipo de servicios realiza la empresa SADE CGTH que se ubica en la ciudad de Guayaquil? Seleccione una de las opciones.

Figura 4. 13: Servicios

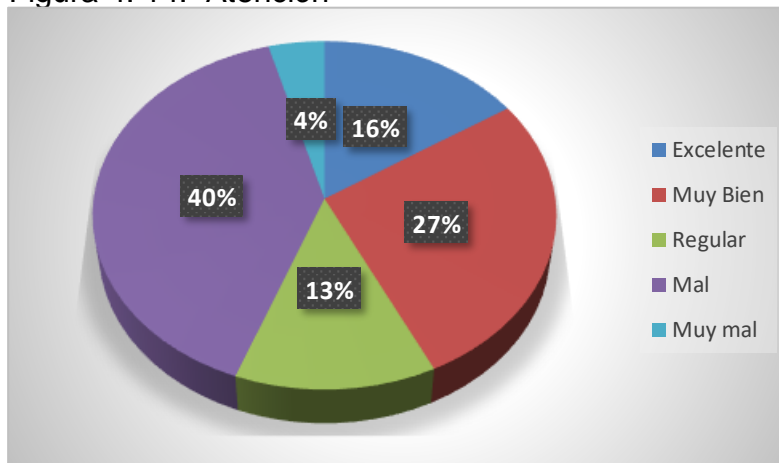


Autor: Soria (2021)

Interpretación: Los tipos de servicios realizados por la empresa SADE CGTH de los usuarios encuestados: el 54% respondió en trabajos subterráneos, pero el 29% indicó en servicios solucionales y por último un 17% en trabajos especiales.

2. ¿Cómo es la atención del personal de la empresa SADE CGTH que se ubica en la ciudad de Guayaquil?

Figura 4. 14: Atención



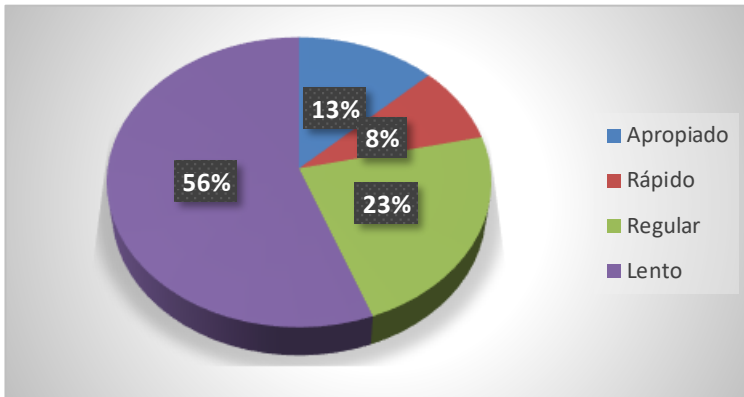
Autor: Soria (2021)

Interpretación: De los usuarios encuestados sobre cómo es la atención, estos respondieron que el 40% es mal, el 27% muy bien pero un 16%

excelente, el 13% considerada como regular pero un 4% muy mal de esta forma la empresa determina que debe mejorar la atención a los usuarios.

3. ¿El tiempo de atención cómo fue?

Figura 4. 15: Atención

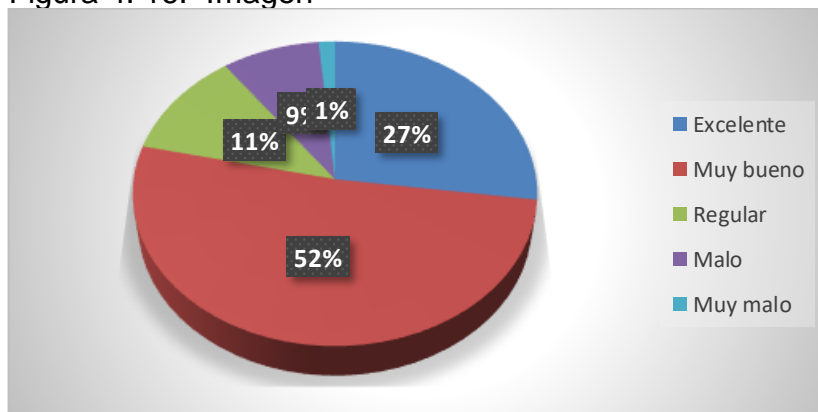


Autor: Soria (2021)

