



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:  
TECNÓLOGA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE  
PARA LA EMPRESA INTERAGUA COMPAÑÍA LTDA. DEL  
CANTÓN GUAYAQUIL**

Autora: **Velásquez Burgos Cecilia Isabel**

Tutor: **PhD. Simón Alberto Illescas Prieto**

Guayaquil, Ecuador

**2021**

## ÍNDICE GENERAL

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
Portada.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de aceptación del tutor.....	iv
Cláusula de Autorización.....	v
Certificación de Aceptación del CEGESCIT .....	vi
Resumen.....	vii
Abstract .....	viii
Índice General .....	ix
Índice de cuadros.....	xii
Índice de gráficos.....	xiii

### CAPÍTULO I EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema.....	1
Ubicación del problema en un contexto.....	4
Situación conflicto.....	7
Formulación del problema	
Variables de la Investigación.....	10
Delimitación del problema.....	10
Evaluación del Problema.....	10
Objetivos de la Investigación.....	11
Objetivo General.....	11
Objetivos específicos.....	12
Preguntas de Investigación.....	12

Justificación e Importancia.....	12
Aspectos que justifican la Investigación.....	15
Viabilidad de la Investigación.....	16
Viabilidad Técnica.....	17
Viabilidad Organizacional.....	17
Viabilidad económica.....	18

## **CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO**

Antecedentes históricos.....	19
Antecedentes referenciales.....	27
Fundamentación Legal.....	28
Variables conceptuales de la Investigación.....	34
Variable independiente.....	34
Variable dependiente.....	37
Definiciones conceptuales.....	41

## **CAPÍTULO III METODOLOGÍA**

Datos de la Empresa.....	45
Diseño de la Investigación.....	47
Tipos de Investigación.....	48
Población .....	49
Muestra.....	49
Métodos teóricos de la investigación.....	50
Técnicas e Instrumentos de investigación.....	50
Procedimiento de la Investigación.....	51

**CAPÍTULO IV**  
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Aplicación a las técnicas e instrumentos.....	53
Propuesta.....	64
Conclusiones.....	66
Recomendaciones.....	67
Bibliografía.....	68
Anexos.....	71

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>CONTENIDOS:</b>	<b>PÁGINAS:</b>
Cuadro 1: Análisis de entorno.....	9
Cuadro 2: Clasificación.....	48
Cuadro 3: Universo.....	49
Cuadro 4: Procedimientos.....	51
Cuadro 5: Atención al cliente.....	53
Cuadro 6: Cordialidad en la atención.....	54
Cuadro 7: Tiempo de espera.....	55
Cuadro 8: Frecuencia en visitas.....	56
Cuadro 9: Nivel de respuesta.....	57
Cuadro 10: Información de su proceso.....	58
Cuadro 11: Cumplimiento de plazos.....	59
Cuadro 12: Productos y Servicios VS costos.....	60
Cuadro 13: Entrega de facturas.....	61
Cuadro 14: Atención en Call Center.....	62
Cuadro 15: Entrevistas.....	63

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>CONTENIDOS:</b>	<b>PÁGINAS:</b>
Gráfico 1: Logotipo .....	45
Gráfico 2: Organigrama.....	47
Gráfico 3: Atención al cliente.....	53
Gráfico 4 : Cordialidad en la atención.....	54
Gráfico 5: Tiempo de espera.....	55
Gráfico 6: Frecuencia de visitas.....	56
Gráfico 7: Nivel de respuesta.....	57
Gráfico 8: Información de su proceso.....	58
Gráfico 9: Cumplimiento de plazos.....	59
Gráfico 10: Productos y Servicios VS costos.....	60
Gráfico 11: Entrega de facturas.....	61
Gráfico 12: Atención en Call Center.....	62

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento del Problema**

Desde sus inicios la atención al cliente por el año 1.946, con la creación de los primeros estándares sobre la atención a los clientes y la calidad en el servicio entregado por parte de la Organización Internacional de Normalización (ISO). Las ISO fundamentaron todos sus requisitos en el cliente como eje principal, a partir de las mismas las empresas despliegan todos sus recursos para garantizar la satisfacción de los clientes.

Con la aparición de los Call Center en 1960 se impulsó un esfuerzo por incrementar la eficiencia y la eficacia de la atención al cliente, las grandes empresas empezaron a invertir mucho capital en los departamentos especializados en el servicio al cliente. Además, con el descubrimiento del IVR (Interactive Voice Response) se empezaron a incorporar a las grandes corporaciones las grabadoras de voz a estos departamentos a partir de los años 70.

Desde el principio, la transformación de la atención al cliente ha estado enlazada al desarrollo tecnológico. Por esta razón, en la década de los 80, con el inicio de las tecnologías más elaboradas y complejas, encontramos un gran desarrollo, debido a la utilización de todo su potencial a este sector.

A partir de los años 90, encontramos un efecto positivo de la expansión tecnológica en la atención al cliente. Gracias a estas nuevas tecnologías se empezó a poner un importe el hecho de precisar un servicio más particular y personalizado, que surgieran estrategias atrevidas de marketing, que busca elevar los niveles de lealtad de los usuarios. Con la llegada del internet a este servicio se originaron grandiosos avances.

El mundo se fue evolucionando, tanto para los compradores, quienes cada vez comenzaron a requerir un producto o servicio acorde con sus exigencias; esto dio el paso para que se instalen otras empresas de servicios. Era muy importante para las empresas nuevas adaptarse a los cambios de la época y vivir la globalización, de esta manera es como nace la figura principal de “el cliente”, como el individuo que decide donde compra y a quién le compra. Esto ha modernizado el mundo empresarial y las teorías de la administración. Ahora se reconoce que una empresa tiene sentido y su razón de existir es porque cuenta con clientes, porque ofrece productos y servicios que satisfacen las necesidades de unas personas y porque con su atención sobrepasa las expectativas de esos clientes.

La mayoría de las empresas no comprenden que el servicio al cliente es realmente una acción de ventas”, dice N. Powell Taylor, quien fuera recientemente director de servicios al consumidor y operaciones telefónicas del centro de información de General Electric (GE) situado en Louisville, Kentucky. Servicio es “vender” puesto que estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y a comprar más.

De acuerdo con un estudio realizado por American Management Association, las compras realizadas por clientes leales, quienes recurren una y otra vez a una organización porque están satisfechos con los servicios recibidos, representan un 65% del volumen de ventas promedio de una empresa. Uno de los mayores problemas que existen en el área de servicios es la poca aptitud de los directivos por concebir esta área como una estrategia más de marketing, muchos la ven únicamente como parte del servicio posventa; es decir, algo que se relaciona con una venta, no con las ventas que puedan generarse en el futuro cliente, hablando de su fidelidad hacia la empresa.

Cabe mencionar que otro de los beneficios que produce un sistema de calidad del servicio es que más clientes presenten su reclamo. El servicio a la clientela estimula las quejas, y estas quejas son oportunidades de corregir los problemas que, de otra forma, nunca hubiesen llegado a ser del conocimiento por la compañía. Es importante indicar que un sistema de servicio que estimula y reduce la presentación de quejas tiende a incrementar los beneficios. Los clientes que tienen la oportunidad de presentar sus quejas a la empresa muestran una menor tendencia a comentar sus problemas en sus círculos sociales, ya que la empresa tiene la oportunidad de demostrar mediante su respuesta a tiempo si el reclamo es favorable una nota de crédito por incumplimiento en la facturación o procede contestar con una respuesta negativa. En conclusión, cuando el cliente registra su queja, constituye una estrategia muy hábil donde expresa sus opiniones. En general las empresas manifiestan que las quejas que llegan a su conocimiento representan apenas la punta de un iceberg.

En estos tiempos las empresas tienen una ardua tarea de estudiar y analizar de manera minuciosa en el reclutamiento del personal para el departamento de atención al cliente, elegir personas que tengan una inclinación natural por el servicio, capacitarles en recursos psicológicos y en conocimientos de opinión social para adecuar sus respuestas, sugerencias y el trato a los clientes en las realidades de un mundo que está cada vez avanzado y globalizado.

Una de las claves para alcanzar el éxito, es que las empresas de servicios logren establecer esas firmes relaciones con los clientes y esto depende mucho de la formación adecuada de sus empleados que deben desenvolverse de manera eficiente en la atención al público. No bastan los conocimientos técnicos ni de las normas de urbanidad, gestionar bien al cliente consiste, por lo tanto, en gestionar su satisfacción y su rentabilidad.

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

Las empresas deben de buscar estrategias que minimicen el registro de quejas. Existen estudios que han demostrado que la mayor parte de clientes insatisfechos, no se quejan. Simplemente el cliente no regresa y se va a la competencia. Alrededor del 10% de clientes insatisfechos se va en silencio. Entonces, cuando un cliente aparezca con una queja, es una gran oportunidad para escuchar lo que tenga que decir. Primero hay que identificar las quejas que se repiten y buscar solucionarlas con prontitud, además se debe capacitar al personal para que pueda asesorar y guiar al usuario, así no tendrán que improvisar ante un cliente insatisfecho, garantizando que solucionarán el problema.

En Ecuador el servicio del agua le compete a cada gobierno de turno, en el caso de Guayaquil se encuentra Concesionado por 30 años, su ente Regulado es EMAPAG-EP Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Guayaquil, EMAPAG-EP, bajo la competencia municipal, controla y regula los servicios de agua potable, alcantarillado y drenaje pluvial operados por la concesionaria Interagua C. Ltda. Los derechos y obligaciones del usuario y de Interagua C. Ltda. están normados en Reglamento Interno de Manejo de los Servicios de Agua Potable, Alcantarillado Sanitario y Drenaje Pluvial en el Cantón Guayaquil, publicado en el Registro Oficial No.45 del 14 junio del 2010.

Alrededor de un 80% de clientes asiste a una oficina de atención al cliente por el incremento de consumos que refleja su factura o por registrar alguna otra queja relacionada con la facturación del consumo como son los cortes de los servicios por deuda acumulada. En la actualidad por la pandemia que estamos viviendo muchas personas se quedaron sin trabajo, lo que incremento las deudas de las planillas de agua lo que incremento la cartera vencida. Con este fin la empresa opto por ofrecer facilidades de pago mediante convenios firmados con el 10% de entrada y saldos a 36 meses con el fin de que el usuario se

acerque a suscribir convenios de pago regularizando su situación comercial. Por otro lado, por disposición del Ente Regulador, la empresa dejó de ejecutar los cortes del servicio y a través de un convenio con la Alcaldía de Guayaquil se procedió con la exoneración del servicio a los usuarios que se encontraban con deudas acumuladas.

De acuerdo a lo indicado en párrafos anteriores, en la actualidad el cliente es el centro en torno al cual giran todos los intereses de una organización. No sólo es indispensable estudiar sus características, necesidades, expectativas, deseos, etc., también es necesario que la empresa cree estrategias y programas para el análisis y la resolución de sus quejas, sugerencias e inquietudes y para mejorar la calidad en el servicio ofrecido. El servicio no es una responsabilidad única de la persona que entra en contacto directo con el cliente, sino que se trata de una cadena de servicio, donde participan todas las personas que hacen parte de la organización.

Entre las conclusiones del Centro de Estudios Técnicos Empresariales de Madrid (2005), se encontró que: “un cliente que se queja es un cliente que nos está dando la oportunidad de subsanar los errores para seguir comprándonos. Se debe considerar que la reclamación es una nueva oportunidad” (p.202). Esta opinión nos explica la necesidad de visualizar soluciones en donde existen problemas. Es preciso indicar que son pocas las empresas empoderadas que asumen la atención minuciosa de las reclamaciones del cliente bajo ésta óptica. Cada queja o reclamación nos da la posibilidad de definir algo susceptible con el fin de aplicar las acciones de mejora. John Hallward manifestó que: “Para el consumidor, la decisión de compra de una marca en perjuicio de otra se basa en lo que le aporta a nivel personal y emocional. La solución pasa por centrarse en el consumidor y en sus emociones, valores personales y factores de motivación personal”.

Es por ello que toda empresa debe contar con un procedimiento para atender de manera efectiva las quejas y reclamos de los clientes, además de contar con un sistema de calificación a manera de encuesta, ubicado en cada módulo de atención, para poder medir la satisfacción del cliente, una vez que termine su queja o reclamación por el colaborador asignado. De esta manera, podemos monitorear y calificar el servicio entregado por los empleados y medir con indicadores de gestión su trabajo.

Calidad del servicio es la orientación que siguen todos los recursos y colaboradores de una compañía para lograr la satisfacción de los clientes; esto involucra a todas las personas que trabajan en una organización, y no sólo a las que atienden de manera personal a los clientes o los que se comunican con ellos por medio del teléfono, email, redes sociales, carta o de cualquier otra forma.

Cuando el usuario recibe a través de su planilla un incremento del consumo, debe de informar a la empresa su malestar, presentando un reclamo y solicitando una inspección, la misma que puede ser de manera presencial, mediante su página web, a través de Call Center o a través de las redes sociales, el oficial de atención al cliente le registra y le coordina una inspección al medidor y las instalaciones internas, luego el cliente debe de esperar los resultados de su reclamo, por el plazo de 30 días tendrá respuesta.

Finalmente, también es importante señalar que no todas las quejas o reclamos serán siempre válidos o favorables, pueden aparecer clientes con ganas de fastidiar sin razón, aprovechar una situación, o simplemente quiere que se los escuche. En esos casos, la respuesta de su requerimiento será no favorable, informando que el consumo facturado es el que registra su medidor instalado que se encuentra en buen estado de funcionamiento.

### **1.3 Situación conflicto**

Quejas y malestar se replican en diversas zonas de Guayaquil pues en los últimos meses se han reportado muchos cortes del servicio de agua potable, por daños en tuberías. Unos de los conflictos que presenta la ciudad de Guayaquil, es el deterioro de sus tuberías de agua potable, las mismas que tienen una vida útil de 25 años, además de que también soporta un peso extraordinario de los vehículos sobre las vías a diario, bajo las cuales están las tuberías, motivando el rompimiento de las redes ocasionando las fugas de agua, ya que algunas calles o avenidas han venido con tránsito regular y de repente empezaron a volverse súper traficadas ocasionando deformaciones, aplastando tuberías que se encuentran por debajo de las avenidas, así mismo de que se ha evidenciado que al realizar el cambio se ha encontrado arena o residuos de metales, es cuando el espesor de las tuberías se ha perdido.

