



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Licenciatura En Secretariado Ejecutivo Gerencial

Proyecto de investigación

Previo a la obtención del título de:

Licenciada en Secretariado Ejecutivo Gerencial

**TEMA:**

**“EL SERVICIO AL CLIENTE INTERNO Y EXTERNO EN EL GOBIERNO  
AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL INTERCULTURAL DEL  
CANTÓN SAQUISILÍ EN EL PERIODO 2021”**

**AUTORA:**

López Tinoco Daniela Estefanía

**TUTORA:**

Lic. MBA. Angelita Azucena Falconi Tapia

**LATACUNGA- ECUADOR**

2022

## CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente Proyecto de Investigación, desarrollado por la señorita López Tinoco Daniela Estefanía, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.



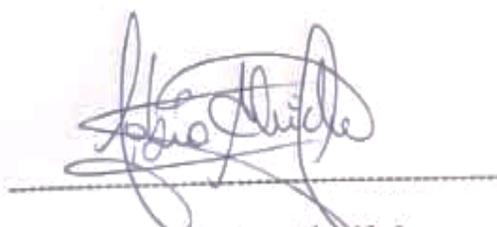
Mg. Wilson Fabián Trávez Moreno

**MIEMBRO TRIBUNAL**



Mg. Nelly Germanía Salguero Barba

**MIEMBRO TRIBUNAL**



Ph.D. Libia Dolores Almeida Lara

**PRESIDENTE TRIBUNAL**

## **CERTIFICADO DE AUTENTICIDAD**

Yo, López Tinoco Daniela Estefanía, declaro que el presente proyecto de investigación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos que constan en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Saquisilí, marzo 6 del 2022

-----  
López Tinoco Daniela Estefanía

C.I: 1750752311

[Daniela.lopez2311@utc.edu.ec](mailto:Daniela.lopez2311@utc.edu.ec)

## *AVAL DE TRADUCCIÓN*

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de titulación cuyo título versa: **"EL SERVICIO AL CLIENTE INTERNO Y EXTERNO EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL INTERCULTURAL DEL CANTÓN SAQUISILÍ EN EL PERIODO 2021"**, presentado por: **López Tinoco Daniela Estefanía**, estudiante de la Carrera de: **Licenciatura en Secretariado Ejecutivo Gerencial**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a la peticionaria hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, 15 marzo del 2022

Atentamente,



Mg. Marco Paúl Beltrán Semblantes



CENTRO  
DE IDIOMAS

DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC  
CI: 0502666514

## DEDICATORIA

*Dedico este Proyecto de Investigación a todos los seres vivos, especialmente a los seres más sensibles de la sociedad ya que son considerados los seres más desprotegidos y por ello son vulnerables. Representan algo muy especial y significativo en mi vida.*

*Siempre me ha gustado los animales y las plantas por eso este amor lo he cultivado desde pequeña, cuando pasaba por las calles y observaba a un perrito o gatito callejero se me desmoronaba el corazón y los ojos se me hacían agua, muchas veces lloré frente a las sociedad y a mi madre para que me permitiera ayudarlos pero no siempre tuve una respuesta positiva, a lo largo de la vida he sentido tanta impotencia, coraje e ira por las personas que maltratan a los animales, plantas e incluso humanos.*

*Es difícil comprender la antipatía de la sociedad frente a un ser vivo que sufre, me pregunto cómo puede existir personas que se inmutan con el sufrimiento de los demás seres vivos en especial de los animalitos.*

*Este proyecto lo dedico a mis fieles amigo e “hijos” de cuatro patas:*

*Taylong, Danna, Chocolate, Milanese, Tao, Merlín, Merlina y Chimuelo, por sus desvelos convirtiéndose en los fieles guardianes y compañía en las que han sido para mí grandes noches de trabajo y desvelo para sacar adelante mi profesión y este proyecto.*

*Siendo este un motivo fundamental para defender sus derechos y dejando en claro que mientras yo pueda siempre hare escuchar su voz.*

## AGRADECIMIENTO

El secreto del cambio es enfocar toda tu energía no en luchar contra lo viejo, si no en construir lo nuevo; cada amanecer, cada día, cada gota de agua que cae del cielo, cada rayo de luz que miran mis ojos al despertar, cada pedazo de alimento que puedo disfrutarlo, cada tropiezo que he tenido en mis 30 años y cada una de las cosas buenas y malas que la vida me ha puesto en el camino las agradezco, porque eso me ha ayudado a crecer y formarme como una persona de valores y virtudes correctas que sabe reconocer el bien del mal. Es por eso y muchas cosas más que hoy agradezco.

Agradezco a mi madre por darme la vida, por cada uno de esos duros días en los que luché para que no me falte lo indispensable, por no permitirme hacer cosas que para mí estaban bien (me molesté por ello), pero hoy puedo darme cuenta que lo hizo por mi propio bien y me exigió a forjarme metas y sueños diciéndome la famosa frase de mamá: para atrás ni para coger impulso. Me enseñó muchas cosas entre ellas a si alguna vez tropiezo y caigo no llore, sino que me levante me sacuda el sucio y siga adelante; NUNCA TE DES POR VENCIDA. Y lo mismo les enseñé a mis hermanos.

No crecemos cuando las cosas se vuelven fáciles, lo hacemos cuando afrontamos los desafíos y estos existen muchos a lo largo de los años unos fáciles, otros no tanto, pero con ellos aprendemos cosas nuevas, uno no deja de aprender hasta el día que muere.

La vida me ha enseñado a desconfiar de todos incluso de mí misma, y de eso estoy agradecida, también agradezco a la vida y al creador por permitirme disfrutar de las cosas buenas que la vida nos ofrece todos los días, una vez escuché que nosotros somos el regalo que la vida le hace a la muerte.

Agradezco a mi querida ingeniera Angelita Falconí no solo por ser una excelente docente sino por ser cómo una segunda madre a la que podemos acercarnos y conversar en caso de querer un consejo; también a mis demás docentes que me enseñaron a hacer las cosas bien, aunque parezca tedioso, siempre estuvieron dispuestos a ayudarnos no solo en lo académico también en lo personal por eso y por todo les agradezco ya que gracias a los conocimientos impartidos hoy estoy culminando mi carrera.

También quiero agradecer a mis amigos los cuales estuvieron en las buenas y en las malas conmigo, cuando ya me di por vencida me dieron su mano, me secaron las lágrimas y me jalaban con ellos, estoy muy agradecida con ellos en mis días más oscuros me mostraron la luz y me ayudaron a llegar hasta aquí.

Además, quiero agradecer a un muy querido amigo, que está ahí cuando ni yo sé que necesito ayuda, es una persona buena y también ayudó a cumplir esta meta.

Y por último quiero agradecer a todas esas personas que creyeron que nunca lo lograría, ellos fueron el combustible para que hoy este aquí cerrando bocas y demostrándoles como se hace. GRACIAS!!!

## Contenido

ANEXO 1. PLAN DE INVESTIGACIÓN (PROYECTO).....	12
1. INFORMACIÓN GENERAL .....	12
Título del Proyecto:.....	12
Lugar de ejecución:.....	12
Facultad que auspicia .....	12
Carrera que auspicia: .....	12
Proyecto de investigación generativo vinculado (si corresponde): .....	12
Grupo de investigación .....	12
Equipo de Trabajo: .....	12
Área de Conocimiento: .....	12
Línea de investigación: .....	12
Sub líneas de investigación de la Carrera (si corresponde):.....	12
CAPÍTULO I .....	13
Tema .....	13
2. Resumen del proyecto.....	13
3. Planteamiento del problema.....	14
3.1 Formulación del problema .....	15
3.2 Pregunta de investigación.....	15
3.3 Objetivos .....	15
3.3.1 Objetivo general.....	15
3.3.2    Objetivos específicos .....	15
4. Beneficiarios del proyecto.....	15
Beneficiarios directos: .....	15
Beneficiarios indirectos: Los usuarios externos .....	16
5. Fundamentación científico teórica .....	16
CAPÍTULO II .....	17
5.1. Marco Teórico.....	17
5.1.1 El cliente.....	17
5.1.2 Cliente externo.....	17
5.1.3 Cliente interno .....	17
5.1.4 La percepción global del cliente .....	18
5.1.5 Comunicación .....	18

5.1.6 Tipos de comunicación .....	18
Comunicación interpersonal.....	19
Comunicación masiva .....	19
Comunicación organizacional .....	19
5.1.7 Medios de comunicación .....	20
Impresos:.....	20
Electrónicos:.....	20
Audiovisuales: .....	20
5.1.8 Comunicación asertiva .....	20
5.1.9 Servicio al cliente ¿Qué es?.....	20
5.1.10 Importancia del servicio al cliente .....	21
5.1.11 Características del servicio al cliente.....	21
Mostrar empatía.....	21
Agilidad en el servicio .....	21
Experiencia personalizada .....	22
Servicio humanizado.....	22
Anticipar problemas y convertirlos en oportunidades .....	22
5.1.12 Diferencia entre servicio al cliente y atención al cliente. ....	23
5.1.13 Claves para un buen servicio al cliente .....	24
5.1.14 Ventajas de un buen servicio al cliente .....	24
5.1.15 Conocer la competencia .....	25
5.1.16 Proyección en la imagen personal.....	25
Imagen externa .....	25
Expresión .....	25
Actitud.....	26
Aptitud .....	26
5.1.17 Aplicación de las 4'S de satisfacción al cliente .....	27
5.3 instrumento.....	27
5.3.1 El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio.....	27
5.3.2 CSAT (Costomer Satisfaction Score) puntuación de satisfacción del cliente .....	28
CAPÍTULO III.....	29
6. Metodología empleada.....	29
6.1 Modalidad de la investigación.....	29

6.2 Tipo de investigación .....	29
6.3 Método de investigación .....	29
6.4 Instrumento .....	29
6.5 Variables .....	29
6.5.1 Variable dependiente .....	29
6.5.2 Variable independiente .....	29
6.6 Población y Muestra .....	29
6.6.1 Muestra.....	30
6.7 Recolección de datos .....	31
7. Análisis y Discusión de los Resultados .....	31
7.1 Análisis e interpretación de los resultados del cuestionario SERVQUAL aplicado a los usuarios internos y externos del GADMIC´S .....	31
Tabla 1: El GADMIC´S, tiene equipos modernos. ....	31
Gráfico 1: El GADMIC´S, tiene equipos modernos. ....	32
Tabla 2: Las instalaciones físicas del GAD Municipal Saquisilí son atractivas. ....	32
Gráfico 2: Las instalaciones físicas del GADMIC´S son atractivas. ....	33
Tabla 3: Los empleados del GADMIC´S tienen buena apariencia. ....	33
Gráfico 3: Los empleados del GADMIC´S tienen buena apariencia.....	34
Tabla 4: La publicidad sobre el GADMIC´S (folletos, información) es atractiva. ....	34
Gráfico 4: La publicidad sobre el GADMIC´S (folletos, información) es atractiva. ....	35
Tabla 5: Cuando el GADMIC´S promete hacer algo en un plazo, lo hace .....	35
Gráfico 5: cuando el GADMIC´S promete hacer algo en un plazo, lo hace. ....	36
Tabla 6: Cuando un usuario tiene un problema, este centro ocupacional muestra interés en resolverlo.....	36
Gráfico 6: cuando un usuario tiene un problema, el GADMIC´S muestra interés en resolverlo.....	37
Tabla 7: El GADMIC´S, realiza el servicio bien a la primera.....	37
.....	38
Gráfico 7: El GADMIC´S, realiza el servicio bien a la primera. ....	38
Tabla 8: El GADMIC´S realiza el servicio en el tiempo prometido. ....	38
Gráfico 8: El GADMIC´S realiza el servicio en el tiempo promedio. ....	39
Tabla 9: En el GADMIC´S, los empleados comunican a los usuarios cuándo concluirá la realización del servicio que prestan. ....	39
Gráfico 9: En el GADMIC´S, los empleados comunican a los usuarios cuando concluirá la realización del servicio que prestan. ....	40

Tabla 10: En el GADMIC´S los empleados ofrecen un servicio rápido a sus usuarios.	40
Gráfico 10: En el GADMIC´S, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus usuarios. .....	41
Tabla 11: En el GADMIC´S, los empleados están siempre dispuestos a ayudar a los usuarios. ....	41
Gráfico 11: En el GADMIC´S, los empleados están siempre dispuestos a ayudar a los usuarios. ....	42
Tabla 12: En el GADMIC´S, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los usuarios. ....	42
Gráfico 12: En el GADMIC´S, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los usuarios. ....	43
Tabla 13: El comportamiento de los empleados del GADMIC´S transmite confianza a sus usuarios. ....	44
Gráfico 13: El comportamiento de los empleados del GADMIC´S transmite confianza a sus usuarios. ....	44
Tabla 14: En el GADMIC´S, los empleados son siempre amables con sus usuarios. ....	45
Gráfico 14: En el GADMIC´S, los empleados son siempre amables con sus usuarios. ....	45
Tabla 15: Los usuarios del GADMIC´S, se sienten seguros en sus relaciones con los empleados del mismo (pagos, atención recibida). ....	46
Gráfico 15: Los usuarios del GADMIC´S, se sienten seguros en sus relaciones con los empleados del mismo (pagos, atención recibida).....	46
Tabla 16: En el GADMIC´S, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los usuarios. ....	47
Gráfico 16: En el GADMIC´S, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de usuarios.....	47
Tabla 17: El GAD Municipal Saquisilí da a sus usuarios una atención individualizada. .....	48
Gráfico 17: Este centro ocupacional, da a sus usuarios una atención individualizada.	48
Tabla 18: Los horarios del GAD Municipal Saquisilí son convenientes para todos sus usuarios. ....	49
Gráfico 18: Los horarios del GADMIC´S son convenientes para todos sus usuarios. ....	49
Tabla 19: El GAD Municipal Saquisilí tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus usuarios. ....	50
Gráfico 19: El GADMIC´S tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus usuarios. ....	50
Tabla 20: GADMIC´S se preocupa por los intereses y necesidades de sus usuarios. ..	51

Gráfico 20: El GADMIC´S se preocupa por los intereses y necesidades de sus usuarios.	51
Tabla 21: Los empleados del GADMIC´S comprenden las necesidades específicas de sus usuarios.	52
Gráfico 21: Los empleados del GADMIC´S, comprenden las necesidades específicas de sus usuarios.	52
7.2 Análisis del Instrumento CSAT	53
Tabla 22	53
7.3 Discusión de los resultados	56
8. Presentación de la Propuesta	57
8.1 Antecedentes	57
8.2 Objetivo	57
8.3 Desarrollo	57
8.4 Duración del proyecto	57
8.5 Beneficiarios	58
8.6 Vigencia	58
8.7 Autorización	58
8.8 Estrategias de servicio al cliente	58
8.8.1 Estrategia número 1: Creación de una guía	58
8.8.2 Estrategia número 2: Creación de seminarios	59
8.8.3 Estrategia número 3: Ejecución de integraciones	61
CAPÍTULO IV	61
9. Conclusiones	61
9.1 Recomendaciones	61
10. Bibliografía citada	62
CAPÍTULO V	64
11. Anexos	64
Cronograma	64
Cuestionario SERVQUAL	65

## **ANEXO 1. PLAN DE INVESTIGACIÓN (PROYECTO)**

La estructura del plan de investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi se detalla a continuación:

### **1. INFORMACIÓN GENERAL**

#### **Título del Proyecto:**

“El servicio al cliente interno y externo en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural del Cantón Saquisilí en el periodo 2021”

**Fecha de inicio:** 3 de abril 2021

**Fecha de finalización:** octubre- febrero 2022

#### **Lugar de ejecución:**

Barrio: 9 de octubre–Parroquia: La Matriz –Cantón: Saquisilí- Provincia: Cotopaxi -zona 3- GAD Municipal de Saquisilí.