Interpretación: Como es el tiempo en atención a los usuarios según las respuestas de los encuestados estos respondieron que el 56% les parece lento, el 23% que es regular, pero el 13% lo consideran apropiado y un 8% lo considera rápido. Hay que considera que se debe mejorar las acciones de servicios para lograr fidelizar a los usuarios en cada consulta o reclamo que ejecuten por medios de contacto que se tiene en la empresa.

4. ¿Qué piensa usted de la imagen de la empresa SADE CGTH que se ubica en la ciudad de Guayaquil?

Figura 4. 16: Imagen

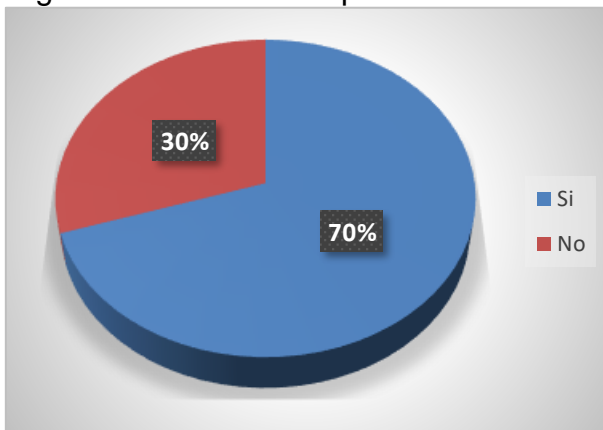


Autor: Soria (2021)

Interpretación: La imagen de la empresa SADE CGTH los usuarios encuestados el 52% indican que es muy buena, el 27% es excelente según las respuestas, el 11% la consideran regular, un 9% es mala pero el 1% la consideran muy malo.

5. ¿Cree que en la empresa SADE CGTH que se ubica en la ciudad de Guayaquil debe mejorar su atención que brinda a los usuarios en sus servicios?

Figura 4. 17: Servicio que brinda

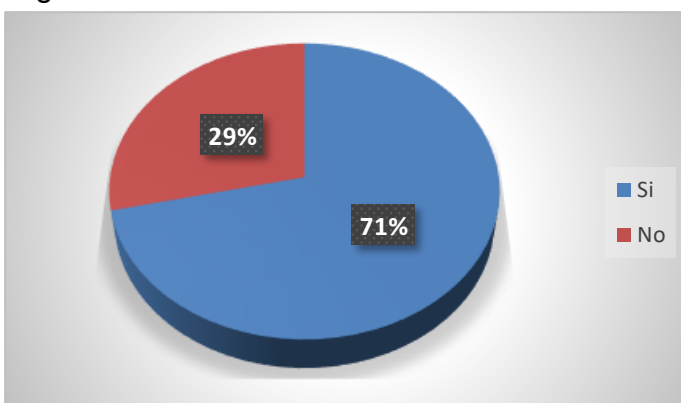


Autor: Soria (2021)

Interpretación: Los usuarios encuestados de la empresa SADE CGTH mencionaron que el 70% si debe mejorar la atención a los usuarios en los servicios que ofertan, pero un 30% indico que no por lo tanto se consideran satisfechos en los servicios que reciben al momento.

6. ¿Le gusta que se le envíe información de forma personalizada en relación con los servicios de la empresa SADE CGTH que se ubica en la ciudad de Guayaquil?