Invertir eficientemente en aguas residuales y otras infraestructuras de saneamiento es crucial para lograr beneficios de salud pública, mejorar el medio ambiente y la calidad de vida. Los servicios de agua, saneamiento e higiene administrados de manera segura son una parte esencial para prevenir enfermedades y proteger la salud humana durante los brotes de enfermedades infecciosas, incluida la actual pandemia de COVID-19. La pandemia de COVID-19 ha tenido un importante costo humano, y sus efectos económicos y sociales se hacen sentir a nivel mundial. Todos los días recursos preciados son evacuados a través del inodoro, lavamanos, duchas y desagüe industriales que existen en toda la ciudad. Cuando finalmente se abre paso hasta las redes de alcantarillado, podemos decir que hasta nuestros ríos donde captamos el agua, se desperdicia una valiosísima fuente de agua, energía, y nutrientes, para decirlo, en resumen, las aguas residuales.

A pesar de los beneficios ambientales ya probados, de salud, económicos y financieros de reutilizar las aguas residuales, un asombroso 80 % a nivel mundial es vertido en el ambiente sin tratamiento adecuado. Con una población en crecimiento y una demanda de recursos hídricos en ascenso, no reutilizar las aguas residuales es una práctica cada día más insostenible e inaceptable. Apenas seis de cada 10 habitantes de América Latina cuentan con conexión domiciliar a una red de alcantarillado, y un insuficiente 30 a 40% de las aguas residuales recolectadas es sometida a tratamiento. Estas cifras son sorprendentes dado los altos niveles de urbanización e ingresos, y acarrear graves consecuencias para la salud pública, la sostenibilidad ambiental y la equidad social. ¿Qué están haciendo los países latinoamericanos para enfrentar este inmenso desafío? Tenemos un excelente ejemplo en nuestra ciudad.

Guayaquil, un importante puerto que concentra la mayor población urbana de Ecuador, está ubicado en la ribera occidental del río Guayas, que desemboca en el Océano Pacífico. La contaminación por aguas servidas de los ríos y estuarios ha afectado a la ciudad durante décadas; sin embargo, inversiones recientes en la recolección y el tratamiento de aguas residuales ya están generando mejoras en la calidad del agua y reduciendo la contaminación.

Actualmente, Guayaquil está tomando medidas para mejorar su infraestructura para el manejo aguas residuales con apoyo del Banco Mundial, convirtiéndose rápidamente en un modelo a seguir para la región. Se necesita desarrollar un enfoque de gestión integral del agua urbana para la planificación del desarrollo urbano en áreas de la ciudad en expansión que actualmente están menos consolidadas. Desde que Interagua inició su ejecución en 2016, el proyecto ha concentrado esfuerzos en tres frentes: generación de energía en los procesos de las plantas de tratamiento de aguas residuales (PTAR), planificación de cuencas hidrográficas, y fiscalización. Conjuntamente, estos enfoques están reduciendo la contaminación, ayudando en la lucha contra la

escasez de agua, protegiendo la salud pública y contribuyendo a impulsar la transición de la ciudad hacia una “economía circular”.

Dos nuevas plantas de tratamiento de aguas residuales (PTAR), Las Esclusas y Los Merinos, están siendo construidas y licitadas, respectivamente, para tratar el 100 % de las aguas residuales domésticas recolectadas en las cuencas de los sectores sur y noreste de Guayaquil. Ambas plantas de tratamiento de aguas residuales incorporarán instalaciones de cogeneración eléctrica, transformando en electricidad el biogás proveniente de los digestores de lodo. Se estima que el potencial de generación de las plantas podría cubrir entre el 35% y el 40% de las necesidades energéticas para operar las plantas de tratamiento de aguas residuales. En 2016, Ecuador aprobó una estrategia sectorial nacional que establecía que la meta del acceso universal y equitativo a servicios de agua potable y saneamiento (APS) debía ser alcanzada en 2030. Un elemento central de este objetivo son las inversiones robustas en infraestructura para el tratamiento de aguas residuales.

Como ya hemos mencionado, el cliente es en la actualidad, el centro del huracán donde giran todos los intereses que una organización necesita para mantenerse firme. Hoy es indispensable estudiar sus características, necesidades, expectativas, deseos, y crear estrategias para el análisis y la resolución de sus quejas, sugerencias e inquietudes.

**Cuadro 1**

**Análisis de entorno**

<b>Causas</b>	<b>Consecuencias</b>
Deterioro de la red AAPP	fugas de agua
Desgaste de la red de alcantarillado	salida de alcantarillado
Ausencia de estrategias para atención de reclamos	Mejorar el tiempo de respuesta

Elaborado por: Velásquez, C. (2021)

#### 1.4 Formulación del problema

¿Qué incidencia tiene el mejoramiento de estrategias de servicio al cliente, para la resolución en tiempo de reclamos, en la empresa Interagua Compañía Ltda. ubicada en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas, en el periodo fiscal 2021?

#### 1.5 Variables de la Investigación

**Variable independiente:** servicio al cliente

**Variable dependiente** : Tiempo de reclamos.

#### 1.6 Delimitación del problema

**Campo** : Administración

**Área** : cliente

**Aspectos** : servicio al cliente, tiempo de reclamos técnicos.

**Tema** : Propuesta de estrategia de servicio al cliente para la empresa Interagua Compañía Ltda. del cantón Guayaquil.

#### 1.7 Evaluación del Problema

Los aspectos generales que se plantean son:

**Delimitado.** – El problema en estudio está situado en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas año 2021, donde se busca estrategia de servicio al cliente para la empresa Interagua C. Ltda.

**Claro.** - Este problema es real, entendible y verificable por la cantidad de reclamos que se reciben a diario, pero este proyecto nos permitirá implantar una propuesta de resolución.

**Evidente.** – Es comprobable que a diario se registran numerosos reclamos comerciales y técnicos tanto en las oficinas de atención al cliente, y es una prioridad para la Empresa entregar un servicio de calidad y resolver la problemática actual.

**Concreto.** - Esta investigación nos ayudará a encontrar las estrategias adecuadas para la resolución de los reclamos en menor tiempo.

**Relevante.** – Las actividades que se aplicaran son de suma importancia tanto para la empresa como para los usuarios y orientados a resolver en el menor tiempo sus reclamos.

**Contextualmente.** - El cliente es en la actualidad, el centro en torno al cual gravitan todos los intereses de una organización. Hoy, no sólo es indispensable estudiar sus características, necesidades, expectativas, deseos, también es necesario que la empresa cree estrategias y programas para el análisis y la resolución de sus quejas, sugerencias e inquietudes y para mejorar el servicio ofrecido. (UMB virtual, p. 17)

**Factible.** – Las estrategias que se emplean en esta investigación nos ayudará a minimizar el tiempo de atención de los reclamos y la satisfacción de los clientes por el servicio brindado.

**Variables.** – Las variables de investigación se encuentran plenamente identificadas, lo que brindará las estrategias necesarias para otorgar un buen servicio al cliente y un buen programa de información, logrando restablecer la lealtad hacia la marca y la confianza de que el cliente regresará porque su problema se solucionó de manera eficaz.

## **1.8 Objetivos de la Investigación**

### **Objetivo General**

Determinar una propuesta de estrategia de servicio al cliente para resolución en tiempo de los reclamos en la empresa Interagua Compañía Ltda. del cantón Guayaquil.

### **Objetivos Específicos**

- Fundamentar las teorías que sustenten el servicio al cliente y el tiempo de reclamos.

- Investigar el proceso actual del tiempo de atención de los reclamos técnicos presentados en la empresa Interagua Compañía Ltda. del cantón Guayaquil.
- Elaborar una propuesta de estrategia de servicio al cliente que optimice el tiempo de atención de los reclamos en la empresa Interagua Compañía Ltda. del cantón Guayaquil.

### **1.9 Preguntas de Investigación**

¿Cómo fundamentar las teorías que sustentan el servicio al cliente y el tiempo de reclamos?

¿Cuál es el proceso actual de atención de reclamos en el departamento de atención al cliente de la empresa Interagua C. Ltda.?

¿Cómo se elabora una propuesta de estrategia de servicio al cliente que optimice el tiempo de atención de los reclamos en la empresa Interagua C. Ltda.?

### **1.10 Justificación e Importancia**

Este proyecto se escogió con la finalidad de desarrollar estrategias para mejorar el servicio al cliente y los tiempos de atención de los reclamos que se generan todos los días por incremento de consumo, limpiezas de alcantarillado, reparación de fugas, etc., y con este objetivo mejorar las actividades internas de la organización, valiéndose de herramientas administrativas, de esta manera se disminuye los constantes reclamos y quejas de los usuarios. Uno de los problemas que más preocupa a la población es la pérdida de agua por culpa de las roturas, fugas intradomiciliarias, o fugas no visibles. Es esencial prevenir y detectar a tiempo los posibles escapes que hacen que se malgaste este recurso tan preciado. Cuando se localizan las roturas y fugas de agua, lo más

importante es realizar una reparación inmediata para no afectar el incremento de la factura por este servicio.

La importancia de este proyecto va orientada en descubrir los desaciertos existentes en el servicio de atención al cliente, ofreciendo recursos como capacitar al personal para tener agilidad en la organización e implementar un local amplio que satisfaga las necesidades de los usuarios. Por lo expuesto, comienza con el procedimiento de mejora continua, de capacitación al personal que cumpla con las expectativas de atención al cliente con el fin de incrementar la confianza, generar más recursos y mejorar la calidad de la compañía.

Unas de los fundamentos para el desarrollo de una empresa de servicios, es tener una excelente atención en la agilidad de sus procesos, además de espacio físico cómodo, por lo que es necesario aplicar las estrategias necesarias, analizando sus características internas y su situación externa. La empresa Interagua es una Concesionaria que no tiene competencia, debido a esto es necesario implementar las mejores estrategias con el fin de otorgar un servicio de calidad sobre todos sus productos, agua potable, aguas servidas, aguas lluvias, drenaje pluvial, etc. Además, que mantiene una cartera vencida, tiene que buscar mecanismos idóneos donde ofrece beneficios de descuentos, convenios de pagos flexibles, a sus clientes con la finalidad de regularizar la situación comercial.

El cliente es la principal fuente de ingreso de la organización, por tanto, las empresas invierten en la mejora continua del servicio al cliente aplicando las Normas ISO para poder alcanzar la satisfacción del mismo. Entre las conclusiones del Centro de Estudios Técnicos Empresariales de Madrid (2005), se encontró que: “un cliente que se queja es un cliente que nos está dando la oportunidad de subsanar los errores para seguir comprándonos. Se debe considerar que la reclamación es una nueva oportunidad” (p.202).

Por lo expuesto, toda empresa debe contar con un método y procedimiento estructurado para atender de manera efectiva las quejas y reclamos de los clientes, tomando en consideración los siguientes factores:

- **escuchar:** se trata de escuchar al usuario y analizar detenidamente sus razones y justificaciones que este objeta. La clave sólo es escuchar sin interrumpir hasta que el cliente termine de hablar.
- **disculpase:** Cuando se confirma que hubo un error o algo resultó mal gestionado, se debe evidenciar ofreciendo disculpas. El pedir disculpas a tiempo y en forma oportuna y profesional, contribuye a que las aguas se calmen, teniendo un efecto emocional y positivo en el usuario.
- **preguntar y repreguntar:** El saber preguntar en forma clara y correcta es fundamental, primero porque nos ayudará a comprender el punto de vista del cliente, su queja hacia el evento o circunstancia que estima lo perjudica, y a su vez le demuestra al cliente, nuestro grado de rédito con el problema en cuestión.
- **alinearse con el cliente:** el cliente que manifiesta su inconformidad espera que el empleado que lo atiende lo escuche y lo comprenda, que se entienda la causa de su molestia. Por lo tanto, responder en una forma que implique comprensión es importante. Esta impresión, por parte del cliente, ayuda para restablecer el vínculo que había sido afectado negativamente.
- **examinar opciones:** se aconseja preguntar al cliente qué tipo de avenencia consideraría conveniente para su problema. Esto se puede lograr a través de preguntas hechas hacia el cliente. Por ejemplo: ¿Cuál sería una solución aceptable para usted?
- **otorgar compensación por el inconveniente ocasionado:** Ante el usuario molesto lo mejor es demostrar un verdadero interés al cliente de su problema, una compensación económica o nota de crédito de ser el caso, un servicio adicional sin costo o un descuento por un determinado periodo de tiempo, son actos que el cliente aprecia.

- **personalizar:** en la mayoría de casos el cliente adquiere productos y servicios sobre una base emocional, por ejemplo, si un colaborador provee nombres y números de teléfono con su extensión al usuario, estaría personalizando la relación comercial y eso es muy apreciado por el cliente.

### 1.11 Aspectos que justifican la investigación

Según Sampieri existen algunos aspectos como referencia para justificar la investigación o proyecto, los mismo que se detallan a continuación:

- **Conveniencia:** este proyecto es conveniente ya que nos ayudará a una mejora continua aplicando estrategias adecuadas y de calidad en la atención al cliente.
- **Relevancia social:** es fundamental para garantizar la rentabilidad y el éxito de cualquier empresa, además que el cliente se beneficia al percibir la calidad del servicio entregado y contribuye con la lealtad del consumidor hacia un producto o servicio, garantizando el éxito de la compañía.
- **Implicaciones prácticas:** con las estrategias que se impartan en este proyecto de investigación se resolvería la mayor parte de los reclamos a tiempo, con esto disminuirían mucho las quejas.
- **Valor teórico:** la información que se obtenga de esta investigación nos servirá para desarrollar y aplicar estrategias que ayuden con la atención de las quejas y reclamaciones. Con los programas y los indicadores de gestión podremos medir la satisfacción del cliente cuando es atendido en sala por los colaboradores que deben de estar capacitados para resolver sus problemas con mayor agilidad, y mantener un standard de atención al usuario.

- **Utilidad metodológica:** este proyecto nos ayuda a implantar estrategias que se aplican en la atención a los usuarios, nos define un concepto de calidad y eficiencia para responder a tiempo los reclamos presentados por los clientes, logrando una mejora continua que a futuro enriquece a la compañía.

### **1.12 Viabilidad de la Investigación**

Este proyecto de investigación es factible llevarlo a cabo ya que en la práctica existe la problemática del tiempo que toma a los clientes recibir por parte de la empresa la respuesta de una queja, reclamos que se registran diariamente en las oficinas de atención al cliente de la empresa Interagua. La viabilidad de este proyecto de investigación tiene relación con los recursos aprovechables que contamos, destacan los materiales, los humanos y los económicos o financieros. En otros entornos, incluso el tiempo y la información que tenemos pueden ser considerados recursos necesarios para una investigación.

En todos los campos de las ciencias los desarrollos teóricos y las contemplaciones sobre los distintos ámbitos del conocimiento deben estar garantizados por investigaciones practicadas siguiendo el método científico. Es aquí donde ingresa en juego el concepto de viabilidad. En estos campos determinados del conocimiento científico, los investigadores deben considerar sobre cómo llevar a cabo un experimento viable, pero que permita responder a las interrogantes más importantes planteadas por el desarrollo teórico de la ciencia. Por tanto, dentro de la ciencia debe haber un equilibrio entre la relevancia de lo que se estudia y la viabilidad de los experimentos necesarios para hacerlo.

