

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

COHORTE 2021

Tema: “Calidad en la prestación de los servicios comerciales al ciudadano en la Empresa Ep-EMAPA-A”

Trabajo de Titulación previo a la obtención del Grado Académico de Magister en Administración Pública

Autor: Ingeniero Franklin Patricio Dávila Landázuri

Director: Ingeniero Howard Fabián Chávez Yépez, Magíster

Ambato – Ecuador

2022

A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

El Tribunal receptor del trabajo de titulación, presidido por el *Ingeniero Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano, MBA*; e integrado por los señores: *Ingeniera Silvia Melinda Oyaque Mora, Magíster* y *Doctor Jorge Francisco Abril Flores, Magíster*, designados por la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, para recibir el informe de investigación con el tema: “Calidad en la prestación de los servicios comerciales al ciudadano en la Empresa Ep-EMAPA-A”, elaborado y presentado por el señor *Ingeniero Franklin Patricio Dávila Landázuri*, para optar por el Grado Académico de Magíster en Administración Pública; una vez escuchada la defensa oral del trabajo de titulación, el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

Ing. Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano, MBA
Presidente y Miembro del Tribunal

Ing. Silvia Melinda Oyaque Mora, Mg.
Miembro del Tribunal

Dr. Jorge Francisco Abril Flores, Mg.
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en trabajo de titulación, presentado con el tema: “Calidad en la prestación de los servicios comerciales al ciudadano en la Empresa Ep-EMAPA-A”, le corresponde exclusivamente al Ingeniero Franklin Patricio Dávila Landázuri, autor bajo la Dirección del Ingeniero Howard Fabián Chávez, Magíster, Director del trabajo de titulación y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Franklin Patricio Dávila Landázuri

C.C. 1802393205

AUTOR

Ing. Howard Fabián Chávez Yépez, Mg.

C.C. 1709032906

DIRECTOR

DERECHOS DEL AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el trabajo de titulación, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.

Ing. Franklin Patricio Dávila Landázuri

C.C. 1802393205

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
A LA UNIDAD ACADÉMICA DE TITULACIÓN	ii
AUTORÍA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN.....	iii
DERECHOS DEL AUTOR	iv
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	v
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
AGRADECIMIENTO.....	ix
DEDICATORIA	x
RESUMEN EJECUTIVO	xi
EXECUTIVE SUMMARY.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Introducción.....	2
1.2. Justificación	3
1.3. Objetivos.....	3
CAPÍTULO II.....	5
ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	5
2.1. Antecedentes.....	5
2.2. Fundamentación filosófica.....	9
2.3. Fundamentación Legal.....	9
2.4. Fundamentación teórica.....	10
2.5. Señalamiento de Variables.....	18
CAPÍTULO III.....	19
MARCO METODOLÓGICO.....	19
3.1. Ubicación.....	19
3.2. Equipos y materiales.....	19
3.3. Tipo de investigación.....	19
3.4. Prueba de Hipótesis	20
3.5. Población o muestra.....	20

3.6. Recolección de información	22
3.7. Procesamiento de la información y análisis estadístico.....	22
CAPÍTULO IV	25
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	25
4.1. Análisis e Interpretación de resultados	25
4.2. Verificación de Hipótesis.....	38
CAPÍTULO V.....	39
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	39
5.1. Conclusiones.....	39
5.2. Recomendaciones	40
BIBLIOGRAFÍA	41
ANEXOS	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Recolección de la Información	22
Tabla 2: Variables y dimensiones	23
Tabla 3: Atención al usuario	25
Tabla 4: Servicio al usuario	26
Tabla 5: Servicio al usuario	27
Tabla 6: Toma de lecturas	28
Tabla 7: Toma de lecturas	29
Tabla 8: Toma de lecturas	30
Tabla 9: Toma de Lecturas.....	31
Tabla 10: Alcantarillado.....	32
Tabla 11: Facturación.....	33
Tabla 12: Facturación.....	34
Tabla 13: Valores resales del Chi Cuadrado	36
Tabla 14: Frecuencia Esperada	36
Tabla 15: Calculo del Chi Cuadrado.....	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Triángulo de los servicios	16
Figura 2: Categorización de Variables.....	18
Figura 3: Servicio al usuario.....	25
Figura 4: Servicio al usuario.....	27
Figura 5: Servicio al usuario.....	28
Figura 6: Toma de lecturas	29
Figura 7: Toma de lecturas	30
Figura 8: Toma de Lecturas	31
Figura 9: Toma de lecturas	32
Figura 10: Alcantarillado	33
Figura 11: Facturación.....	34
Figura 12: Facturación	35
Figura 13: Representación gráfica del Chi Cuadrado.....	38

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Técnica de Ambato por tener el privilegio de haber estudiado en sus aulas del saber.

A la Ep-EMAPA-A, con su digno representante Ing. Fidel Castro por permitirme realizar mi tema de Investigación.

Al Ing. David Cerón por su colaboración en el desarrollo de esta tesis

DEDICATORIA

A Jehová creador de los cielos y la tierra, que de él proviene el conocimiento y la sabiduría, me ha otorgado resistencia y perseverancia para cumplir esta meta.

A mi padre que a pesar de su muerte siempre llevaré en mis recuerdos los valores que de niño inculcó en mí, a mi madre por velar mi bienestar y educación y a mi hermano porque sé que jamás las adversidades que nos ha dispuesto la vida logrará doblegarnos.

A mi esposa por su amor, ayuda incondicional y noches de desvelo especialmente en los momentos más difíciles; a mi hijo por ser la razón de mis sacrificios, a mi pequeña hija por la ternura y alegría inyectada a mi corazón para poder continuar con el duro batallar para este sueño.

A mi familia quienes me motivaron a no flaquear y perseguir sueños anhelados.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA
COHORTE 2021

TEMA: CALIDAD EN LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS COMERCIALES
AL CIUDADANO EN LA EMPRESA EP-EMAPA-A

AUTOR: *Ingeniero Franklin Patricio Dávila Landázuri*

DIRECTOR: *Ingeniero Howard Fabián Chávez Yépez, Magíster*

FECHA: *22 de Julio del 2022*

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación titulada “La calidad en la prestación de los servicios comerciales al ciudadano en la empresa Ep–EMAPA–A”, cuyo objetivo fue determinar la incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción de la gestión comercial en la empresa, identificando los aspectos que intervienen en la misma, de qué manera influyen y el nivel de la calidad actual, parte de la problemática existente en el cantón Ambato en torno a la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato esta ofrece un servicio eficaz, rápido y oportuno y mantenimiento, atiende diariamente varios reportes de la ciudadanía en diferentes sectores de la ciudad. Es importante destacar que para determinar la calidad de servicios comerciales que se encontraba el servicio de agua potable del cantón de Ambato, donde se utilizaron modelos para recolectar datos, para la gestión pública se aplicaron dimensiones referentes a la calidad de servicios y la atención al cliente y para medir la calidad del servicio se aplicó la herramienta Excel misma que consta de varios parámetros a considerar, por medio de la encuesta como instrumento, posteriormente los datos fueron analizados de forma inferencial mediante una prueba de Chi Cuadrado.

El análisis que se realizó en la investigación arrojó resultados concretos que la implementación de un plan de mejoramiento de calidad y satisfacción, si influye en la

atención que se brinda en los servicios comerciales al ciudadano en la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato.

El nivel de percepción de la calidad del servicio por parte de los usuarios, con lo cual, se emitieron las conclusiones referentes a cada uno de los objetivos de esta investigación, es decir que, mediante la comprobación de los mismos utilizando la metodología mencionada se obtuvieron las conclusiones que permitieron realizar las recomendaciones y sugerencias respectivas. El propósito de este estudio, a más de comprobar los objetivos planteados, fue brindar una idea clara de qué aspectos mejorar en función del servicio que la entidad pública ofrece a la colectividad.

DESCRIPTORES: *ADMINISTRACIÓN, CALIDAD, CALIDAD DEL SERVICIO, CIUDADANO, ENTIDAD PÚBLICA, GESTIÓN COMERCIAL, GESTIÓN PÚBLICA, SATISFACCIÓN, SERVICIO DE CALIDAD, SERVICIOS COMERCIALES.*

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA
COHORTE 2021

THEME: QUALITY IN THE PROVISION OF COMMERCIAL SERVICES TO
THE CITIZEN IN THE COMPANY EP-EMAPA-A

AUTHOR: *Ingeniero Franklin Patricio Dávila Landázuri*

DIRECTED BY: *Ingeniero Howard Fabián Chávez Yépez, Magíster*

DATE: *22 de Julio del 2022*

EXECUTIVE SUMMARY

The research entitled "The quality in the provision of commercial services to the citizen in the Ep-EMAPA-A company", whose objective was to determine the incidence of the quality of the service in the satisfaction of the commercial management in the company, identifying the aspects that intervene in it, in what way they influence and the level of current quality, part of the existing problem in the Ambato canton around the Municipal Company of Drinking Water and Sewage of Ambato, this offers an efficient, fast and timely service and maintenance, attends daily to various reports from citizens in different sectors of the city. It is important to note that in order to determine the quality of commercial services found in the drinking water service of the canton of Ambato, where models were used to collect data, dimensions referring to the quality of services and customer service were applied for public management. and to measure the quality of the service, the Excel tool itself was applied, which consists of several parameters to be considered, through the survey as an instrument, later the data was analyzed inferentially through a Chi Square test.

The analysis that was carried out in the investigation yielded concrete results that the implementation of a plan to improve quality and satisfaction, if it influences the attention that is provided in the commercial services to the citizen in the Municipal

Company of Potable Water and Sewage of Ambato.

The level of perception of the quality of the service by the users, with which the conclusions referring to each of the objectives of this investigation were issued, that is, by verifying them using the aforementioned methodology, the conclusions that allowed making the respective recommendations and suggestions. The purpose of this study, in addition to verifying the stated objectives, was to provide a clear idea of what aspects to improve based on the service that the public entity offers to the community.

KEYWORDS: *ADMINISTRATION, QUALITY, SERVICE QUALITY, PUBLIC ENTITY, CITIZEN, COMMERCIAL MANAGEMENT, PUBLIC MANAGEMENT, SATISFACTION, QUALITY SERVICE, COMMERCIAL SERVICES.*

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como propósito contribuir como una fuente de investigación para mejorar la calidad de servicio a usuarios tanto de empresas públicas como privadas abriendo las puertas hacia nuevos conocimientos que faciliten soluciones eficientes y efectivas.

Por tal eventualidad en la vigente investigación se efectuará un estudio acerca de la Calidad del servicio y los indicadores de gestión en la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado Ambato, a continuación, se presenta el contenido del Análisis de Caso:

En el **Capítulo I**, “El problema de la investigación”, se hace referencia a la identificación del caso a estudiar, introducción, justificación, objetivos generales y específicos.