Figura 4. 18: Servicio

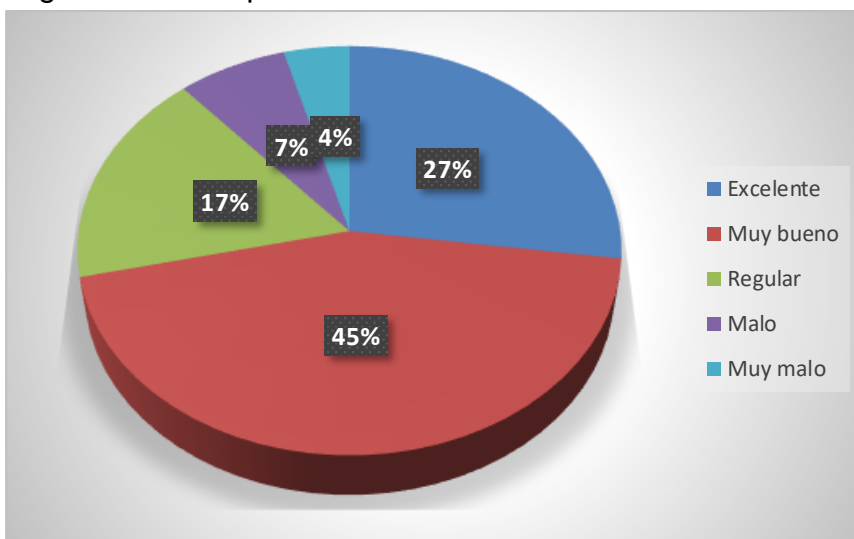


Autor: Soria (2021)

Interpretación: La población encuestada menciona si es agradable que se envíe información de forma personal de los servicios que tiene a la disposición para los usuarios el 71% indicó que sí pero un 29% respondió que no de esta forma la información que se envía si es la que cumple las expectativas de los usuarios al encontrarse a gusto con los servicios de la empresa.

**7. ¿Cómo evaluaría la experiencia de forma general los servicios?
Seleccione una sola respuesta.**

Figura 4. 19: Experiencia



Autor: Soria (2021)

Interpretación: La evaluación de la empresa en relación con los usuarios encuestados el 45% consideran muy bueno pero un 27% excelente, el 17% regular, el 7% malo y un 4% muy malo con esta evaluación la empresa aplicará estrategias de servicios.

4.4. Análisis de entrevista a profundidad

Desarrollo de la entrevista

La entrevista se desarrolla con el Gerente General de la empresa SADE CGTH que se ubica en la ciudad de Guayaquil.

1. ¿Hace cuánto tiempo usted se encuentra encargado de la empresa SADE CGTH que se ubica en la ciudad de Guayaquil?

Al momento me encuentro liderando esta empresa hace 5 años.

2. ¿Según su perspectiva, cuál es su conocimiento que el usuario de la empresa SADE CGTH que se ubica en la ciudad de Guayaquil en relación con los servicios que se brindan?

La empresa SADE CGTH presenta sus servicios a los usuarios con el fin de mejorar la atención para que los usuarios se lleven una buena perspectiva de la atención que le brinda la empresa.

3. ¿En su Plan operativo Anual de la empresa SADE CGTH que se ubica en la ciudad de Guayaquil se deben incluir capacitaciones a todo el personal en relación con el servicio al cliente?

La empresa tiene su Plan Operativo Anual para el año 2020 tiene un enfoque para mejorar en su atención a los usuarios de esta forma se puede capacitar al personal que tiene contacto con los usuarios. Se deberán incluir capacitaciones a todos los empleados de esta forma se los debe preparar para su atención a los usuarios.

4. ¿A todo el personal se lo ha capacitado en las estrategias de servicio a los clientes con tiempo?

Los empleados que trabajan en la empresa SADE CGTH se los debe capacitar con nuevas estrategias de servicios que permitan mejorar la atención a los usuarios y de esta forma se muestra una mejorar atención en relación con los servicios.

5. ¿Cuáles son las técnicas o los componentes que se determinan para una evaluación de los niveles de servicio?