Analizar la viabilidad de un proyecto es un punto principal que planificar y para poder concluirlo resulta imprescindible llevar a cabo una indagación completa, que conduzca al discernimiento de si realmente el proyecto aportará los beneficios que se esperan de él. No es una elemental

formalidad burocrática, sino que es una herramienta imprescindible para la toma de decisiones estratégicas.

### **1.13 Viabilidad Técnica**

Esta investigación es viable técnicamente en virtud de que aporta un debido control de los procesos administrativos para obtener mejoras en el servicio al cliente, de tal manera que los empleados aporten todas las habilidades técnicas como el conocimiento de los productos y servicios, procesos, programación, trabajo en equipo, se obtendrá una estructura interna funcional en donde los trabajadores estén comprometidos con las actividades que realiza la empresa.

Por lo expuesto, se aplicará de manera eficaz una acción rápida de los requerimientos y ofreciendo un servicio de calidad al cumplir con sus expectativas para la satisfacción de los clientes, con esto se fortalecerá la imagen de la compañía, atrayendo más clientes y mejorará la relación con los potenciales usuarios de la empresa.

### **1.14 Viabilidad Organizacional**

Para esta investigación se toma en consideración los criterios que nos permiten administrar los recursos con que cuenta una empresa y confrontar de la mejor forma el estudio de los aspectos organizacionales, aspectos legales, administrativos, fiscales y ecológicos, así como sus consecuencias económicas que presente el proyecto.

Una vez que mejoren los tiempos de atención y se ponga en práctica las estrategias que se imparten en esta investigación, obtendremos una mejora en la calidad del servicio al cliente, minimizando los tiempos de cada requerimiento y queja de los usuarios, obtendremos en conjunto un mejor desempeño y la oportunidad de cambiar la imagen del servicio brindado a nuestros usuarios, con la finalidad de que todos sus requerimientos sean atendidos a tiempo ya que si hay cooperación y trabajo en equipo todos los

problemas se solucionan, es importante mencionar que con un sistema de indicadores se monitoree y que se cumpla los plazos indicados en el acuerdo entre el cliente y el empleado.

### **1.15 Viabilidad económica**

Esta investigación es viable económicamente, ya que, al emplear las estrategias correctas y asertivas a los clientes, brindado con amabilidad y eficiencia al momento de responder cualquier inquietud presentada por los usuarios en sus requerimientos, esto trae como consecuencia un cliente totalmente fidelizado sin ganas de ir a la competencia y nos da como resultado una satisfacción de la calidad lo que contribuye a mantener un ambiente agradable que permita llevar las actividades de manera ordena y planificada.

Cuando se pierden los clientes se debe realizar el cálculo de las pérdidas por los ingresos dejados de percibir, y tener en cuenta que si no se corrigen los errores que llevaron a perderlos, otros se irán por el mismo pensamiento. Es entonces cuando viene el efecto de propagación, ya que el cliente maltratado es el perdido, el costo de estas pérdidas por negligencia en el servicio al cliente puede variar de una compañía a otra en función del valor del producto o servicio que ofrezca.

Es importante mencionar que las compañías entienden muy bien que cuesta diez veces más, lograr un cliente nuevo y veinte veces más recuperar uno perdido, que asegurar a los clientes actuales. Esto sucede porque a los clientes actuales es cada vez menos necesario dar a conocer los beneficios de la compañía y sus productos pues el cliente actual ya los conoce y los aprecia. El valor indudable del costo de pérdidas de los usuarios por fallas en el servicio puede variar de una compañía a otra dependiendo del valor del producto o servicio que preste.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes históricos**

Desde la antigüedad, el hombre siempre ha buscado satisfacer sus necesidades a través de sus productos y servicios. Al pasar el tiempo, la forma de conseguir los productos ha evolucionado porque debían de trasladarse a grandes distancias. Luego, esto fue sustituido con la aparición de centros de abastecimientos, como los mercados, pudiendo encontrar en ellos una variedad de productos. Más adelante, los agricultores mejoraron sus productos debido a la alta competencia que existió en los mercados, era grande la competencia que la calidad del producto ya no era suficiente, es por ellos que surge un nuevo enfoque en la venta del producto, que en la actualidad recibe el nombre de servicio al cliente. Al presente, existen poderosas herramientas que nos permite alcanzar los objetivos de una manera más eficiente hacia nuestros clientes, de modo que permitan a las compañías fidelizarlos.

En Europa, el uso de la tecnología para captar la atención de los ciudadanos está empezando a ser aceptado. España está a la cabeza, muy por delante del resto del pelotón. Según la encuesta de IDC Software realizada a finales de 2020. Más de un tercio de las empresas europeas afirman estar impulsando o planeando impulsar la experiencia del cliente. Mediante el uso de tecnología avanzada para la evaluación emocional de los clientes en tiempo real. El mundo digital es el que va encaminado ampliar la forma en que nos relacionamos emocionalmente con nuestros clientes en tiempo real. Resulta tentador sacar a relucir los estereotipos nacionales relacionados con la emocionalidad para explicar la posición de España en el primer puesto de la lista. Una explicación más probable es el ritmo de desarrollo digital de España.

El Gobierno español ha desempeñado un papel activo en el impulso de lo digital. Y por ello, ahora ocupa el segundo lugar en cuanto a servicios

públicos digitales. Desde el lanzamiento de su estrategia digital en 2013, ha puesto en marcha múltiples programas de desarrollo digital. Al mismo tiempo que la comunidad empresarial abrazaba lo digital para mejorar la productividad y reducir los costes. Normalizando el uso cotidiano de la tecnología.

La realidad es que las empresas europeas empiezan a reconocer que los productos y servicios son cada vez más intercambiables. La marca, el producto, la actitud y la experiencia del cliente serán fundamentales para la hacer la gran diferencia. Evaluar el estado emocional de los clientes a lo largo del tiempo y en tiempo real puede proporcionar una información muy valiosa para determinar la siguiente mejora en el servicio.

El cliente es la razón de existir de cualquier negocio (Albrecht & Bradford, 1990) y por la cual las empresas dirigen sus políticas, productos, servicios y procedimientos a la satisfacción de sus expectativas (Pérez, 2006).

Los clientes se crean expectativas sobre el valor y satisfacción de las diversas ofertas del mercado y compran en consecuencia (Kotler & Armstrong, 2008), por lo que identificar sus necesidades y perfiles, es crucial para asegurar la permanencia de una empresa.

La crisis económica de 2008 tuvo un efecto catastrófico sobre la relación entre las empresas y sus clientes, y entre las Administraciones Públicas y los contribuyentes: hubo una pérdida de confianza recíproca por el intento de exprimir al ciudadano para obtener unos recursos cada vez más escasos y los clientes-contribuyentes respondieron con una exigencia superior, apoderados en este tiempo por la tecnología digital. Se produjo una insensibilidad que propició que los clientes fuesen considerados como una mercancía. Se sobreexplotó al usuario, se abusó de sus necesidades, se restringió la información que precisaba, y, en muchos casos, se robotizaron las relaciones con ellos privándolas de la personalización debida.

Los ejemplos ilustran más que las teorías. Cuando adquirimos un producto o servicio en algunos grandes almacenes nos solicitan, y lo hacen como exigencia, que apretemos un botón en la caja de cobros sobre la satisfacción del servicio que hemos recibido. Otro ejemplo de que se está robotizando los servicios es cuando llamamos a nuestro seguro de automóvil para un cambio de las garantías de la póliza nos contestará una máquina que nos conducirá mecánicamente por un laberinto de números y consignas hasta lograr escuchar la voz de un operador. Si queremos darnos de baja en una compañía telefónica hemos de prepararnos a pagar penalizaciones no sin antes pasar por un auténtico suplicio de trámites. Si concertamos una visita médica nos enfrentamos a una cita a ciegas porque los horarios no se cumplen como si el tiempo del paciente no tuviera ningún valor.

Los ejemplos de la manera en la que el cliente es maltratado darían para un listado casi interminable. Sin embargo, la digitalización de la economía y la búsqueda del valor del cliente han comenzado a cambiar drásticamente la situación. Sobre este particular una de las grandes consultoras del mundo, PwC, publicó en España un estudio que podría calificarse de definitivo, sobre la gestión de los clientes, titulado El cliente siempre tiene su percepción, o siempre tiene la razón. El estudio es de 2013 y en estos años las empresas han evolucionado de forma notable, pero sobre los criterios expuestos por estos investigadores que ofrecieron pautas que siguen siendo válidas y están vigentes.

Las conclusiones del estudio son edificantes: el cliente exige mucho más de lo que las empresas le están entregando por servicio; la prioridad de la mejora continua está en las áreas de conocimiento del cliente, adaptación de la oferta y la gestión del cliente tiene un impacto directo en la rentabilidad. Se sospecha que los clientes consideran que no son maltratados ahora, pero que no son escuchados en la actualidad y, desde luego, no gratamente sorprendidos. La filosofía de servicio al cliente busca

orientar los esfuerzos de la organización hacia la satisfacción de las necesidades de consumidores y usuarios, manteniendo una comunicación cercana y directa, así como una imagen de servicio de calidad y postventa.

El servicio de atención al cliente no debe restringirse a un buen trato mientras se realiza una venta, sino que trasciende e involucra actividades y operaciones antes y después de la prestación del servicio o venta del bien. Responsabilizar a los involucrados que la atención no termina cuando atiendes la queja, por el contrario, la atención concluye cuando el reclamo o la queja ha sido resuelto a tiempo.

Un buen servicio al cliente implica esfuerzos de investigación de mercados y mercadotecnia para prever las tendencias del cliente y alinear las actividades al cumplimiento de esos requerimientos, mercadear los productos y servicios en total sintonía con las necesidades del consumidor y mantener un trato siempre cercano. Por años, el popular adagio "El cliente siempre tiene la razón" ha dominado los mercados minoristas.

Desde la década de los noventa, una nueva tendencia se ha venido consolidando, que coloca al cliente y sus necesidades como el centro de todas las decisiones de negocios. Se trata de la filosofía del servicio al cliente. La Organización Internacional de Normalización (ISO, por sus siglas en inglés) se formó en Ginebra, Suiza, en 1946 fijó estándares para el servicio al cliente. La primera reunión en Londres, ese mismo año atrajo a un total de 65 asistentes institucionales y corporativos de 25 países.

Dirigir bien al cliente consiste, en gestionar su satisfacción y su rentabilidad. En la actualidad las mayores oportunidades de mejora están en aprovechar la información de los clientes para establecer vínculos relacionales más allá de cada transacción. Un sistema de indicadores efectivo y completo que mida la experiencia total de los usuarios, con foco en las trayectorias del cliente es la clave del éxito de las empresas.

En la década de los setenta incluyó a los aparatos electrónicos en la filosofía del servicio al cliente, especialmente el uso de escáner y sistemas de códigos de barras para estandarización de los procesos de producción, despacho y trazabilidad en la mejora de la logística y los tiempos de respuesta de los reclamos y quejas presentadas por los usuarios.

A finales de los ochenta, la proliferación del Internet, permitió la sofisticación de los dispositivos de seguimiento y comunicación en línea, así como las encuestas en sitios web, las cuales, también ganaron popularidad. Durante la década de los noventa, las compañías se enfocaron más en recompensar a sus clientes, llevando a cabo promociones por su lealtad. Aerolíneas, hoteles, empresas financieras, de seguros, tiendas por departamentos y otras cadenas de servicios, crearon sus sistemas de fidelización, en un afán por ganar mercado bajo la filosofía de atención al cliente, cercanía y calidad en servicio duradera en el tiempo.

Puntos de bonificación en las tarjetas de crédito, sistemas de descuentos, ofertas de dinero en efectivo, millas de viajero frecuente, fueron sólo algunas de las de las promociones implementadas por las empresas para incrementar las ventas y la respuesta a tiempo de los reclamos bajo el lema de calidad de servicio al cliente.

En la primera década de este siglo, un Internet cada vez más robusto y masificado, proporcionó la plataforma para dar mayor seguimiento y mejores oportunidades para que las compañías para optimizar su servicio al cliente y disminuir las quejas. Con los avances tecnológicos tanto clientes como empresas tienen amplias y variadas oportunidades de estar comunicados entre sí, logrando una mejora continua.

En los actuales tiempos es obligatorio para las empresas disponer de canales directos de comunicación e intercambio para un servicio al cliente inmediato y asertivo. Chat, correo electrónico, atención telefónica

las 24 horas del día, sitios web, redes sociales, blogs, encuentras en línea y dispositivos de medición continua y en tiempo real de la satisfacción del cliente son tácticas que toda empresa debe implementar si desea competitividad y crecimiento a futuro.

Si hablamos del mal servicio y sus costos debemos tener en cuenta los momentos de verdad. La teoría de Carlzon plantea que, en estos breves encuentros, el cliente toma una determinación acerca de la calidad del servicio o productos ofrecidos por la empresa. Cada momento de verdad es una oportunidad de perder o mantener clientes, dependiendo de la atención que le hubiesen dado los funcionarios a los mismos. Está en manos del trabajador mostrar lo mejor de si mismo, de la organización y de su cultura corporativa; para dar al cliente la mejor imagen y disposición hacia él.

También es fundamental investigar del cliente qué es importante para él, para brindarle un servicio que sea agradable, eficiente y eficaz, garantizando un momento de verdad a favor y beneficioso para conservar a los clientes satisfechos. Es ampliamente reconocido en muchas compañías, que cuesta 10 veces más, lograr un cliente nuevo y 20 veces más recuperar uno perdido, que sostener los clientes actuales.

Cuando se pierden los clientes por una mala atención y lentitud en resolver sus quejas, se debe hacer el cálculo de las pérdidas por los ingresos dejados de percibir, y tener en cuenta que si no se corrigen los errores que llevaron a perderlos, otros se irán por el mismo concepto. Es entonces cuando viene el efecto dominó. El valor puntual del costo de pérdidas por fallas en servicio al cliente puede variar de una compañía a otra dependiendo del valor del producto o servicio que ofrezca.

A partir de la idea anterior podemos inferir que los momentos de verdad, son momentos de riesgo; y que de su cantidad y el tipo de respuesta que

le den los trabajadores que están en contacto con el cliente, dependerá el éxito de una compañía o su fracaso. El cliente maltratado es un cliente perdido, que seguramente hablará mal por el maltrato. Por el contrario, un cliente satisfecho por una buena atención y un buen servicio, sigue comprando y refiere a sus amigos el buen producto y el buen servicio que ha recibido.