El **Capítulo II**, “Antecedentes justificativos” donde se establece el marco teórico, fundamentación legal, científico técnica

En el **Capítulo III**, “Marco metodológico”, en donde se hace mención el enfoque, modalidad, nivel de investigación, población y muestra, operacionalización de las variables y la descripción detallada del tratamiento de la información.

El **Capítulo IV**, está compuesto por los resultados que constituyen el análisis e interpretación de datos.

En el **Capítulo V**, concluye con recomendaciones y conclusiones

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

La presente investigación tiene como propósito contribuir como una fuente de investigación para mejorar la calidad de servicio a usuarios tanto de empresas públicas como privadas abriendo las puertas hacia nuevos conocimientos que faciliten soluciones eficientes y efectivas.

Por tal eventualidad la aplicación de herramientas administrativas ha disminuido la calidad de servicio en la unidad de atención al usuario de la Empresa Pública-Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato.

Si La EP-EMAPA- A, no aplica eficientemente herramientas administrativas en la unidad de atención al usuario daría como resultado que la automatización de los procesos se dificultaría, provocando el incremento del proceso de cada trámite, igualmente originaría el desconocimiento de las necesidades reales de los usuarios por parte de la unidad, problematizando la toma de sus decisiones, también obstaculizaría el brindar una atención personalizada, deteriorando la relación proveedor del servicio – usuario, de igual forma aumentaría los tiempos muertos en el trabajo, produciendo un incremento de los tiempos de atención de los diversos trámites; todo estos efectos repercutiría en forma negativa en la calidad de servicio disminuyéndola.

La presente investigación cuenta con cinco capítulos los cuales arriba los temas de: “El problema de la investigación”, hace referencia el caso a estudiar como: introducción, justificación y objetivos; en los “Antecedentes justificativos” se establece el marco teórico, fundamentación legal, científico técnica; en el “Marco metodológico”, hace mención el enfoque, modalidad, nivel de investigación, población y muestra, operacionalización de las variables y la descripción detallada del tratamiento de la información; los resultados que constituye el análisis e interpretación de datos y se concluye con recomendaciones y conclusiones.

1.2. Justificación

El presente proyecto de investigación se justifica en las siguientes razones:

En la actualidad la realidad socio – política – económica exige a las instituciones privadas y públicas evolucionar y adaptarse al entorno y en un caso ideal liderar estos cambios; la presente investigación resulta atractiva lo cual genera el compromiso a realizar el estudio.

Con el desarrollo del presente proyecto se anhela a contribuir como una fuente de investigación para mejorar la calidad de servicio a usuarios tanto de empresas públicas como privadas abriendo las puertas hacia nuevos conocimientos que faciliten soluciones eficientes.

En el conocimiento empírico y experimental obtendré, cuáles son las alternativas que están en auge y que proponen soluciones viables y alternativas a actuales problemas institucionales.

Al ser una empresa de servicios, la calidad de servicio de la unidad de atención al usuario representa uno de los pilares más importantes sobre el que se asienta la institución, el beneficio para la empresa es que se beneficiará enormemente a los usuarios de la EP-EMAPA-A.

La presente investigación pretende solucionar el problema de la unidad obteniendo una solución adecuada para la gestión administrativa que permitirá mejorar la calidad del servicio, por lo que tendrá un gran impacto en la ciudadanía ambateña.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

- Determinar la incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción de la gestión comercial en la Empresa Pública – Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Establecer los fundamentos teóricos de la calidad del servicio y la satisfacción.
- Diagnosticar la calidad del servicio y la satisfacción con el balcón de servicios de la EP-EMAPA-A.
- Identificar la relación entre calidad de servicio y satisfacción.

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1. Antecedentes

Existen trabajos de investigación anteriormente tales como:

En la Revista Derecho Puch (Tornos. J), en el artículo sobre servicios públicos y remunicipalización realizada en el año 2016 concluye:

El debate en torno a la mal llamada remunicipalización de los servicios públicos se sustentó en un planteamiento claramente favorable a los modos de gestión públicos frente a los modos de gestión privada. Las administraciones debieron reducir su carga en aparatos administrativos de dirección y prestación de los servicios públicos, en el cobro a los usuarios (que debían pagar normalmente tarifas y no tasas) y en el gasto en inversiones de infraestructuras. Pero la opción a adoptar, insistimos, se debió fundarse en el análisis de cada caso concreto y en razones económicas que escapan a nuestros conocimientos. Las remunicipalizaciones sucesivas, esto es, aquellas que suponen asumir la gestión directa de servicios que se venían prestando de forma indirecta cuando la concesión se extingue. Se demostró la mayor eficacia del nuevo modo de gestión teniendo en cuenta todos los elementos a considerar: costes generales, problemas de personal, gastos de inversión, gestión de las tasas y su cobro.

Igualmente (Sarmiento & Paredes), hicieron mención en su artículo titulado percepción de la calidad de servicio del usuario interno en una institución pública, en el año 2019 en el cual concluyen que:

La percepción de la calidad de servicio en servidores de una institución del sector público es ambivalente, con una tendencia a ser favorable en los factores de percepción de la cooperación entre usuarios internos y de la valoración de su labor. En relación a los tipos de contratación (nombrados, CAS y terceros), se evidenciaron diferencias significativas en los factores de percepción de la cooperación entre usuarios internos, del liderazgo de la gestión y de la valoración de su labor, siendo el grupo de terceros los que tienen un mayor nivel de percepción positiva frente a los nombrados y CAS. Donde los trabajadores más jóvenes (de 20 a 39 años) presentaron un mayor grado de percepción en el factor liderazgo de la gestión frente a los mayores de edad.

También (García) realizó un artículo del servicio en la optimización del servicio al cliente del año 2016, encontrando como resultado que:

Se confirmó como esos elementos internos orientados a satisfacer al cliente a través del servicio. De esta manera, se confirmó que la misma depende de la actuación de sus integrantes, los cuales reciben mucha influencia de la cultura presente y para lograr su mejoramiento se deben aplicar avances progresivos. La metodología se sustentó también en los métodos de control de las acciones, en la creación de grupos de multiplicadores para orientar el logro de esos estándares de calidad del servicio en el apoyo a todas las etapas del proceso a través de la alta dirección de la empresa y asesores, y en el uso permanente de canales formales de comunicación, con el fin de mantener informados a todos los miembros de la organización. Se consideró que la forma más conveniente de lograr la optimización del servicio al cliente es a través de la adecuación de la cultura de servicio la cual está determinada por los aspectos propios de la misma como sus valores, filosofía, hábitos, que además influyen en sus acciones y lo traducen al servicio que brindan al cliente. Igualmente, con el fin de lograr esta optimización deseada, dichos cambios deben avanzar de forma progresiva para que sean efectivos

Desde el punto de vista de (Rubiola & Navarro) en la investigación realizada sobre administraciones públicas genderizadas en el 2020 hacen mención que:

Que desarrollaron acciones positivas, de impulsar la transversalidad o mainstreaming de género y de posicionar la igualdad como prioridad política en normativa de alto rango, no se ha conseguido materializar este compromiso de la forma esperada. Identificaron la clave del éxito para la equidad de género en la verdadera desgenderización de las aapp, que vendría de la mano de una ética administrativa impregnada en valores de igualdad de género como indicador de organizaciones más democráticas, permeables y de calidad. “La equidad de género es probable que tenga éxito en la medida en que deje de ser una política específica, sacada del estante de vez en cuando, para incrustarse en la cultura organizacional.

Además (Olvera) en ciencia y tecnología en Análisis de la calidad del servicio en control escolar de una IES del 2020 menciona que:

Se debió incluir los datos sobre el servicio, como la finalidad de brindarlo, las normas que lo regulan, los compromisos de calidad, así como los indicadores de medición. También, el modo en que los usuarios que debieron de participar, su relación con otros servicios que se proporcionan, los tiempos de duración de los servicios o trámites, y el horario en que se realizan la atención. Crearon diferentes metodologías y herramientas que permiten el desarrollo de habilidades, por lo que hay que estar a la vanguardia y capacitar al personal para que obtengan los conocimientos y destrezas necesarias para aplicarlos en el área de trabajo. Los responsables de la identificación de datos generales, la identificación de las expectativas y percepción de los estudiantes, los que van a establecer los compromisos de calidad y los indicadores a través de los cuales darán el seguimiento adecuado a la calidad del servicio. Asimismo, hacer una junta periódicamente para la revisión sobre el cumplimiento de las metas establecidas.

También (Molina & Romero), en el artículo titulado el ADN organizacional para la calidad de servicio en las universidades de gestión pública colombianas; en el año 2020 determinaron que:

Se determinó que el ADN de la organización se puede diagnosticar problemas, descubrir las oportunidades, detectar las debilidades, evaluar las fortalezas y emprender acciones que favorezcan el comportamiento de la empresa. Considerando que el ADN de una empresa u organización, se refiere aquellos rasgos característicos que definen la manera de funcionar, objetivos a alcanzar y medios para conseguirlos de una organización humana, tiene toda la información necesaria para reproducir otros organismos iguales. Por lo tanto, en una organización su ADN, facilita poder reproducirla en otros lugares o situaciones sin la necesidad de una vigilancia desde arriba. De igual modo, el ADN conocido entre los que integran la organización favorece la toma de decisiones en diferentes situaciones, sin necesidad de acudir en cada caso a niveles de mayor responsabilidad en la institución. Asimismo, el ADN organizacional permite a la gente actuar con más seguridad y libertad porque entienden hasta dónde quieren llegar en la organización y deben comprobar cada vez que lo hacen que se encuentran dentro del enfoque de la misma.

Rojas, R. en el 2020 indica en el artículo titulado Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas que:

Analizaron la calidad de servicio como elemento clave para cumplir con la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas (pymes). La metodología fue descriptiva, no experimental y de campo. La población fue de 50 pymes del sector logístico representadas cada una por un empleado. Los datos se recolectaron con cuestionarios con alternativas tipo Likert con una confiabilidad de 0.80 y 0.82. Con el método de Pearson se percibió una correlación de 0.025. Es decir, aunque la calidad de servicio no sea óptima, pudieran cumplir con su responsabilidad social. Los datos fueron tabulados con estadísticas descriptivas a través de un proceso eficiente en la calidad de servicio. Las pymes asumen cumplir con su responsabilidad social puesto que ofrecen un servicio eficiente y efectivo para lograr los objetivos. Se concluye que la responsabilidad social depende en un nivel muy bajo de la calidad de servicio ofrecido por las pymes.

