



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO FACULTAD DE  
ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA PROCESO DE  
TITULACIÓN**

**MAYO – OCTUBRE 2018**

**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA**

**PRUEBA PRÁCTICA**

**INGENIERÍA COMERCIAL**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA  
COMERCIAL**

**TEMA:**

**CALIDAD DE ATENCIÓN A LOS USUARIOS DE LA EMPRESA  
PÚBLICA MUNICIPAL DE SANEAMIENTO AMBIENTAL  
EMSABA –EP.**

**EGRESADA:**

**KATIUSKA ELIZABETH CONTRERAS VIEJÓ**

**TUTORA:**

**EC. CARLOTA VERA MÁRQUEZ**

**AÑO 2018**

## INTRODUCCIÓN

El presente caso de estudio pretende conocer qué opinión tiene el usuario de las dependencias de la Empresa pública de saneamiento ambiental de Babahoyo Emsaba-EP, sobre el servicio de red de agua potable que recibe en la institución para poder determinar en qué áreas existe mayor problema o dificultad al momento de proveer la prestación del abastecimiento de agua entubada. En toda entidad sea pública o privada, se debe considerar el criterio del consumidor para tener la certeza que la misma cuida de ellos; a esto se llama crear una atmósfera de confianza es por ello, que de esta manera permite conocer las fortalezas y debilidades que poseen cada uno de los colaboradores que integran la entidad.

(Causo, 2010) y (Gonzalez, 2013) afirman “que se considera a la industria como un proceso de satisfacción al cliente y no de producción de bienes” , “la empresa tiene que conseguir que el cliente se sienta bien atendido y que sus necesidades haya sido satisfecha con la adquisición del producto o la realización del servicio contratado” por ello, gestionar adecuadamente la relación con los clientes resulta agradable para el mismo, es decir las compañías más conscientes tratan de encajar dos piezas fundamentales que son el colaborador y usuario dando como resultado una ventaja competitiva. Por otra parte, es prioritario poner la exigencia de los clientes o usuarios en primer lugar para asegurar el futuro y prestigio de la empresa.

Al no existir la concientización que una empresa ya sea pública o privada debe plantear criterios claros de información para cada uno de los consumidores de lo que son los servicio de líquido vital y alcantarillado Emsaba-EP ¿Cómo mejorar la calidad de

atención a los usuarios de la empresa Emsaba-EP? El principal objetivo, del caso de estudio es analizar la calidad de atención a los usuarios de la empresa Emsaba-EP.

Este caso de estudio se vincula con las sub-líneas de investigación de modelo de Gestión Administrativa, dado que la calidad de servicio que ofrece la institución le compete al personal en cargado de administrar dicha área, por lo cual se aplicara en la investigación el método descriptivo, puesto que el mismo tiene como objetivo esencial relevar las características observables y generales, por otra parte este se apoya en el método empírico por lo que conlleva a la observación.

Los instrumentos que se utilizara para afianzar la información que se redacta en este caso de estudio son la encuesta y la entrevista, tanto para el servidor público del área administrativa como para el usuario que recibe el servicio que brinda la empresa.

## DESARROLLO

Los servicios que brindan las empresas en estos últimos años, más que una actividad, es una actitud, un comportamiento es decir ,es una cadena de eslabones, donde todo colaborador debe estar en perfecto estado , para poder satisfacer el interés, expectativa y necesidad del cliente ya que, de esa manera se obtiene resultado de un servicio de calidad.

El autor (Herrera, 2010, pág. 17) asegura que “El cliente satisfecho totalmente compra, se multiplica, lo divulga y vuelve” si bien es cierto la satisfacción del cliente o usuario con la calidad de un buen servicio, asegura la existencia de la empresa en el mercado.