En torno a los clientes giran las compañías, esto resulta absolutamente cierto. Sin embargo, a veces se nos olvida y se llega al punto de considerar al cliente como el enemigo a vencer en la contienda diaria del trabajo; algunos los consideran una molestia, un generador de problemas y el que amarga su existencia todos los días, incrementando sus cargas laborales para solucionar los inconvenientes que generan. Del trato que les demos en todos los momentos de verdad, depende su continuidad; este trato debe ser genuinamente presentado y no fraudulento, debe nacer de lo más profundo de nuestros valores para que sea sincero y ellas lo perciba fácilmente, además, debe darse en todos los funcionarios y en las diferentes instancias, ya sea en la preventa, la venta y en la postventa. Jamás debemos tener actitudes como: Apatía, desinterés, frialdad, indiferencia, rigidez o intransigencia con la atención a tiempo de su queja presentada.

Una pérdida en las utilidades puede ser el resultado de un cliente que no se ha quejado, o cuya queja no ha sido bien tratada, porque, aunque invisible el fenómeno, puede darse que el cliente no se queja del servicio sino simplemente se aleja de él. Por eso es fundamental que el cliente presente siempre su reclamo así la empresa reconocerá que algo anda mal.

Mantener un trato más directo con el reclamante y haberle podido demostrar una eficiencia y una atención personalizada al rectificar la causa del problema, permitirá que el cliente no se aleje de la empresa. Por ello es importante, que la empresa diseñe estrategias de mejoras al servicio, para

que los clientes que se quejaron reciban mejor el servicio a la segunda vez. Es recomendable realizar un análisis profundo del proceso en el que se otorgó, para identificar con mayor exactitud lo que sucedió detrás de su queja que fue lo que falló y con ello se tenga controlado el proceso.

Aunque parezca difícil es importante saber controlar la calidad del servicio antes de recibirse, durante y después de que fue utilizado por el cliente. Considerando todos los participantes que influyen en su satisfacción, como:

- ✓ Sistemas, no sólo sonrisas, que sea rápido y eficiente.
- ✓ Verificar si existen patrones de comportamiento en los clientes para detectar tendencias y áreas problemáticas, saber escuchar el problema del cliente.
- ✓ Los empleados se deben hacer cargo de los clientes, no el departamento de servicio al cliente, es decir, asesorarlos cual es la mejor salida a su reclamo.
- ✓ No se debe permitir maltratar a los clientes, ser responsable y gestionar su queja de inmediato.
- ✓ Siempre, mantenga sus promesas, cumplir para agendar visita o enviar respuesta de su reclamo.

Todas las organizaciones están obligadas a plantear cambios en su cultura y modo de atención. Esto significa potenciar dentro de la compañía una “cultura orientada de verdad al cliente”, y debe prescindir de personal con actitud positiva, con un gran sentido de la responsabilidad y con formación suficiente para poder atender a los clientes con todos los factores tanto materiales como inmateriales las quejas y reclamos.

El objetivo es que las organizaciones logren un servicio de calidad con procesos eficientes y estandarizados que aseguren la satisfacción de las necesidades del cliente, y que la prestación recibida exceda las expectativas generando, a medio y largo plazo, el incremento de las ventas y la fidelización de los usuarios.

## **2.2 Antecedentes referenciales**

Alvarado Rugel (2019) Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología, Tema: Propuesta de un plan de mejora en el servicio de atención y comodidad al cliente en la venta de comidas rápidas. Resumen: se enfocó en determinar un plan para mejorar la comodidad y la atención al cliente en un local de comidas rápidas. Como diferencia se trata de un estudio para aumentar clientela para un local de comidas rápidas.

Nieto Quiñonez (2020) Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología, Tema: Propuesta de mejora del servicio de recepción de reclamos del cliente de la empresa CNEL EP, unidad de negocio Guayaquil. Resumen: con esta propuesta de mejora continua el cliente tiene varias alternativas para presentar sus quejas y reclamos. Como diferencia se trata de un plan para atender reclamos a los usuarios de CNEL-EP con eficiencia y eficacia.

Tene Taday (2018) Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología, Tema: Propuesta de Mejoramiento, en la atención al cliente, por el decrecimiento de las ventas diarias del local comercial cincuentazo. Resumen: Este proyecto se enfocó en mejorar la calidad que se brinda en la atención al cliente para incrementar las ventas aplicando nuevas estrategias. Diferencia: Se trata de un proyecto de investigación para mejorar la calidad de atención al cliente e incrementar la base de los clientes en el local comercial.

Méndez Guale (2018) Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología, Tema: Plan de mejora de atención al cliente para la satisfacción del usuario del Call Center de la empresa Haceb. Resumen: esta investigación se realizó con la finalidad de mejorar la satisfacción al cliente cuando es atendido mediante el sistema de Call Center. Diferencia: este proyecto se utilizaron técnicas para medir mediante indicadores de gestión la satisfacción del cliente a través del sistema de Call Center.

Lara Villacrés (2019) Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología, Tema: Plan de mejora el servicio administrativo al cliente, utilizando cajeros inteligentes en MI COMISARIATO de la Corporación el Rosado S.A. Resumen: se trata de un plan donde para mejorar el servicio administrativo al cliente utilizando cajeros inteligentes. Diferencia: Este proyecto de investigación facilitara de alguna manera eficaz obtener un contacto exprés con los clientes al momento de comprar los víveres de manera autónoma.

Luna Chávez (2019) Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología, Tema: Propuesta de una estrategia de servicio al cliente para reducir la anulación de citas médicas especializadas en la empresa Mediglobal. Resumen: este proyecto de investigación buscar mejorar los procesos de atención al cliente para evitar la deserción de citas médicas de los clientes en sus consultas externas y de especialidad. Diferencia: se trata de implementar herramientas y estrategias para que las citas médicas anuladas disminuyan.

## **2.3 Fundamentación Legal**

### **Constitución de la República del Ecuador (2008)**

**Art. 54.-** Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

**Art. 12.-** El derecho humano al agua es fundamental e irrenunciable. El agua constituye patrimonio nacional estratégico de uso público, inalienable, imprescriptible, inembargable y esencial para la vida.

**Art. 14.-** Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

**Art. 15.-** El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua. Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, de contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos, agroquímicos internacionalmente prohibidos, y las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas, así como la introducción de residuos nucleares y desechos tóxicos al territorio nacional.

#### **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (Ley No. 2000-21)**

**Art. 35.-** Registro de Reclamos. - Las empresas proveedoras de servicios públicos domiciliarios deben contar con una oficina y un registro de reclamaciones en donde constarán las presentadas por los consumidores. Dichos reclamos deberán ser subsanados en el plazo perentorio que contendrá el Reglamento a la presente Ley.

#### **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (Ley No. 2000-21)**

**Art. 37.- Instrumentos y Unidades de Medición.-** La autoridad competente queda facultada para intervenir de oficio, o a petición de parte interesada, en la verificación del buen funcionamiento de los instrumentos de medición de energía, combustible, comunicaciones, agua potable, o

cualquier otro similar, cuando existan dudas sobre las lecturas efectuadas por las empresas proveedoras del servicio.

Tanto los instrumentos, como las unidades deberán ser legalmente reconocidos y autorizados. Las empresas proveedoras del servicio garantizarán al consumidor el control individual de los consumos. Las facturas deberán ser entregadas al usuario con no menos de diez días de anticipación a su vencimiento.

**Art. 38.- Interrupción de la prestación del servicio.-** Cuando la prestación del servicio público domiciliario se interrumpa o sufra alteraciones por causas imputables al proveedor, este deberá reintegrar los valores cobrados por servicios no prestados, dentro del plazo de treinta días, contados desde la fecha en que se realice el reclamo. Sin perjuicio de lo señalado, el proveedor reconocerá los daños y perjuicios ocasionados al consumidor por la alteración o interrupción culposa del servicio.

**Código Orgánico Integral Penal (COIP), publicado en R.O. No. 180 del 10 -02- 2014**

**Art. 251.- Delitos contra el agua.** - La persona que, contraviniendo la normativa vigente, contamine, desee o altere los cuerpos de agua, vertientes, fuentes, caudales ecológicos, aguas naturales afloradas o subterráneas de las cuencas hidrográficas y en general los recursos hidrobiológicos o realice descargas en el mar provocando daños graves, será sancionada con una pena privativa de libertad de tres a cinco años. Se impondrá el máximo de la pena si la infracción es perpetrada en un espacio del Sistema Nacional de Áreas Protegidas o si la infracción es perpetrada con ánimo de lucro o con métodos, instrumentos o medios que resulten en daños extensos y permanentes. Es importante destacar que dentro de este capítulo se ha establecido en el artículo 255 las sanciones por falsedad y ocultamiento de información para la emisión y otorgamiento de permisos ambientales.

**Art. 255.- Falsedad y ocultamiento de información ambiental.** - La persona que emita o proporcione información falsa y oculte información que sea de sustento para la emisión y otorgamiento de permisos ambientales, estudios de impactos ambientales, auditorías y diagnósticos ambientales, permisos o licencias de aprovechamiento forestal, que provoquen el cometimiento de un error por parte de la autoridad ambiental, será sancionada con pena privativa de libertad de uno a tres años. Se impondrá el máximo de la pena si la o el servidor público, con motivo de sus funciones o aprovechándose de su calidad de servidor o sus responsabilidades de realizar el control, tramite, emita o apruebe con información falsa permisos ambientales y los demás establecidos en el presente artículo.

**Ley Orgánica de recursos hídricos, usos y aprovechamiento de agua.  
Segundo suplemento R.O. Nº. 305, 6-08-2014**

**Art. 11.- Infraestructura hidráulica.** Las obras o infraestructura hidráulica podrán ser de titularidad pública, privada o comunitaria, según quien las haya construido y financiado, aunque su uso es de interés público y se rigen por esta Ley.

**Art. 15.- Sistema nacional estratégico del agua.** Créase el sistema nacional estratégico del agua, que constituye el conjunto de procesos, entidades e instrumentos que permiten la interacción de los diferentes actores, sociales e institucionales para organizar y coordinar la gestión integral e integrada de los recursos hídricos. El sistema nacional estratégico del agua estará conformado por:

- 1) La Autoridad Única del Agua quien la dirige;
- 2) El Consejo Intercultural y Plurinacional del Agua;
- 3) Las instituciones de la Función Ejecutiva que cumplan competencias vinculadas a la gestión integral de los recursos hídricos;
- 4) La Agencia de Regulación y Control del Agua, adscrita a la Autoridad Única del Agua;
- 5) Los Gobiernos Autónomos Descentralizados; y,

6) Los Consejos de cuenca.

#### **Sección Cuarta. Servicios Públicos**

**Art. 37.- Servicios públicos básicos.** Para efectos de esta Ley, se considerarán servicios públicos básicos, los de agua potable y saneamiento ambiental relacionados con el agua. La provisión de estos servicios presupone el otorgamiento de una autorización de uso. La provisión de agua potable comprende los procesos de captación y tratamiento de agua cruda, almacenaje y transporte, conducción, impulsión, distribución, consumo, recaudación de costos, operación y mantenimiento.

La certificación de calidad del agua potable para consumo humano deberá ser emitida por la autoridad nacional de salud.

El saneamiento ambiental en relación con el agua comprende las siguientes actividades:

- Alcantarillado sanitario: recolección y conducción, tratamiento y disposición final de aguas residuales y derivados del proceso de depuración; y,
- Alcantarillado pluvial: recolección, conducción y disposición final de aguas lluvia. El alcantarillado pluvial y el sanitario constituyen sistemas independientes sin interconexión posible, los gobiernos autónomos descentralizados municipales exigirán la implementación de estos sistemas en la infraestructura urbanística.

**Art. 38.- Prohibición de autorización del uso o aprovechamiento de aguas residuales.** La Autoridad Única del Agua no expedirá autorización de uso y aprovechamiento de aguas residuales en los casos que obstruyan, limiten o afecten la ejecución de proyectos de saneamiento público o cuando incumplan con los parámetros en la normativa para cada uso.

**Ley de Gestión Ambiental. Codificación 2004-019. Suplemento R.O. No. 418, 10- 09-2004.**

La presente ley establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia.

En esta ley se establecen los instrumentos de gestión ambiental, dentro de los principales artículos se detallan:

**Capítulo II, “De la Evaluación de Impacto Ambiental y del Control Ambiental”**

**Art. 19.-** Las obras públicas privadas o mixtas y los proyectos de inversión públicos o privados que puedan causar impactos ambientales, serán calificados previamente a su ejecución por los organismos descentralizados de control, conforme el Sistema Único de Manejo Ambiental, cuyo principio rector será el precautelatorio.

**Art. 20. -** Para el inicio de toda actividad que suponga riesgo ambiental se deberá contar con la licencia respectiva, otorgada por el Ministerio del ramo.

**Art. 21.-** Los Sistemas de manejo ambiental incluirán estudios de línea base; evaluación del impacto ambiental, evaluación de riesgos; planes de manejo; planes de manejo de riesgo; sistemas de monitoreo; planes de contingencia y mitigación; auditorías ambientales y planes de abandono. Una vez cumplidos estos requisitos y de conformidad con la calificación de los mismos, el Ministerio del ramo podrá otorgar o negar la licencia correspondiente.

**CAPÍTULO VIII CALIDAD DE LOS COMPONENTES BIÓTICOS Y ABIÓTICOS**

## **SECCIÓN III-CALIDAD DE COMPONENTES ABIÓTICOS**

### **PARÁGRAFO I - DEL AGUA**

**Art. 209 De la calidad del agua.** - Son las características físicas, químicas y biológicas que establecen la composición del agua y la hacen apta para satisfacer la salud, el bienestar de la población y el equilibrio ecológico. La evaluación y control de la calidad de agua, se la realizará con procedimientos analíticos, muestreos y monitoreos de descargas, vertidos y cuerpos receptores; dichos lineamientos se encuentran detallados en el Anexo I. En cualquier caso, la Autoridad Ambiental Competente, podrá disponer al Sujeto de Control responsable de las descargas y vertidos, que realice muestreos de sus descargas, así como del cuerpo de agua receptor. Toda actividad antrópica deberá realizar las acciones preventivas necesarias para no alterar y asegurar la calidad y cantidad de agua de las cuencas hídricas, la alteración de la composición físico-química y biológica de fuentes de agua por efecto de descargas y vertidos líquidos o disposición de desechos en general u otras acciones negativas sobre sus componentes, conllevará las sanciones que correspondan a cada caso.

### **2.4 Variables conceptuales de la Investigación**

Este proyecto de investigación considera dos variables, la independiente que se trata del servicio al cliente y la variable dependiente que trata sobre los tiempos de reclamos. A continuación, se las va a definir de manera conceptual, según el estudio de Investigación.