#### **Facultad que auspicia**

Ciencias Administrativas y Económicas

#### **Carrera que auspicia:**

Lic. Secretariado Ejecutivo Gerencial

#### **Proyecto de investigación generativo vinculado (si corresponde):**

No forma parte de ningún grupo de investigación

#### **Grupo de investigación**

No hay grupo de investigación

#### **Equipo de Trabajo:**

Lic. MBA. Angelita Azucena Falconi Tapia

Tutor de Titulación

Cédula: 0502037674

Daniela Estefanía López Tinoco

Cédula: 1750752311

#### **Área de Conocimiento:**

Área de gestión documental.

#### **Línea de investigación:**

Administración y Economía para el Desarrollo Humano y Social

#### **Sub líneas de investigación de la Carrera (si corresponde):**

Gestión administrativa, Servicio al cliente y TIC.

## CAPÍTULO I

### Tema

“El servicio al cliente interno y externo en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural del Cantón Saquisilí en el periodo 2021”

### 2. Resumen del proyecto

El presente proyecto de investigación sobre el Servicio al cliente interno y externo en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural del Cantón Saquisilí (GADMIC`S) provincia de Cotopaxi es producto de la investigación, estudio y aplicación de instrumentos, métodos y técnicas aplicadas minuciosamente; gracias a lo cual y luego de la respectiva tabulación de datos obtenidos en el instrumento SERVQUAL (Medición de la Calidad del Servicio al Cliente) y CSAT (Escala de Satisfacción del cliente) aplicados a los usuarios internos y externos que recurren a las oficinas del GADMIC`S, se logró evidenciar las causas y consecuencias del problema central que es: el inadecuado servicio al cliente por parte de los funcionarios del GADMIC`S, entre otras situaciones que demuestran negatividad en la eficiencia del servicio prestado por parte de la entidad ya mencionada. Para el desarrollo del proyecto se empleó la metodología de campo ya que nos permite participar directamente en el lugar de los hechos conociendo así los problemas que se presentan de primera mano; el tipo de investigación es exploratorio, descriptivo y explicativo, y el método de investigación que se manejó fue el cuantitativo. Una vez analizados los resultados y la metodología se crean las siguientes propuestas: crear y aplicar una guía de servicio al cliente, aplicar seminarios mínimo una vez al año con la finalidad de comprender mejor los temas que están en la guía y aumentar los conocimientos sobre el servicio al cliente, por último, se propone la implementación de actividades de integración con la finalidad de proporcionar un ambiente armónico en donde fluya el respeto, la comunicación asertiva y empática entre los funcionarios y usuarios logrando así incrementar la credibilidad y aceptación del servicio que brindan los funcionarios del GADMIC`S por ello, se recomienda aplicar las estrategias presentadas en el documento para reducir el número de usuarios insatisfechos ya que estamos hablando de un número bastante significativo.

**Palabras clave:** servicio, cliente, GADMIC`S, eficiencia.

### ABSTRAC

This research project on internal and external customer service in the Decentralized Municipal Intercultural Autonomous Government of Saquisilí Canton (GADMIC`S) province of Cotopaxi is the product of research, study, and application of instruments, methods, and techniques applied thoroughly; thanks to which and after the respective tabulation of data obtained in the SERVQUAL instrument (Measurement of the Quality of Customer Service) and CSAT (Customer Satisfaction Scale) applied to internal and external users who use the offices of GADMIC`S, it was possible to demonstrate the causes and consequences of the central problem which is: Inadequate customer service by GADMIC`S officials, among other situations that show negativity in the efficiency of the service provided by the aforementioned entity. However, for the development of the project, the field methodology was used since it allows us to participate directly in the place of the facts, thus knowing the problems that arise firsthand; the type of research is exploratory, descriptive, and explanatory, also the research method used was quantitative. Once the results and methodology have been analyzed, the following proposals are created: create and apply a customer service guide, create and apply seminars at least once a year to better understand the topics that are in the guide and increase knowledge about customer

service, finally, it is proposed the implementation of integration activities to provide a harmonious environment where respect flows. Finally, the implementation of integration activities is proposed to provide a harmonious environment where respect, assertive and empathetic communication between officials and users can flow, thus increasing the credibility and acceptance of the service provided by GADMIC'S officials, and it is recommended to apply the strategies presented in the document to reduce the number of dissatisfied users since we are talking about a significant number.

**Key words:** service, customer, GADMIC'S, efficiency.

### **3. Planteamiento del problema**

El servicio al cliente para las empresas sean públicas o privadas constituye un elemento imprescindible con el fin de lograr que el usuario se sienta complacido, desde siempre la humanidad ha necesitado administrar sus posesiones y distribuirlas de manera que cada una cumpla con sus funciones, es por ello que (Corrales, 2019) menciona: "Precisamente, el servicio al cliente busca hacer sentir a gusto a los usuarios con su interacción y relación con una compañía o marca para que nunca la olviden y siempre consideren una de las principales alternativas" (párr. 4).

Para, (Eduarte Ramírez, 1999): el proceso de desarrollo que enfrenta el mundo entero, producto del fenómeno de globalización, se caracteriza por un estado permanente de cambio y transformación, que busca lograr mayor eficiencia en las organizaciones. Como parte de este fenómeno de globalización, se habla hoy en día del servicio al cliente; y es que la tendencia mundial es enfocar las organizaciones hacia la satisfacción de sus clientes. (párr. 5). Es por ello que, todos los países que se orientan hacia la modernización de sus estructuras, están siendo testigos de un cambio fundamental en el papel del Estado. Aunque los principios en que se sustentan las políticas sociales no han cambiado, si se está modificando la forma en la que el sector público, para garantizar los servicios a la población. (párr. 1).

Según los estudios realizados por (González Soriano., Cabrera Jara & Piguave Gordillo, 2017) han concluido que: el servicio al cliente en Ecuador va decayendo a través de los últimos años en vez de ser una presentación que ayude a sus usuarios por lo contrario, no dan soluciones sino que generan más problemas al cliente y es que el estado no ha tomado medidas para que se preste un buen servicio empezando por el servicio al cliente de la mayoría de entidades públicas ya que sus empleados no abastecen las necesidades de sus beneficiarios estos no brindan una atención adecuada. (p. 561)

Por tanto, la presente investigación se enfoca en los municipios, al ser estas entidades públicas que mantienen relación directa con la sociedad, es importante elaborar un plan de capacitación constante y permanente en el tema del servicio al cliente. La razón de enfocarnos en este tema es mejorar el servicio que presta la institución pública a la sociedad, la misma que permita agilizar los trámites y procesos que brinda.

En la actualidad el servicio al cliente se ha considerado una de las bases fundamentales entre los usuarios y la administración del lugar por ende, la finalidad de este proyecto es mejorar y agilizar el servicio al cliente tanto a los usuarios internos que laboran en el GADMIC'S, como a los usuarios externos que acuden a cumplir con sus diferentes trámites, cambiando así la aceptación y aumentando la credibilidad que tiene la ciudadanía del mismo; se debe tener en cuenta que las personas son mundos distintos, únicos, como tal poseen personalidades y temperamentos distintos afines a su edad, por lo que el servicio que se proporcione debe ser de acuerdo a la situación del momento, de

manera cordial, detallada para así convertirse no solo en un servicio, sino en un apoyo recibido. En definitiva, el objetivo del proyecto es mejorar el servicio al cliente agilitando los procesos y manteniendo siempre una buena comunicación y percepción de la sociedad.

### 3.1 Formulación del problema

¿Cómo afecta al usuario el inadecuado servicio al cliente por parte de los funcionarios del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural del Cantón Saquisilí?

### 3.2 Pregunta de investigación

¿El diagnóstico de la investigación levantada en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural del Cantón Saquisilí (GADMIC´S) permitirá proponer estrategias para mejorar el servicio al cliente en la institución?

### 3.3 Objetivos

#### 3.3.1 Objetivo general

- Determinar el servicio al cliente en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural del Cantón Saquisilí.

#### 3.3.2 Objetivos específicos

- Identificar los elementos teóricos que corresponden al servicio al cliente.
- Diagnosticar el servicio al cliente en el GADMIC´S.
- Establecer estrategias de mejora en el servicio al cliente en el GADMIC´S.

Objetivo específico.	Actividades	Cronograma	Productos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Identificar los elementos teóricos que corresponden al servicio al cliente.</b></li> </ul>	- Documentar bibliográficamente los tipos, factores, elementos y más aspectos relevantes sobre el servicio al cliente.	Semana 6-8 (segunda etapa)	-Factores que intervienen al servicio al cliente -Marco teórico
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Diagnosticar el servicio al cliente en el GADMIC´S</b></li> </ul>	-Aplicar los instrumentos SERVQUAL y CSAT.	Semana 9-13 (segunda etapa)	Diagnóstico del servicio al cliente del GAD Municipal
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Establecer estrategias de mejora en el servicio al cliente en el GADMIC´S</b></li> </ul>	-Preparar estrategias de mejora del servicio al cliente.	Semana 14-16 (segunda etapa)	Presentar las estrategias

## 4. Beneficiarios del proyecto

La finalidad de este proyecto es mejorar y agilizar el servicio al cliente tanto a los usuarios internos que laboran en el GADMIC´S, como a los clientes externos que acuden a realizar sus diferentes trámites, cambiando así la aceptación y aumentando la credibilidad que tiene la ciudadanía del mismo.

**Beneficiarios directos:** El presente proyecto está encaminado para 31.000 usuarios externos, los cuales fueron cubiertos de la siguiente manera:

- Departamento de secretaría general 200 usuarios externos al día.
- Departamento de planificación 150 usuarios externos al día.
- Departamento de servicios públicos 50 usuarios externos al día.
- Departamento de desarrollo social 50 usuarios externos al día.
- Departamento de agua potable 100 usuarios externos al día.
- Plaza de rastro 600 usuarios externos solo los jueves.
- Departamento de obras públicas 100 usuarios externos al día
- Departamento de registro de la propiedad 100 usuarios externos al día.
- Departamento de cobranzas 200 usuarios externos al día.

Dándonos un total de 1.550 usuarios externos al día; 7.750 usuarios externos a la semana; 31.000 usuarios externos al mes, sin embargo, los beneficiados serán 385 usuarios entre internos y externos de los cuales se elegirán aleatoriamente 100 usuarios internos y 285 usuarios externos ya que la finalidad es conocer lo que opina la ciudadanía.

**Beneficiarios indirectos:** Los usuarios externos que visitan el GADMIC'S con frecuencia, pero no son usuarios permanentes; estas a su vez viven dentro del área que influye el proyecto por lo que es una cantidad de 8.279 habitantes (PEA) dándonos así una cantidad de 4,369 mujeres y 3,910 hombres que frecuentan los servicios del GADMIC'S.

## 5. Fundamentación científico teórica

En la investigación presentada por el Autor: (Rodríguez Gutiérrez, K.A 2015). De Universidad Cooperativa de Colombia. Con el Tema: “Calidad del servicio al cliente como estrategia competitiva de la empresa EXPO HOGAR en el Municipio de Arauca”

El objetivo de la investigación fue diagnosticar la calidad de servicio al cliente dentro de la empresa EXPO HOGAR por ello, la autora concluye que es fundamental y altamente prioritario capacitar a los empleados con óptimos conocimientos comerciales, así como darles a conocer las diferentes estrategias internas de calidad (Historia, Misión, Visión, Objetivos), y las actividades a implementar para alcanzar los objetivos de la empresa, contribuyendo de esta forma el posicionamiento comercial de la misma y el desarrollo económico de la localidad de Arauca; ya que después de aplicar las encuestas se ha determinado lo que busca el cliente en un establecimiento comercial es: Buena atención, Calidad y Economía. Además, que la calidad del servicio al cliente (atención, amabilidad, respeto, confianza), influye en su elección de compra, así como también un empleado capacitado y con conocimientos en el producto que ofrece la empresa.

Para (Anank Wamputsrik, A. G. 2016). De la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Con el tema: “Diseño de estrategias de servicio al cliente en el GAD Municipal de Huamboya, en la provincia de Morona Santiago.”

Menciona que el objetivo de la investigación es diseñar estrategias de servicio al cliente en el GAD Municipal de HUAMBOYA, una vez concluido el proceso de investigación se determinó que la falta de capacitación del personal en el área de secretaría, ocasiona que exista una deficiencia en el servicio al cliente generando que la entidad pierda su credibilidad en los usuarios, lo que recomienda a esta problemática es que el señor alcalde conjuntamente con la TTHH revise y evalúe periódicamente las actividades y procesos realizados en el GAD, con el fin de efectuar ajustes que sean necesarios para asegurar resultados exitosos y altamente satisfactorios para el cliente caso contrario la credibilidad del lugar seguirá decayendo.

En la investigación realizada por: (Basantes Córdova, S.S 2014). De la Universidad Técnica de Ambato. Con el tema: “Modelo de Gestión Administrativa al cliente en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato”.

Se menciona que el análisis precedente del trabajo de investigación resalta que el GAD Municipalidad de Ambato existe una inadecuada gestión administrativa en servicio al cliente, y esto ocasiona que las personas tengan varios días haciendo filas por un mismo trámite y además no se les entrega lo que realmente se solicitó desde un principio, por cuya razón se convierten en clientes insatisfechos. Por lo que la autora concluye que la mayoría de clientes del GAD Municipalidad de Ambato consideran que el servicio que recibieron fue regular, además los asesores de servicio al cliente no tienen la aptitud para atender al cliente es por ello que los clientes no se sintieron a gusto al momento de realizar su trámite los cuales llegan a demorarse hasta tres días para ser entregados.

## **CAPÍTULO II**

### **5.1. Marco Teórico**

#### **5.1.1 El cliente**

Respecto al cliente (López, 2021 citado por Wamputsrik, 2016) afirma que:

Un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona. (p. 16)

En ese mismo contexto (Robayo Rodríguez, 2017) expone que el cliente es: “El personaje más importante de cualquier organización, es su razón de ser. Es el usuario del producto y/o servicio que generamos y que espera satisfaga sus necesidades” (p. 7). Entonces el cliente es la parte esencial de la empresa ya que sin este la misma no existiría.

#### **5.1.2 Cliente externo**

Para (Bernal Moreno, 2014) el cliente externo:

Es todo consumidor o empresa con potencial para comprar o contratar productos y servicios, constituye no solo la fuente de ingresos y por tanto la estabilidad económica, sino el eje mismo de trabajo, desarrollo y avance de la organización y todos sus empleados. Dentro de los clientes externos se encuentran algunos clientes intermedios que a su vez tienen necesidades que se deben atender, como por ejemplo los distribuidores mayoristas o detallistas u otras personas que como agentes intermediarios promocionan sus servicios de alguna forma. (p. 2)

Además (Bernal Moreno, 2014) dice que: “El cliente externo también tiene necesidades que son indispensables para tenerlo satisfecho y feliz; como ser comprendido, bienvenido, sentirse importante, sentir comodidad, confianza, y sobre todo sentirse escuchado” (p. 3).