El autor (Aguerreberre, 2014, pág. 85) afirma que “La comunicación tradicional centrada en las ventajas de los productos y servicios necesita ser remplazada por una comunicación en la que el protagonista sea siempre el consumidor”. Es por ello que las empresas establecen comunicación directa con los clientes para transmitirles información del servicio que va a obtener en este caso referente a la forma de tramitar un contrato, base del consumo planilla de agua, de cómo hacer sus quejas o reclamo en el departamento correspondiente.

El autor (Villegas, 2011, pág. 35) asegura que “El plan de comunicaciones establece la construcción de relaciones entre las personas que representan o hacen parte de los diferentes públicos de la organización”. Se manifiesta que no sola la institución

trasmite información si no también los usuarios se preguntaran como, introduciendo en el buzón de sugerencia una queja y es ahí donde el cliente hace llegar la información. Es decir, las empresas deben detectar esas posibles quejas de los clientes antes de que estos lleguen a expresarlas por ello, es importante que se le pregunte a menudo sobre la satisfacción del servicio a través de encuestas.

El autor (Quiñones, 2011, pág. 42) Plantea que “En la calidad del servicio es fundamental el trabajo en equipo, con características que, con fundamento en la confianza, crean una cultura organizacional de servicio” y a la vez el autor (Vega, 2011) afirma que “ La calidad la hacen los hombres para los hombres, y es una forma de vida ”, desde el punto de vista la calidad de todo servicio es el que se refleja durante todo el tiempo que la empresa permanezca en el mercado , y si la misma no brinda calidad podría afectar al prestigio de la entidad.

“El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios”, Como lo plantea (Álvarez, 2012, pág. 13), Por lo tanto si no existe un alto grado de satisfacción en cuanto a la necesidades y deseos de cada uno de los usuario que se abastecen del líquido vital, la misma llegaría a tener problemas a futuro, siendo esta una entidad que pertenece al gobierno.

El autor (Uribe, 2013, pág. 17) afirma que “hace del servicio un elemento diferenciador que genera valor a las organizaciones que buscan la satisfacción del cliente

y su fidelización, hoy no basta con ofrecer productos de calidad, sino que el servicio se convierte en la ventaja competitiva por excelencia”,

“Las empresas deben realizar un estricto control o proceso de contacto con los clientes externos, pues son los clientes con los que va a obtener beneficios” Asegura (Pisonero, 2014, pág. 172) , si bien es cierto la atención al cliente es una estrategia de negocio fundamental para seguir participando en el mercado, por ende debería existir control en las empresa, de tal forma que les dará la base para evaluar la satisfacción obtenida por la atención que brinda la empresa, y a la vez sensibilizar a tener una buena comunicación de colaborador y usuario.

En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente del cliente o usuario, y por tanto en el mercado. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho al consumidor ha traspasado fronteras en cuanto a la rentabilidad de las empresas. Por este motivo, resulta muy importante que todos los colaboradores que trabajan en la institución conozcan cuales son los beneficios de lograr comodidad al mismo cuando requiere el servicio. “El cliente satisfecho deja a un lado la competencia” como lo asegura el autor (Ligero, 2012, pág. 72) .

(Goodman, 2014, pág. 46) Afirma que “La organización debe desarrollar y emplear políticas y procedimientos para prevenir problemas y, al mismo tiempo, generar satisfacción en el cliente”. Se puede fortalecer que el servicio de atención al cliente es la personalización y en cierto modo es un plan estratégico para todas las empresas, hoy en

día la tendencia de servicios en la sociedad y en los mercados avanza de una manera rápida, de tal forma que cada persona que atiende la demanda y reciben información de los clientes juega un papel esencial, cabe considerar que la satisfacción plena y la fidelización del cliente abren las puerta a la supervivencia de la empresa en el mercado.

El reto de toda entidad que presta un servicio debe considerar al cliente como un activo que debe ser gestionado igual que cualquier otro activo de la institución. Como lo afirma (Guerrero, 2014) “que en los momentos de verdad, lo que cuenta finalmente, es el juicio que emite un cliente por la atención recibida”.