En el 2021, Izquierdo, J. realiza una investigación de la calidad de servicio en la administración pública donde hace referencia que:

El mundo ha cambiado indudablemente, y por lo tanto las exigencias y requerimientos que tienen los usuarios de servicios han cambiado profundamente. Hablar de servicios implica tratar la complejidad de acciones que son netamente intangibles, en este sentido evaluó la idoneidad de un servicio se hace sumamente difícil. A pesar de que el servicio no se puede ver, se puede sentir y percibir, en este sentido evaluar la calidad de servicio se convierte en una tarea que puede variar en función de las percepciones que tenga cada usuario o individuo. Por lo tanto, fue necesario tener una metodología estandarizada que se adopte de la mejor manera para medir la calidad de servicio. El artículo mostró un análisis documental y sintético de los principales autores que han tratado sobre el concepto de calidad de servicio, y las principales metodologías estandarizadas para medir la calidad de servicio. El documento concluyó que la calidad, desde un punto de vista de los servicios, es un concepto que necesita tener un criterio más exacto para conceptualizarla y sobre todo para medirla. No se puede dejar el concepto de medición de algo intangible en base a las percepciones individuales de los usuarios, porque cada ser humano tiene una percepción propia y por lo tanto las mediciones e impresiones de la calidad en los servicios podrían ser muy variadas en razón de cada óptica de los usuarios.

2.2. Fundamentación filosófica

Para la presente investigación se utilizará el paradigma crítico- propositivo, ya que se realizará una crítica y se investigará acerca de la calidad en los servicios comerciales en EMAPA-A y se propondrá una solución que permita fortalecer la calidad que se brinda a los usuarios a través de una mejor información.

El conocimiento que se va a obtener, nos lleva a explicaciones racionales, las mismas que nos permitirá dar soluciones más coherentes y precisas, ajustadas al entorno en el que se brinda a los usuarios a quienes se les realizará las encuestas.

Una vez que se ha concluido el trabajo se llevará a cabo la socialización de los conocimientos adquiridos y se propondrá las alternativas de solución para que tanto personal de la empresa u otros puedan evaluar la calidad de información, así como también los resultados obtenidos, ayudando así a mejorar la calidad de los servicios comerciales que brinda la empresa.

2.3. Fundamentación Legal

Para el desarrollo de sus actividades la Empresa Pública – Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato (EP-EMAPA-A) al igual que todas las empresas legalmente constituidas cumple con todos los aspectos legales y normas presentadas en la ley, sobre todo en la Constitución de la República del Ecuador vigente.

La investigación realizada se respalda en:

La Ley Orgánica de Servicio y Carrera Administrativa, en el Título III del Régimen Interno de Administración de Recursos Humanos, Capítulo I de los Deberes, Derechos y Prohibiciones.

Art. 24. Deberes de los servidores públicos:

- a) Desempeñar personalmente, las obligaciones de su puesto, con eficiencia y la diligencia que emplean generalmente en la administración de sus propias actividades, cumpliendo las disposiciones reglamentarias de su dependencia.
- b) Cumplir y respetar las órdenes legítimas de los superiores jerárquicos.
- c) Observar en forma permanente, en sus relaciones con el público, motivadas por el

ejercicio del puesto.

- d) Elevar a conocimiento de su inmediato superior, los hechos que puedan causar daño a la Administración.

También en su Art. 4 De las Políticas, literal a) conmina a propiciar la obligatoriedad, generalidad, uniformidad, accesibilidad, calidad, continuidad, seguridad, precios equitativos y responsabilidad en la prestación de servicios.

De acuerdo a la Ley Orgánica de Empresas Públicas, publicada en el Suplemento del Registro Oficial 48 del 16 de octubre del 2009, se establece en el artículo 47, numeral 1, que las empresas públicas estarán sujetas al control de la Contraloría General del Estado, de conformidad con el artículo 211 de la Constitución.

2.4. Fundamentación teórica

2.4.1. Gestión de la Calidad

Desde la posición de Aranda (2018), deduce que es un sistema que relaciona un conjunto de variables relevantes para la puesta en práctica de una serie de principios, prácticas y técnicas para la mejora de la calidad.

La Gestión de Calidad es una disciplina del saber hacer, así como un proceso más o menos formalizado que empuja a una organización a hacer bien el trabajo a la primera a lograr el cero defectos y a mejorar la satisfacción de los clientes en sus dos vertientes de interno o externo. Incluso la calidad como filosofía debe convertirse en un valor cultural prioritario que conforme una especie de religión organizacional (Deming, 2018).

Estos Modelos de Gestión de Calidad Total o de excelencia son utilizados con un doble propósito:

- Como herramientas para que las organizaciones realicen su autoevaluación o auto diagnóstico para luego establezcan sus planes de mejora.
- Como herramientas para la realización de evaluaciones externas que permitan a las organizaciones acceder a los premios y reconocimientos que actualmente existen en numerosos países.

Entonces en el 2017 según Duran, la gestión de calidad, sería la definición, análisis y garantía de los productos y servicios ofertados por la empresa, interviniendo y haciendo que se realicen los siguientes tipos de actuaciones:

- Definir los objetivos de calidad, aunando para ello los intereses de la empresa con las necesidades de los clientes.
- Conseguir que los productos o servicios estén conformes con dichos objetivos, facilitando todos los medios necesarios para lograrlo.
- Evaluar y vigilar que se alcance la calidad deseada.
- Mejorarla continuamente, convirtiendo los objetivos y la consecución de la calidad en un proceso dinámico que evoluciona de modo permanente, de acuerdo con las exigencias del mercado.

La NORMA INTERNACIONAL ISO 9001 promueve la adopción de un enfoque basado en procesos cuando se desarrolla, implementa y mejora la eficiencia de un sistema de gestión de la calidad, para aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de sus requisitos.

2.4.2. Principios de la Gestión de la calidad

Según la NORMAS INTERNACIONAL ISO, se han identificado ocho principios de gestión de la calidad que pueden ser utilizados por la alta dirección con el fin de conducir a la organización hacia una mejora del desempeño:

Enfoque al cliente: las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos.

Participación del personal: el personal a todos los niveles es la esencia de una organización de su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización.

Enfoque basado en procesos: un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como proceso.

Enfoque de sistema para la gestión: identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización el logro de sus objetivos.

Mejora continua: la mejora continua del desempeño global de la organización debería ser un objetivo permanente de ésta.

Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones: las decisiones eficaces se basan en el análisis de los datos y la información.

Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor: una organización y sus proveedores son interdependientes y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor.

2.4.3. Calidad Total

La Calidad Total pretende, la satisfacción del cliente, obtener beneficios para todos los miembros de la empresa. Por tanto, no sólo se pretende fabricar un producto con el objeto de venderlo, sino que abarca otros aspectos tales como mejoras en las condiciones de trabajo y en la formación del personal (Curtier, 2019).

2.4.3.1. Principios de calidad total

Cualquiera que sea el idioma, la calidad total se basa en tres principios fundamentales:

- a) Un enfoque en los clientes y accionistas.
- b) La participación y el trabajo en equipo de todos en la organización.
- c) Un enfoque de proceso apoyado por el mejoramiento y el aprendizaje continuos.

2.4.3.2. Calidad Total y la mejora continua

Según Pérez (2019), define como un sistema de gestión de la calidad que persigue la satisfacción total de los clientes a través de la mejora continua de la calidad de todos los métodos y procesos operativos mediante la participación activa de todo el personal en grupos de mejora y círculos de calidad que previamente han recibido formación y entrenamiento. A través de la mejora de la calidad se aumenta la productividad y competitividad empresarial.

2.4.3.2. Administración de la calidad total

La administración de la calidad total es un sistema administrativo basado en el enfoque total de sistemas que permite a una organización el desarrollo de una cultura de mejoramiento continuo, para el cumplimiento de su misión (Vargas & Aldama, 2019).

2.4.4. Calidad

Según Carro y Gonzales (2019), mencionan que la calidad es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades las necesidades establecidas o implícitas. Por otro lado, la Organización Internacional de Normalización ISO9000 dice que calidad es la totalidad de las características de una identidad que le confiere aptitud para satisfacer las necesidades establecidas e implícitas.

2.4.4.1. Aseguramiento de la calidad

Vargas y Aldama en el 2019, describen que el aseguramiento de la calidad es el conjunto de actividades planeadas formalmente, para proporcionar la debida certeza de que el resultado del proceso productivo tendrá niveles de calidad requeridos, a través del involucramiento de todos los departamentos de la organización en el diseño, la planeación y la ejecución de políticas de calidad.

2.4.4.2. Niveles de calidad

Una empresa competitiva con la calidad total debe aplicar tres niveles: organización, proceso y trabajador o empleo (Arias, 2018).

2.4.4.3. Pilares de la Calidad

La Calidad Total se apoya en tres pilares fundamentales:

- **El sistema**
 - UNE-EN-ISO 9000
 - Premio Europeo EFQM
 - Premio Malcolm Baldrige
- **Las herramientas**
 - Métodos estadísticos
 - Normas y reglamentos
 - Métodos de control y mejora
 - Investigación y Evaluación
- **Las personas**
 - Dirección

Administrativos y técnicos
En general todo el personal
Clientes externos e internos

2.4.5. Calidad del servicio

En el 2019 deducen Vargas y Aldama, que la calidad del servicio es la conformidad de un servicio con las especificaciones y expectativas del cliente.

2.4.6. Calidad en el servicio

Vargas y Aldama (2019), dan a conocer que la calidad en el servicio es el dinamismo permanente para la búsqueda de la excelencia en las actividades e interrelaciones, que se generan en el proceso de construcción respecto a la satisfacción de necesidades y expectativas de quien busca el servicio.

2.4.6.1. Factores claves de la calidad de servicios

En el 2018 Arias, da a conocer que existen doce factores claves de la calidad de servicios los cuales son: **Escuchar al cliente para definir servicio y calidad de servicio:** es precisa la determinación de los atributos más importantes que el cliente valora para adquirir un servicio. **Educación de los Empleados:** todos los empleados de la empresa deben ser conscientes de la satisfacción al cliente, el bienestar y brindar calidad. **Medir el impacto en la lealtad del cliente:** medir el impacto de la prevención de los problemas de servicio en la lealtad de la clientela o el costo de su insatisfacción. **Establecer canales permanentes de comunicación con el cliente:** hay que contar un subsistema que permita detectar sistemáticamente los problemas que tiene el cliente en cualquier aspecto de su relación la empresa. **Evaluación de los procesos y productos internos:** se requiere estudiar internamente los sistemas y procesos, con sus resultados o salidas, midiendo tanto el proceso como el producto, para determinar si cumple con las expectativas. **Compararse con los mejores:** ayuda a establecer cuáles son las áreas potenciales de mejoramiento. **Apoderamiento de la gente:** Además de educar a los empleados para deleitar al cliente, para que afronten los riesgos que consideren precisos con tal de deleitar al cliente. **Departamento de servicio al cliente:** coordinar todas las actividades internas y externas necesarias para brindar satisfacción al cliente. **Integración con el plan estratégico de mejoramiento:** deben

estar integradas en un todo con el plan estratégico de mejoramiento de la empresa. **Reconocimiento a las personas:** demostrar un sincero agradecimiento a los empleados que aplican en su trabajo la filosofía de la calidad total.