Al momento no mantenemos una alternativa que permita la evaluación de la satisfacción de los usuarios, nos encontramos en un procedimiento que se puedan adquirir dispositivos que satisfacen a cada área.

6. ¿De acorde a su razonamiento, como es el conocimiento de la empresa SADE CGTH que se ubica en la ciudad de Guayaquil en el instante de brindar el servicio a los usuarios?

La empresa Sade CGTH en todos sus departamentos tiene atención a los usuarios de esta forma el personal que trabaja en el área debe estar con disposición de atención a los usuarios en el momento que llega a la empresa hasta que se culmina el procedimiento de algún servicios que solicita el usuario.

7. ¿Cuál es el aspecto usted considera que se debe mejorar en los servicios a los usuarios de la empresa SADE CGTH que se ubica en la ciudad de Guayaquil?

Se deberá poner en uso en la empresa SADE CGTH entre los servicios que brinda debe realizarlo con rapidez y con eficacia.

8. ¿Qué cree usted de implementar un plan estratégico de servicio a los usuarios, que contribuye a una mejora del conocimiento de los usuarios con respecto de la empresa SADE CGTH que se ubica en la ciudad de Guayaquil

Dentro del plan estratégico de servicios a los usuarios aporta en una mejora en los servicios que brinda la empresa ubicada en la ciudad de Guayaquil.

Interpretación de la entrevista

En relación con todo el personal se deberá efectuar una capacitación continua para mejorar los procesos de atención para ofrecer una mejor atención, se menciona que al momento no existen componentes para controlar los niveles de servicio y que se puede satisfacer a los usuarios. Es importante realizar el Plan Operativo Anual (POA) 2021 se enfoca en adquirir equipos, capacitación al personal, efectuar una mejorar las instalaciones capacitar a todo el personal de diferentes departamentos de la empresa.

Dentro de la planificación estratégica está acorde a la entrevista realizada al Gerente General es importante dentro de las funciones de la empresa SADE CGTH; lo que se relaciona los servicios al cliente se basará en los siguientes parámetros establecidos en el plan de mejora.

4.5. Plan de Mejora

Las acciones de mejora que deberá realizar SADE CGTH se basará en dar respuesta a los siguientes problemas que presenta la organización para mejorar el entorno de relación con los usuarios.

Tabla 4. 1: Acción estrategia de servicio

N°	Problema	Dimensión
1	Personal no capacitado de atención a los clientes	Personal
	Ausencia de las estrategias para una planificación	
2	de los servicios	Estrategia
	Ausencia de la segmentación por los servicios y de	Estrategia
3	los usuarios	/Personal
4	El tiempo de atención por la mejora	Tecnología

Autor: Soria (2021)

Estrategia #1: Diseño de modelo de gestión y de los servicios a los usuarios.

Una vez de la definición de la problemática y por una posible solución para cumplir con los objetivos propuestos es importante de determinar un modulo de los servicios, de esta forma tiene una dirección con series de una acción con el fin de responder el diseño y de implementarlas.

Acción #1: Crear una base de los usuarios que son actuales

Elevar una base de datos de forma digital, de esta manera debe incluir una cantidad de variables como: sexo, edad, características, domicilio, correo, WhatsApp, servicios que solicitan; de esta forma se conoce una participación de los usuarios con el flujo de los procedimientos de la empresa. De esta forma se puede garantizar que el esfuerzo que se elaboran y que se tenga un mayor número de respuestas en relación con las necesidades de los mismos.

Acción #2: Caracterización de usuarios.

Para una definición de forma eficiente por el nivel de los servicios que se ofrece a los usuarios. La importancia para segmentar a varios grupos de usuarios en relación de las características, los criterios entre otros, se puede permitir al finalizar, se debe garantizar una calidad de los servicios que la empresa debe dar y que los usuarios reciben.