El autor (Percero, 2010) y (García, 2013) afirma que “el servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de una empresa y constituye el centro de interés fundamental y clave de su éxito o fracaso”. Si bien es cierta la persona que recibe el servicio identifica que sus necesidades o deseos están siendo comprendidos por el encargado del área y a la vez si existe algún problema este sea solucionado con rapidez.

(Blanco, 2012, pág. 14) Asegura que el “punto fuerte y elemento básico de la comunicación eficaz es que se expresa con claridad, que es convincente con sus palabras y sus gestos, y también que es sincera, educada y respetuosa con sus interlocutores”.

(Guerra, 2014, pág. 6) Sintetiza que “el objetivo principal de la capacitación y desarrollo es anticiparse al cambio y responder en forma proactiva a este”. Es decir, que toda organización debería estar en busca de que los colaboradores trabajen con convicción,

por medio de este concepto se consigue adaptar al personal a ejecutar tareas específicas en la empresa, llevando a trazar objetivos determinados como: incrementar productividad, promover la eficiencia del personal, proporcionar preparación para el desempeño de puestos de mayor responsabilidad y promover ascensos con base al mérito del mismo.

La capacitación, según, (Castañeda, 2010, pág. 9) “es la transmisión de conocimientos y habilidades; es un proceso que debe ser organizado, planificado, y evaluable” de esta forma, se analiza que en la gestión empresarial se está convirtiendo en una de las principales herramientas para lograr objetivos, en toda entidad debe tener como arma competitiva a todos los colaboradores especializándose día a día y dándole al mismo un grado de compromiso con la empresa en cada uno de los cargo de la organización.

El autor (Fincowsky, pág. 89) y (Serrano, 2012) establece que la capacitación es: “ la necesidad que tiene la organización de reconocer las fallas o carencias de que pudieran adolecer sus empleados, y de aquella actitud y/o conocimientos que deben ser modificados o mejorados para aumentar la productividad y el rendimiento” es decir el personal hace uso de la información que transmitió la persona encargada de la capacitación por el al momento de gestionar la actividad a realizar.

Otro punto que se destaca y se habla es sobre la motivación que es una estrategia importante que debe tener en este caso el director del departamento de recursos humanos y/o el encargado de dirigir el personal además, porque de esta manera conllevan que los



colaboradores de las distintas empresas tengan un mayor rendimiento en las actividades que se les asigna.

Como lo afirma el autor (Alles, 2015, pág. 127) “la motivación o motivaciones de las personas en relación con la disciplina de Recursos Humanos es un tema complejo, dado que dichas motivaciones pueden obedecer a causas diversas y abarcan otras razones o motivos más allá de los aspectos económicos que implica toda relación laboral”. Es decir, todo jefe debe manejar diferentes factores estratégicos para poder analizar si el personal está siendo motivado con las estrategias utilizadas.

El autor (Martinez, 2013, pág. 23) define la motivación como: “la mejor arma para potenciar el rendimiento de los colaboradores”. Entonces, se podría decir que la motivación es la fuente que causa efecto de activación, dirección y fortalecimiento del personal de la empresa y esto tiene como propósito mantener un ambiente en armonía para así, obtener de los colaboradores el mejor rendimiento.

Por otra parte la motivación se deriva de la palabra motivo, la cual proviene del latín motus, motum que significa movimiento o motor, el Autor (Moreno, 2011, pág. 5) está de acuerdo con carrillo López 2011 que “Un motivo es aquello que determina o condiciona a una persona para actuar en cierta dirección y sentido; es la causa sobre la que descansa la motivación y se dirige hacia una o más metas.” Por esta razón, se debe considerar que la motivación del personal en la empresa es de suma importancia porque de esta forma se direcciona al colaborador a las metas propuesta que tiene la entidad.