2.4.7. Marketing de servicios

Consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios (Paredes, Moreno, Teran, & Salgado, 2019).

En el 2018 Lovelock y Wirtz; indican que el enfoque del marketing estratégico se centra en el análisis de las necesidades y deseos de los consumidores en función del potencial interno de la empresa y de sus competidores. Comprende las siguientes actividades:

Definición y delimitación del mercado: en que la empresa desarrolla su actividad, seleccionando el grupo de consumidores que quiere atraer, el tipo de necesidades o deseos a satisfacer y la forma de realizarlo.

Segmentación de mercados: por medio de la identificación de grupos de consumidores que tengan necesidades y deseos homogéneos dentro del mercado seleccionado por la empresa para desarrollar su actividad.

Análisis de atractivo del mercado: realizando un análisis para prever la demanda actual y potencial del mercado en que la empresa desarrolla su actividad, apoyándose en la investigación de mercados para obtener la información necesaria.

Análisis de la competencia actual y potencial: vital para delimitar el grado de rivalidad existente en el mercado escogido por la empresa. Se debe tener en cuenta tanto los competidores actuales como los potenciales que puedan entrar en el mercado en un futuro. De esta manera, la empresa podrá seleccionar una ventaja competitiva sostenible en el mercado que le permita defenderse de las acciones de la competencia.

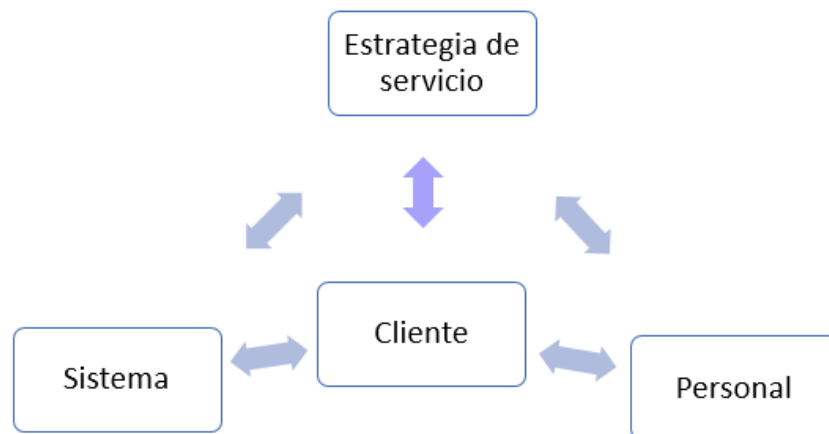
Definición de objetivos y acciones a desarrollar: después de tener un conocimiento preciso del mercado donde desarrolla su actividad. Los objetivos a conseguir se concretan en la formulación de planes y acción concretos: procesos de mejora de los

productos, políticas de precios y comunicación adecuadas y selección de una buena red de distribución (Lovelock & Wirtz, 2018).

2.4.8. Triángulo del marketing de los servicios

Uno de los modelos o esquemas que vinculan los procesos y relaciones más importantes del marketing de los servicios es el llamado Triángulo del marketing de los servicios con sus tres dimensiones: marketing interno, marketing externo y marketing interactivo (Ramirez, 2017).

Figura 1: Triángulo de los servicios



Fuente: *Marketing de servicios (2018)*

2.4.9. Cliente

En términos generales y concretos, cliente es todo aquel individuo que consume y utiliza un bien, producto o servicio. A los clientes se les debe crear un valor superior y una mayor satisfacción. Los clientes satisfechos tienen más posibilidades de convertirse en clientes fieles y los clientes fieles tienen más posibilidades de proporcionar a la empresa una mayor cuota de mercado (Zeithaml, 2018, p. 93).

Picazo & Martínez (2020) “se refiere a las relaciones que se establece entre el personal de la empresa y el cliente con los cuales tratan directamente. Son relaciones principalmente de carácter personal que representan los contactos de oportunidad”.

2.4.10. Clientes Externos

Los clientes externos son personas que pagan y utilizan los productos o servicios que

ofrece una empresa. Así cuando se crean ideas para el diseño de sus soluciones, pues estos clientes son las personas para quienes están diseñados, sino también son todos aquellos clientes con los cuales las empresas en el desarrollo de su gestión empresarial tienen oportunidad de tratar o contactar o establecer negocios (Bernal, 2017).

Dentro de estos clientes externos se encuentra la comunidad en general, por el impacto que crea nuestro establecimiento en la misma; los medios de comunicación, utilizados como instrumentos para mercadear nuestros productos, los inversionistas o propietarios del establecimiento que propenden porque el mismo cumpla con los objetivos que se ha trazado y también con las instituciones gubernamentales que buscan solo el cumplimiento de nuestras obligaciones como propietarios tales como el pago de impuestos. Finalmente, las entidades financieras que se constituyen en un gran soporte para la gestión que adelante el establecimiento. De una u otra manera todas estas personas y organizaciones intervienen para que el establecimiento pueda cumplir con su objeto social (Curtier, 2019).

2.4.11. Satisfacción del Cliente

A la satisfacción del cliente Ferrell (2016), define como el grado en que el producto cubre o supera las expectativas del cliente acerca de un producto o servicio.

La mayor parte de las empresas presta más atención a su cuota de mercado que a la satisfacción de sus clientes, pues esto es un error. La participación de mercado se ha convertido en una medición retrospectiva, mientras que la satisfacción del cliente representa un indicador prospectivo en caso de que la satisfacción del cliente empiece a mostrar un deterioro, pronto se reflejarán las consecuencias en una pérdida de participación de mercado (Bernal, 2017).

2.4.11.1. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Menciona Olvera en el 2020, que existen diversos beneficios que toda empresa u organización pueden obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente.

Beneficio uno: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar, por tanto, la

empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por ende, la posibilidad de vender el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Beneficio dos: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

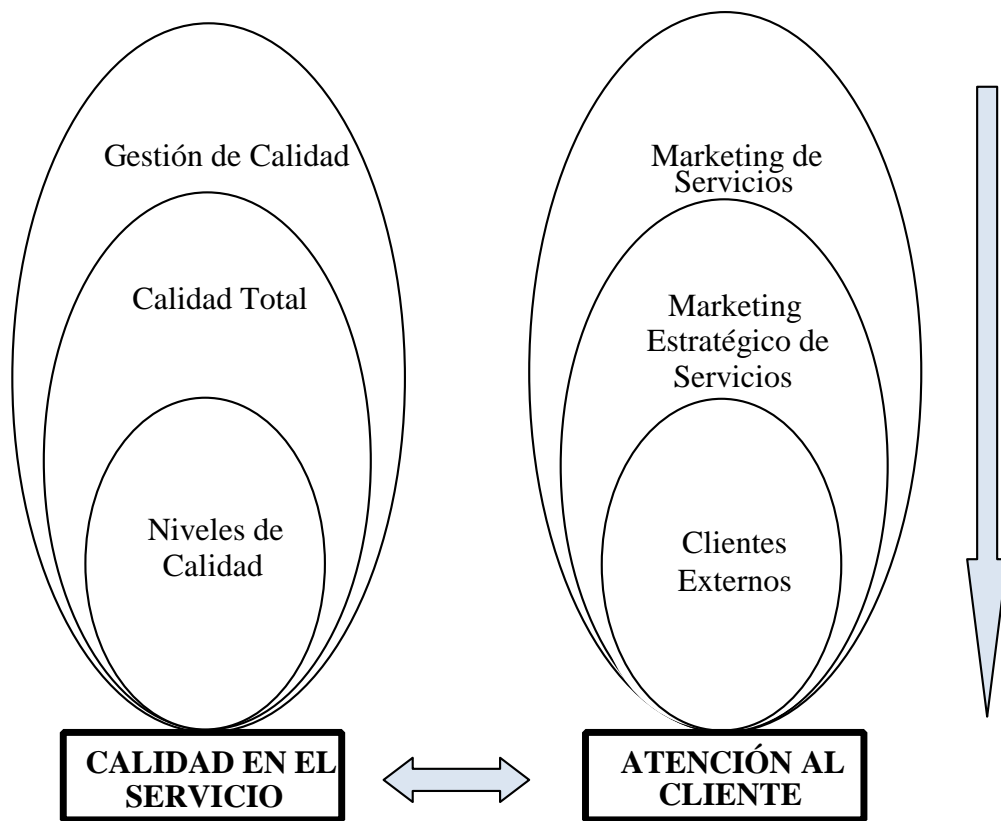
Beneficio tres: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia, por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

2.5. Señalamiento de Variables

2.5.1. Variable Independiente X: Calidad del servicio

2.5.2. Variable dependiente Y: Atención al cliente

Figura 2: Categorización de Variables



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Ubicación

La presente investigación se realizará en el Departamento Comercial de la Empresa Pública Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato.

3.2. Equipos y materiales

A continuación, se detallará los equipos y materiales que se utilizará para el desarrollo de este proyecto:

3.2.1. Equipos

- Laptop
- Impresora
- Internet
- Energía eléctrica

3.2.2. Materiales

- Resma de hojas
- Esferos
- Transporte
- Encuestadores

3.3. Tipo de investigación

El método a utilizar en la presente investigación es hipotético– deductivo.

Hipotético, porque para la investigación se plantea una hipótesis, la cual se someterá a comprobación para validarla o a su vez rechazarla al final de la ejecución del presente proyecto. Deductivo, porque permite establecer conclusiones, luego de examinar afirmaciones generales, para luego llegar a causas particulares (Danhke, 2019, p. 114).

Exploratorio: Porque presenta una gran amplitud de dispersión y una memoria poco

estructurada, pretenderá desarrollar nuevos métodos, crear hipótesis, reconocer variables de interés investigativo y buscar un problema poco investigado o desconocido en un contexto particular (Kolesas, 2018, p. 85).

Descriptivo: Porque permitirá realizar predicciones rudimentarias que se pueden medir precisamente; porque requiere de conocimiento suficiente, porque tiene interés de acción social transformadora. Este tipo de investigación compara entre dos o más fenómenos situaciones o estructuras, permite clasificar elementos, estructuras, modelos de comportamiento con cierto criterio además caracteriza a una comunidad, distribuye datos de variables consideradas aisladamente (Danhke, 2019, p. 122).