Acción #3: Identificación y clasificación de la necesidad del usuario

Los servicios que presta la empresa son importantes en que se deben cumplir bajo la definición de las dificultades o de las debilidades que son actuales en prestar servicios. Para cumplir con una de las acciones y que se deben de determinar los indicadores que permitan medir una gestión en los servicios, bajo esta forma, implementación de unos correctivos importantes en los procedimientos de la empresa.

Tabla 4. 2: Identificación de usuario

N°	Problema	Dimensión
1	Duración de los trámites por cualquier tipo	Tiempos de entrega
2	La disponibilidad de la atención	Turnos y tiempo de espera
3	El tiempo de la espera de los usuarios en la atención	Cliente fantasma / Encuesta
4	El trato y la relación con los usuarios	Evaluación
5	El tiempo de la atención a los reclamos	Encuesta

Autor: Soria (2021)

Acción #4: Identificación de las necesidades de los clientes internos

Las encuestas que se realizaron a los empleados de la empresa ellos mencionan que no reciben capacitaciones dentro de la empresa en la relación a las gestiones de los servicios a los clientes. De esta forma los procedimientos actuales tienen un enfoque para ejecutar los procesos en su y no tener un enfoque a los clientes. Una vez definido lo que se corresponde a determinar el costo para mejorar una gestión de los servicios

y la importancia de los recursos en que la empresa debe incurrir en este semblante.

Acción #5: Diseño de la organización para una gestión de los servicios a los clientes:

Para desarrollar esta acción en la empresa en un primer lugar que se debe plantear de una siguiente forma:

Tabla 4. 3: Gestión de servicio

Interrogante	Definición por cumplir
¿Estamos preparados?	Características culturales de la empresa y los empleados para responder a una gestión de los servicios a los clientes
¿Para quién?	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentar los grupos de los clientes para atender por los medios de comunicación directa o virtual • Caracterizar una atención de forma específica a los grupos
¿Qué?	Características y bajo el contenido de los servicios que se brindan
¿Cómo?	Procesos en los tipos de los servicios El papel de la tecnología en cada uno de los procesos
¿Quién?	Las personas que son responsables de cada procedimiento de los servicios
¿Cuánto?	Una magnitud de cada parámetro de los servicios
¿Cuándo?	Tiempo temporal de cada ciclo y los procedimientos de los servicios
¿Con qué?	Dispositivos, instalaciones y los equipos tecnológicos.
¿Dónde?	Sitio en donde el servicio se brinda para que el cliente interactúe con los colaboradores.
¿Por qué?	Establecer los procedimientos y una acción que permitan agregar un valor a los servicios que se brindan a los usuarios

Autor: Soria (2021)

Después de estas respuestas con las interrogantes, se debe realizar un manual de las gestiones para un servicio a los usuarios, este servirá como alternativa a los empleados y con herramientas de capacitar para los nuevos empleados.

Se deben definir varios factores que se imponen por los clientes (servicios, estrategias de los mercados, cantidad y los niveles de los productos) se puede elegir algunas posibilidades, tenían un enfoque de las acciones de la propuesta para la metodología de los servicios a los clientes, considerando elementos como los contactos, la organización y la innovación.

Estrategia #2: Capacitar en los servicios a los clientes

Es uno de los semblantes con relevancia que se propone a llegar a los niveles de satisfacción de esta forma contratar un servicio de capacitar con el fin de que los empleados tengan instrumentos importantes en el momento de implementar de manera eficaz, lo que nos sirve en una organización para una estructura por medio de una metodología de trabajar en una fidelización con los usuarios.

Modulo 1: Servicios

- El factor clave
- Rentabilidad
- Momentos de las verdades
- Trabajo usuario y el servicio
- El valor agregado

Modulo 2:Trato a los usuarios

- Técnica de mejora el trato con los usuarios
- La clave de las diferencias de las escenas

Modulo 3: La atención

- Atención en una clave del futuro
- Escuchar y oír
- Comunicación
- Comprensión
- Mejorar la interpretación de lo que solicita el usuario

- Lenguaje corporal
- Distracción

Modulo 4 La negociación

- Negociación con un factor clave en un negocio mediante el servicio al cliente.