**EMPRESA PÚBLICA DE SANEAMIENTO AMBIENTAL DE BABAHOYO**  
**EMSABA-EP**

Ubicada en las calles General Barona y Calderón, del Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos, ciudad costanera ecuatoriana con más de 154.000 habitantes que ha sido afectada por las lluvias, en especial cuando se ha presentado el fenómeno del niño, ya que era común observar que durante las épocas lluviosas la misma permanecía sumergida bajo el agua por prolongados periodos, por esta razón existía la deficiente prestación del servicio básico.

El suministro que se implementó en la ciudad para uso doméstico, puesto que la extracción del agua se obtenían de un grupo de pozos subterráneos, sin tratamiento alguno, de esta manera incrementaron varias redes de distribución, la mayoría eran obsoletas y no tenían una micro medición, en consecuencia a las circunstancias que tenía la localidad la hacían poca atractiva para los transeúntes y aún para la misma población local.

En la ciudad de Babahoyo en el año de 1985, plantea El Proyecto del Desarrollo Urbano, de este modo solucionan todos los problemas, por otra parte el Gobierno Nacional, a través del Ministerio de desarrollo urbano y vivienda - MIDUVI emprendió las gestiones para ubicar los recursos que permitirían ejecutar dicha obra en beneficio de la población la misma tubo como iniciación con el relleno hidráulico, asimismo requirió el reasentamiento poblacional y expropiación de terrenos, estas prestaciones y el relleno de la localidad fueron financiadas por el Gobierno del Ecuador.

El inicio de la construcción de la empresa fue en el año de 1994, también se reflexionó sobre cómo organizar la futura empresa y como poder mantener las amplias instalaciones, por lo tanto la misma fue creada y orientada hacia el cliente, con funciones eficientes, la Corporación técnica alemana - GTZ dirigió sus prioridades hacia la clasificación del personal y el apoyo a la contraparte Emsaba-EP, conjuntamente se elaboró una estructura de funcionamiento y un sistema tarifario.

El especial interés de la entidad, se establece en el trabajo de relaciones públicas y la campaña de información, ciertamente para poderle explicar a los habitantes los costos y beneficios del nuevo sistema, por otra parte se da a conocer que la visión de Emsaba-EP, es limitar la funciones a núcleos importantes y siempre que se benefician, tanto para la empresa como para la ciudadanía en general.

La Empresa pública que cada día escribe su propia historia convirtiéndose en una de las más importantes de la sociedad babahoyense, que tuvo su inicio el 13 de julio del año de 1995, y tiene como objeto la atención, estudio, gestión, solución en todas las fases, procesos de las necesidades ciudadanas en la prestación y abastecimiento de los siguientes servicios: agua potable, alcantarillado sanitario, tratamiento y desfogue de aguas residuales, drenaje pluvial, control de inundación y recolección, manejo y disposición finales de desechos sólidos.

Los departamentos en los que se enfocara este caso de estudio son: Atención al usuario y la mano de obra del departamento del departamento de catastro, son aquellos que se encargan satisfacer las necesidades a la ciudadanía es decir, dan asesoramiento,

realizan verificaciones y reparaciones en cuanto a las tuberías internas y externas del agua de los domicilios.

Según la encuesta realizada a los usuarios internos y externos realizan las conclusiones esenciales de la encuesta aplicada, que los consumidores manifiestan que al momento de que ellos llegan a las instalaciones de la empresa el encargado de atención al usuario no cuenta con información adecuada, los reclamos que hacen por la alta facturación de los servicios brindados no son solucionados de inmediato el mismo día sino que esperan al día siguiente para enviar un técnico y que este verifique lo que está sucediendo no obstante a eso en muchos casos tiene que esperar varios días para que la solicitud sea aprobada para haya solución a las peticiones de los ciudadanos.

La principal causa de esta investigación es la inadecuada atención a los usuarios y el incorrecto trabajo que hace el personal de conexión y verificación, se expone que en esta empresa existen quejas de alta facturación del agua entubada, el impropio mantenimiento del alcantarillado y tuberías internas como externas de los domicilios.