Por lo tanto, el cliente externo o consumidor es la parte fundamental de la organización ya que sin este cliente la empresa simplemente no existe, entonces la recomendación que se propone es fidelizar a los clientes que se tienen y esto lo logramos cuando los mantenemos felices haciéndolos sentir importantes.

#### **5.1.3 Cliente interno**

En cuanto al cliente interno (Bernal Moreno, 2014) afirma que:

El cliente interno es todo aquel que mediante un proceso de selección y reclutamiento de personal que realizan las empresas, es elegido y contratado para desarrollar una labor específica en un puesto de trabajo asignado, donde tendrá un jefe directo al cual rendir resultados. (p. 4)

Así mismo (Bernal Moreno, 2014) dice que:

Ese debe definir muy bien su función dentro de la organización, debe comprender, creer y vender la misión a todas las personas de la empresa, tiene claro cuáles son sus necesidades y prioridades, teniendo en cuenta esto para hacerlos partícipes de la elaboración de objetivos. (p. 5)

Y por último (Bernal Moreno, 2014) dice que es indispensable: “Conocer cuáles son aquellas necesidades que el cliente interno necesita para poder desenvolverse en su trabajo y a su vez satisfacer sus necesidades” (p. 5). Entonces, para referirnos al cliente interno debemos conocer primero su función y destinar un lugar de trabajo, para que este satisfaga sus necesidades personales; y como empresa debemos hacer que este se sienta bien dentro de la misma para alcanzar los objetivos que la organización se ha propuesto.

#### **5.1.4 La percepción global del cliente**

Con respecto a la percepción del cliente (Paz Couso, 2005) dice que: “Es la valoración que hace con respecto a nuestra empresa comparada con otras. Y los elementos que la componen son los elementos tangibles y los elementos intangibles” (p. 4). Por lo que esta parte es la más importante dentro del proceso del servicio al cliente ya que depende de la percepción que ellos tienen de la organización, la valoración y la credibilidad de la misma.

#### **5.1.5 Comunicación**

Para (Paz Couso, 2005) la comunicación:

Tiene un papel fundamental en el servicio al cliente. Considerando que los clientes constituyen la razón de ser de la empresa, ya que toda empresa que desee permanecer en el mercado necesita tener clientes fieles, es en la empresa donde la comunicación adquiere especial relevancia. La vía más importante que la empresa utiliza para comunicarse con sus clientes es a través de su personal. Aunque estamos en la era de las telecomunicaciones, la mayor parte de los contactos se siguen dando en persona o a través del teléfono, si bien es cierto cada vez hay más empresas que añaden a estos canales tradicionales la venta a través de internet, el uso de catálogos de venta por correo, etc. (p. 6)

Hay que mencionar que para (Paz Couso, 2005): “En el servicio al cliente se trata, básicamente, de la palabra, que puede ser oral o escrita y que tendrá unos significados conocidos y compartidos por ambos interlocutores para que dicha comunicación alcance su objetivo” (p. 8). Por lo tanto, el objetivo de la comunicación es entender el mensaje de una manera clara y precisa.

#### **5.1.6 Tipos de comunicación**

La comunicación es un arte importante para expresar nuestras ideas y sentimientos es por ello que se clasifican en varias secciones, a las que (Traverso Holguín, Williams Flores y Palacios Bauz, 2017) mencionan a continuación:

## **Comunicación interpersonal**

La comunicación interpersonal es el proceso mediante el cual los seres humanos intercambian mensajes utilizando cualquiera de sus cinco sentidos: oído, vista, tacto, olfato y gusto. Puede llegar a ser muy turbulento pues es subjetivo puesto que depende de los estados de ánimos, percepciones, valores y motivos personales. (Traverso Holguín, Williams Flores y Palacios Bauz, 2017, p. 17)

Además (Traverso Holguín, Williams Flores y Palacios Bauz, 2017) dicen que: “Debido al avance tecnológico actual se puede observar cómo los seres humanos van dejando de lado, e inclusive perdiendo, el uso parcial o total de los sentidos que se mencionan previamente como vista, tacto, olfato y gusto” (p. 17), ya que, con el uso de las redes sociales no tienen la necesidad de mantener contacto frente a frente y es por ello que se van perdiendo los sentidos que nos mencionaban arriba.

## **Comunicación masiva**

Para esto (Traverso Holguín, Williams Flores y Palacios Bauz, 2017) mencionan lo siguiente:

La comunicación social ensambla varias disciplinas como las sociológicas, políticas y económicas, para la difusión de datos organizados y estructurados, sistematizados y “estetizados”, dirigidos particularmente a grandes conglomerados. Se trata de la comunicación masiva para diferentes sectores de la población, ciudades, países, et. (p. 18)

Por lo tanto, la comunicación masiva tiene el objetivo de influir en las personas que reciben el mensaje con la finalidad de obtener grandes resultados esta comunicación se da en ámbitos sociales, políticos y económicos.

## **Comunicación organizacional**

(Chiavenato, 2009, como se citó en Traverso Holguín, Williams Flores y Palacios Bauz, 2017) dice: “La comunicación organizacional es el proceso mediante el cual las personas intercambian información en una organización” (p. 20), además Nosnik (2014, como se citó en Traverso Holguín, Williams Flores y Palacios Bauz, 2017) también menciona que: La comunicación organizacional para que la función sea efectiva dentro y fuera de la organización esta debe ser:

- **Abierta:** se trata de la comunicación con el exterior y los canales para comunicar al público interno y externo.
- **Evolutiva:** hace énfasis a la comunicación espontánea e imprevista que se genera dentro de una organización.
- **Flexible:** combina aspectos que permiten una comunicación oportuna entre lo formal e informal.
- **Multidireccional:** esta maneja la comunicación en varios sentidos, es decir, de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba, a los lados o transversal, interna, externa, entre otras.
- **Instrumentada:** las informaciones que transitan al interior de las organizaciones podrían no llegar en el momento oportuno, principalmente en aquellas que tienen un inadecuado funcionamiento interno; por ello se utilizan herramientas, soportes, dispositivos; etc., a fin de evitar. (p. 21)

### 5.1.7 Medios de comunicación

Los resultados de (Traverso Holguín, Williams Flores y Palacios Bauz, 2017) exponen que: Al interior de todo sistema social existen medios de comunicación utilizados para dirigirse a las masas, entre los cuales se pueden evidenciar:

**Impresos:** libros, periódicos, revistas, historietas, volantes.

**Electrónicos:** redes sociales, libros digitales, revistas digitales, periódicos digitales, correo electrónico, páginas web, videos online.

**Audiovisuales:** radio, televisión, cine. (p. 19)

Por lo tanto, los medios de comunicación pueden variar dependiendo de la zona en la que se va a aplicar la comunicación, por decirlo si es una empresa pública los medios de comunicación que va a usar son electrónicos en especial las redes sociales es lo que se maneja mucho hoy en día, y muy poco audiovisuales como televisión y radio, ya que las nuevas generaciones hoy se manejan por medio de redes sociales.

### 5.1.8 Comunicación asertiva

De acuerdo a (Traverso Holguín, Williams Flores y Palacios Bauz, 2017) la comunicación asertiva es:

La habilidad de expresar los sentimientos, nuestras ideas y necesidades evitando ofender o provocar a otras personas; por lo tanto, la comunicación asertiva se puede decir que es principalmente respetuosa, se manifiesta de forma directa, sin peligro de causar ofensa, no es exigente ni manipuladora, pero sobre todo tampoco es agresiva. (p. 57)

### 5.1.9 Servicio al cliente ¿Qué es?

De acuerdo a los estudios realizados por (Robayo Rodríguez, 2017) el servicio al cliente es:

El conjunto de varias características que se agrupan para satisfacer una necesidad a un consumidor y cumplir con sus expectativas. En la atención que una empresa brinda a sus clientes, ya sea para atender sus consultas, pedidos, reclamos, venderle un producto o un servicio. (p. 7)

Ahora bien, para (Paz Couso, 2005) el servicio al cliente:

Independientemente de que nuestra empresa sea pública, privada, multinacional, gran empresa, mediana o pequeña, con actividades industriales o de servicios, y sea cual sea la tarea que desarrollamos en ella, todos los miembros de la empresa estamos implicados en el servicio al cliente. El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye en el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. El servicio al cliente es algo que podemos mejorar si queremos hacerlo. (p. 1)

Por lo tanto, (Paz Couso, 2005) dice que el: “Servicio al cliente puede convertirse en una herramienta estratégica de marketing no sólo para conseguir que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes posible, sino para establecer un sistema de mejora continua en la empresa” (p. 3).

Según (Albrecht, 2006, cómo se citó en García, 2016) dice que existe un triángulo: “El cual contempla la interacción de tres elementos responsables de la optimización del servicio: las estrategias, los empleados y los sistemas orientados al cliente” (p. 383).

En conclusión, el servicio al cliente es un conjunto de actividades que se ofrece al cliente con la finalidad de obtener el producto en el momento y lugar adecuado y a su vez asegurarse de indicarle el uso correcto del mismo. Es por ello, que el servicio al cliente es una parte fundamental dentro de la organización ya que de esto dependerá el futuro de la misma, y prestar vital importancia en el servicio a los clientes los mantendrá satisfechos, aumentando así la credibilidad de la entidad ante los demás clientes y futuros clientes.

#### **5.1.10 Importancia del servicio al cliente**

Los resultados de (López Parra, 2013) indican que:

El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismos son quienes tendrán la última palabra para decidir. (p .7)

Así mismo (López Parra, 2013) dice que: “Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido” (p. 7), es por ello que el servicio al cliente muy importante ya que si los clientes quedan insatisfechos es probable que se hable mal de la empresa y cuente a los demás su mala experiencia con la misma, pero si al contrario recibe un excelente servicio o atención es seguro que fidelicemos al cliente.

#### **5.1.11 Características del servicio al cliente**

Cabe considerar que existen aspectos inseparables a los servicios, que les atribuye una naturaleza propia y los hace diferentes a los productos. Estas características, son del mismo modo propias del servicio al cliente, las cuales según (Da Silva, 2020) narra a continuación:

##### **Mostrar empatía**

La empatía es una cualidad que no todas las personas poseen, pero en el caso del servicio al cliente es una característica que debe estar presente siempre en virtud de ello (Da Silva, 2020) dice que: “La empatía consiste en colocarse en “los zapatos” del otro. Esta cualidad permite un entendimiento más profundo de las necesidades del cliente y te dará el impulso necesario para brindarle la mejor experiencia” (párr. 6). Por ende, en las empresas ya sean públicas o privadas la empatía por los usuarios es la base para un servicio al cliente de calidad.

Además (Da Silva, 2020) dice: “Los consumidores que perciben la empatía como característica del servicio al cliente se sienten más seguros a medida que se satisfacen sus demandas. La fidelidad a la marca es una consecuencia natural de este tipo de comportamiento” (párr. 7). Entonces, la empatía es muy importante si queremos dar a conocer a la empresa como satisfactoria, y de paso fidelizamos al consumidor.

##### **Agilidad en el servicio**

De acuerdo a (Da Silva, 2020): “Ya establecimos que uno de los aspectos más valorados por los clientes es la agilidad de respuesta. Existen hoy varias herramientas para atender a

tu cliente en tiempo real” (párr. 9), es por ello, que hoy en día tenemos herramientas informáticas las cuales nos ayudan a contestar de manera rápida, estas se conocen como chatbots, dando al cliente la satisfacción de ser atendidos de manera inmediata.

Además (Da Silva, 2020) menciona las ventajas de los chatbots:

- Implementación sencilla
- Bajo costo de mantenimiento
- Interfaz intuitiva
- Poco margen de error en la comunicación entre usuario y chatbots (párr. 10)

### **Experiencia personalizada**

En 2020, Da Silva ha concluido que: “Las empresas que almacenan datos de sus clientes están en condiciones de brindar una experiencia personalizada. Y eso es exactamente lo que esperan generaciones de clientes como Baby bombers, Generación X y Millenials” (párr. 12), entonces, los clientes se sienten contentos cuando a través de los correos electrónicos se relaciona con la empresa, enviando publicidad, los servicios que ofrece la empresa, o tarjetas de cumpleaños.

### **Servicio humanizado**

Los resultados de (Da Silva, 2020) indican que: “Según el informe de tendencias de Zendesk, más del 40% de los clientes listó un “sistema automatizado que dificulta la comunicación con un agente humano” como uno de los aspectos más frustrantes de una experiencia del cliente de mala calidad” (párr. 16) entonces, la satisfacción de un cliente consiste en percibir la calidez de una persona al ser atendido, tras una queja o duda.

Al mismo tiempo (Da Silva, 2020) dice que:

Si bien el servicio de chat es muy útil para agilizar el atendimento y ayudar a los usuarios a obtener la información que precisan por sí mismos; también es importante que el sistema que uses sepa cuándo es hora de que un agente humano intervenga en la conversación (...) “los clientes quieren tener simultáneamente la calidez de la comunicación humana y la velocidad y eficacia de un servicio automatizado. (párr. 17)

En definitiva, lo que el cliente necesita es relacionarse con las personas, aunque sea a través de un chat, necesitan sentir que están dialogando con una persona más no con un robot.

### **Anticipar problemas y convertirlos en oportunidades**

De la misma forma (Da Silva, 2020) afirma: “Si tu equipo está capacitado para lidiar con lo inesperado y tiene un buen conocimiento de los procesos y productos de la compañía, es fácil entender y anticipar problemas recurrentes” (párr. 20) entonces, tu equipo de trabajo sabrá reaccionar de manera adecuada y evitar que los inconvenientes se conviertan en problemas.

Según (Da Silva, 2020) ha verificado que:

Recibir quejas nunca es bueno, especialmente en entornos públicos como las redes sociales. Convierte situaciones incómodas en oportunidades para mejorar el servicio que ofreces. Realiza encuestas de opinión y conoce exactamente cómo te

evalúan tus clientes. Esos datos son muy valiosos para crear estrategias de fidelización y llevar la atención que brindas a un nivel superior. (párr. 21)

Por lo tanto, al momento de recibir una queja no optes por el lado de no hacer caso o bloquear a la persona, esto ocasiona que los clientes dejen de consumir tus productos o servicios, lo recomendable es aplicar encuestas de satisfacción en el servicio que recibe el cliente para así mantener la credibilidad de la empresa y fidelizar al cliente.