3.4. Prueba de Hipótesis

3.4.1. Hipótesis

Implementación de un plan de mejoramiento de la calidad en los servicios comerciales al ciudadano en la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato.

3.4.1.1. Hipótesis nula (H₀):

La implementación de un plan de mejoramiento de calidad y satisfacción, no influye en la atención que se brinda en los servicios comerciales al ciudadano en la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato.

3.4.1.2. Hipótesis alternativa (H₁):

La implementación de un plan de mejoramiento de calidad y satisfacción, si influye en la atención que se brinda en los servicios comerciales al ciudadano en la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato.

3.5. Población o muestra

Esta investigación se realizó en el cantón Ambato, perteneciente a la provincia de Tungurahua. Se tomaron y analizaron los datos de la empresa “Ep-EMAPA-A”, es decir los usuarios que actualmente se encuentran activos.

Población

Según la Empresa Pública Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato, menciona que actualmente posee la empresa con 83.114 usuarios.

Muestra

Según los autores Otzen y Manterola (2017), el muestreo probabilístico permite conocer la probabilidad que tiene un sujeto en estudio dentro de una población para ser incluido en la muestra. En este caso se conoce la selección que será analizada ya que en este estudio se tomó una muestra de usuarios activos de la empresa EMAPA-A del cantón Ambato, y el tipo de muestreo es aleatorio simple ya que los mismos autores indican que se da cuando los individuos que componen la población tienen la misma posibilidad de integrar la muestra, posterior a esto se tomó un marco muestral y se calculó el tamaño.

Determinación del tamaño de muestra

Hernández (2014) menciona que el tamaño de la muestra como el proceso de selección aleatoria que asegure que todos los elementos de la población tengan las mismas probabilidades de ser escogidos en la muestra de estudio; para lo cual se utilizará la fórmula de población finita ya que es menor a 100 mil habitantes.

Para este caso se realizó el siguiente cálculo:

$$n = \frac{PQZ^2N}{[E^2(N - 1)] + (Z^2PQ)}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

P: probabilidad de éxito 5% (0.05)

Q: 1 – P (0.95)

N: tamaño de la población (83114)

Z²: nivel de confianza del 95% (1.96)

E²: error de estimación 5% (0.05)

$$n = \frac{PQZ^2N}{[E^2(N - 1)] + (Z^2PQ)}$$

$$n = \frac{0.05 * (1 - 0.05)(1.96)^2(83114)}{[0.05^2(83114 - 1)] + 1.96^2 * 0.05 * (1 - 0.05)}$$

$$n = 73$$

Por lo tanto, se aplicará 73 encuestas a los usuarios.

3.6. Recolección de información

Teniendo como premisa principal que los datos se encuentran y los resultados se construyen, en esta investigación se ha analizado la posibilidad de abordar la información mediante varios instrumentos para recolección de datos, pero la naturaleza de la investigación que se está realizando nos lleva a obtener la información mediante la encuesta, ya que, tomando en cuenta que se busca determinar la relación entre variables se debe medir al mismo nivel, es decir, desde la perspectiva de los usuarios medir la percepción tanto de los servicios comerciales como de la dimensión en términos de calidad del servicio.

Para la realización de esta investigación se utilizaron las siguientes técnicas:

Tabla 1: Recolección de la Información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Implementar un plan de mejoramiento de calidad en los servicios comerciales.
¿A qué personas u objetos?	Usuarios de la empresa.
¿Sobre qué aspectos?	Calidad de servicios comerciales para mejorar la atención al cliente.
¿Quién?	Investigador: Franklin Dávila I.
¿Cuándo?	Febrero – Mayo del 2022
¿Dónde?	Departamento Comercial de la EP-EMAPA-A
¿Cuántas veces?	Numero de muestras
¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas

Fuente: Elaboración propia

3.7. Procesamiento de la información y análisis estadístico

En la investigación se analizaron dimensiones tanto del proceso administrativo coma

la calidad del servicio; también las variables como la calidad de servicio y la atención al cliente.

Tabla 2: Variables y dimensiones

Variable	Dimensión	Procedimiento
Calidad del servicio	Toma de medidores	3 preguntas
	Facturación	2 preguntas
	Alcantarillado	1 pregunta
Atención al cliente	Confiabilidad	1 pregunta
	Empatía	1 pregunta
	Seguridad	2 preguntas

Fuente: Elaboración propia

El Chi cuadrado pertenece a la estadística descriptiva, aplicada al estudio de dos variables, que se centra en extraer información sobre la muestra. Esta es una de las más conocidas y utilizadas para analizar variables nominales o cualitativas, es decir, para determinar la existencia o no de independencia entre dos variables. Que dos variables sean independientes significa que no tienen relación, y que por lo tanto una no depende de la otra, ni viceversa (Quevedo, 2019).

Para la verificación de hipótesis se realizará con la prueba del Chi cuadrado (X^2), se trabajará con un nivel 95% del nivel de confianza.

Para esto trabajaremos con la fórmula general de Chi cuadrado:

$$X^2 = \frac{\sum (O - E)^2}{E}$$

Para esto se deberá seleccionar del cuestionario ya planteado 2 alternativas que dentro de estas se encuentre las variables, tanto dependiente e independiente.

Después aplicamos la fórmula de frecuencias esperadas:

$$f_e = \frac{(Total\ o\ marginal\ del\ renglon)(Total\ o\ marginal\ de\ la\ columna)}{N}$$

Con estos datos procedemos a trabajar con la fórmula de Chi cuadrado antes mencionada, obtendremos el valor de X^2 .

Seguidamente calcularemos los grados de libertad, este nos ayudara a localizarnos en la probabilidad en tablas, con el nivel de significancia que estamos trabajando (0,005).

Por último, podemos concluir que si el valor de X^2 , es mayor que X_t , se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, y de forma viceversa si el valor de X^2 , es menor que X_t , se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis e Interpretación de resultados

La investigación sobre la “Calidad en la prestación de los servicios comerciales al ciudadano en la empresa Ep-EMAPA-A”, esta direccionada a encontrar soluciones reales con el diseño de un plan de mejoramiento en la calidad de los servicios comerciales al usuario.

La interpretación individual de los datos obtenidos permitirá encontrar donde hay inconvenientes, y así poder implementar un plan de mejoramiento en la calidad de los servicios comerciales al usuario, para poder solucionar los inconvenientes que se presenten.

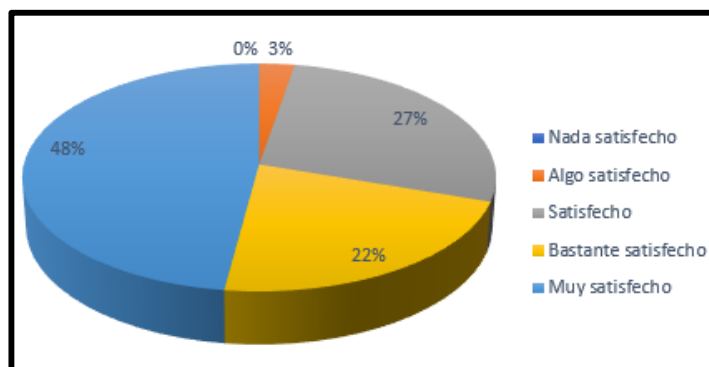
Pregunta 1. ¿La atención a sus requerimientos en el Balcón de Servicios de la EP-EMAPA-A es inmediata?

Tabla 3: Atención al usuario

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada satisfecho	0	0	0
Algo satisfecho	2	2,7	2,7
Satisfecho	20	27,5	30,2
Bastante satisfecho	16	21,9	52,1
Muy satisfecho	35	47,9	100
Total	73	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 3: Servicio al usuario



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

En la tabla N° 3 y figura N° 3 hace mención que, de 73 encuestados, el 48% está “muy satisfecho” con la atención a sus requerimientos en el Balcón de Servicios de la EP-EMAPA-A es inmediata; pero 27% se encuentra “satisfecho” y el 3% de usuarios indica que se encuentra algo satisfecho.

El 48% de los encuestados responden que se encuentran muy satisfechos con la atención del Balcón de servicios, la atención que se brinda se ve afectada por factores externos como: la toma de medidores, la facturación, la calidad de agua; entre otros.

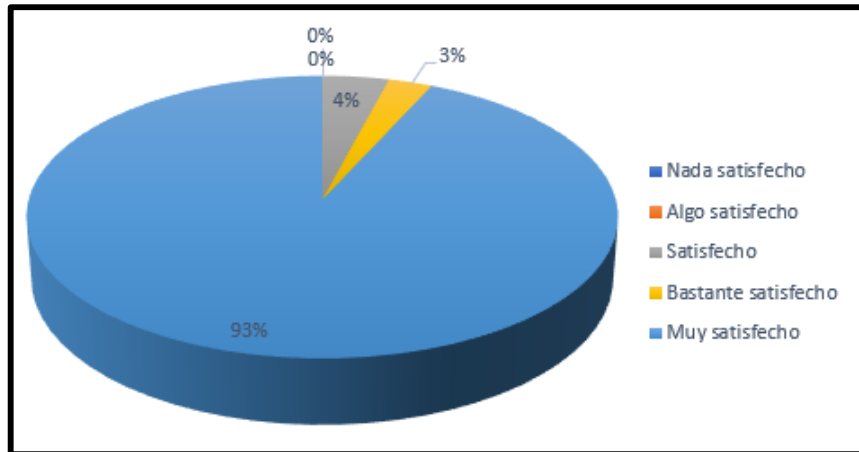
Pregunta 2: ¿El personal que atiende sus requerimientos, muestra estar capacitado para brindarle soluciones?

Tabla 4: Servicio al usuario

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada satisfecho	0	0	0
Algo satisfecho	0	0	0
Satisfecho	3	4,1	4,1
Bastante satisfecho	2	2,7	6,8
Muy satisfecho	68	93,2	100
Total	73	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 4: Servicio al usuario



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En la tabla N° 4 y figura N° 4 se presenta que el 93,2% de los encuestados dicen que se encuentran “muy satisfechos” con el personal que atiende sus requerimientos, es decir que tienen la capacidad de brindar soluciones, mientras que el 4,1% está “satisfecho”, con la capacidad en brindar soluciones que tiene el personal.

Según los resultados se deduce que el personal tiene la capacidad de brindar soluciones y buena disposición para desempeñar y brindar soluciones al usuario.