El usuario al momento de acercarse hacer dichos reclamo o a informarse sobre las altas planillas existente, el colaborador encargado de este departamento no cuenta con una información clara y precisa. Por otra parte, los ejecutores de verificación, conexión y reconexión del líquido no tienen una forma correcta de como dirigirse al usuario, dado que el mismo debe utilizar las palabras exactas en caso de que existan posibles reclamos cuando ellos estén laborando, de tal modo que esto podría genere problemas a futuro en la entidad.

Se debe mejorar la calidad de atención a los usuarios a través de la capacitación a los servidores públicos para que se sientan comprometidos con la institución, además se debe evaluar el desempeño laboral continuo, en caso de mantener una calificación baja, la capacitación debe ser en atención al usuario, liderazgo, coaching entre otros, en caso contrario remover de puesto don el colaborador se sienta satisfecho porque de la buena atención depende la satisfacción de los usuarios.

Emsaba-EP, en años anteriores contaba cada año con la evaluación a los colaboradores, dando como resultado positivo para la empresa, pero en la actualidad no se existe ese tipo de evaluaciones y es ahí donde se ve reflejado el poco interés del personal al momento de atribuir el servicio a cada uno de los usuarios de la localidad. Cómo lo afirma el autor (Iletse, 2017) “un servicio de calidad al cliente es aquel que incluye recursos tangibles e intangibles de la empresa, así como el involucramiento del personal para lograr la satisfacción de los deseos, necesidades y expectativas de los clientes”.

## CONCLUSIÓN

El presente trabajo sobre calidad de Atención a los usuarios de la Empresa de saneamiento ambiental de Babahoyo-EP, se puede alegar por medio de los instrumentos que se utilizó que el servicio que brinda la institución pública tiene falencias en lo que es la atención al usuario y la falta de conocimiento técnico por parte de los colaboradores del departamento de verificación conexión y reconexión del líquido vital.

Por ello la mayoría de los usuarios manifestó que la cortesía, la comprensión y la amabilidad que brinda el personal son deficientes, al igual que el asesoramiento para resolver problemas y el tiempo para realizar algún trámite. Sin embargo de esta forma se da a conocer que es importante la comunicación entre el colaborador y el usuario, así mismo la capacitación y la motivación del personal, permite excelentes oportunidades para crecer como empresa.

Se concluye que la empresa Emsaba-EP, requiere poner énfasis en los servicios que brinda a la ciudadanía, utilizando estrategias y técnicas de marketing para que cada día la empresa tenga prestigio y mayor rentabilidad, para eso el colaborador debe formarse día a día con nuevas herramientas, tecnología de punta, y es ahí donde el servidor público debe tener una mentalidad clara donde debe regirse a las exigencias del mercado competitivo.

## BIBLIOGRAFIA

1. Aguerrebere, P. M. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Barcelona - España: Editorial UOC.
2. Alles, M. A. (2015). *Cuestiones sobre gestión de personas: qué hacer para resolverlas*. Buenos aires - Granica: Ediciones Granica S.A.
3. Álvarez, A. I. (2012). *MANUAL INFORMACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE- CONSUMIDOR USUARIO*. Madrid: EDITORIAL CEP S.L.
4. Blanco, M. Á. (2012). *Atención básica al cliente*. Industrial de Antequera- Malaga: IC Editorial.
5. Castañeda, M. C. (2010). *Capacitación por competencias laborales*. Colombia- Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
6. Causo, R. P. (2010). *atencion al cliente*. (P. sarmiento, Ed.) Bogotá: Ideas Propias Editorial.
7. García, C. B. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Macmillan Iberia, S.A.
8. Gonzalez, L. L. (2013). *Comunicación y atencion al cliente*. (M. R. Comunicación, Ed.) Madrid-España: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.
9. Guerra, Y. F. (2014). *Propueta de un programa de capacitacion y desarrollo para el personal*. Guatemala- Zacapa: CAMPUS "SAN LUIS GONZAGA, S. J" DE ZACAPA.