#### **Variable independiente: servicio al cliente**

“La forma de atender la calidad en el servicio al cliente por parte de las organizaciones ha evolucionado durante los últimos años de manera significativa. El éxito competitivo de la empresa actual va más allá de atraer y captar clientes para que adquieran sus productos y servicios; se centran también en lograr su satisfacción y respuesta a tiempo de sus quejas con beneficios económicos”. (Pérez, B. 2007 p.8)

“El objetivo fundamental de cualquier compañía es conseguir la satisfacción total del cliente en menor tiempo. En la actualidad cubrir las necesidades no satisface plenamente es necesario atender a tiempo los reclamos. Un cliente satisfecho es aquel cuyas expectativas de producto se ven superadas por el mismo producto. La atención al cliente se considera como uno de los principales pilares en la competitividad de las empresas del nuevo milenio”. (Londoño, 2006 p. 10)

“Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes” (Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007, p.6).

“El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional” (Lovelock, 1990, p. 491).

“Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (Kotler, 1997, p. 656).

“La calidad se refiere, no solo a productos o servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, por todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios”. (Imai, 1998, p. 10).

“Un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios” (Fisher y Navarro, 1994, p. 185).

“Es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas” (Fisher y Navarro, 1994, p. 175).

Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo (Horovitz, 1990, p. 7).

“La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado.” (Kotler y Armstrong 2012 p. 14)

Una empresa orientada a los clientes, suele centralizar su relación en un área específica de la empresa. Como lo hemos mencionado anteriormente dicha área se denomina departamento de atención al cliente, el cual tiene como principales objetivos observar el comportamiento del cliente y mantener una relación directa con él para poder resolver cualquier incidencia o reclamación que pueda tener. (Francisco y Juan Manuel Ariza Ramírez, 2015 p.16)

En la actualidad una de las normas más usadas es la NORMA ISO 9001 elaborada por la Organización Internacional para la Estandarización. La misma que, mediante una serie de procedimientos estandarizados que valora el nivel de satisfacción de cualquier empresa. (Humberto Serna Gómez, 2006, p. 20)

**Variable dependiente: Tiempo de reclamos.**

La mayoría del tiempo las atenciones de los servicios son intangibles (Lovelock, 1983). No son objetos, más bien son resultados. Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes. Por tanto, debido a su carácter intangible, una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender cómo perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta (Zeithaml, 1981).

La calidad del servicio prestado como resultado final (output) se enfoca a la prestación del servicio per se y depende de si el servicio ha cubierto o no las necesidades y las expectativas del cliente. (Eiglier y Langeard, 1989, p. 23)

Debemos identificar todo aquello que puede ser de interés para el consumidor. Lo más difícil es identificar las futuras características de fascinación, porque ni el mismo consumidor las espera. Diagramas de pescado y sesiones de Braimstorming son herramientas idóneas para realizar esta etapa. Realizado el cuestionario, hay que salir a la calle y preguntar al usuario. Se debe seleccionar una muestra significativa y representativa del mercado objetivo. No todas las personas tienen los mismos gustos, y lo que para unos es un requisito básico, para otros puede ser algo indiferente. Al final, la opinión más frecuente será la que decida la clasificación de cada característica. (Pereiro, 2008, p.1)

La investigación en el área se ha centrado básicamente en calidad y satisfacción; el valor es el concepto con más bajo nivel de estudio hasta el momento. Grönroos (2001) reconoce que la línea que separa las evaluaciones de la calidad de las otras tendencias de evaluación de experiencias de servicio no está muy bien definida.

Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente (Deming, 1989).

Podemos mencionar que según el autor Serna define el servicio al cliente como: el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De este concepto se deriva que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. Todas las empresas que manejan el concepto de servicio al cliente tienen las siguientes características:

- a) Conocen a profundidad a sus clientes, poseen las bases de datos confiables y manejan sus perfiles.
- b) Realizan investigaciones permanentemente y sistemática sobre el cliente, sus necesidades y sus niveles de satisfacción: auditoría del servicio.
- c) Tienen una estrategia, un sistema de servicio para sus usuarios.
- d) Hacen seguimiento permanentemente de los niveles de satisfacción y realizan campañas para actualizar la información.
- e) Toman acciones reales de mejoramiento frente a las necesidades y expectativas de sus clientes, expresadas en los indicadores de gestión.
- f) Participan sistemáticamente a sus clientes internos sobre los niveles de satisfacción de los clientes externos.
- g) Diseñan estrategias de mercadeo interno, que genera la participación de los clientes internos en la prestación de un servicio de excelencia, partiendo de la satisfacción y compromiso de sus colaboradores. (Humberto Serna Gómez, 2006, p. 19)

Desde una perspectiva pragmática, Druker (1990, p. 41) establece cinco niveles de evaluación del desempeño de una organización de acuerdo con la satisfacción obtenida (comparación de las expectativas). La mayoría de

los clientes utilizan, según Druker, cinco dimensiones para llevar a cabo dicha evaluación:

**Fiabilidad:** Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

**Seguridad:** Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.

**Capacidad de respuesta:** Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo.

**Empatía:** Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos.

**Intangibilidad:** A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, en sí es intangible, es importante considerar algunos aspectos que se derivan de dicha intangibilidad: los servicios no pueden ser mantenidos en inventario; si no se utiliza la capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre.

**Interacción humana:** Para suministrar servicio es necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio.

El carácter multidimensional de la calidad del servicio siempre ha tenido aceptación tanto desde aproximaciones prácticas como teóricas. El punto de divergencia es la identificación de los determinantes de dicha calidad del servicio. Las clasificaciones de dimensiones que se otorgan al constructo son muy variables y heterogéneas, sin que exista por el momento ningún consenso al respecto.

El salvoconducto de la calidad es un concepto que engloba el conjunto de acciones planificadas y sistemáticas que son necesarias para establecer la confianza de los clientes cuando presentan una queja o un mal servicio recibido, según los estándares de calidad recibidos por parte del trabajador en el área de atención al cliente, los cuales deben estar sostenidos en la satisfacción de las expectativas y necesidades de usuarios y clientes.

Por lo expuesto, podemos definir “asegurar la calidad” como el conjunto de políticas, procedimientos y acciones que emprende una organización para que los productos y servicios que recibe un cliente, usuario o ciudadano tengan la calidad demandada. Es un sistema documental de trabajo, en el cual se establecen reglas claras, concretas y objetivas, que comienza desde el diseño, la planificación y el servicio que proporcionan las empresas a sus clientes o consumidores para que cumplan con los requisitos y características establecidos por la organización.

## 2.5 Definiciones conceptuales

**Servicios:** los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo (Richard L. Sandhusen 2002)

**Cliente:** es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización. (American Marketing Association, 2003)

**Tiempo:** (del latín tempus) es una magnitud física con la que se mide la duración o separación de acontecimientos. (Diccionario LNS)

**Reclamo:** es la acción y el efecto del verbo reclamar, que procede del latín “reclamare”, vocablo integrado por el prefijo de reiteración “re” y el verbo “clamare” que se entiende como “exigir de viva voz”. (Diccionario LNS)

**Intangibilidad.** – f., deriv. Calidad de intangible. Que no debe o puede tocarse. (Diccionario LNS).

**Fiabilidad.** - f., deriv. Calidad de fiable. II Probabilidad de buen suceso o funcionamiento. (Diccionario LNS)

**Diagramas de Espina de Pescado.** – consiste en una representación gráfica que permite visualizar las causas que explican un determinado problema, lo cual la convierte en una herramienta de la Gestión de la Calidad ampliamente utilizada dado que orienta la toma de decisiones al abordar las bases que determinan un desempeño deficiente. (GEO Tutoriales)

**Dimensiones.** – f. Tamaño. II Longitud, extensión o volumen de un cuerpo. Magnitud medible de un espacio. (Diccionario LNS)

**Ecosistemas.** – Comunidad de los seres vivos cuyos procesos vitales se relacionan entre sí y se desarrollan en función de los factores físicos de un mismo ambiente. (Diccionario panhispánico del español jurídico)

**Sostenibilidad.** - Calidad de sostenible, especialmente las características del desarrollo que asegura las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de futuras generaciones. (Diccionario LNS)

**Expectativas.** – Esperanza de realizar o conseguir algo. Posibilidad razonable de que algo suceda. Posibilidad de conseguir un derecho, una herencia, un empleo u otra cosa, al ocurrir un suceso que se prevé. (diccionario de la Real Academia Española)

**Prevé.** – Pensar en la posibilidad de que ocurra una cosa y prepararse para ello. Percibir una persona por anticipado una cosa que va a ocurrir. (the free dictionary)

**Permisibles.** – adj. deriv. Que puede permitirse. (Sin. Tolerable, aceptable, conveniente. (Diccionario LNS)

**Directrices.** - grupo de normas o instrucciones para hacer algo, línea, figura o superficie que determina las condiciones de generación de otra del mismo tipo, (Reverso diccionario)

**Biodiversidad.** - el término por el que se hace referencia a la amplia variedad de seres vivos sobre la Tierra y los patrones naturales que la conforman, resultado de miles de millones de años de evolución según procesos naturales y también de la influencia creciente de las actividades del ser humano. (diccionario Educalingo)

**Degradados.** - quitar o rebajar a alguien su dignidad, honor, empleo o privilegio, ascender, disminuir o desgastar las cualidades de una persona o una cosa, ensalzar, transformar una sustancia compleja en otra más sencilla, disminuir el tamaño o viveza de las figuras y luces de un cuadro, (Reverso diccionario)

**Estereotipos.** – Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable. (diccionario de la Real Academia Española)

**Estrategias.** – Plan para dirigir un asunto y conseguir un objetivo en el futuro. Conjunto de acciones militares para vencer al enemigo en el campo de batalla. (diccionario Fácil)

**Expansión.** – Acción y efecto de extenderse o dilatarse. Acción de desahogar al exterior de un modo efusivo cualquier afecto o pensamiento, recreo, asueto, solaz. (diccionario de la Real Academia Española)

**Rehabilitación.** - acción y resultado de rehabilitar o rehabilitarse, conjunto de métodos cuyo fin es recuperar la actividad o función orgánica perdida o disminuida por accidente o enfermedad, devolución que se hace a una persona algo que poseía (crédito, honra, dignidad, etc.) (Reverso Diccionario)

**Residuales.** – adj. Que constituye un residuo. Que es consecuencia no deseada de algo. (The Free dictionary)

**Demografía.** – Estudio estadístico de una colectividad humana, referido a un determinado momento o a su evolución. (Diccionario de la Real Academia Española)

**Concesión.** - Acto administrativo que implica el otorgamiento del derecho de explotación o gestión, por un período determinado, de bienes y servicios por parte de una administración pública o empresa a otra, generalmente privada. **(Diccionario panhispánico del español jurídico)**

**Metodología.** – Método o procedimiento que se usa en una investigación o en una exposición doctrinal. (The Free dictionary)

**Híbridos.** - que surge de la unión de dos individuos de especies distintas, que está formada por elementos de distinta naturaleza. (Reverso diccionario)

**Viabilidad.** – Calidad de viable. Que puede realizarse, es procedente, conveniente, apto. Posibilidad de que una cosa sea realizada. (Diccionario de la Real Academia Española)

**Discernimiento.** – Distinguir algo de otra cosa, señalando la diferencia que hay entre ellas. Comúnmente se refiere a operaciones del ánimo. (Diccionario de la Real Academia Española)

**Relevante.** - es sobresaliente, destacado. Otro significado de relevante en el diccionario es también importante, significativo. (Diccionario de la Real Academia Española)

**Heterogéneas.** – Compuesto de diferentes elementos. Diferente. Quebrado de distintos denominadores. (Diccionario LNS)

**Estandarizado.** – Ajustar algo o alguien a un patrón o tipo común. Puesto que está formado a partir de estándar. (Diccionario panhispánico del español jurídico).

## CAPÍTULO III METODOLOGÍA

### 3.1 Datos de la empresa

**Nombre de la empresa:** Interagua Water Service (Guayaquil)

**Nombre Comercial:** Interagua C. Ltda.

**Fecha de Constitución:** 01 de agosto de 2001

**Registro Único Contribuyente:** 0992153563001

**Objetivo Social:** Nuestro objetivo es el de generar una cultura de respeto en los más jóvenes sobre el cuidado del medio ambiente y comprensión del valor sobre los recursos naturales.

### Grafico 1: Logotipo



### MISIÓN

Contribuimos al mejoramiento continuo de la Calidad de vida de los habitantes del cantón Guayaquil, buscando generar valor para nuestros clientes y accionistas al prestar los servicios de manera eficiente y eficaz conforme a los términos del Contrato de Concesión, con enfoque en la responsabilidad social y la preservación del medio ambiente, con un recurso humano competente.

### VISIÓN

Ser reconocida y admirada como una empresa sólida, confiable, orientada al cliente; líder en el manejo ambiental, con proceso de calidad, tecnología y recursos humanos competentes.

## **POLÍTICA**

Interagua impulsa la participación de todas sus partes interesadas, dando a conocer los valores, principios y compromisos de la organización, que se establecen en la Política Integrada de Calidad, Sostenibilidad, Seguridad y Salud Ocupacional, Energía, Laboratorios, Línea Ética, Gestión Social y Privacidad del Grupo Veolia en Ecuador, grupo del cual Interagua forma parte.

## **VALORES ESENCIALES PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE**

### **LA RESPONSABILIDAD**

Veolia compromete su responsabilidad en favor del desarrollo armonioso de los territorios y la mejora de las condiciones de vida de las poblaciones y conservación del medio ambiente. Internamente, el desarrollo de las habilidades de sus empleados y la protección de su salud y seguridad en el trabajo son una prioridad del Grupo.

### **LA SOLIDARIDAD**

Todas las actividades de Veolia están al servicio de intereses colectivos y compartidos por nuestros grupos de interés porque buscamos las soluciones de servicios esenciales para todos.

### **EL RESPETO**

El respeto es transversal en todas nuestras acciones: cada empleado de Veolia respeta la legalidad, la guía ética y las reglas internas del Grupo y también a las otras personas.

### **LA INNOVACIÓN**

La innovación es el centro de la estrategia de Veolia: innovamos buscando soluciones sostenibles para nuestros clientes, el medio ambiente y la sociedad.

## COMPROMISO CON EL CLIENTE

El compromiso con el Cliente de Veolia va más allá de la mejora continua de la eficiencia y la calidad de sus servicios. Se trata de prestar estos servicios con transparencia y ética para que podamos construir relaciones de confianza perdurables.

Gráfico 2: Organigrama



Elaborado por: Velásquez C. (2021)

### 3.2 Diseño de la Investigación

“El diseño de investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado. En atención al diseño,

la investigación se clasifica en documental, de campo y experimental” (Jesús Silva, 2014, p. 2)

Un diseño de la investigación se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema (Wentz, 2014; McLaren, 2014; Creswell, 2013a, Hernández-Sampieri et al., 2013 y Kalaian, 2008), el diseño es Científico, porque plantea el problema, tema, objetivos, métodos y técnicas para llegar a la solución de un problema.