Así mismo, existen otras características más específicas mencionadas por (Paz 2013, como se citó en López Parra, 2013), las cuales estarán a cargo del personal que labora en las entidades, ya que son habilidades necesarias, sobre todo para aquellos que están en contacto directo con los clientes estas suelen ser:

- Formalidad: honestidad en la forma de actuar, la capacidad para comprometerse en los asuntos con seriedad e integridad.
- Iniciativa: ser activo y dinámico, con tendencia a actuar en las diferentes situaciones y dar respuesta rápida a los problemas
- Ambición: tener deseos inagotables por mejorar y crecer; es decir, tener afán de superación.
- Autodominio: tener capacidad de mantener el control de emociones y del resto de aspectos de la vida.
- Disposición de servicio: es una disposición natural, no forzada, a atender, ayudar, servir al cliente de forma entregada y con dignidad.
- Don de gente: tener capacidad para establecer relaciones calidad y afectuosas con los demás y, disfrutarlo.
- Colaboración: ser una persona que le gusta trabajar en equipo, le agrada trabajar con otros para la consecución de un objetivo en común.
- Enfoque positivo: es la capacidad para ver el lado bueno de las cosas con optimismo.
- Observación: es la habilidad para captar o fijarse en pequeños detalles no siempre evidentes a todo el mundo.
- Habilidad analítica: permite extraer lo importante de lo secundario, descomponer un discurso o problema en partes, para poder analizar cada una de las ideas principales y, en función de ese análisis, ofrecer una solución global.
- Imaginación: es la capacidad de generar nuevas ideas y, de ofrecer alternativas al abordar una situación.
- Recursos: tener el ingenio y la habilidad para salir airoso de situaciones comprometidas.
- Aspecto externo: es la importancia de una primera impresión en los segundos iniciales para crear una buena predisposición hacia la compra en el cliente. (p. 8)

En conclusión, las características que tiene relación con el servicio al cliente no solo aplican a la organización, sino que también involucra a las personas que están en relación con el público ya que solo así se puede mantener un equilibrio entre la empresa y los colaboradores para mantener un servicio de calidad con el usuario.

#### **5.1.12 Diferencia entre servicio al cliente y atención al cliente.**

Es necesario resaltar la diferencia entre el servicio u la atención al cliente es por esta razón que (Da Silva, Web Content y SEO Associate y LATAM, 2020) dicen lo siguiente:

Una de las diferencias entre servicio al cliente y atención al cliente es que el servicio es todo lo que podemos brindar al usuario además de nuestros productos, mientras que la atención refiere directamente a nuestro trato con los clientes al momento de relacionarse con nosotros como empresa entonces, se conoce como servicio al cliente a la estrategia que implementan las empresas para satisfacer las necesidades de sus clientes, mientras que la atención refiere más a cómo hacemos sentir al cliente al contactarse con nosotros, independientemente si finalmente prestamos un servicio o no. (párr. 1)

Por lo tanto, podemos decir que las dos acciones se complementan para entregar un servicio de calidad a los clientes ya que, las dos van de la mano para fortalecer la lealtad de los clientes con la entidad y la marca.

#### **5.1.13 Claves para un buen servicio al cliente**

Los consumidores de hoy ya no solo buscan productos de buena calidad y bajos precios, sino también que se les brinde una buena atención, que se les trate con amabilidad, que se les haga sentir valorados e importantes. De eso se desprende las claves para un buen servicio al cliente las cuales son: atención personalizada, disposición de servicio, actitud positiva, la comunicación (contacto directo con el cliente); es necesario aplicar estas claves dentro de la organización para así brindar un servicio de calidad a los usuarios de nuestra empresa. (Robayo Rodríguez, 2017, p. 10).

#### **5.1.14 Ventajas de un buen servicio al cliente**

Los estudios realizados por (López Parra, 2013) han concluido lo siguiente:

1. Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.
2. Incremento de las ventas y la rentabilidad.
3. Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes consumidores.
4. Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente, consumidor o usuario.
5. Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.
6. Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca a boca y, las referencias de los clientes satisfechos.
7. Menores gastos en actividades de marketing: las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para “reponer” los clientes que pierden continuamente.
8. Menos quejas y reclamos, en consecuencia, menor gastos ocasionados por su gestión.
9. Mejor imagen y reputación de la empresa.
10. Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores.
11. Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los consumidores, usuario y clientes.
12. Mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan, unificados hacia un mismo fin.
13. Menos quejas y ausentismo por parte del personal, por ende, una productividad más alta.
14. Menor rotación del personal.
15. Una mayor participación del mercado. (p. 12)

En conclusión, podemos observar que las ventajas de dar un servicio de calidad a los clientes nos proporcionan un sinnúmero de ventajas a la empresa, es fundamental aplicar la

estrategia de servicio al cliente ya que la competencia hoy en día es mucha, y si se quiere mantener en una buena posición en el mercado, aumentar la credibilidad de la entidad y fidelizar a los clientes es indispensable ofrecer calidad en el servicio al cliente.

#### **5.1.15 Conocer la competencia**

La competencia es una situación que se vive día a día en las organizaciones, al ofrecer en el mercado un producto o servicio que se encuentra en demanda es por ello que conocer a la competencia según (Jiménez Villalobos, 2016) es:

Una estrategia del servicio requiere un conocimiento de las estrategias del servicio de la competencia. Hay que conocerlas a profundidad. Hay que anticiparlas. Los departamentos de inteligencia comercial o sus equivalentes, deberían ser el soporte de esta acción. La competencia es el conjunto de empresas que ofrecen productos o servicios iguales o diferentes a los míos, que podrían satisfacer las mismas necesidades. (p. 12)

Por lo tanto, conocer el funcionamiento de la competencia es una muy buena estrategia ya que si ahondamos y anticipamos esos movimientos podremos averiguar la ventajas y desventajas de mis productos en comparación a los de mi rival además podemos identificar los beneficios que ofrecen mis competidores y mejorarlos para que así el cliente decida adquirir los productos o servicios que la empresa ofrece.

#### **5.1.16 Proyección en la imagen personal**

En efecto para (Alguacil Garrido, 2010) la imagen personal estudia:

Cuatro niveles de proyección en la imagen personal que abarcan desde lo más modificable y superficial de la imagen externa, que es toso aquello que nos podemos quitar y poner con relativa facilidad: el maquillaje, modificación del cabello, la vestimenta o los complementos. Hasta lo más profundo del ser y, por lo tanto, lo más difícil de modificar. Se trata de actitudes tales como la generosidad, la cordialidad, la discreción, la generosidad, el saber estar o la buena presencia. (p. 39).

Por lo que, la imagen personal significa tener una actitud positiva, saber cuáles son sus metas, tener claros sus objetivos, poner atención a cada detalle que puede interesarle al usuario y tomarse las cosas con absoluta seriedad, brindando así una atención de calidad.

#### **Imagen externa**

Así mismo (Alguacil Garrido, 2010) dice que: “Es el nivel más superficial, toso aquello que nos ponemos en nuestro cuerpo, con relativa facilidad y que requiere poco tiempo para su realización física: el maquillaje, el peinado, los complementos, la indumentaria” (p. 39), por ende, el objetivo de la imagen externa es embellecer el aspecto del cliente interno pudiendo así transmitir la confianza necesaria a los usuarios pero tomando en cuenta los cánones de belleza y el entorno en el que se encuentra laborando.

#### **Expresión**

Si bien es cierto que la expresión es la base de la civilización (Alguacil Garrido, 2010) dice lo siguiente:

Es el segundo nivel. Gracias a la expresión transmitimos nuestra forma de ser o de pensar. La expresión forma parte de la comunicación, ya que a través de ella

emitimos consciente o inconscientemente un mensaje concreto. En la comunicación usamos diferentes tipos de expresión:

- **Verbal:** es la que realizamos oralmente. En esta intervienen distintos factores como el tono, la modulación, el ritmo, la velocidad y la entonación, así como el lenguaje a utilizar y el contenido. Pero estos dos últimos aspectos carecen de importancia si el resto de los factores no se usan correctamente.
- **No verbal:** es la comunicación del lenguaje corporal, así como la postura, expresión facial. Los gestos, la mirada, la sonrisa, la proxemia o la distancia. La comunicación no verbal va unida a la visión del emisor y es la parte más importante de la expresión, ya que los estudios al respecto indican que, en una conversación, un 30% del valor recae en la comunicación verbal mientras que el 70% en la expresión no verbal.
- **Escrita:** la más fácil y comprometida, es la representación gráfica de signos. El poder de esta forma de comunicarse reside en el contenido, en el lenguaje, en su forma de articularlos y en su pertenencia. Mientras que la comunicación verbal, acompañada o no de la no verbal, puede ser olvidada, la escrita no. (p. 40)

Por ende, podemos decir que gracias a la expresión podemos transmitir nuestros sentimientos o pensamientos a las personas, ya que por medio de las expresiones podemos comunicar a las personas si estamos de acuerdo o no con lo que está pasando o hablando es por ello que debemos saber controlar nuestras expresiones.

### **Actitud**

Entonces para (Alguacil Garrido, 2010) la actitud es:

El nivel más profundo de la imagen personal y por lo tanto lo más difícil de modificar.

Las actitudes son innatas desde que nacemos, aspectos como la generosidad personal, la cordialidad o la discreción forman parte de nuestro aprendizaje convirtiéndose en cualidades o características de la personalidad que llegan incluso a transmitir nuestros principios morales. Si una de las características intrínsecas de su personalidad es una persona egoísta, difícilmente cambie a ser generosa en el amplio sentido del término, si bien puede modificar algo esta actitud con mucho tesón, esfuerzo, entretenimiento y tiempo. Las actitudes son fundamentales si desea tener una buena imagen. (p. 40)

Por lo que, la actitud es una parte arraigada a nosotros y cambiarla no es fácil y en ocasiones no es posible por lo que se recomienda mantenerse lo más sereno y positivo en cualquier caso que se presente para no sacar a flote una actitud negativa y dañar así nuestra imagen personal.

### **Aptitud**

(Alguacil Garrido, 2010) dice que se llaman: “Aptitudes porque la persona para poseerlas, ha debido realizar un proceso intelectual de comprensión adaptación del entorno, es decir, ha tenido que combinar todos los elementos de la imagen, para adecuarla a cada circunstancia sin dejar de ser uno mismo” (p. 41).

### 5.1.17 Aplicación de las 4'S de satisfacción al cliente

Vinculado al concepto de servicio al cliente (Muñoz, 2021) video marcas que impactan: Corporación Favorita menciona lo siguiente: “Las 4'S para la satisfacción del cliente, las cuales son: sonrisa, saludo, servicio, solución” (Min. 21:04).

1. **Sonrisa.** Es la parte más bonita de la interacción entre la empresa y el usuario es por ello que se debe prestar una sonrisa cálida y amable a los clientes para que estos se sientan con la seguridad de adquirir sus productos o servicios.
2. **Saludo.** Cuando hablamos de una entidad ya sea esta pública o privada en lo que primero enfatizamos es en que se debe saludar a todas las personas sin distinción de rangos jerárquicos, ya que esto demuestra la educación y valores de la persona; un saludo no se le niega a nadie.
3. **Servicio.** El servicio al cliente es la parte más importante de las organizaciones ya que al momento de realizar seguimiento al producto o servicio que la empresa ofrece estaremos afianzando esa alianza con el cliente, haciéndole saber que nos interesa que este y se sienta bien.
4. **Solución.** Esta parte es importante si queremos mantener a nuestra clientela satisfecha, hay que prestar esencial atención a las quejas y reclamos que estos tienen y por supuesto darle solución de manera que el cliente sepa que está siendo atendido, lo que ayuda a que aumente la credibilidad de la empresa, además cabe destacar que se debe hacer un seguimiento de las soluciones que se dieron para evitar que estas se vuelvan a repetir.

Por ende, las 4'S es una de las reglas más valiosas para aplicar en una empresa ya que con estas cuatro estrategias simples se mantiene a los clientes tanto internos como externos satisfechos lo que ayuda a aumentar la credibilidad de la entidad a largo plazo.

## 5.3 instrumento

### 5.3.1 El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio

De manera que (Alteco, 2021) dice que este modelo fue elaborado por: “Zeithaml, Parasuraman y Berry, cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. (...) el cual mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio” (párr. 1).

Además, el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que:

1. Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones; de manera que estas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio. ello implicaría una alta satisfacción con el mismo.
2. Señala ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios:
  - Comunicación “boca a oreja”, es decir, opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio.
  - Necesidades personales.
  - Experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente.
  - Comunicaciones externas que la propia institución realice sobre las prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el ciudadano tiene sobre las mismas.

3. Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio.
  - **Fiabilidad:** habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.
  - **Capacidad de respuesta:** disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
  - **Seguridad:** conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.
  - **Empatía:** atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.
  - **Elementos tangibles:** apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. (párr. 3-5)

### 5.3.2 CSAT (Customer Satisfaction Score) puntuación de satisfacción del cliente

Para (Da Silva, Web Content y SEO Associate, LATAM, 2021) es:

Una métrica que tiene como objetivo medir qué tan satisfecho está el cliente con tu producto, servicio, atención y otros procesos de su viaje de compra, los resultados se pueden utilizar para mejorar la experiencia del consumidor, la relación con la empresa y la imagen que tiene de la marca. (párr. 1)

Para que sirve el CSAT (Da Silva, Web Content y SEO Associate, LATAM, 2021) comentan: “El CSAT se utiliza para calcular el porcentaje de clientes satisfechos con tu marca y con la experiencia que brinda tu empresa en diferentes momentos” (párr. 4)

Para calcular el CSAT (Da Silva, Web Content y SEO Associate, LATAM, 2021) explican lo siguiente:

Por ejemplo, una empresa realizó 800 encuestas CSAT y obtuvo las siguientes evaluaciones:

- 50 clientes respondieron 1, lo que significa “muy insatisfecho”
- 100 clientes respondieron 2, lo que significa “insatisfecho”
- 70 clientes respondieron 3, lo que significa “indiferente”
- 300 clientes respondieron 4, lo que significa “satisfecho”
- 280 clientes respondieron 5, lo que significa “muy satisfecho”

Entonces para calcular vamos a sumar la cantidad de clientes que respondieron 4 y 5, es decir, satisfechos y muy satisfechos y luego dividir por la cantidad total de encuestas convirtiéndolo a porcentaje: así

$$\text{CSAT} = (300 + 280) / 800$$

$$\text{CSAT} = 580 / 800$$

$$\text{CSAT} = 0,725$$

$$\text{CSAT} = 72,5\%$$

Es decir, el nivel de puntuación de satisfacción del cliente de la empresa que utilizamos es del 72,5%.

## **CAPÍTULO III**

### **6. Metodología empleada**

#### **6.1 Modalidad de la investigación**

Este proyecto utilizará el proceso de investigación social ya que este nos permite obtener nuevos conocimientos en el campo y a su vez estudiar la situación en la que se encuentra el servicio al cliente en el GADMIC'S, diagnosticando las necesidades y problemas con la finalidad de aplicar nuevas estrategias para realizar mejoras en esta área, será una investigación de campo la misma que permitirá participar directamente en el lugar de los hechos, en este caso el GADMIC'S, logrando conocer los problemas que se presentan en el servicio al cliente en la institución.

#### **6.2 Tipo de investigación**

Los tipos de investigación que se aplicarán serán: exploratorio ya que el objetivo de esta es conseguir información sobre el servicio al cliente en la institución, descriptiva ya que ayudará a determinar las características y propiedades sobre el objeto de estudio para cumplir con los objetivos de la investigación, explicativa porque describe el problema y permite encontrar las causas del mismo en la investigación.

#### **6.3 Método de investigación**

Para la investigación se utilizará un enfoque de investigación cuantitativo ya que se analizará el comportamiento de los clientes en el servicio que reciben en GADMIC'S, una serie de causas y efectos a partir de datos numéricos y estadísticos. El enfoque cuantitativo según (Arteaga, 2020) se:

Centran en mediciones objetivas y análisis estadístico, matemático o numérico de los datos recopilados mediante encuestas, cuestionarios, o mediante el uso de técnicas informáticas para manipular los datos estadísticos existentes. La investigación cuantitativa se centra en recopilar y generalizar datos numéricos entre grupos o explicar un fenómeno en particular. (párr. 1)

#### **6.4 Instrumento**

En la investigación se aplicará la técnica de la encuesta cuyo instrumento es, el cuestionario SERVQUAL (Medición de la Calidad del Servicio al Cliente) el mismo que consta de 21 preguntas, relacionadas con la medición de la calidad de servicio al cliente en el GADMIC'S y CSAT (Customer Satisfaction Score o Escala de Satisfacción del cliente) el mismo que permitirá establecer el porcentaje de satisfacción del usuario.