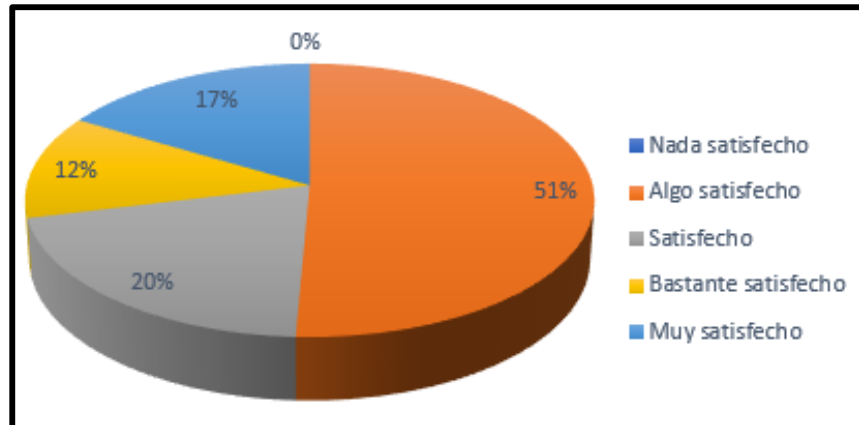
Pregunta 3: ¿La atención por medio del Call Center que brinda la EP-EMAPA-A le ofrece soluciones?

Tabla 5: Servicio al usuario

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada satisfecho	0	0	0
Algo satisfecho	37	50,7	50,7
Satisfecho	15	20,5	71,2
Bastante satisfecho	9	12,3	83,5
Muy satisfecho	12	16,5	100
Total	73	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5: Servicio al usuario



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

En la tabla N° 5 y figura N° 5 el 50,7% de los encuestados que es “algo satisfecho” la atención que brindan por medio del Call Center para ofrecer soluciones; mientras que el 17,5% de los encuestados mencionan que es “muy satisfecho” la atención que estos brindan; se evidencia que a los usuarios les gustaría una atención por parte de Call Center sea “muy satisfecho” y que a la vez brinden información y soluciones rápidas a los problemas de los usuarios.

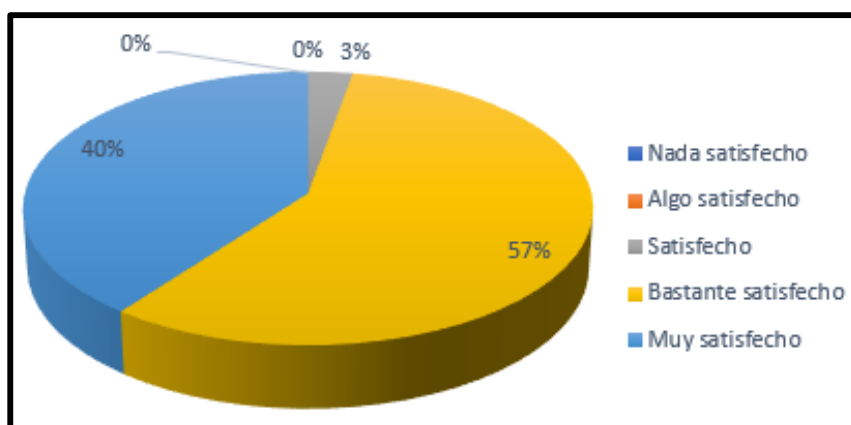
Pregunta 4: ¿Qué tan satisfecho está con la calidad de agua potable que llega a su domicilio?

Tabla 6: Toma de lecturas

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada satisfecho	0	0	0
Algo satisfecho	0	0	0
Satisfecho	2	2,8	2,8
Bastante satisfecho	42	57,5	60,3
Muy satisfecho	29	39,7	100
Total	73	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 6: Toma de lecturas



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

En la tabla N° 6 y figura N° 6 señala que: de 73 encuestados, se observó que 42 usuarios (57,5%) están “bastante satisfechos” con la cantidad de agua potable que llega hasta su domicilio; mientras 2 usuarios (2,8%) indican que se encuentran “satisfechos”, se evidencia que la empresa “EMAPA-A” otorga un buen servicio de agua potable.

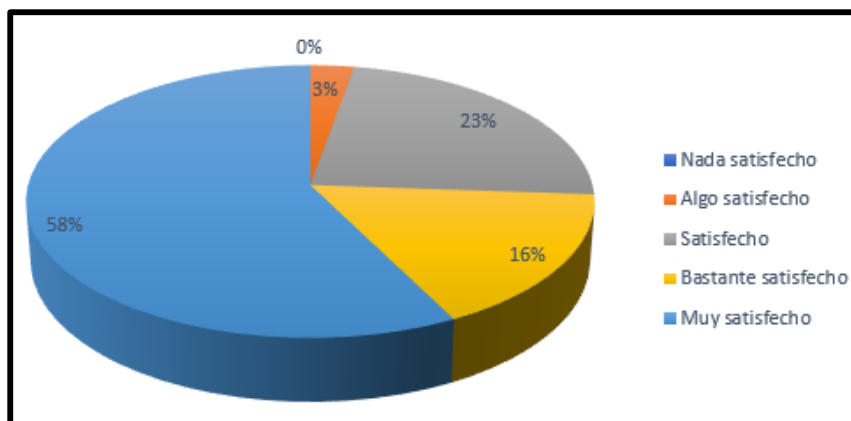
Pregunta 5: ¿Está satisfecho con la cantidad y presión del agua que llega a su domicilio?

Tabla 7: Toma de lecturas

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada satisfecho	0	0	0
Algo satisfecho	2	2,8	2,8
Satisfecho	17	23,3	26,1
Bastante satisfecho	12	16,4	42,5
Muy satisfecho	42	57,5	100
Total	73	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 7: Toma de lecturas



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

En la tabla N° 7 y figura N° 7 representa que el 57,5% inca que se encuentra “muy satisfecho” con la cantidad y presión de agua potable que llega hasta su domicilio; mientras el 2,8% se encuentra “algo satisfecho” con la cantidad y presión de agua; analizando los resultados que son significativos se puede indicar que los usuarios están muy satisfechos con la cantidad y presión de agua potable que brinda la EMAPA-A.

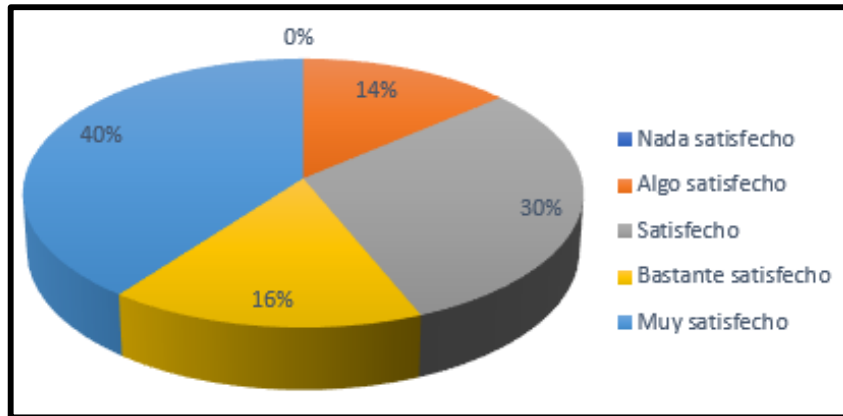
Pregunta 6: ¿La conexión del servicio de agua potable por corte se realiza dentro de 24 horas?

Tabla 8: Toma de lecturas

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nada satisfecho	0	0	0
Algo satisfecho	10	13,7	13,7
Satisfecho	22	30,1	43,8
Bastante satisfecho	12	16,5	60,3
Muy satisfecho	29	39,7	100
Total	73	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 8: Toma de Lecturas



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

En la tabla N° 8 y figura N° 8 representa que: de 73 encuestados, 29 usuarios (39,7%) están “muy satisfechos” con la reconexión del servicio de agua potable dentro de las 24 horas, mientras que 22 usuarios (30,1%) están “satisfechos” y 10 usuarios (13,7%) están “algo satisfechos”; se evidencia que los usuarios de EMAPA-A no están satisfechos con el plazo de reconexión de agua potable, es decir que la reconexión tarda más de 24 horas.

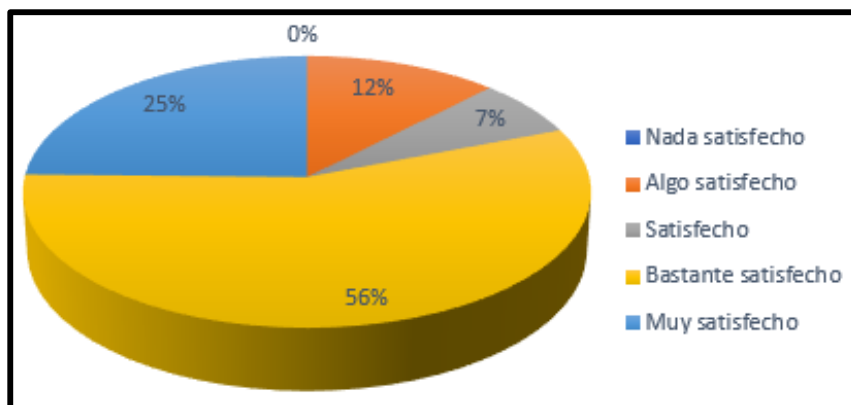
Pregunta 7: ¿Es tomada la lectura de su medidor de agua potable?

Tabla 9: Toma de Lecturas

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada satisfecho	0	0	0
Algo satisfecho	9	12,3	12,3
Satisfecho	5	6,8	19,1
Bastante satisfecho	41	56,2	75,3
Muy satisfecho	18	24,7	100
Total	73	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 9: Toma de lecturas



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

En la tabla N° 9 y figura N° 9 se puede observar que el 56,2% de usuarios está “bastante satisfecho” con la toma de lectura de su medidor de agua potable, el 12,3% se encuentra “algo satisfecho”, y el 6,8% está “satisfecho”; se deduce con resultados significativos que los usuarios mencionan que la toma de lectura de agua potable por parte de la empresa EMAPA-A no es la correcta en algunos de los casos.

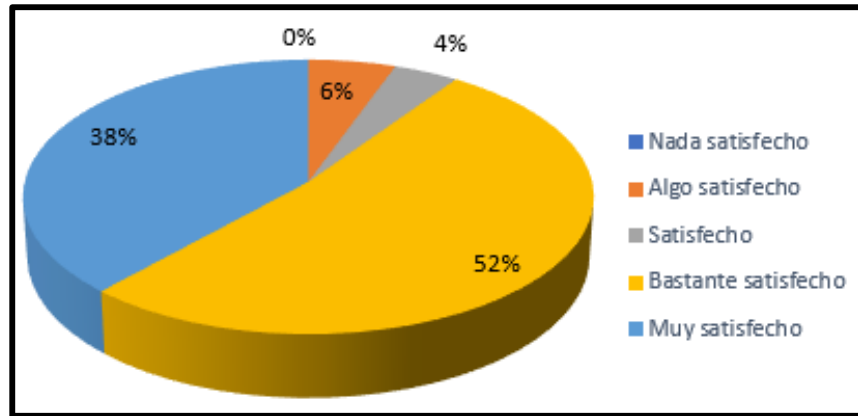
Pregunta 8: ¿Cómo califica el servicio de alcantarillado?