Se aplicará el diseño de campo, porque se va a investigar el lugar donde se desarrollan los acontecimientos. Del mismo modo se empleará el uso del diseño Bibliográfico, que permite obtener referencias de periódicos, revistas, informes técnicos, tesis de grado, textos, libros, donde se extraerán contenidos relacionados al problema de investigación.

Por último, se utilizará la investigación cualitativa-cuantitativa, para describir las causas que originan el problema, para aportar evidencias respecto de los lineamientos de la investigación.

### 3.3 Tipos de la Investigación

**Cuadro 2: Clasificación**

Exploratoria	Descriptiva	Correlacional	Experimental
Nos permiten aproximarnos a fenómenos desconocidos, con el fin de aumentar el grado de familiaridad y contribuyen con ideas respecto la forma correcta de abordar una investigación en particular. (Dankhe, 2003)	Busca desarrollar una imagen o fiel representación del fenómeno estudiado a partir de sus características. Describir en este caso es sinónimo de medir. (Dankhe, 2003)	Pretende medir el grado de relación y la manera como interactúan dos o más variables entre sí, tiene como objetivo medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos. (Varela, 2004)	El investigador no solo identifica las características que se estudia sino que las controla, las altera o manipula con el fin de observar los resultados al tiempo (Dankhe, 2003)

Elaborado por: Velásquez C. (2021)

En el presente proyecto se aplicará la investigación exploratoria ya que se tratará de un segmento de mercado y también la descriptiva por que se presenta el problema, permite al investigador obtener una comprensión

más acertada del fenómeno y sus causas, y se buscará comentar el origen de la problemática para dar las soluciones correctas.

### 3.4 Población

Según el autor Arias (2006, p. 81) define población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la población es: “el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174).

**Cuadro 3: Universo**

Elementos	Cantidad
Director Comercial	1
Gerente de Servicios al Cliente	1
Clientes Potenciales	26
<b>Total</b>	<b>28</b>

Elaborado por: Velásquez C. (2021)

### 3.5 Muestra

Según el autor Arias (2006, p. 83) define muestra como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. Una muestra es un subconjunto de la población que está siendo estudiada. Representa la mayor población y se utiliza para sacar conclusiones de esa población. Es una técnica de investigación ampliamente utilizada en las ciencias sociales como una manera de recopilar información sin tener que medir a toda la población.

“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se le llama población” (López, P, 2004, pág. 141)

### **3.6 Métodos teóricos de la investigación**

Permiten revelar las relaciones esenciales del objeto de investigación, no observables directamente. Método análisis-síntesis, método deducción-inducción, método hipotético-deductivo, método histórico-lógico.

En este proyecto se aplicará el método analítico-sintético que permite conocer más profundamente las realidades con las que nos enfrentamos, simplificar su descripción, descubrir relaciones aparentemente ocultas y construir nuevos conocimientos a partir de otros con los que ya contamos. Además se empleará también el método deductivo-inductivo partiendo de lo general para explicar lo particular, posibilitando obtener conclusiones generales a la problemática presentada.

### **3.7 Técnicas e Instrumentos de investigación**

Rojas Soriano, (1996 p.197) señala al referirse a las técnicas e instrumentos para recopilar información como la de campo, lo siguiente: Que el volumen y el tipo de información-cualitativa y cuantitativa- que se recaben en el trabajo de campo deben estar plenamente justificados por los objetivos e hipótesis de la investigación, o de lo contrario se corre el riesgo de recopilar datos de poca o ninguna utilidad para efectuar un análisis adecuado del problema.

En opinión de Rodríguez Peñuelas, (2008 p.10) las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas.

Para esta investigación se aplicará una selección adecuada del tema objeto del estudio, de un buen planteamiento de la problemática a solucionar y de la definición del método adecuado para llevar a cabo dicha investigación como la encuesta y la entrevista. Adicional a esto se requiere de técnicas y herramientas que favorezcan al investigador a la ejecución de su estudio. Por tal razón, se considera esencial definir las técnicas a emplearse en la

recolección de la información, al igual que las fuentes en las que puede adquirir tal información.

**Cuadro 4: Procedimientos**

Técnicas	Instrumentos
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: Velásquez C. (2021)

### 3.8 Procedimiento de la Investigación

Para la realización del proceso de investigación se procedió con la selección de dos técnicas investigativas que son la entrevista y la encuesta estas tienen como finalidad la comprensión y la obtención de información relevante para realiza la continuidad del proceso de investigación. La encuesta se realiza con escala tipo Likert y está orientado hacia el cliente que forma parte de la organización. La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas. Permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas (Grasso, 2006 p.13)

La entrevista se realizará con preguntas abiertas y está orientada a la Gerencia de atención al cliente, donde se analiza el estado del servicio y satisfacción del usuario. La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial. (Díaz Bravo, 2013, p. 163)

**3.9 Encuesta a los clientes potenciales.** - Para este método se procederá a realizar un cuestionario con 10 preguntas objetivas para 25 clientes

potenciales teniendo en cuenta las diferentes variables que nos permitirá evaluar de manera estadística la situación del servicio entregado en la actualidad con la finalidad en analizar y otorgar resultados específicos. Las preguntas que se va a utilizar son de opción múltiple que nos permite estimar los problemas que tienen los clientes, a su vez se desarrollaran los indicadores con sus respectivas gráficas para mejorar y aumentar la satisfacción del usuario. El canal de recolección va ser mediante Google formulario y la base de datos con el desarrollo de las variables se va a llevar acabo en el programa Microsoft Excel.

**3.10 Entrevista al Gerente y al Director.** - La entrevista que se va a realizar está conformada por seis preguntas abiertas esta misma se dirigirá al Gerente y al Director del área de atención al cliente y tiene como finalidad responder el punto de vista de manera espontánea de los problemas que se presentan a diario en la empresa INTERAGUA, establecer un plan de mejora para dar solución a la problemática que aflige a la organización. La interpretación de los datos se realizará mediante las repuestas al entrevistado y tiene como finalidad desarrollar un estudio que permitirá realizar mejora en los procesos, el canal de comunicación para realizar las entrevistas es mediante herramientas tecnológicas de video conferencia.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 Análisis e interpretación de los resultados

##### Encuesta

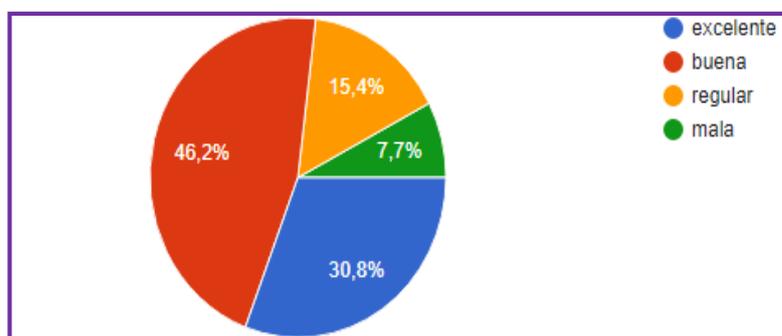
#### 1.- ¿Cómo calificaría la atención según su experiencia, con el departamento de servicios al cliente?

Cuadro 5: Atención al cliente.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
excelente	8	30,8%
buena	12	46,2%
regular	4	15,4%
mala	2	7,7%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Velásquez, C. (2021)

Gráfico 3: Atención al cliente.



#### **Análisis e interpretación.**

Claramente podemos determinar que la atención al cliente en las oficinas de Interagua C. Ltda. ha mejorado en los últimos años, y este cambio es notorio desde que la nueva administración pasó a manos privadas, aunque hay mucho que perfeccionar todavía, las nuevas estrategias serán óptimas para mejorar la calidad en el servicio.

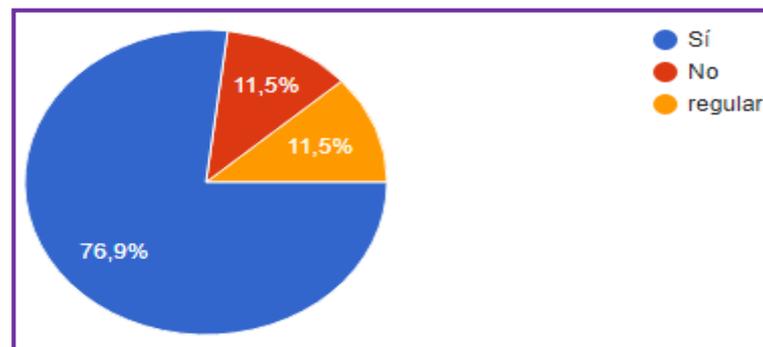
## 2.- ¿El oficial encargado lo atendió cordialmente ante sus preguntas e inquietudes?

Cuadro 6: Cordialidad en la atención

Opciones	Cantidad	Porcentaje
SI	20	76,9%
NO	3	11,5%
regular	3	11,5%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Velásquez, C. (2021)

Gráfico 4: Cordialidad en la atención



Elaborado por: Velásquez, C. (2021)

### Análisis e interpretación.

Podemos determinar que en su mayoría los usuarios son tratados de manera cordial por parte del personal de atención al cliente, eso se debe en gran parte a la capacitación constante que se recibe por parte de la empresa y a las aptitudes positivas del personal que supera todos los obstáculos generando una buena comunicación con el cliente, dando como resultado que también se genere confianza.

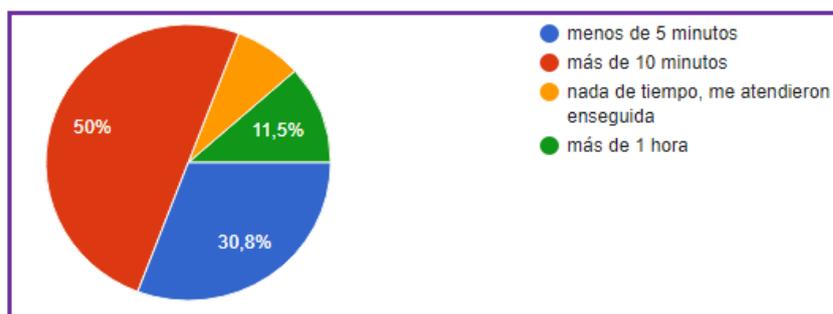
### 3.- ¿Qué tiempo le tomó desde el turno hasta que llegó al módulo para ser atendido?

Cuadro 7: Tiempo de espera

Opciones	Cantidad	Porcentaje
menos de 5 minutos	8	30,8%
más de 10 minutos	13	50,0%
nada de tiempo	2	7,7%
más de 1 hora	3	11,5%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Velásquez, C. (2021)

Gráfico 5: Tiempo de espera



Elaborado por: Velásquez, C (2021)

#### **Análisis e interpretación.**

De acuerdo a los resultados obtenidos, se determina que los usuarios esperan mucho tiempo para ser atendidos en las oficinas de atención al cliente, es recomendable que la empresa cuente con todos los módulos habilitantes para la atención, adicional que el cliente conozca los servicios virtuales que ofrece la empresa, con el fin de registrar su solicitud en las diferentes canales electrónicos, sin que tenga que hacer filas interminables.

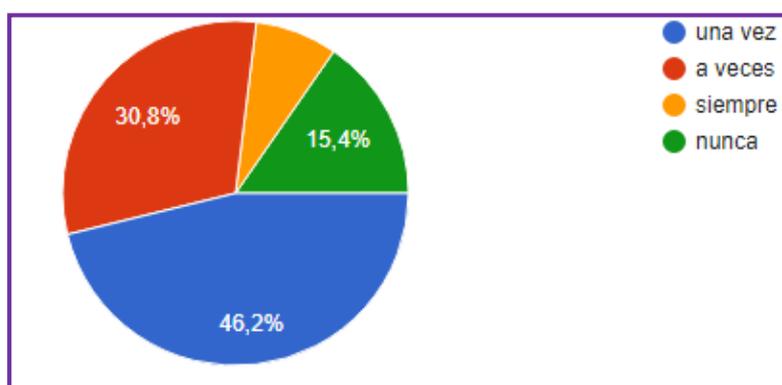
#### 4.- ¿A presentado algún reclamo, queja o solicitud en las oficinas de Interagua?

Cuadro 8: Frecuencia en visitas

Opciones	Cantidad	Porcentaje
una vez	12	46,2%
a veces	8	30,8%
siempre	2	7,7%
nunca	4	15,4%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Velásquez, C. (2021)

Gráfico 6: Frecuencia en visitas



Elaborado por: Velásquez, C. (2021)

#### Análisis e interpretación.

Claramente se verifica en los resultados que la mayoría de los usuarios aún tienen la costumbre de acercarse a registrar un reclamo o solicitud en las oficinas de atención al cliente, nos quiere decir que no todos están familiarizados con los canales virtuales que ofrece en la actualidad la empresa. Con la nueva aplicación de Interagua, pagina web, Call Center 24 horas los clientes pueden pagar en línea, hacer convenios, solicitar una limpieza, reportar una fuga, registrar un reclamo, programar citas etc.

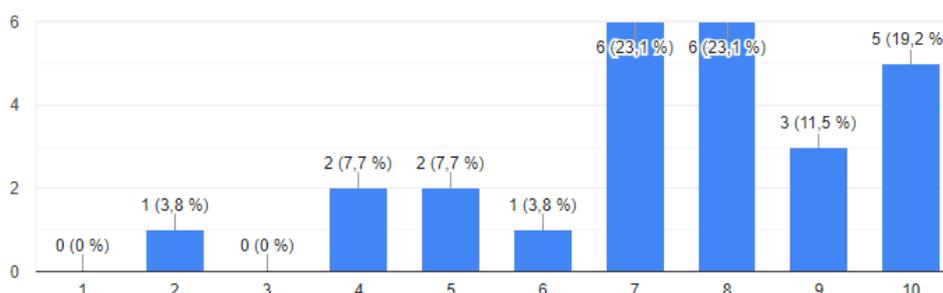
**5.- ¿Califique nuestro nivel de respuesta de su requerimiento, queja o solicitud?**

Cuadro 9: Nivel de respuesta

Opciones	Cantidad	Porcentaje
2-mala	1	3,8%
4-mala	2	7,7%
5-regular	2	7,7%
6-regular	1	3,8%
7-regular	6	23,1%
8-buena	6	23,1%
9-buena	3	11,5%
10-muy satisfactoria	5	19,2%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Velásquez, C. (2021)

Gráfico 7: Nivel de respuesta



Elaborado por: Velásquez, C. (2021)

**Análisis e interpretación.**

Podemos determinar que existe un grado de empatía hacia los usuarios al recibir sus notificaciones por parte del empleado que debe mostrarse comprensivo, colaborador y dispuesto a ayudar. Nunca se debe entrar en una lucha dialéctica, ni minimizar ridiculizando la importancia del problema. Se debe tener en cuenta que la insatisfacción es una emoción, y como tal es una vivencia subjetiva.