#### **6.5 Variables**

##### **6.5.1 Variable dependiente**

çServicio al Cliente

##### **6.5.2 Variable independiente**

El GAD Municipal Saquisilí.

#### **6.6 Población y Muestra**

Para esta investigación se cuenta con una población total de 31.000 usuarios, cabe destacar que entre los 31.000 usuarios se encuentran personas de los lugares aledaños del cantón (Sigchos, Ambato, Quito, Latacunga) que llegan al GADMIC'S a cumplir trámites

pertinentes con el comercio que se da en el cantón, de ahí se procede a determinar la muestra siendo esta de 385 usuarios internos y externos.

La información sobre los 31.000 usuarios al mes se obtiene de la siguiente manera:

- Departamento de secretaría general 200 usuarios externos al día.
- Departamento de planificación 150 usuarios externos al día.
- Departamento de servicios públicos 50 usuarios externos al día.
- Departamento de desarrollo social 50 usuarios externos al día.
- Departamento de agua potable 100 usuarios externos al día.
- Plaza de rastro 600 usuarios externos solo los jueves.
- Departamento de obras públicas 100 usuarios externos al día
- Departamento de registro de la propiedad 100 usuarios externos al día.
- Departamento de cobranzas 200 usuarios externos al día.

Dándonos un total de 1.550 usuarios externos al día; 7.750 usuarios externos a la semana; 31.000 usuarios externos al mes, sin embargo, los beneficiados serán 385 usuarios entre internos y externos de los cuales se elegirán aleatoriamente 100 usuarios internos y 285 usuarios externos ya que la finalidad es conocer lo que opina la ciudadanía.

#### 6.6.1 Muestra

Para sacar la muestra y aplicar los cuestionarios se aplicó la siguiente formula:

- **Formula**

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

La misma que se desglosa de la siguiente manera:

- **Datos:**

**N**= total de la población (31.000 usuarios externos)

**Z**=nivel de confianza (1.96)

**p**=probabilidad de éxito (0.50)

**q**=probabilidad (0.50)

**e**=error de estimación (0.05)

**n**= tamaño de muestra (385 usuarios)

- **Aplicación**

Al ser 31.000 usuarios mensuales que ocupan el GADMIC'S es necesario el cálculo de la una muestra representativa usando la formula anterior de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50 \times 0.50)31000}{31000 (0.05)^2 + (1.96)^2(0.50 \times 0.50)}$$

$$n = \frac{(3.84)(0.25)31000}{(31000 - 1)(0.0025) + (3.84)(0.25)}$$

$$n = \frac{29760}{77.4 + 0.96}$$

$$n = 385$$

## 6.7 Recolección de datos

La encuesta se aplicó aleatoriamente a 100 usuarios internos con el objetivo de conocer su entorno laboral (si esta adecuado a las necesidades del empleado) y si se encuentran cómodos en él; y a 285 usuarios externos con la finalidad de analizar si el servicio al cliente que reciben por parte del GADMIC´S es el adecuado y cumple con sus expectativas o no.

## 7. Análisis y Discusión de los Resultados

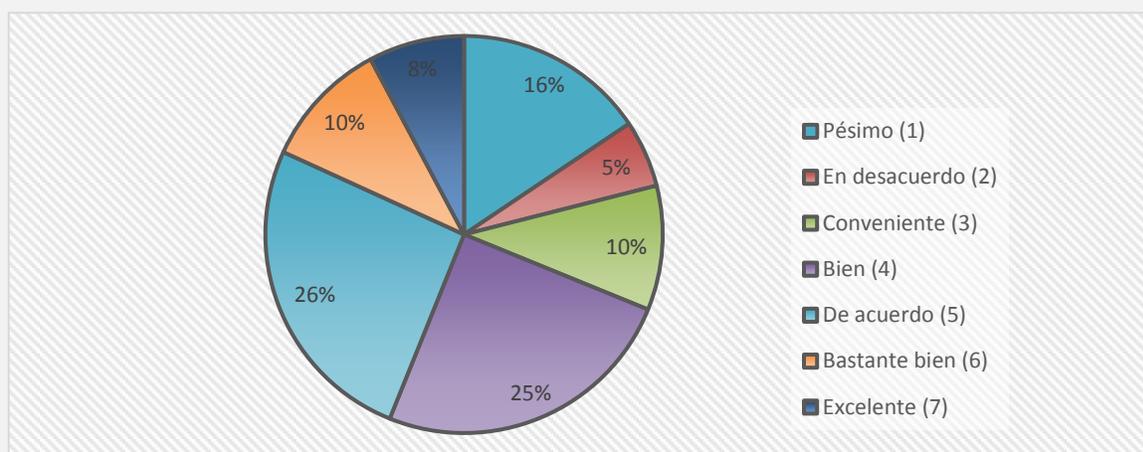
### 7.1 Análisis e interpretación de los resultados del cuestionario SERVQUAL aplicado a los usuarios internos y externos del GADMIC´S

**Pregunta 1: Este centro ocupacional, tiene equipos modernos.**

**Tabla 1: El GADMIC´S, tiene equipos modernos.**

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo (1)	60	16%
En desacuerdo (2)	21	5%
Conveniente (3)	39	10%
Bien (4)	96	25%
De acuerdo (5)	99	26%
Bastante bien (6)	40	10%
Excelente (7)	30	8%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 1: El GADMIC´S, tiene equipos modernos.**



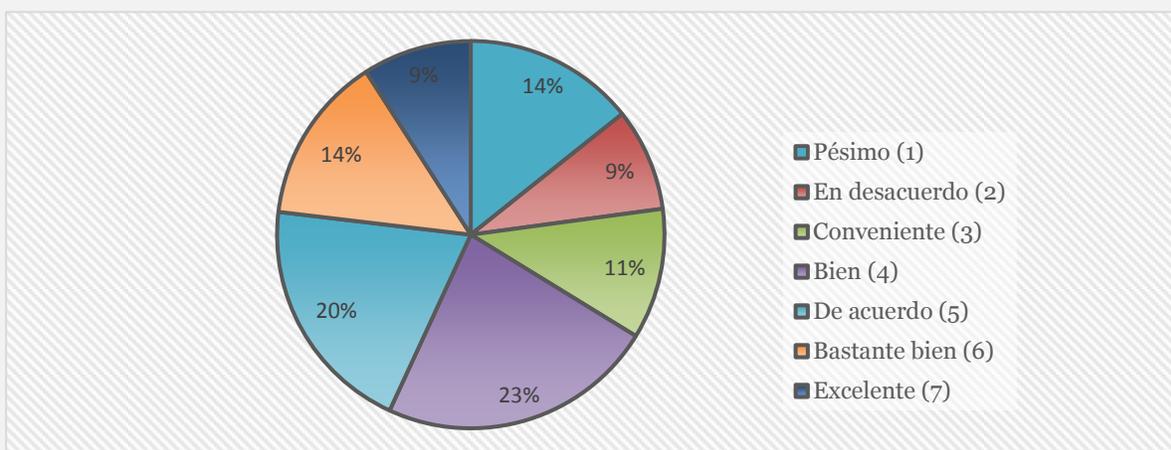
**Interpretación:** después de aplicados los cuestionarios se puede evidenciar lo siguiente: el 26% de los usuarios del cantón están de acuerdo que el GADMIC´S tiene equipos modernos otorgándole una calificación de 5 puntos sobre 7, mientras que el 25% dicen que los equipos del GADMIC´S están funcionando bien por lo que le dan una calificación de 4 puntos sobre 7. **Análisis:** por lo tanto, los equipos del GADMIC´S están aptos y actualizados para realizar su trabajo.

**Pregunta 2: Las instalaciones físicas de este centro ocupacional son atractivas.**

**Tabla 2: Las instalaciones físicas del GAD Municipal Saquisilí son atractivas.**

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo (1)	55	14%
En desacuerdo (2)	33	9%
Conveniente (3)	42	11%
Bien (4)	89	23%
De acuerdo (5)	77	20%
Bastante bien (6)	54	14%
Excelente (7)	35	9%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 2: Las instalaciones físicas del GADMIC´S son atractivas.**



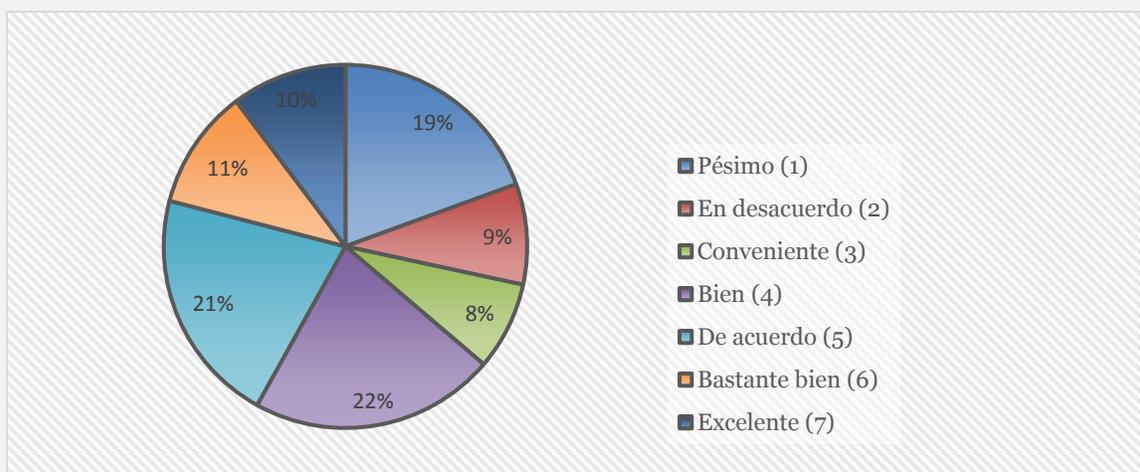
**Interpretación:** después de aplicados los cuestionarios en cuanto a la pregunta dos, se puede evidenciar lo siguiente: el 23% de los usuarios afirma que las instalaciones físicas del GADMIC´S se encuentran bien por lo que te dan un calificación de 4 punto sobre 7; mientras que el 20% de los usuarios afirman que están de acuerdo con las instalaciones físicas del GADMIC´S entonces le otorgan una calificación de 5 puntos sobre 7; mientras que el 14% de los usuarios dicen que las instalaciones físicas se encuentran bastante por lo que le dan una calificación de 6 puntos sobre 7. **Análisis:** por lo tanto, la infraestructura del GADMIC´S se encuentra en condiciones aceptables para la ciudadanía.

Pregunta 3: Los empleados de este centro ocupacional tienen buena apariencia.

**Tabla 3: Los empleados del GADMIC´S tienen buena apariencia.**

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo (1)	16	4%
En desacuerdo (2)	41	11%
Conveniente (3)	36	9%
Bien (4)	100	26%
De acuerdo (5)	96	25%
Bastante bien (6)	49	13%
Excelente (7)	47	12%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 3: Los empleados del GADMIC´S tienen buena apariencia.**



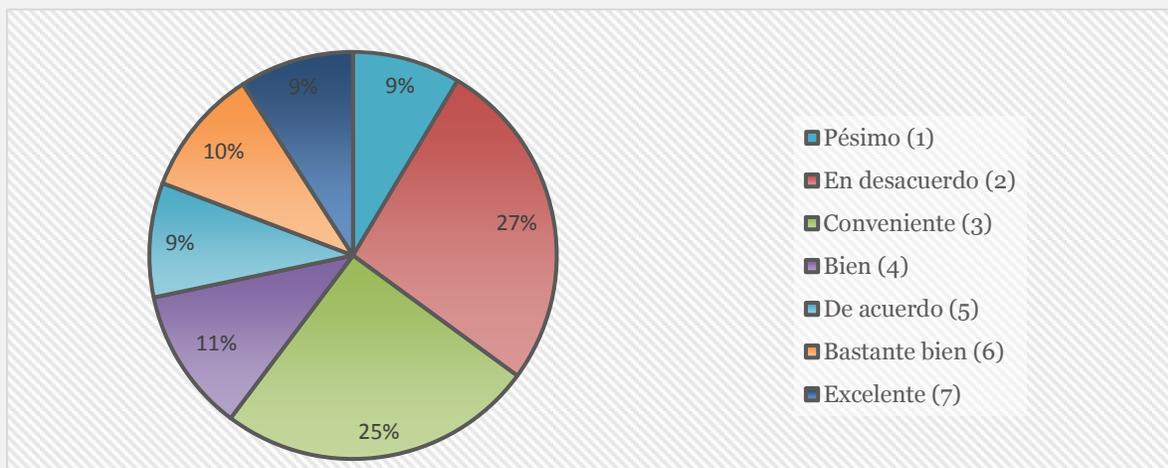
**Interpretación:** después de aplicados los cuestionarios con respecto a la pregunta tres, se evidencia lo siguiente: el 26% de los usuarios afirma que los empleados del GADMIC´S tienen una apariencia común por lo que les otorgan una calificación de 4 puntos sobre 7; mientras que el 25% de los usuarios están de acuerdo en que los empleados del GADMIC´S tienen buena apariencia por lo que les dan una calificación de 5 puntos sobre 7; por último un 13% de los usuarios dicen que está bastante bien la apariencia de los empleados del GADMIC´S entregándoles una calificación de 6 puntos sobre 7. **Análisis:** después de interpretar los datos se evidencia que, el personal del GADMIC´S mantiene su apariencia (vestimenta, aseo, y peinado) atractiva a la vista de los usuarios creando así un vínculo de confianza entre ellos.

**Pregunta 4: La publicidad sobre este centro ocupacional (folletos, información) es atractiva.**

**Tabla 4: La publicidad sobre el GADMIC´S (folletos, información) es atractiva.**

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo (1)	33	9%
En desacuerdo (2)	102	27%
Conveniente (3)	97	25%
Bien (4)	44	11%
De acuerdo (5)	35	9%
Bastante bien (6)	39	10%
Excelente (7)	35	9%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 4: La publicidad sobre el GADMIC´S (folletos, información) es atractiva.**



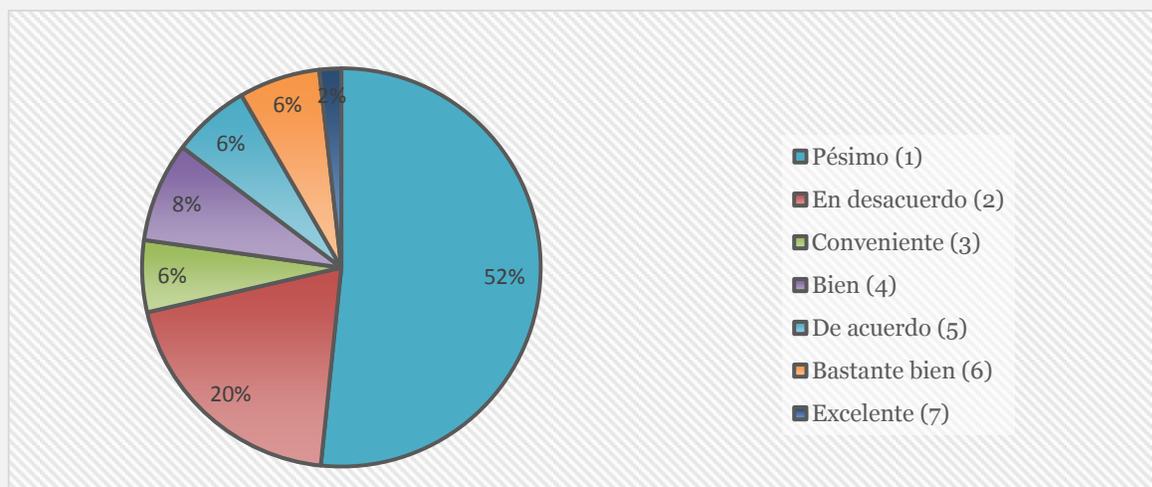
**Interpretación:** después de aplicados los cuestionarios con respecto a la pregunta cuatro, se evidencia lo siguiente: el 27% de los usuarios está en desacuerdo con esta pregunta ya que desconocen si el GADMIC´S hace publicidad sobre los proyectos que realiza por lo que le otorgan una calificación de 2 puntos sobre 7; mientras que para el 25% de los usuarios la publicidad sobre el GADMIC´S es convenientemente atractiva (lo poco que han visto) por lo que le dan una calificación de 3 puntos sobre 7. **Análisis:** al momento de aplicar el cuestionario en esta pregunta muchos usuarios desconocen que exista información sobre el GADMIC´S en folletos, redes sociales y otros medios de comunicación por lo que se sugiere mejorar las estrategias de comunicación para llegar a todos los usuarios.