Tabla 10: Alcantarillado

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada satisfecho	0	0	0
Algo satisfecho	4	5,5	5,5
Satisfecho	3	4,1	9,6
Bastante satisfecho	38	52,1	61,7
Muy satisfecho	28	38,3	100
Total	73	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 10: Alcantarillado



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

En la tabla N° 10 y figura N° 10 representa que: de 73 usuarios, 38 usuarios (52,1%) están “bastante satisfechos” con el servicio de alcantarillado, 28 usuarios (38,3%) se encuentran “muy satisfechos”, 4 usuarios (5,5%) están “algo satisfechos” y 3 usuarios (4,1%) se encuentran “satisfechos” aquí se evidencia que los usuarios no están por completo complacidos con el servicio de alcantarillado que brinda la EMAPA-A.

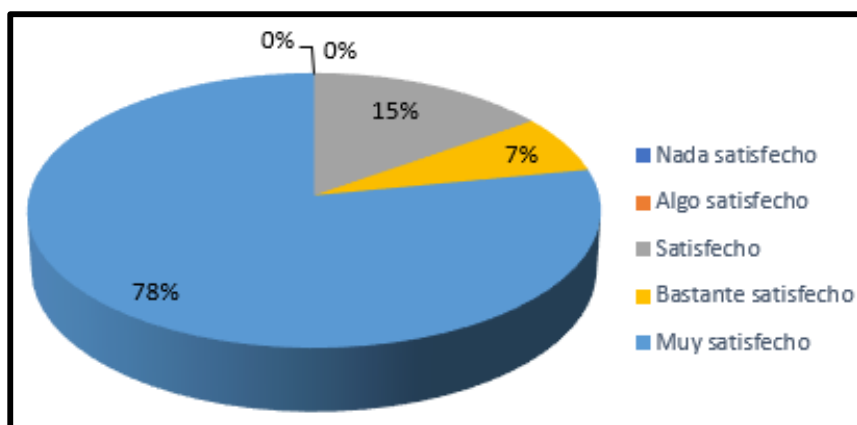
Pregunta 9: ¿Considera usted que el valor que paga mensualmente?

Tabla 11: Facturación

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada satisfecho	0	0	0
Algo satisfecho	0	0	0
Satisfecho	11	15,1	15,1
Bastante satisfecho	5	6,8	21,9
Muy satisfecho	57	78,1	100
Total	73	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 11: Facturación



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

En la tabla N° 11 y figura N° 11 se observa que el 78,11% de los encuestados se encuentran “muy satisfechos” con el valor que pagan mensualmente ya que corresponde a su consumo real, mientras que el 15,1% está “satisfecho”; por lo que se puede deducir que un porcentaje alto de los usuarios de la empresa EMAPA-A esta conforme con la facturación de acuerdo al consumo, pero un porcentaje de usuarios tienen inconformidades con la facturación ya sea por una mala toma o por que los servidores no realizan la toma de agua.

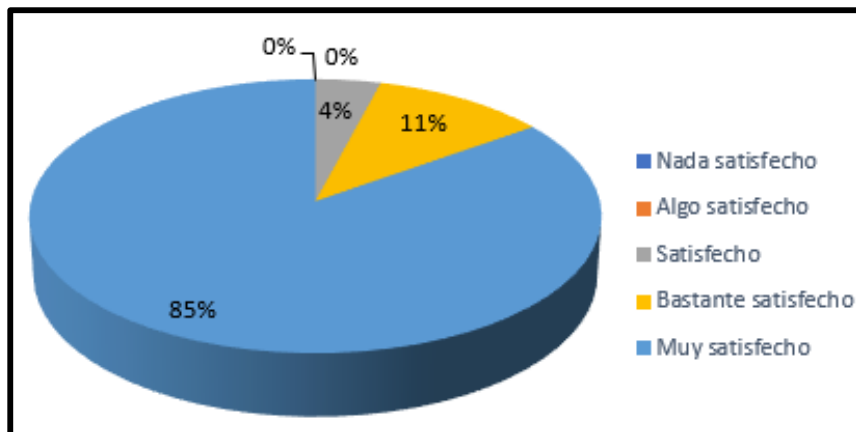
Pregunta 10: ¿Está conforme con el servicio de pagos diferentes al pago en efectivo, ya sea tarjetas de crédito, transferencia u otros medios?

Tabla 12: Facturación

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada satisfecho	0	0	0
Algo satisfecho	0	0	0
Satisfecho	3	4,1	4,1
Bastante satisfecho	8	11,0	15,1
Muy satisfecho	62	84,9	100
Total	73	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 12: Facturación



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

En la tabla N° 12 y figura N° 12 se observa que de 73 encuestados (100%), 62 encuestados (84,9%) están “muy satisfechos” con el servicio de pagos diferentes al pago en efectivo, ya sea tarjetas de crédito, transferencias u otros medios; 3 encuestados (4,1%) se encuentran “satisfechos”. Por lo consiguiente decimos que la empresa EMAPA-A no tiene deficiencias en el cobro por distintos medios de pago.

Prueba estadística Chi cuadrado

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba del Chi cuadrado, cuya fórmula es:

$$X^2 = \frac{\sum (O - E)^2}{E}$$

Donde:

X²: Chi cuadrado

Σ: Sumatoria

O: Datos observados

E: Datos Esperados

El nivel de significancia escogido para la presente investigación es del 5% (0.05).

Variables a trabajar

Pregunta 9:

¿Considera usted que el valor que paga mensualmente corresponde a su consumo real?
(Variable independiente).

Pregunta 3:

¿La atención por medio del Call Center que brinda la EP-EMAPA-A le ofrece soluciones? (Variable dependiente).

Tabla 13: Valores reales del Chi Cuadrado

	Alternativas					Total
	Nada Satisfecho	Algo Satisfecho	Satisfecho	Bastante Satisfecho	Muy Satisfecho	
Pregunta 3	0	37	15	9	12	73
Pregunta 9	0	0	11	5	57	73
Total	0	37	26	14	69	146

Fuente: Elaboración propia

Por consiguiente, se aplica la fórmula de frecuencias esperadas

$$f_e = \frac{(Total\ o\ marginal\ del\ renglon)(Total\ o\ marginal\ de\ la\ columna)}{N}$$

Donde:

f_e: Frecuencia esperada

N: Suma total

Tabla 14: Frecuencia Esperada

	Alternativas					Total
	Nada Satisfecho	Algo Satisfecho	Satisfecho	Bastante Satisfecho	Muy Satisfecho	
Pregunta 3	0	18,5	13	7	34,5	73
Pregunta 9	0	18,5	13	7	34,5	73
						146

Fuente: Elaboración propia

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la fórmula de Chi cuadrado:

Tabla 15: Calculo del Chi Cuadrado

$\chi^2 = \frac{\sum (O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
Pregunta 3 / Nada Satisfecho	0	0	0	0	0
Pregunta 3 / Algo Satisfecho	37	18,5	18,5	342,5	18,5
Pregunta 3 / Satisfecho	15	13	2	4	0,31
Pregunta 3 / Bastante Satisfecho	9	7	2	4	0,57
Pregunta 3 / Muy Satisfecho	12	34,5	-22,5	506,25	14,67
Pregunta 9 / Nada Satisfecho	0	0	0	0	0
Pregunta 9 / Algo Satisfecho	0	18,5	-18,5	342,5	18,5
Pregunta 9 / Satisfecho	11	13	-2	4	0,31
Pregunta 9 / Bastante Satisfecho	5	7	-2	4	0,57
Pregunta 9 / Muy Satisfecho	57	34,5	22,5	506,25	14,67
	146	146		X² =	68,1

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

En la tabla N° 15 se puede observar que el valor de Chi cuadrado (X^2), equivale a 68,1 por lo que nos queda observar el valor de probabilidades en tablas, con su respectivo grado de libertad, consiguientemente aceptamos o rechazamos las hipótesis.

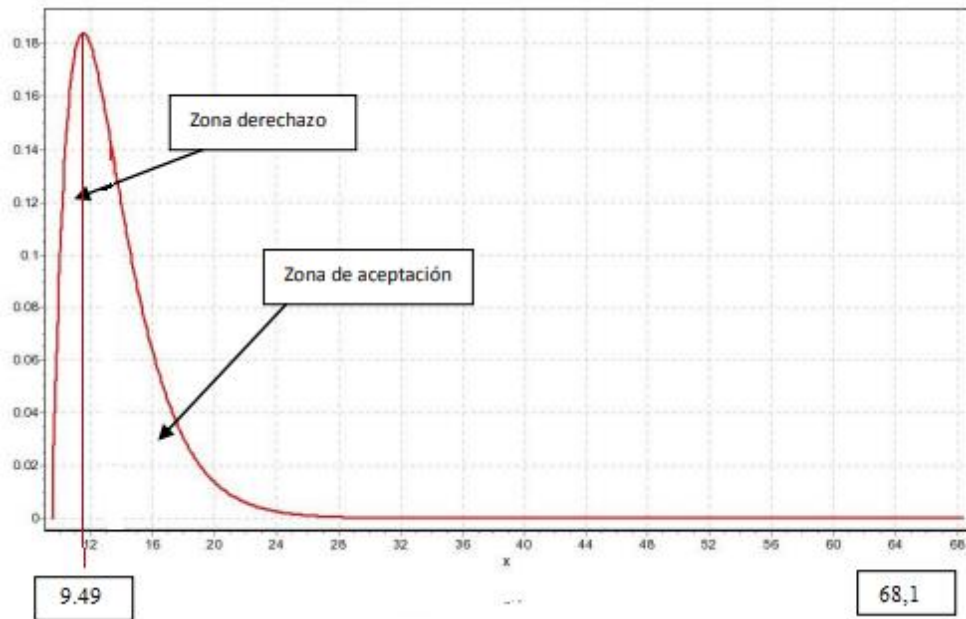
Grados de libertad

$$G1 = (\text{reglones} - 1) (\text{columna} - 1)$$

$$G1 = (2 - 1) (5 - 1)$$

$$G1 = 4$$

Figura 13: Representación gráfica del Chi Cuadrado



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

En Excel se puede definir el valor de X^2 : $68,1 > X_i$: 9,49, por lo tanto, se rechazará la hipótesis nula y automáticamente se acepta la hipótesis alterna. El Chi cuadrado de Pearson es de 0,00 siendo inferior al valor de 0,05 y se trabajó con un 95% de nivel de confianza.