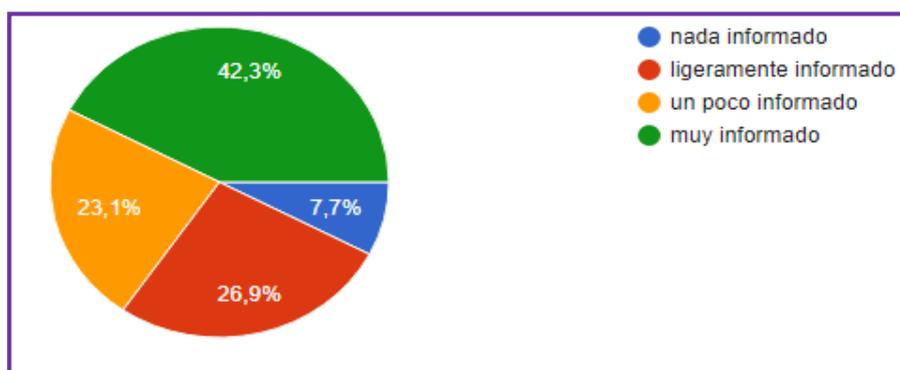
## 6.- ¿Qué tan informado lo mantuvimos sobre el proceso de su reclamo o solicitud?

Cuadro 10: Información de su proceso

Opciones	Cantidad	Porcentaje
nada informado	2	7,7%
ligeramente informado	7	26,9%
un poco informado	6	23,1%
muy informado	11	42,3%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Velásquez, C. (2021)

Gráfico 8: Información de su proceso



Elaborado por: Velásquez, C. (2021)

### Análisis e interpretación.

Claramente se determina que la comunicación con el cliente es la prioridad de la empresa, los procesos están orientados a la satisfacción del cliente, la comunicación debe ser fluida y personalizada, es importante la opinión del usuario y es crucial, ya que le permite a la empresa identificar si su estrategia es efectiva o si hay oportunidades de mejora.

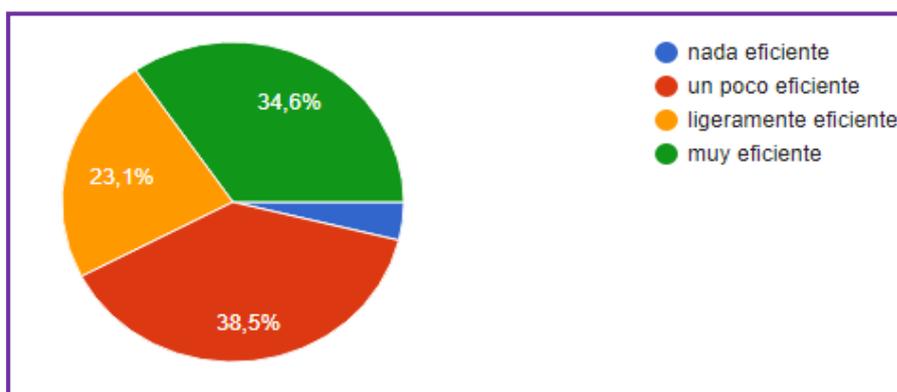
## 7.- ¿Con que nivel de eficiencia cumplimos con los plazos de atención al cliente?

Cuadro 11: Cumplimiento de plazos

Opciones	Cantidad	Porcentaje
nada eficiente	1	3,8%
un poco eficiente	10	38,5%
ligeramente eficiente	6	23,1%
muy eficiente	9	34,6%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Velásquez, C. (2021)

Gráfico 9: Cumplimiento de plazos



Elaborado por: Velásquez, C. (2021)

### Análisis e interpretación.

Una buena gestión de quejas y reclamaciones supone querer ayudar al cliente y tomar el feedback como oportunidad para mejorar en la empresa. Si además se consigue transmitir este espíritu al cliente, los clientes insatisfechos pronto se convierten en clientes fijos. Una queja nos permite voltear hacia algo que perdimos de foco y que es importante para el cliente que la levanta. Atenderla y darle solución de forma satisfactoria cubre la necesidad de más de un cliente.

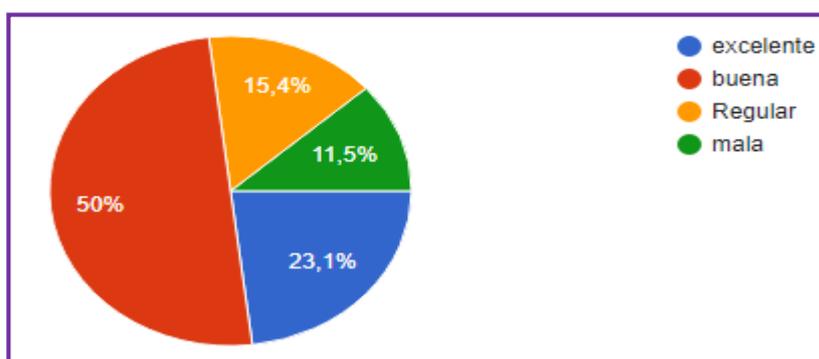
## 8.- ¿Califique la calidad de nuestros productos y servicios en comparación con el costo?

Cuadro 12: Productos y servicios VS Costos

Opciones	Cantidad	Porcentaje
excelente	6	23,1%
buena	13	50,0%
regular	4	15,4%
mala	3	11,5%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Velásquez, C. (2021)

Gráfico 10: Productos y servicios VS Costos



Elaborado por: Velásquez, C. (2021)

### Análisis e interpretación.

La importancia de la calidad en el servicio es indiscutible. Para el usuario, en el sentido de recibir un excelente trato que resuelva su necesidad; para la empresa, en cumplir con su cometido asegurando una larga y fructífera relación con sus clientes. Esta percepción que pueda tener el cliente se da también en función de las expectativas que se pueda crear, aquello que espera sobre dicho producto o servicio.

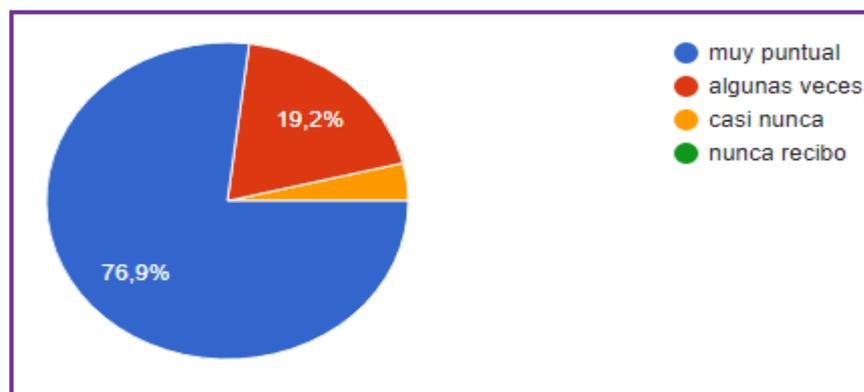
## 9.- ¿Con que nivel de puntualidad recibe las facturas?

Cuadro 13: Entrega de facturas

Opciones	Cantidad	Porcentaje
muy puntual	20	76,9%
algunas veces	5	19,2%
casi nunca	1	3,8%
nunca recibo	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Velásquez, C. (2021)

Gráfico 11: Entrega de facturas



Elaborado por: Velásquez, C. (2021)

### Análisis e interpretación.

Podemos determinar con estos resultados que la entrega de la facturación de las planillas a los usuarios es recibida en su mayoría a tiempo, es decir su entrega está dentro de los parámetros permitidos en nuestro Reglamento de Prestación de Servicios. A pesar de que tenemos un porcentaje del 19.2% que no llegan se pondrá en marcha los mecanismos necesarios para la entrega puntual, dando espacio para que el cliente pueda realizar su pago y a la vez cualquier desacuerdo en los rubros facturados.

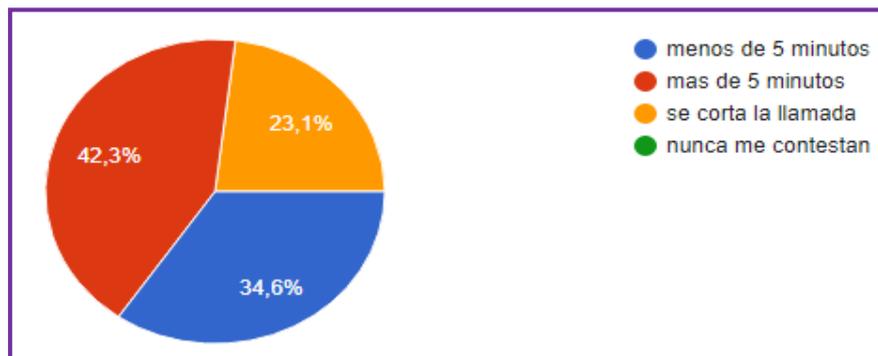
**10.- ¿Al realizar una llamada al Call Center cuanto tiempo debe de esperar en línea para ser atendido?**

Cuadro 14: Atención en Call Center

Opciones	Cantidad	Porcentaje
menos de 5 minutos	9	34,6%
más de 5 minutos	11	42,3%
se corta la llamada	6	23,1%
nunca me contestan	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Velásquez, C. (2021)

Gráfico 12: Atención en Call Center



Elaborado por: Velásquez, C. (2021)

**Análisis e interpretación.**

Podemos determinar que para obtener una calidad en el servicio de Call Center en una empresa, todos los involucrados deben de aportar un conjunto de acciones que se realizan con el propósito de satisfacer las necesidades y lograr cumplir con las expectativas de los clientes, donde medir la calidad de atención telefónica es sumamente importante para asegurar que los resultados sean eficientes disminuyendo el porcentaje de llamadas que se cortan y nunca fueron atendidas.

## ENTREVISTAS REALIZADAS AL DIRECTOR COMERCIAL Y GERENTE DE ATENCION AL CLIENTE

**Cuadro 15 – Entrevistas.**

FORMULARIO	DIRECTOR	GERENTE
¿Cuáles son los procedimientos que se realizan en el área de servicios a clientes para atender a tiempo los reclamos de los usuarios?	Se valida el origen del reclamo presentado por el cliente, período objeto de reclamo, soportes del cliente e inspecciones de ser necesario. Si el reclamo es por alto consumo, adicional se revisan las lecturas del equipo de medición y las condiciones de facturación.	Verificar el origen del reclamo, período de reclamo, datos proporcionados por el cliente como soportes. Si el reclamo es por alto consumo, se deben revisar las lecturas del equipo de medición, si existen inspecciones al equipo de medición y método de facturación.
¿Qué tipo de reclamo es el más frecuente entre los usuarios y cuál cree usted que sea el motivo?	El 80% de los reclamos son por alto consumo, que en muchas ocasiones son por diferencia de lecturas y que se ven incrementados por fugas visibles o no visibles.	Los reclamos por alta facturación son los más recurrentes, por consumos que se ven incrementados por fugas visibles o no visibles y en pocos casos por el poco control del cliente.
¿Cuáles son los canales actuales para el registro de un reclamo o solicitud?	Si presentas un incremento en la planilla de agua potable puedes presentar tu reclamo entrando a nuestra página web con nuestra agente virtual SURI, por redes sociales, WhatsApp, aplicación móvil.	Actualmente contamos con varios medios de recepción de reclamos: atención presencial en nuestras agencias de servicio (previa cita), video atención video WhatsApp y canales digitales 24/7: agente virtual SURI (WhatsApp 0985014693), aplicación móvil de Interagua, disponible en Google Play y App Store.
¿Qué gestión ha realizado usted para agilizar el tiempo de atención de las solicitudes y reclamos?	Se ha implementado algunas mejoras en el proceso, tales como automatización de reportes diarios de reclamos, generación de inspecciones de apoyo para el análisis, automatización de los reclamos por sector a cada analista de reclamo.	Se ha implementado automatización en reportes diarios de reclamos, generación de órdenes por inspección al punto de medición y asignación de reclamos por ciclo al mismo analista.
¿Cuándo el reclamo ha finalizado como le hago llegar al usuario su respuesta?	En la actualidad contamos con tres tipos de notificaciones, automáticas que se envían al correo electrónico del cliente, entrega en el predio, campañas telefónicas.	Existen notificaciones automáticas que se envían al correo electrónico del cliente, impresas que llegan al predio del cliente y por campañas telefónicas.

Elaborado por: Velásquez, C. (2021)

### **Análisis e Interpretación.**

Podemos determinar en ésta entrevista que tanto el Gerente como el Director del área comercial que todos los tramites en las agencias de

atención al cliente se ha aplicado las acciones correctivas y se han implementado nuevas tecnologías para mejorar el tiempo de atención de los reclamos que se presentan diariamente.

#### **4.2 Propuesta de estrategia de servicio para la empresa Interagua Compañía Ltda.**

**Objetivo:** Proponer una estrategia de servicio al cliente, para que defina la calidad y la forma en la que se realiza la atención en una empresa.

Programación de las actividades de manera sistemática con el fin de controlarlas ya que ayuda a planificar y aprovechar los recursos de la empresa de manera más eficiente.

Cada empresa tiene sus particularidades, dependiendo de la industria, del tipo de cliente, del modelo de negocio, entre otros criterios. Por eso, no existe una fórmula única que te diga cómo aplicar estrategias para mejorar la atención al cliente y que se adapte igual para todas las organizaciones.