**Pregunta 5: cuando este centro ocupacional promete hacer algo en un plazo, lo hace.**

**Tabla 5: Cuando el GADMIC´S promete hacer algo en un plazo, lo hace**

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo (1)	204	52%
En desacuerdo (2)	78	20%
Conveniente (3)	23	6%
Bien (4)	32	8%
De acuerdo (5)	25	6%
Bastante bien (6)	26	6%
Excelente (7)	7	2%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 5: cuando el GADMIC´S promete hacer algo en un plazo, lo hace.**



**Interpretación:** después de aplicados los cuestionarios en referencia a la pregunta cinco se obtuvo los siguientes resultados: el 52% de los usuarios afirma que es pésimo el servicio y la atención del GADMIC´S en cuanto a cumplir un plazo que ellos mismo ponen haciendo que los usuarios pierdan tiempo y dinero por lo que le dan una calificación de 1 punto sobre 7; también el 20% de los usuarios se encuentran en desacuerdo con los plazos que ofrecen en el GADMIC´S por lo que le otorgan una puntuación de 2 puntos sobre 7. **Análisis:** cómo podemos evidenciar en esta pregunta la puntuación es demasiado baja y el motivo principal es el incumplimiento de los plazos que ellos mismo ofrecen a los ciudadanos para realizar un trámite, y esto ocasiona pérdida tanto de tiempo como de dinero de los usuarios GADMIC´S haciendo que se sientan frustrados y molestos.

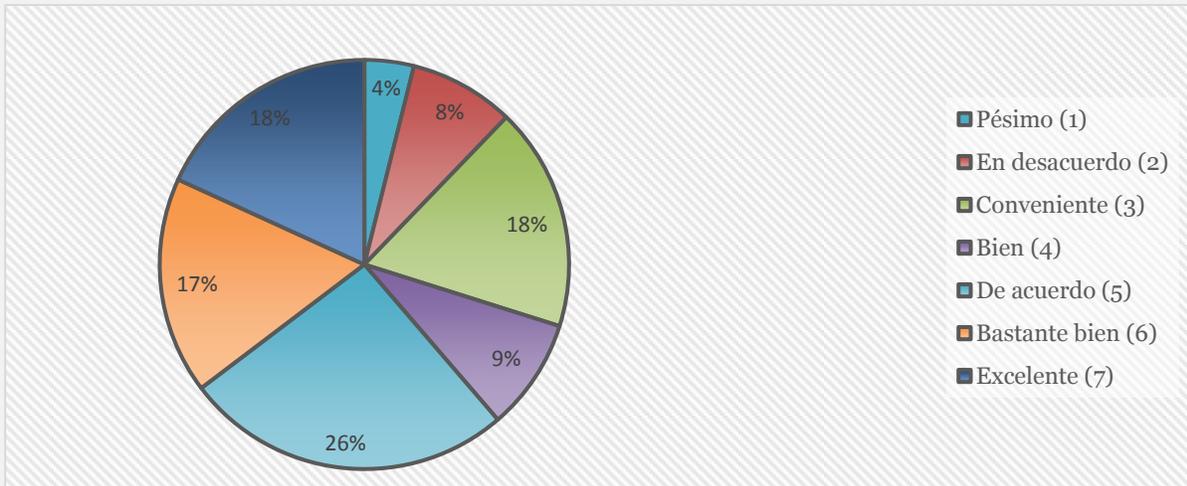
**Pregunta 6: Cuando un usuario tiene un problema, este centro ocupacional muestra interés en resolverlo.**

**Tabla 6: Cuando un usuario tiene un problema, este centro ocupacional muestra interés en resolverlo.**

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo (1)	15	4%
En desacuerdo (2)	32	8%
Conveniente (3)	68	18%
Bien (4)	34	9%
De acuerdo (5)	100	26%
Bastante bien (6)	66	17%
Excelente (7)	70	18%

<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

**Gráfico 6: cuando un usuario tiene un problema, el GADMIC'S muestra interés en resolverlo.**



**Interpretación:** después de aplicados los cuestionarios en referencia a la pregunta seis los resultados fueron los siguientes: el 26% de los usuarios están de acuerdo en que si tienen algún problema el GADMIC'S muestra interés en resolverlo por lo que le otorgan una calificación de 5 puntos sobre 7; también existe un 17% de usuarios que dice que esta gestión de preocuparse por los problemas es bastante bien y se sienten cómodos sabiendo que si tienen algún problema el GADMIC'S los solucionará por lo que le dan una calificación de 6 puntos sobre 7 y por último está el 18% de usuarios que han tenido una excelente experiencia cuando ha requerido ayuda del GADMIC'S para resolver una problema por lo que le entregan una calificación de 7 puntos sobre 7. **Análisis:** por lo tanto, una gran parte de los usuarios se sienten muy bien en relación con el GADMIC'S ya que sienten la confianza en que si se presenta un problema la entidad se interesará por resolverlo.

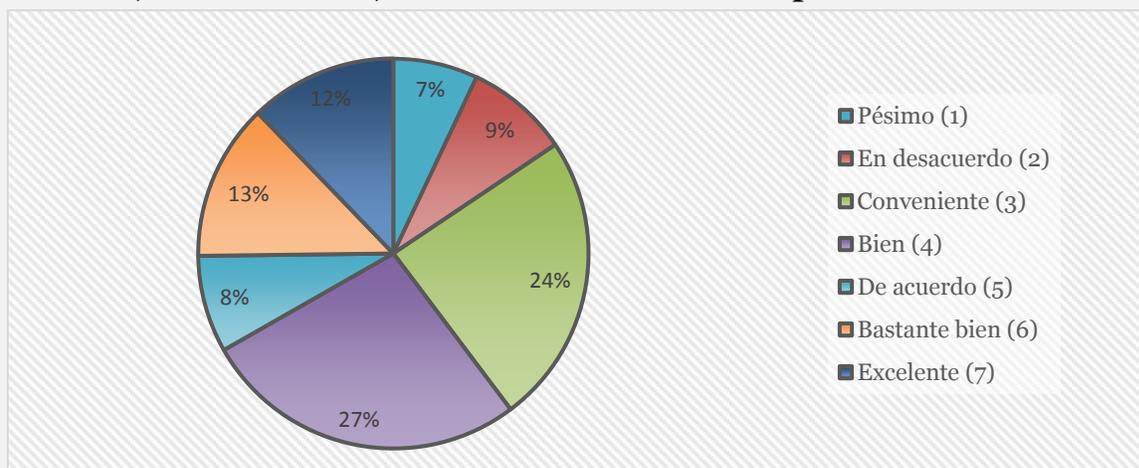
**Pregunta 7: Este centro ocupacional realiza el servicio en el tiempo prometido.**

**Tabla 7: El GADMIC'S, realiza el servicio bien a la primera.**

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo (1)	27	7%
En desacuerdo (2)	33	9%
Conveniente (3)	93	24%
Bien (4)	104	27%
De acuerdo (5)	31	8%

Bastante bien (6)	50	13%
Excelente (7)	47	12%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 7: El GADMIC´S, realiza el servicio bien a la primera.**



**Interpretación:** después de aplicados los cuestionarios en relación con la pregunta siete arroja los siguientes resultados: el 27% de los usuarios dice que el GADMIC´S realiza el servicio bien a la primera por lo que le dan una calificación de 4 puntos sobre 7; mientras que el 24% de los usuarios manifiesta que el GADMIC´S es conveniente en el servicio que ofrece, a pesar que hay muchas ocasiones que les hacen ir a las ventanillas hasta 5 veces antes de terminar el proceso por lo que le califican con 4 puntos sobre 7. **Análisis:** la mayor parte de los usuarios están de acuerdo en que el GADMIC´S realiza el servicio convenientemente bien a la primera, pero existen muchas inconformidades, mientras que existe una parte minoritaria la que no está de acuerdo en que la entidad realiza el servicio bien a la primera, por tanto, la autora ratifica que efectivamente el servicio no cumple con las expectativas de realizarlo bien a la primera, pero esto se da por causas ajenas a la institución como falta de documentación o pagos vencidos.

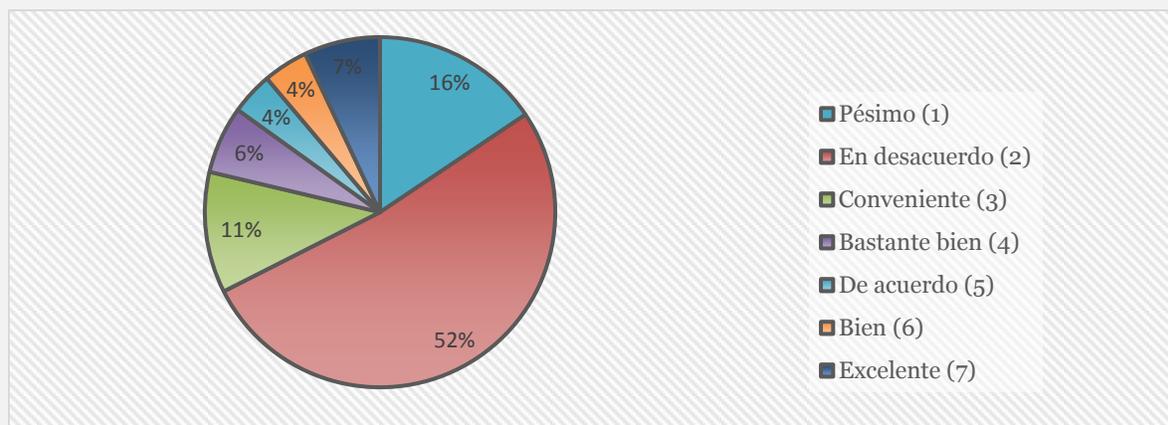
**Pregunta 8: Este centro ocupacional realiza el servicio n el tiempo prometido.**

**Tabla 8: El GADMIC´S realiza el servicio en el tiempo prometido.**

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo (1)	60	16%
En desacuerdo (2)	200	52%
Conveniente (3)	43	11%
Bien (4)	24	6%
De acuerdo (5)	15	4%

Bastante bien (6)	16	4%
Excelente (7)	27	7%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 8: El GADMIC´S realiza el servicio en el tiempo promedio.**



**Interpretación:** después de aplicados los cuestionarios respecto a la pregunta ocho, arroja los siguientes resultados: el 52% de los usuarios dice que el GADMIC´S no realiza el servicio en el tiempo prometido, ya que se demoran mucho para realizar los trámites y cuando llega el día ponen excusas y le llaman para otro día ocasionando molestias en los usuarios es por ello que les dan una calificación de 2 puntos sobre 7, lo mismo pasa con el 16% de los usuarios que catalogaron como pésimo el servicio en cuanto a los tiempos que establecen ellos mismo por lo que le dan una calificación de 1 punto sobre 7. **Análisis:** la mayoría de los usuarios califican la gestión de tiempo del GADMIC´S como mala y pésima por lo que se aconseja aplicar mejores estrategias con el fin de agilizar los procesos y cumplir con los usuarios a tiempo, para así mejorar la credibilidad de la entidad.

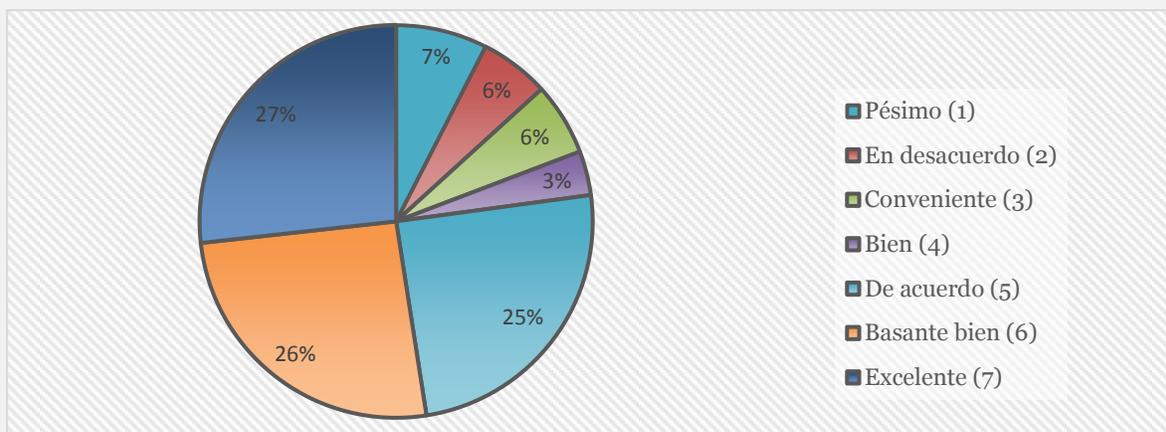
**Pregunta 9: En este centro ocupacional, los empleados comunican a los usuarios cuando concluirá la realización del servicio que prestan.**

**Tabla 9: En el GADMIC´S, los empleados comunican a los usuarios cuándo concluirá la realización del servicio que prestan.**

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo (1)	29	7%
En desacuerdo (2)	22	6%
Conveniente (3)	23	6%
Bien (4)	14	3%
<b>De acuerdo (5)</b>	<b>95</b>	<b>25%</b>

Bastante bien (6)	99	26%
Excelente (7)	103	27%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 9: En el GADMIC´S, los empleados comunican a los usuarios cuando concluirá la realización del servicio que prestan.**



**Interpretación:** después de aplicados los cuestionarios con respecto a la pregunta nueve, arroja los siguientes resultados: el 27% de los usuarios afirma que en el GADMIC´S los empleados siempre socializan el término de los servicios que prestan a sus usuarios por lo que le dieron una calificación de 7 puntos de 7; mientras que el 26% de los usuarios están bastante satisfechos ya que si son comunicados por los empleados al momento que finaliza el servicio que realizan es por ello que les dan una puntuación de 6 puntos sobre 7; y por último tenemos al 25% de los usuarios que están de acuerdo en que los empleados del GADMIC´S si comunican a sus usuarios cuando concluye el termino de los servicios que prestan por lo que le dan una calificación de 5 puntos sobre 7. **Análisis:** cómo se puede verificar la mayoría de los usuarios están satisfechos ya que los empleados del GADMIC´S comunican a los usuarios cuándo concluirá el servicio que prestan, pero existe una minoría que no está de acuerdo y es ahí donde se debe enfatizar y mejorar estrategias para aumentar la satisfacción en los usuarios.