4.2. Verificación de Hipótesis

Se determinó mediante el valor de Chi cuadrado (68,1) y la probabilidad de tablas (9,49) que: el valor X^2 es mayor que X_i , por lo que se acepta la hipótesis alterna que dice: La implementación de un plan de mejoramiento de calidad y satisfacción, si influye en la atención que se brinda en los servicios comerciales al ciudadano en la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Se determinó la incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción de la gestión comercial en las áreas de balcón de servicios, toma de lecturas, facturación, cobros y alcantarillado en la Empresa Pública – Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato.
- Se estableció los fundamentos teóricos de la calidad del servicio hace referencia al cumplimiento de las expectativas que tienen los usuarios de la empresa; mientras que la satisfacción del cliente es el grado de cumplimiento de expectativas de un usuario al recibir un servicio y este se calcula como la diferencia entre el valor percibido y las expectativas que se tenía antes del servicio.
- Se diagnosticó la calidad de los servicios comerciales en el balcón de servicios, toma de lecturas, facturación, cobros y alcantarillado se puede deducir que la satisfacción con el balcón de servicios de la EP-EMAPA-A se ve afectada por factores internos y externos dentro de la empresa como la mala toma de lecturas, por la cantidad y presión de agua potable que llega a los domicilios, por la reconexión del servicio, por la facturación de medidas alteras que afectan la economía del usuario.
- Se identificó la relación entre calidad de servicio y satisfacción que estas son importantes para realizar marketing de servicios ya que estas tratan sobre el grado de expectativas que tienen los usuarios y cuál fue la expectativa percibida antes y después del servicio.

5.2. Recomendaciones

Basándose en la investigación realizada se recomienda que:

- De esta investigación se puede derivar una investigación de implementación de un sistema informático actualizado para la toma de lecturas inteligentes y un inventario de rangos con las medidas ya tomadas para así llevar un mejor inventario.
- Crear un compromiso con todo el personal de la empresa a entregar un servicio de calidad, de tal manera que el cliente se sienta satisfecho y mejor aún que sobrepase las expectativas, que es el éxito de toda empresa.
- Capacitar permanentemente al personal, con la finalidad de lograr la posibilidad de mejorar la eficiencia del trabajo de los empleados y de la empresa, permitiendo a su vez que los mismos se adapten a las nuevas circunstancias que se presentan tanto dentro como fuera de la organización. Además, proporciona a los empleados la oportunidad de adquirir mayores aptitudes, conocimientos y habilidades que aumentan sus competencias, para desempeñarse con éxito en su puesto. De esta manera, también resulta ser una importante herramienta motivadora.
- Realizar un estudio sobre todo en la zona rural ya que es donde existe mayor molestia en cuanto a toma de lecturas y porque el valor a pagar no es el que corresponde de acuerdo al consumo.

BIBLIOGRAFÍA

- Aranda, M. (s.f.). *Enfoques de Gestión*. Patra. Obtenido de http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1360/1360_U9_act6.pdf
- Arias, A. (2018). *LA GESTIÓN DE LA CALIDAD*. Obtenido de <https://webs.ucm.es/centros/cont/descargas/documento10123.pdf>
- Bernal, D. (2017). *IMPORTANCIA DEL CLIENTE INTERNO*. Bogota: FAEDIS. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/6330/trabajo%20de%20grado%200101487.pdf?sequence=1>
- Berry, L., Parasunaman, A., & Zeithaml, V. (1993). *Calidad total en la gestión del servicio*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Bustos Aguayo, J. M., Juárez Najera, M., Sandoval Vázquez, F. R., Quintero, M. L., & García Lirios, C. (2019). Percepciones sobre la calidad y las tarifas del servicio. *Educación y Desarrollo Social*, 11(2), 20-31
- Carro, R., & Gónzales, D. (2010). *Administración de la calidad total*. Argentina. Obtenido de http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf
- Curtier, J. (2019). *Cliente interno y externo en una organización*. Republica Dominicana: Kennedy. Obtenido de <https://impulsapopular.com/gerencia/cliente-interno-y-externo-en-una-organizacion/>
- Deming, E. (2018). *Gestitón de calidad*. Taylor, 12. doi:<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08982110701241590>
- Duran, U. (2017). *Gestión de calidad*. Díaz de Santos. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=hoRIEGdLGxIC&printsec=copyright&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q&f=false
- Garcia, A. (2016). *Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente*. Telos. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2018). *Marketing de servicios personal, tecnologia y estrategia*. Pearson. Obtenido de <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>

- Molina, B., & Romero, M. (2018). ADN organizacional para la calidad de servicio en las universidades de gestión pública colombianas. *Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28059581006/html/index.html>
- Morote Seguido, Á. F. (2018). La planificación y gestión del suministro de agua potable en los municipios urbano-turísticos de Alicante. *Universidad de Alicante. Instituto Interuniversitario de Geografía*, 54(2), 298-320
- Olvera, K. (2020). Análisis de la Calidad del Servicio en Control Escolar de una IES. *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94465715007>
- Ortiz Castilla, F. R. (2017). Gestión administrativa y satisfacción del usuario externo en la Unidad de Juventudes, Recreación y Deportes de la Municipalidad Distrital de San Borja, 2017. Lima: Universidad César Vallejo.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2019). Técnicas de Muestreo sobre una Población Estudio. *Int. J. Morphol*, 1(35), 227-232.
- Paredes, M., Moreno, N., Teran, P., & Salgado, D. (2019). *MARKETING DE SERVICIOS*. Grupo Compas. Obtenido de <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/510/3/marketing%20de%20servicios.pdf>
- Pedraza Melo, N. A., Lavín Verástegui, J., & Bernal González, I. (2019). Evaluación de la Calidad del Servicio en la Administración Pública en México: Estudios Multicaso en el Sector Salud. *Estado*(23), 25-49.
- Quevedo, F. (2019). Estadística aplicada a la investigación. *MEDWAVE*. doi:10.5867/medwave.2011.12.5266
- Ramirez, G. (2017). *Marketing de Servicios*. Bogota: Areandina. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1467/Marketing%20de%20Servicios.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Reyes Ponce, A. (1992). *Administración moderna*. Mexico, D. F.: Editorial Limusa.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2014). *Administración*. México, D. F.: Prentice Hall.
- Ruiz, J. (2012). Calidad en la gestión pública: del azar a la necesidad. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*(54), 3.
- Rubiola, J., & Navarro, R. (2020). Administraciones públicas “genderizadas”?***. *O'Donell*.
- Sarmiento, A., & Paredes, M. (2019). Percepción de la calidad de servicio del usuario interno en una institución pública. *Revista Industrial Data*. Obtenido de

file:///C:/Users/Personal/Downloads/descarga.pdf

Tornos, J. (2016). Servicios públicos y remunicipalización. *Derecho Puch*. Obtenido de

<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechopucp/article/view/14848/15390>

Tipián Escobar, S. M. (2020). Gestión administrativa y la calidad de servicio a usuarios de la Dirección General de Protección de Datos Personales del Minjus. Lima: Universidad Cesar Vallejo

Vargas, M, & A. (s.f.). *Calidad y Servicio*. ECOES. Obtenido de http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/eJXNoCbVAnZ8hFKYtJzja._CALIDAD_Y_SERVICIOS_-_CONCEPTOS_Y_HERRAMIENTAS.pdf

Villena Chávez, J. A. (2018). Calidad del agua y desarrollo sostenible. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 35(2), 304-308.

Zambrano Barrios, A. (2018). Teoría para mejorar la gestión pública. *Revista de Artes y Humanidades UNICA*, 9(22), 132-149.

Zambrano, A. (2019). Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Marketing de servicios: integración del enfoque del cliente en toda la empresa*. Nueva York: McGraw-Hill Irwin.

ANEXOS

g

Anexo 1. Formato de encuesta

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE LA EP-EMAPA-A

Esta encuesta tiene por objetivo obtener información sobre la percepción que tiene el cliente sobre la calidad del servicio que brinda el Departamento Comercial de la EP-EMAPA-A.

Instructivo:

- Lea detenidamente la presente encuesta.
- Seleccione una de las alternativas según su criterio.
- Conteste con sinceridad cada pregunta.

PREGUNTAS

1. ¿La atención a sus requerimientos en el Balcón de Servicios de la EP-EMAPA-A es inmediata?

Nada Satisfecho	Algo Satisfecho	Satisfecho	Bastante Satisfecho	Muy Satisfecho

2. ¿El personal que atiende sus requerimientos, muestra estar capacitado para brindarle soluciones?

Nada Satisfecho	Algo Satisfecho	Satisfecho	Bastante Satisfecho	Muy Satisfecho

3. ¿La atención por medio del Call Center que brinda la EP-EMAPA-A le ofrece soluciones?

Nada Satisfecho	Algo Satisfecho	Satisfecho	Bastante Satisfecho	Muy Satisfecho

4. ¿Qué tan satisfecho está con la calidad de agua potable que llega a su domicilio?

Nada Satisfecho	Algo Satisfecho	Satisfecho	Bastante Satisfecho	Muy Satisfecho

5. **¿Está satisfecho con la cantidad y presión del agua que llega a su domicilio?**

Nada Satisfecho	Algo Satisfecho	Satisfecho	Bastante Satisfecho	Muy Satisfecho

6. **¿La reconexión del servicio de agua potable por corte se realiza dentro del plazo de 24 horas?**

Nada Satisfecho	Algo Satisfecho	Satisfecho	Bastante Satisfecho	Muy Satisfecho

7. **¿Es tomada la lectura de su medidor de agua potable?**

Nada Satisfecho	Algo Satisfecho	Satisfecho	Bastante Satisfecho	Muy Satisfecho

8. **¿Cómo califica el servicio de alcantarillado?**

Nada Satisfecho	Algo Satisfecho	Satisfecho	Bastante Satisfecho	Muy Satisfecho

9. **¿Considera usted que el valor que paga mensualmente corresponde a su consumo real?**

Nada Satisfecho	Algo Satisfecho	Satisfecho	Bastante Satisfecho	Muy Satisfecho

10. **¿Está conforme con el servicio de pagos diferentes al pago en efectivo, ya sea tarjetas de crédito, transferencias u otros medios?**

Nada Satisfecho	Algo Satisfecho	Satisfecho	Bastante Satisfecho	Muy Satisfecho

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 2. Respaldo Fotográfico