A continuación, detallamos tres pasos para identificar cuáles son los puntos críticos para lograr la excelencia en la atención al cliente:

- Diagnóstico
- Identificación del problema
- Acciones y metas

<b>Propuesta de Estrategia</b>	Propuesta de estrategia de servicio al cliente que optimice el tiempo de atención de los reclamos en la empresa Interagua Compañía Ltda.				
<b>Meta</b>	Mejoramiento de las estrategias con calidad en la atención al cliente un 100% de todas las agencias				
<b>Estrategia</b>	<b>Acciones</b>	<b>Actividades</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsable</b>	<b>Lugar</b>
Definir la política de atención	existen códigos de conducta que guían la asistencia brindada a los consumidores.	con estrategias estandarizadas como etiqueta telefónica, técnicas de escucha activa, manejo de objeciones, manejo de quejas, vocabulario preferido, tono de voz adecuado	ene-22	Directivos de la empresa	Empresa
Capacitación permanente al equipo de atención al cliente	siempre hay que estar actualizado para asesorar al cliente, sobre los productos y servicios que ofrece la empresa	Charlas, cursos, talleres, formularios de calificación.	feb-22	Jefe y personal de atención al cliente	Empresa
Automatizar procesos	para agilizar los trámites o resoluciones y así disminuir el tiempo que espera el cliente	Generación de reportes diarios, Gestionar las órdenes de trabajo, programación de inspecciones	mar-22	Jefe de informática	Empresa
Orientación al cliente, entender las necesidades del cliente	Tener claras las objeciones que se presentan, es vital la participación de las personas que están en contacto directo con el cliente.	Aplicando empatía con el cliente, Buzon de sugerencias	abr-22	Jefe y personal de atención al cliente	Empresa
Definir el Acuerdo de Nivel de Servicio	se refiere a los parámetros del servicio, incluyendo el tiempo máximo en el que un agente debe responder	Como consecuencia de los avances tecnológicos, los clientes son más exigentes, no quieren perder tiempo	may-22	personal de atención al cliente	Empresa
Brindar soporte vía mensajería, chat en vivo, redes sociales, correo electrónico o teléfono;	por los canales digitales, ya que los tiempos de respuesta pueden verse afectados por causa de la disponibilidad del personal.	Campaña comunicacional, publicitarias, redes sociales	jun-22	Jefe de Comunicaciones y personal de atención al cliente	Empresa
Aumentar la productividad de los agentes con herramientas de colaboración y autoservicio	Esto demanda una dinámica de trabajo ágil, trabajar en grupo, lluvia de ideas, con tiempos de respuesta competitivos en cada etapa de productividad.	Tomar los descansos necesarios, planificar la jornada, trabajar en equipos, establecer un sistema para revisar los correos, seguimientos con calendario	jul-22	Jefe y personal de atención al cliente	Empresa
Automatizar tareas repetitivas con la ayuda de bots impulsados por inteligencia artificial	nos ayudaría a que las tareas se finalicen al menor tiempo	Aumentar el 30% de Contactabilidad, fomentando el uso mediante campañas promocionales e inteligenciamiento del bot	ago-22	Jefe de Informática y personal de atención al cliente	Empresa

Elaborado por: Velásquez, C. (2021)

## CONCLUSIONES

- El servicio al usuario en Interagua revela índices de insatisfacción del usuario como parte de la calidad de prestación que se debe brindar en todas las agencias.
- Se determinó que el cliente espera mucho tiempo para ser atendido por un funcionario de la empresa en las salas de atención al cliente.
- La mayoría de las personas que presentan en alguna ocasión una queja, prefieren registrar su solicitud de manera personal.
- El personal de la empresa realiza a medias el seguimiento del proceso de los reclamos que presentan los clientes, determinando que el precio no es el motivo de la pérdida de clientes, sino la mala calidad en el servicio.
- No se atiende las quejas y no dan solución de forma satisfactoria, no responden preguntas, no administran solicitudes y la gestión de incidentes no cubre la necesidad de más de un cliente.
- Al final más del 70% reciben las facturas mensuales a tiempo, esto contribuye al buen servicio que se brinda y al trabajo en equipo.

## RECOMENDACIONES

- Sugerir a la empresa que realice a menudo encuestas online que midan la satisfacción de los usuarios en relación a la calidad que se brinda en el departamento de servicios al cliente que es la primera cara al usuario, tomando en consideración que el cliente es lo primero, resolver los problemas que los clientes han identificado.
- Habilitar todos los módulos de atención al cliente, con el fin de minimizar los tiempos de espera en sala.
- Contratar más publicidad televisiva por aplicaciones, página web, Call Center, redes sociales para que los clientes se adapten a la nueva forma de registrar su requerimiento sin tener que asistir a la empresa, interactuar y conocer lo que el cliente piensa, opina o quiere.
- Implementar herramientas que permitan a los agentes recopilar, almacenar, procesar y organizar datos de forma eficiente, no consiste tan sólo en escuchar al cliente de manera activa y cortés sino también en seguir el procedimiento para solventar el problema en corto tiempo.
- Capacitar por parte de la empresa hacia los empleados. Si el cliente está feliz con lo que le ofrecemos, seguramente regresará una y otra vez, nos recomendará con sus amigos, familiares o conocidos.
- Otorgar autonomía al departamento de atención al cliente, permitir poseer el margen de acción para solucionar las quejas, en definitiva, es adoptar acuerdos con el cliente.

## BIBLIOGRAFÍA

Arias, (2020). *Proyecto de Tesis, Guía para la Elaboración*. Primera Edición Digital, hecho el depósito legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2020-05577 Arequipa, Perú.

Alcazar, Pilar (2008). *El Cliente, Bloque 3, Relación empresa-cliente*  
[https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09\\_830030\\_LA\\_CEyAC\\_CAS.pdf](https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09_830030_LA_CEyAC_CAS.pdf)

Chamorro, Susana, (2016) Artículo, *Las 10 claves para mejorar la atención al cliente de tu empresa*, Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universitat Pompeu Fabra. Posgrado en Fiscalidad y Tributación. <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/10-claves-para-mejorar-atencion-cliente-tu-empresa>

Da Silva, Douglas (2020) Artículo *¿Cómo mejorar la atención al cliente y tomar la delantera?* Web Content & SEO Associate, LATAM Publicado 23 marzo <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-mejorar-la-atencion-al-cliente/>

Díaz-Bravo, Laura; Torruco-García, Uri; Martínez-Hernández, Mildred; Varela-Ruiz, Margarita, (2013) La entrevista, recurso flexible y dinámico, *Metodología de Investigación en Educación Médica*, vol. 2, núm. 7, México D.F., México.

Duque Oliva, (2005) *INNOVAR*. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, Edison Jair, vol. 15, núm. 25, Bogotá, Colombia, Universidad Nacional de Colombia.

<https://www.redalyc.org/pdf/818/81802501.pdf>

Fernández Díaz, Macarena (2018) Artículo *Historia del Servicio al cliente*, <https://www.cuidatudinero.com/13125381/historia-del-servicio-al-cliente>

García, (2016). *Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente*. Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín. Maracaibo, Venezuela.

Hernández, (2014). *Metodología de la Investigación*, respecto a la sexta edición por McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. de C.V. 01376, México D.F.

Lafley & Roger A.G. L. Martin, (2013). *Jugar para ganar: Como funciona realmente la estrategia de empresa*. Universidad de Toronto en Canadá.

Llorente & Cuenca, (2018) sumario 2018 No. 30 Desarrollando Ideas, *La (R) EVOLUCIÓN del cliente*, Revista UNO, Impreso en España, Madrid [https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2018/02/lpad\\_Boletin\\_UNO\\_numero\\_30\\_OK.pdf](https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2018/02/lpad_Boletin_UNO_numero_30_OK.pdf)

Lovelock, Christopher, (2009) *Marketing de Servicios personal, tecnología y estrategia*, sexta Edición impreso en México, 53519, Naucalpan de Juárez, Estado de México.

<https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>

Mateos de Pablo Blanco, Miguel Ángel (2019) *Innovación y Cualificación*, S. L., *Atención al cliente y Calidad del Servicio*, Veracruz México.

<https://www.uv.mx/dgdaie/files/2013/02/E-book-Innovacion-Educativa-2012.pdf>

Maya, (2014). *Métodos y Técnicas de Investigación*, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Arquitectura, México 2014.

Ramírez, FJA (2009) *Información y Atención al cliente*, Mc Graw Hill Education, Primera Edición, Impreso y hecho en México.

<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196813.pdf>

Sampieri et, (2006). *Metodología de la Investigación*, cuarta edición por McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. de C.V. 01376, México D.F.

Silva, Jesús Alirio (2014), Análisis de la Lectura del Texto, *Metodología de la Investigación: Elementos Básicos*, Capítulo III. Venezuela, Caracas.

<https://es.slideshare.net/6285012/resumen-silva-2014>

Tigani, (2006). “*Excelencia en Servicio*” 1era. Edición. Editorial Liderazgo 21. Buenos Aires, Argentina.

[http://www.laqi.org/pdf/libros\\_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf](http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf)

Tschohl, John (2018) Fundador del Service Quality Institute, *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*” Reporte Especial Capítulo 1 Impreso en la Ciudad de Guatemala.

[https://www.servicequality.net/ftp/cap1\\_servcliente.pdf](https://www.servicequality.net/ftp/cap1_servcliente.pdf)

Villa, Juan Pablo, José Ángel Caparán (2014) Profit Editorial I., *Manual de Coaching, como mejorar el rendimiento de las personas*, España, Barcelona.

[https://www.mylibreto.com/libros/es\\_manual-de-coaching-empresarial-formacion-juan-pablo-villa.html](https://www.mylibreto.com/libros/es_manual-de-coaching-empresarial-formacion-juan-pablo-villa.html)

Vizcaíno & Sepúlveda (2018). *Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios*. Universidad de Guadalajara, 45100 Zapopan, Jalisco, México.

[http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido\\_Modulo II Servicio al cliente.pdf](http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido_Modulo%20II%20Servicio%20al%20cliente.pdf)

# **ANEXOS**

# **INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

## **Facultad de Ciencias Empresariales y Sistemas**

**Nombre y Apellido:** Velásquez Burgos Cecilia Isabel

**Carrera:** Tecnología en Administración de Empresas

**Celular:** 0992772841

**Correo:** [cecibelvelasquez@hotmail.com](mailto:cecibelvelasquez@hotmail.com)

**Jornada:** martes y miércoles nocturno ASS65

**Tema:** Propuesta de estrategia de servicio al cliente para la empresa Interagua Compañía Ltda., del cantón Guayaquil.

### **Formulación del problema**

¿Qué incidencia tienen las estrategias de servicio al cliente, para mejorar el proceso del tiempo de atención de reclamos, en la empresa Interagua Compañía Ltda., ubicada en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas, en el periodo fiscal 2021?

**Variable independiente:** Estrategias de servicio al cliente.

**Variable dependiente:** Proceso del tiempo de atención de reclamos.

### **Objetivo general**

Determinar una propuesta de estrategias de servicio al cliente para el proceso del tiempo de atención de reclamos, en la empresa Interagua Compañía Ltda., del cantón Guayaquil

### **Objetivos específicos**

- Fundamentar las teorías administrativas que sustentan las estrategias de servicio al cliente enfocando la mejora de los procesos en las empresas de servicios.
- Analizar del proceso actual del tiempo de atención de reclamos presentados en la empresa Interagua Compañía Ltda., del cantón Guayaquil.
- Elaborar una propuesta de estrategia de servicio al cliente que optimice el tiempo de atención de reclamos en la empresa Interagua Compañía Ltda., del cantón Guayaquil.

**Revisado por la Comisión de Culminación de Estudios**

**18 de agosto del 2021**

# Instrumento de la Investigación

## Encuesta

### Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología

#### Saludo:

La presente encuesta será anónima, por lo cual se solicita contestar el siguiente cuestionario que servirá para la investigación del proyecto de Propuesta de estrategia de servicio al cliente para la empresa Interagua del curso ASS65 de la carrera de Administración de Empresas.

#### Objetivo:

Analizar las respuestas de los clientes sobre el servicio que brinda la empresa Interagua acerca de la distribución del agua potable para la ciudad de Guayaquil con el fin de obtener estrategias que disminuya el tiempo de atención de los reclamos.

#### Instrucciones:

- ✓ Lea detenidamente todas las preguntas.
- ✓ Cualquier duda preguntar al encuestador.
- ✓ Solo seleccionar una sola alternativa por pregunta.
- ✓ Marque con una (x) en el casillero correspondiente de la respuesta que usted cree que sea la más acorde a su experiencia.

**Variable independiente:** servicio al cliente.

1. ¿Cómo calificaría la atención según su experiencia, con el departamento de servicios al cliente?

----- excelente

-----buena

-----regular

-----mala

2. ¿El oficial encargado lo atendió cordialmente ante sus preguntas e inquietudes?

-----si

-----no

-----regular

3. ¿Qué tiempo le tomó desde el turno hasta que llegó al módulo para ser atendido?

-----menos de 5 minutos

-----más de 10 minutos

-----nada de tiempo, me atendieron enseguida

-----más de 1 hora

4. ¿A presentado algún reclamo, queja o solicitud en las oficinas de Interagua?

-----a veces

-----siempre

-----muchas veces

-----nunca

5. ¿Califique nuestro nivel de respuesta de su requerimiento, queja o solicitud?

-----excelente

-----buena

-----regular

-----malo

6. ¿Qué tan informado lo mantuvimos sobre el proceso de su reclamo o solicitud?

-----muy informado

-----un poco informado

-----ligeramente informado

-----nada informado

7. ¿Con que nivel de eficiencia cumplimos con los plazos de atención al cliente?
- muy eficaces
  - un poco eficaces
  - ligeramente eficaces
  - nada eficaces
8. ¿Califique la calidad de nuestros productos y servicios en comparación con el costo?
- Excelente
  - buena
  - regular
  - mala
9. ¿Con que nivel de puntualidad recibe las facturas?
- Muy puntual
  - a veces
  - rara vez
  - nunca
10. ¿Al realizar una llamada al Call Center cuanto tiempo debe de esperar en línea para ser atendido?
- enseguida me atienden
  - espero más de 5 minutos
  - se corta la llamada
  - nunca me contestan

Despedida

De antemano le agradecemos por su colaboración.

---

Cecilia Velásquez Burgos

C.C. 0914775762

# FORMULARIO DE ENTREVISTA

## Datos Generales

Nombre y Apellido del entrevistado \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

Entrevistador: \_\_\_\_\_

Hora de inicio: \_\_\_\_\_

Hora de termino: \_\_\_\_\_

Lugar: \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Obtener información sobre el tiempo de atención de los reclamos en la empresa Interagua C. Ltda.

**Variable Dependiente:** Tiempo de reclamos.

## FORMULARIO

1.- ¿Cuáles son los procedimientos que se realizan en el área de servicios a clientes para atender a tiempo los reclamos de los usuarios?

---

---

---

2.- ¿Qué tipo de reclamo es el más frecuente entre los usuarios y cuál cree usted que sea el motivo?

---

---

---

3.- ¿Cuáles son los canales actuales para el registro de un reclamo o solicitud?

---

---

---

**4.- ¿Qué gestión ha realizado usted para agilizar el tiempo de atención de las solicitudes y reclamos?**

---

---

---

**5.- ¿Cuándo el reclamo ha finalizado como le hago llegar al usuario su respuesta?**

---

---

---

**6.- ¿Cuáles son las recomendaciones que se indica al cliente cuando su reclamo ha sido negado?**

---

---

---



Foto 1: Agencia Centro - Interagua C. Ltda. – oficinas de atención al cliente.



Foto 2: Agencia Centro - oficinas de atención al cliente – Coronel y Maldonado



Foto 3: Call Center – centro de atención las 24 horas.



Foto 4: Plan de detección de fugas en la red de agua potable - Guayaquil



Foto 5: Inspección de tuberías en Socio Vivienda – Personal operativo



Foto 6: Planta LA TOMA – Sistema de Potabilización del agua ubicada en Vía Daule.