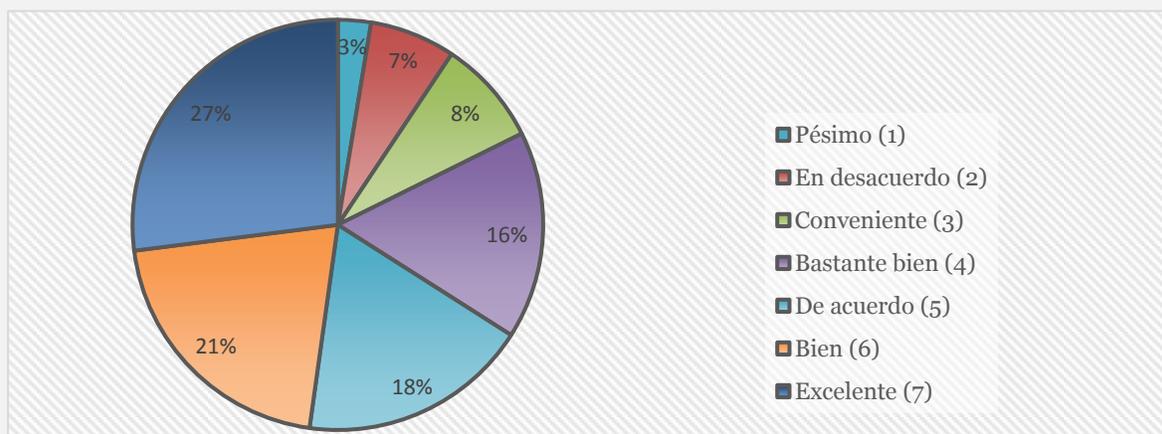
**Pregunta 10: En este centro ocupacional, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus usuarios.**

**Tabla 10: En el GADMIC´S los empleados ofrecen un servicio rápido a sus usuarios.**

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo (1)	10	3%
En desacuerdo (2)	26	7%
Conveniente (3)	32	8%

Bien (4)	63	16%
De acuerdo (5)	70	18%
Bastante bien (6)	80	21%
Excelente (7)	104	27%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 10: En el GADMIC´S, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus usuarios.**



**Interpretación:** después de aplicados los cuestionarios con respecto a la pregunta diez, los resultados son los siguientes: el 27% de los usuarios destacan como excelente el servicio que ofrecen los empleados ya que estoy son ágiles y rápidos al momento de prestar el servicio por lo que le dan un calificación de 7 puntos sobre 7; además hay el 21% de los usuarios se sienten bien con el servicio que reciben de parte de los empleados del GAD Municipal Saquisilí y manifiestas que en efecto son rápidos por lo que le dan una calificación de 6 puntos sobre 7; y también está el 18% de los usuarios que están de acuerdo con que los empleados de la institución son rápidos por lo que se le da una puntuación de 5 puntos sobre 7. **Análisis:** por lo tanto, la mayor parte de usuarios afirman que el servicio que prestan los empleados del GADMIC´S es rápido; además la autora corrobora que efectivamente el servicio por parte de los empleados es rápido, pero presenta falencias una de estas y la más repetitiva es que enviar a realizar el papeleo por más de dos ocasiones.

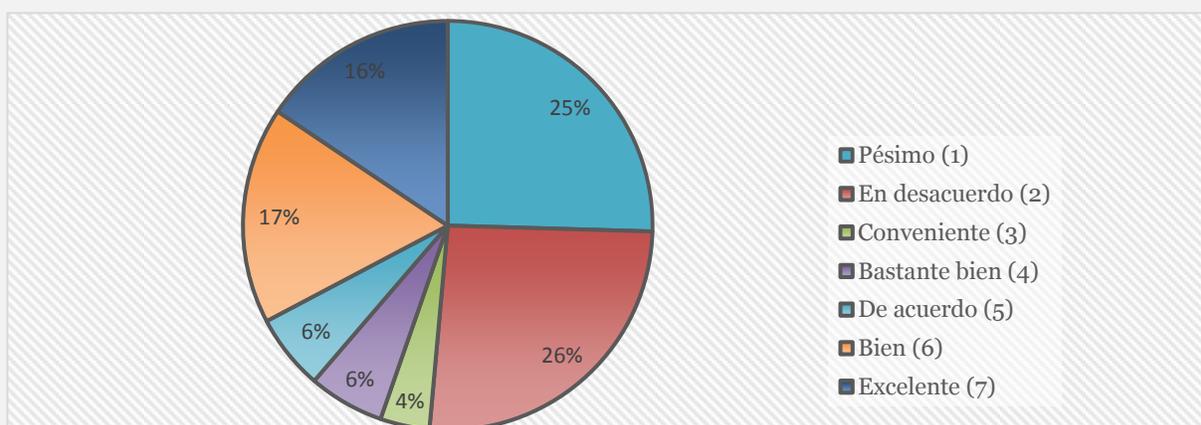
**Pregunta 11: En este centro ocupacional, los empleados están siempre dispuestos a ayudar a los usuarios.**

**Tabla 11: En el GADMIC´S, los empleados están siempre dispuestos a ayudar a los usuarios.**

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo (1)	98	25%

En desacuerdo (2)	100	26%
Conveniente (3)	15	4%
Bien (4)	23	6%
De acuerdo (5)	23	6%
Bastante bien (6)	66	17%
Excelente (7)	60	16%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 11: En el GADMIC´S, los empleados están siempre dispuestos a ayudar a los usuarios.**



**Interpretación:** una vez aplicados los cuestionarios con respecto a la pregunta once, los resultados son los siguientes: el 26% de los usuarios están en desacuerdo en cuanto a si los empleados del GADMIC´S están dispuestos a ayudar por lo que le dan una calificación de 2 puntos sobre 7; y el 25% de los usuarios dice que es pésimo el servicio que prestan los empleados del GADMIC´S. **Análisis:** entonces, podemos evidenciar que en el GADMIC´S los empleados no están dispuestos a ayudar a los usuarios ni a resolver sus problemas, porque dicen el ayudarlos no es parte de su actividad laboral, ahí es donde se debe poner énfasis y mejorar.

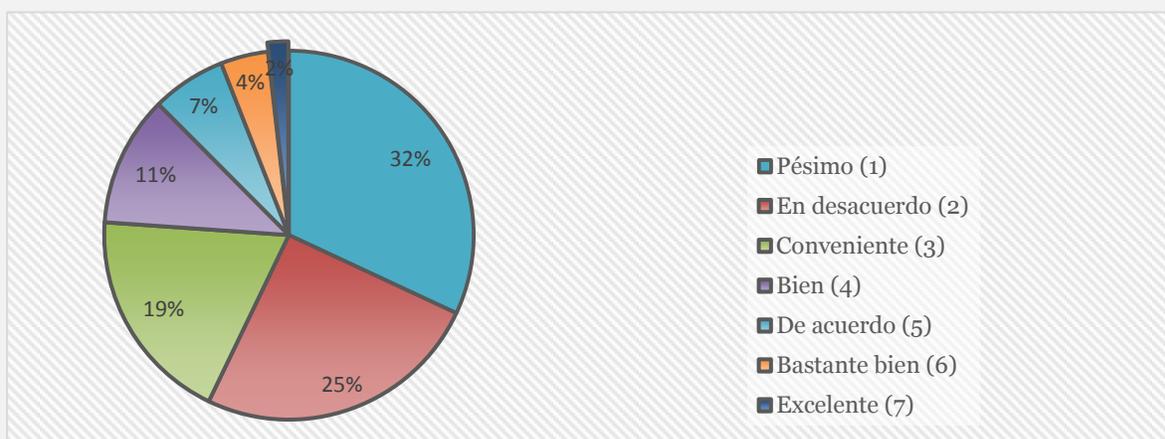
**Pregunta 12: En este centro ocupacional, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder.**

**Tabla 12: En el GADMIC´S, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los usuarios.**

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo (1)	123	32%
En desacuerdo (2)	97	25%

Conveniente (3)	73	19%
Bien (4)	44	11%
De acuerdo (5)	25	7%
Bastante bien (6)	16	4%
Excelente (7)	7	2%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 12: En el GADMIC´S, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los usuarios.**



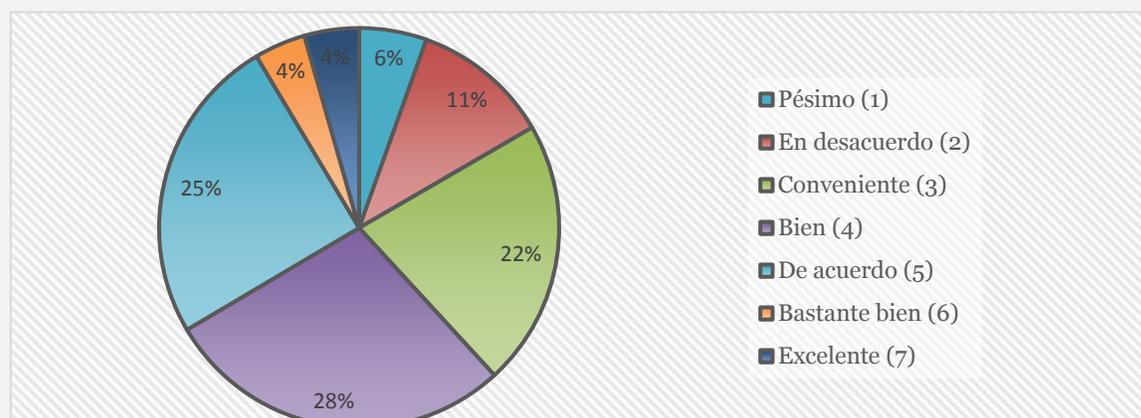
**Interpretación:** después de aplicados los cuestionarios con respecto a la pregunta doce, se obtuvo los siguientes resultados: el 32% de los usuarios afirman que los empleados del GADMIC´S siempre están ocupados o distraídos en los teléfonos o conversando con los compañeros de trabajo y solo cuando terminan de “conversar o ver las redes sociales” prestan atención a los usuarios por lo que le dan una puntuación pésima de 1 punto sobre 7; también al 25% de los usuarios manifestó molestias por el comportamiento de los empleados en este tema y por ello le dieron una calificación de 2 puntos sobre 7; y por último existe un 19% de usuarios que manifiestan que no todos los empleados son así por lo que le ve conveniente calificar en base a los empleados de la institución cuyo comportamiento no es bueno otorgándole una puntuación de 3 puntos sobre 7. **Análisis:** al revisar los datos podemos ver que la calificación que se le da a esta pregunta es pésima, si sumamos los tres resultados más altos obtenemos un 76% (es mucho) de los usuarios que no están de acuerdo en que los empleados del GADMIC´S están prestos a responder las dudas que tengan en ese momento ya que en su mayoría manifiestan que les molesta que los tengan parados esperando a que ellos dejen de “conversar o revisar el celular” para que los atiendan, por lo tanto, se recomienda hacer el seguimiento correspondiente para bajar ese porcentaje de usuarios insatisfechos por este inconveniente.

**Pregunta 13: El comportamiento de los empleados de este centro ocupacional transmite confianza a sus usuarios.**

**Tabla 13: El comportamiento de los empleados del GADMIC´S transmite confianza a sus usuarios.**

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo (1)	21	6%
En desacuerdo (2)	43	11%
Conveniente (3)	83	22%
Bien (4)	109	28%
De acuerdo (5)	96	25%
Bastante bien (6)	16	4%
Excelente (7)	17	4%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 13: El comportamiento de los empleados del GADMIC´S transmite confianza a sus usuarios.**



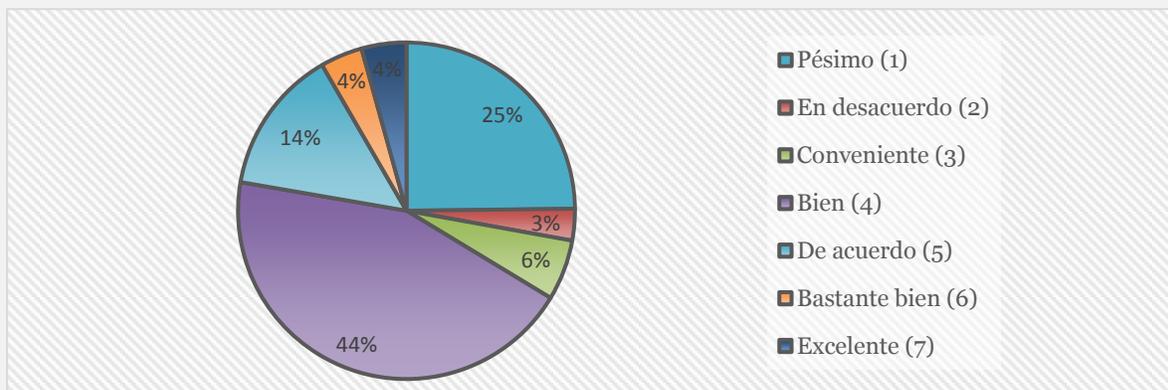
**Interpretación:** una vez aplicados los cuestionarios con respecto a la pregunta trece, los resultados son los siguientes: el 28% de los usuarios se sienten bien con el comportamiento de los empleados y afirman que si les transmiten un poco de confianza por lo que otorgan una calificación de 4 puntos sobre 7; también está el 25 % de los usuarios están de acuerdo con la pregunta ya que ellos sienten que el comportamiento de los empleados del GAD Municipal Saquisilí si les transmite la confianza necesaria por lo que califican con 5 puntos sobre 7; y por último está el 22% de los usuarios al que el comportamiento de los empleados del GAD Municipal Saquisilí no les transmite la confianza necesaria por lo que les dan 3 puntos de 7. **Análisis:** cómo se puede apreciar existe una mayoría de usuarios a los que el comportamiento de ciertos empleados les da confianza, por lo tanto, la autora ratifica que en específico el comportamiento de algunos empleados de la institución no transmite la confianza que uno esperaría e incluso existen momentos que se ponen incómodos por el uso de palabras con albur, es por ello que se recomienda dar seguimiento a los empleados que están manchando el nombre de la institución.