Modulo 5 El objetivo de los clientes

- Manejar los conflictos
- Resolver problemas
- Satisfacer a los clientes

Estrategia #3: Fortalecer una imagen y el canal de la comunicación con los usuarios

Es un aspecto importante en el cual se debe trabajar y fortalecer en una investigación que se desarrolla que se relaciona con la imagen y los canales de la comunicación de forma digital mediante el trabajo de los usuarios este presenta una oportunidad que se debe considerar. De esta manera en la propuesta que se desarrolla se debe mejorar para renovar la imagen de la empresa, incluir apps y el trabajo con las redes sociales mantener una comunicación de las notificaciones y de promoción, realizar un levantamiento de cómo es el nivel de satisfacción y de la perspectiva de la imagen de los usuarios de la empresa SADE CGTH ubicada en la ciudad de Guayaquil.

Estrategia #4: Establecer una posibilidad de comprar tecnología nueva que nos permita mejorar la gestión con los usuarios

La importancia de una comunicación de forma directa con el caso de que esta se resuelva mediante un canal digital ya sea mediante redes sociales y apps o alguna mensajería directa, siendo personalizada con los usuarios. Con la adquisición de tecnología nueva les permitirá a los empleados que tienen información importante de los usuarios atenderán durante y posterior

a los tramites con un nivel de satisfacción con los usuarios de forma elevada. En el momento de contratar nueva tecnología se permitirá realizar una configuración con los niveles de integrarlos con redes sociales, lo que dará un nivel de forma personal y alcanzar el objetivo.

Las ventajas de implementar nuevas tecnologías

- Mejora de una imagen con los usuarios con la empresa lo que nos referimos en fortalecer la relación a largo plazo para lograr una satisfacción en los servicios que otorga la empresa.
- Elevar la fidelización con los clientes actuales con los servicios que otorga la empresa para alcanzar altos estándares de satisfacción con el objetivo de retenerlos en el mercado y así evitar el ingreso de los competidores directos e indirectos.
- Minimización de los tiempos de entrega de servicio para reducir los costos internos en la entrega de servicio y que el cliente identifique que su problema o inquietud fue resuelta de manera satisfactoria.
- Mantener las relación con los usuarios de la empresa.

4.6. Propuesta de plan de mejora

Tabla 4. 4: Propuesta por plan de mejora.

¿Qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Dónde?	¿Cuánto?	¿Por qué?
Diseñar modelo de la gestión y el servicio a los usuarios	Mediante la segmentación de los usuarios que definen las necesidades de productos y que medio de comunicación puede tener contacto.	Abril 2021	Empresa SADE CGTH ubicada en la ciudad de Guayaquil	\$6.000	Porque me permite la mejora y una aplicación de los servicios que me permiten mejorar el nivel de los resultados en relación con satisfacer a los usuarios.
Capacitar en servicio a los clientes	Mediante proveedores de curso de motivación y capacitación	Abril a junio 2021	Empresa SADE CGTH ubicada en la ciudad de Guayaquil	\$8.500	El personal que se encuentre mejor entrenado y capacitado con las habilidades de tratar la atención a los usuarios satisfaciendo a los usuarios.
Fortalecimiento en la imagen de la empresa hacia el usuario	Mediante el buen servicio, la segmentación de una atención en varios tipos de usuarios	Enero hasta diciembre 2021	Empresa SADE CGTH ubicada en la ciudad de Guayaquil	\$4.000	De esta forma el trato personalizado debe ser cerca con los usuarios
Automatizar de una gestión con los usuarios con la implementación de CRM	Por medio de adquirir tecnología nueva o plataforma para registrar los procesos de relación con el cliente.		Para los colaboradores de la empresa SADE CGTH.	\$6.000	Manejo de una atención de los servicios a los usuarios.
				\$ 24.500	

Autor: Soria (2021)

4.7. Conclusiones

- Se efectuó la investigación científica relacionadas al servicio al cliente para mejorar la relación con los clientes actuales dentro de los protocolos de satisfacción.
- Se diagnostico el proceso de servicio que entregan los colaboradores de la empresa SADE CGTH con el objetivo de identificar falencias en el proceso de entrega de servicio en las áreas que intervienen con los usuarios.
- Se planteo propuesta de mejora en el servicio al usuario que deberá otorgar la empresa SADE CGTH a su cartera de clientes desde las acciones internas para lograr el impacto externo a largo plazo con el fin de fidelizarlos.