10. Herrera, J. E. (2010). *Gerencia del servicio la clave para ganar todos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
11. Laza, C. A. (2017). *Gestión de la atención al cliente/ consumidor. UF0036*. San Millán- España: Editorial Tutor Formación.
12. Ligeró, M. d. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial* . Málaga: De la edición Innova.
13. Moreno, J. A. (2011). *Manual de práctica básica. Motivación y emoción, 2 a edición*. México : Editorial El Manual Moderno.
14. Pisonero, C. T. (2014). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. España: RA-MA, S.A. Editorial y Publicaciones.
15. Pisonero, C. T. (2014). *Comunicación empresarial y atención al cliente* . España : RA-MA, S.A. Editorial y Publicaciones.
16. Pisonero, C. T. (2014). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Paracuellos de jarama , Madrid: RA-MA, S.A. Editorial y Publicaciones.
17. Quiñones, M. E. (2011). *Calidad y servicio : conceptos y herramientas*. Bogotá, D.C.: Ecoe Ediciones.
18. Serrano, I. C. (2012). *Aplicación para autodiagnóstico del uso de estrategias de aprendizaje por el estudiante de diseño y programación orientado a objetos*. (I. C. Serrano, Ed.) La Habana: Creative Commons de tipo Reconocimiento, Sin Obra Derivada.



19. Uribe, R. G. (2013). *Modelo de gestión de la calidad en el servicio al cliente: una aplicación para las grandes superficies*. Ibagué-Tolima: Universidad del Tolima.
20. Villegas, M. C. (2011). *Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones*. Bogotá- Colombia: Ecoe Ediciones Ltda.

## ANEXOS



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA



### CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

El formato de la entrevista esta direccionada al director del área de  
Recurso Humano de la Empresa pública de saneamiento ambiental de

¿Con cuanto personal cuenta para realizar las actividades de la empresa?

---

---

¿Cómo crea usted los requisitos de trabajo para que los empleados de la empresa de  
un buen servicio?

---

---

¿Qué herramientas utiliza para determinar que el personal requiere de capacitación?

---

---

¿Qué método emplea la empresa para motivar al personal?

---

---

¿Cuáles son las jerarquías de exigencia que ha adoptado la empresa para la motivación del personal?

---

---

¿Cuáles son los estímulos que utiliza la empresa para motivar al personal?

---

---

¿Qué mecanismo utiliza la empresa para mejorar el nivel de desempeño del personal?

---

---

¿Qué es lo que más se valora del personal en la empresa?

---

---

¿Con que frecuencia se elaboran reportes para medir el grado de satisfacción de los usuarios?

---

---



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO FACULTAD DE  
ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA



CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

MODELO DE ENCUESTA

El objetivo de este instrumento es determinar la percepción del cliente en la relación de servicio que ofrece la institución pública de Babahoyo Emsaba-EP.

**Instrucciones:** Colocar una X de la opción de su preferencia, de ante mano gracias por su colaboración.

Encuestado (a) \_\_\_\_\_

Ciudad: \_\_\_\_\_ Provincia: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Persona entrevistada (jefa hogar): ( ) padre ( ) madre ( ) otros ( )

1) Uso. Solo vivienda ( ) vivienda y otra actividad productiva o asociada ( )

2) Tiempo que vive en la casa años \_\_\_\_ meses \_\_\_\_

3) Tenencia de la vivienda

✓ Propia ( )

Alquilada venta ( )

✓ Alquilada ( )

Prestada ( )

4) Material predominante de la vivienda.

✓ Adobe ( )

Madera ( )

Material doble ( )

✓ Posee red de agua si ( ) no ( ) cuanto paga al mes \_\_\_\_\_

✓ Red de desagüe si ( ) no ( ) cuanto paga al mes \_\_\_\_\_

✓ Pozo séptico/ letrina/ otros si ( ) no ( )