4.8. Recomendaciones

- Desarrollar las acciones de mejora en el servicio al usuario con el objetivo de mejorar la calidad de servicio en cada área que tenga contacto el usuario con la empresa SADE CGTH.
- Efectuar un cronograma de capacitación continua a las áreas que tiene relación directa e indirecta con el cliente para dar cumplimiento a los protocolos de servicios basado en la filosofía institucional.
- Solicitar la aprobación de un presupuesto para ejecutar las acciones de servicio que generarán un cambio de cultura institucional en la empresa SADE CGTH.

Bibliografía

- AEC. (2003). *Cómo medir la satisfacción del cliente* . España: Asociación española para la calidad .
- Beltrán , J. (2020). *Diseño de un plan de mejoras en atención al cliente para la empresa municipal EMAPAPC-EP*. Guayaquil: 1-92.
- Benassini, M. (2001). *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina*. México: Pearson Educación.
- Benitez, P. (2020). Plan de marketing para el encuentro internacional loja custom Club en la ciudad de loja en el año 2019. *Universidad Internacional del Ecuador* , 1-261.
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar , J., Salinas, E., De la cruz, F., & Sangerman, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Scielo*, 1-12.
- Calderón, G., & Castaño, G. (2005). *Investigación en administración en América Latina: Evolución y Resultados*. Colombia: Edigraficas.
- Choez, S. (2017). *Influencia de la atención y servicio al cliente en los ingresos del restaurante asadero Pedro Carbo*. Guayaquil: 1-81.
- Denton, K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Estrada , W. (2007). *Servicio y atención al cliente*. Perú: Biblioteca nacional de Perú.
- Green, W. (2009). *Estrategia de servicio*. Reino Unido: Tiendas de TSO.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Herrera , J. (2013). *Investigación de mercados* . México: Ecoe Ediciones .

- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia* . México: Ediciones Díaz de Santos.
- Ley orgánica de defensa del consumidor*. (21 de 1 de 2000). Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Maqueda, J., & Llaguno, J. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicios* . Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Morales F. (2010). *Tipos de investigación*. Bogotá: DC.
- Namakforoosh M. (2000). *Metodología de la investigación*. Mexico: Editorial Limusa.
- Noe, R., & Mondy, W. (2005). *Administración de recursos humanos*. México: Pearson Educación.
- Prieto, J. (2010). *Gerencia de servicio la clave para ganar todos tercera edición*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Sanz, M. (2015). *Introducción de investigación de mercados*. México: Esic Editorial.
- Servinform. (2020). La evolución de la atención al cliente. *Servinform Blog*, 1-5.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid : Esic Editorial.
- Talaya A., & Collado A. (2014). *Investigación de mercados*. Madrid: Esic Editorial.

- Tate, & Areces. (2003). *El profesional del servicio a los clientes*. Madrid: Universitaria Ramon Areces.
- Tschohl, J., & Franzmeier, S. (1994). *Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente*. México: Ediciones Díaz de Santos.
- Vertice, E. (2008). *Aspectos prácticos de la calidad de servicio*. España: Publicaciones Vértice S.L.
- Vértice, E. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. España: Publicaciones Vértice S.L.
- Yagual , A. (2020). *Propuesta de un plan de capacitación de servicio al cliente en el bazar familiar "Julita" del cantón Playas*. Guayaquil: 1-113.
- Zeithaml, & Espinosa. (2009). *Marketing de servicios*. Mexico: McGraw-Hill.