**Pregunta 14: En este centro ocupacional, los empleados son siempre amables con sus usuarios.**

**Tabla 14: En el GADMIC´S, los empleados son siempre amables con sus usuarios.**

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo (1)	98	25%
En desacuerdo (2)	12	3%
Conveniente (3)	23	6%
Bien (4)	174	44%
De acuerdo (5)	55	14%
Bastante bien (6)	16	4%
Excelente (7)	17	4%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 14: En el GADMIC´S, los empleados son siempre amables con sus usuarios**



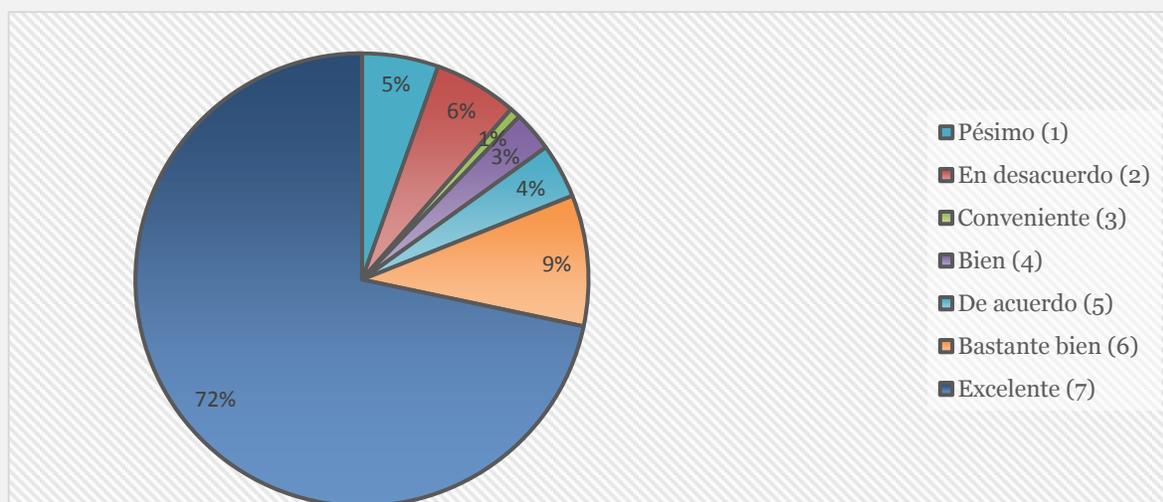
**Interpretación:** después de aplicados los cuestionarios con respecto a la pregunta catorce, los resultados son los siguientes: el 44% de los usuarios afirmó que en su mayor parte los usuarios son amables al momento de responder o ayudar a realizar algún trámite por lo que les parece bien, y le dan una calificación de 4 puntos sobre 7; pero existe un 25% de usuarios los cuales afirman que los empleados del GAD Municipal Saquisilí tienen un trato pésimo por lo que le dan una califican de 1 punto sobre 7. **Análisis:** en cuanto al trato que los empleados del GAD Municipal Saquisilí la autora ratifica que efectivamente es pésimo, ya que los funcionarios (no todos) no contestan ni el saludo. La mayor parte de quejas se da en uno de los departamentos a donde se acude a pagar del agua y los usuarios manifiestan que “la señora que cobra el agua es muy grosera, no contesta el saludo, dice traerán sueltos sino no les cobro el agua, y si se le pregunta algo hasta llega a los insultos verbales, se cree la dueña del municipio”.

**Pregunta 15: los usuarios de este centro ocupacional, se sienten seguros en sus relaciones con los empleados del mismo (pagos, atención recibida)**

**Tabla 15: Los usuarios del GADMIC´S, se sienten seguros en sus relaciones con los empleados del mismo (pagos, atención recibida).**

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo (1)	21	5%
En desacuerdo (2)	23	6%
Conveniente (3)	3	1%
Bien (4)	11	3%
De acuerdo (5)	15	4%
Bastante bien (6)	36	9%
<b>Excelente (7)</b>	<b>276</b>	<b>72%</b>
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 15: Los usuarios del GADMIC´S, se sienten seguros en sus relaciones con los empleados del mismo (pagos, atención recibida)**



**Interpretación:** después de aplicados los cuestionarios con respecto a la pregunta quince, los resultados son los siguientes: el 72% de los usuarios califican como excelente sobre sentirse seguros en relación con los empleados del GADMIC´S ya que manifiestan que en caso de pagos les entregan los comprobantes para cualquier queja o reclamo futuro por lo que le dan la máxima calificación la cual es 7 puntos sobre 7. **Análisis:** como es evidente los usuarios se sienten seguros en relación con los empleados del GADMIC´S con respecto a la pregunta ya que manifiestan que al momento de realizar pagos los mismos les entregan un ticket donde queda evidenciado el mismo, además, en caso de perder el

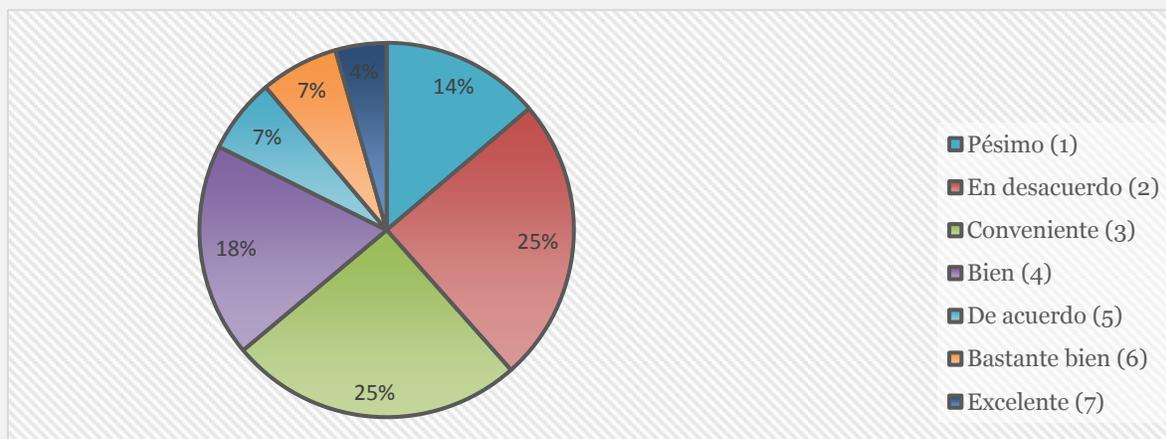
tiquete le entregar una copia para realizar los trámites que requieren por lo que con respecto a esta pregunta los usuarios se sienten satisfechos con el servicio que ofrece la entidad pública.

**Pregunta 16: En este centro ocupacional, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los usuarios.**

**Tabla 16: En el GADMIC´S, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los usuarios.**

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo (1)	53	14%
En desacuerdo (2)	95	25%
Conveniente (3)	98	25%
Bien (4)	71	18%
De acuerdo (5)	25	7%
Bastante bien (6)	26	7%
Excelente (7)	17	4%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 16: En el GADMIC´S, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de usuarios.**



**Interpretación:** una vez aplicados los cuestionarios los resultados con respecto a la pregunta dieciséis son los siguientes: el 25% de los usuarios manifiestan que están en desacuerdo con respecto a si los empleados del GAD Municipal Saquisilí tienen los conocimientos suficientes para responder a las preguntas que realizan por lo que le dan una calificación de 2 puntos sobre 7; también existe el mismo porcentaje del 25% de usuarios a los que les parece conveniente los conocimientos de los empleados de la institución por lo que le dan una puntuación de 3 puntos sobre 7; además existe el 14% de

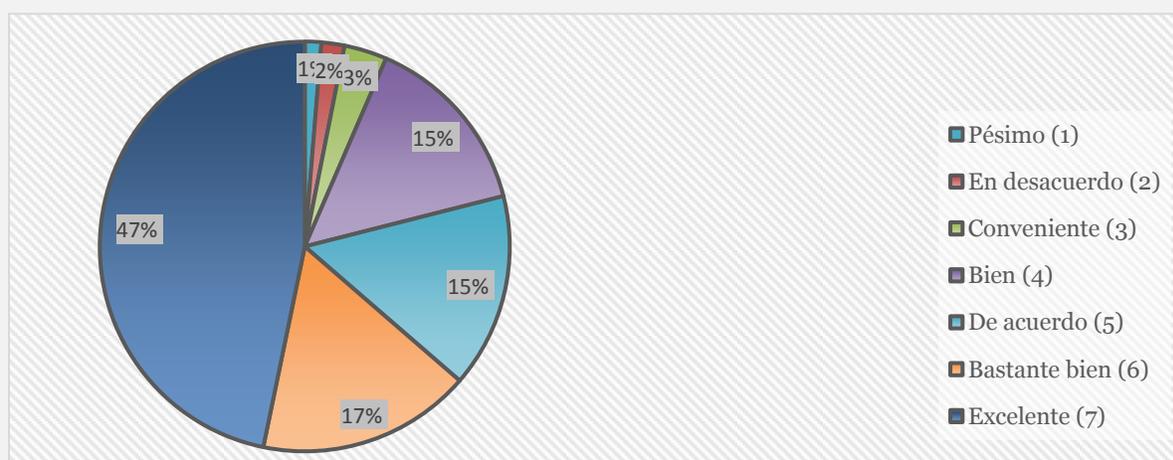
los usuarios que los cuales afirman que más sabe el guardia que los empleados que trabajan ahí por lo que le dan 1 punto sobre 7. **Análisis:** cuando se les hizo esta pregunta a los usuarios en su mayoría respondieron “deberían poner personal con el perfil adecuado al área de trabajo que ejercen, saben más los guardias que los empleados” afirmando con esto que los empleados del GADMIC’S no tienen la capacitación adecuada para hacer frente a sus usuarios.

**Pregunta 17: Este centro ocupacional da a sus usuarios una atención individualizada.**

**Tabla 17: El GAD Municipal Saquisilí da a sus usuarios una atención individualizada.**

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo (1)	5	1%
En desacuerdo (2)	7	2%
Conveniente (3)	13	3%
Bien (4)	56	15%
De acuerdo (5)	59	15%
Bastante bien (6)	65	17%
Excelente (7)	180	47%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 17: Este centro ocupacional, da a sus usuarios una atención individualizada.**



**Interpretación:** después de aplicados los cuestionarios con respecto a la pregunta diecisiete los resultados son: el 47% de los usuarios dice que es excelente la atención individualizada que reciben por parte del GAD Municipal Saquisilí por lo que le otorgan

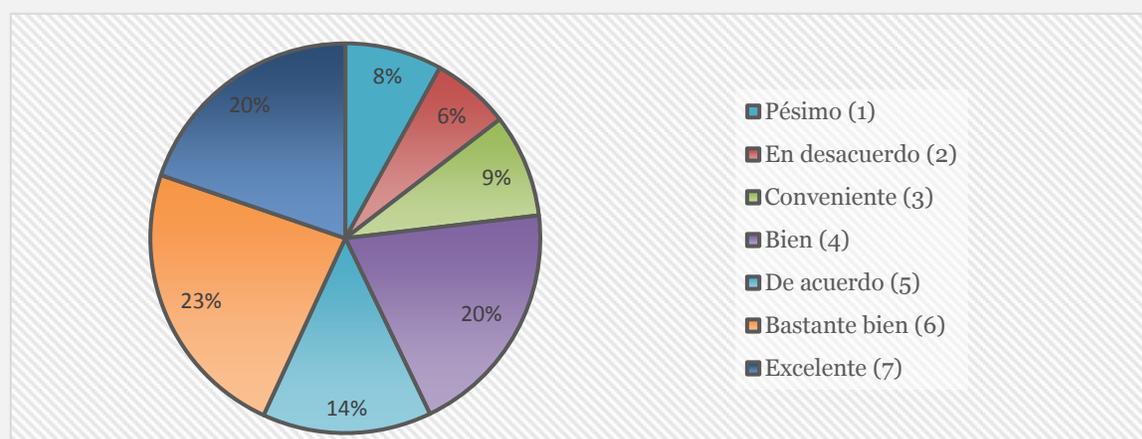
una calificación de 7 puntos sobre 7; además hay el 17% de los usuarios que se sienten bastante bien con la atención y servicio que reciben por parte del GAD Municipal Saquisilí por lo que le dan una calificación de 6 puntos sobre 7. **Análisis:** por lo tanto, en el GADMIC´S, se entrega una atención individualizada a los usuarios evitando así la mala información sobre los tramites, tiempos y documentación que estos necesiten hacer.

**Pregunta 18: Los horarios de este centro ocupacional son convenientes para todos sus usuarios.**

**Tabla 18: Los horarios del GAD Municipal Saquisilí son convenientes para todos sus usuarios.**

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo (1)	31	8%
En desacuerdo (2)	25	6%
Conveniente (3)	33	9%
Bien (4)	76	20%
De acuerdo (5)	54	24%
Bastante bien (6)	90	23%
Excelente (7)	76	20%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 18: Los horarios del GADMIC´S son convenientes para todos sus usuarios.**



**Interpretación:** después de aplicados los cuestionarios con respecto a la pregunta dieciocho abarcan los siguientes resultados: el 24% de los usuarios afirma que se sienten bastante bien con los horarios que maneja el GADMIC´S ya que saben con qué tiempo cuentan para realizar los trámites que necesitan por lo que le dan una calificación de 5 puntos sobre 7; también está el 23% de los usuarios a los que les parece excelente el

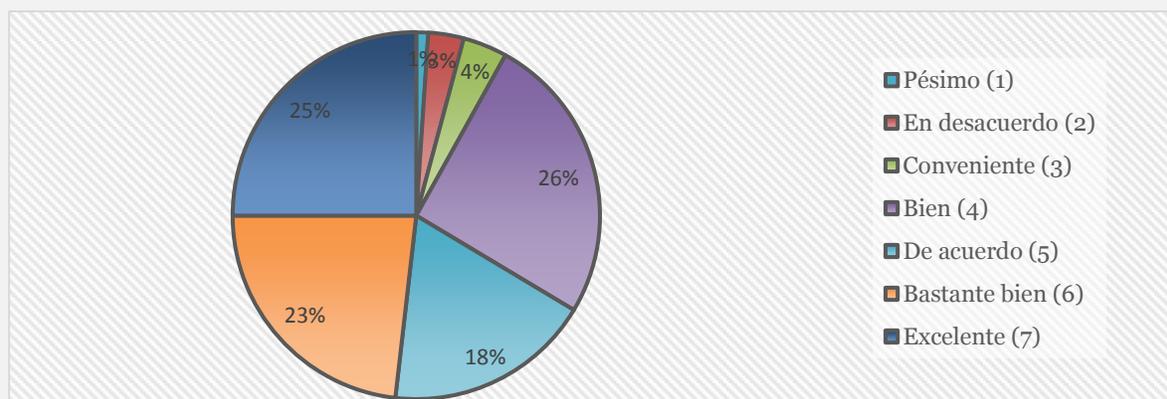
horario que maneja la institución por lo que le dan una puntuación de 6 puntos sobre 7; también está otro 20% de usuarios a que manifiestan, el horario es excelente por lo que le dan una puntuación de 7 puntos sobre 7. **Análisis:** por lo que podemos observar existe una gran parte de la población que está satisfecha con los horarios del GADMIC´S, pero existe también una parte no muy pequeña que no está de acuerdo con los horarios de la institución por que manifiestan que cierran a la hora que quieren, o que salen al almuerzo y ya no regresan lo que mantiene con malestar a los pobladores.

**Pregunta 19: Este centro ocupacional tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus usuarios.**

**Tabla 19: El GAD Municipal Saquisilí tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus usuarios.**

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo (1)	4	1%
En desacuerdo (2)	12	3%
Conveniente (3)	15	4%
Bien (4)	98	26%
De acuerdo (5)	70	18%
Bastante bien (6)	89	23%
Excelente (7)	96	25%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 19: El GADMIC´S tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus usuarios.**



**Interpretación:** después de aplicados los cuestionarios con respecto a la pregunta diecinueve los resultado son los siguientes: el 26% de los usuarios del GAD Municipal Saquisilí manifiestan que se sienten bien con ya que los empleados si ofrecen una atención personalizada e incluso otorgan capacitaciones a los usuarios sobre temas

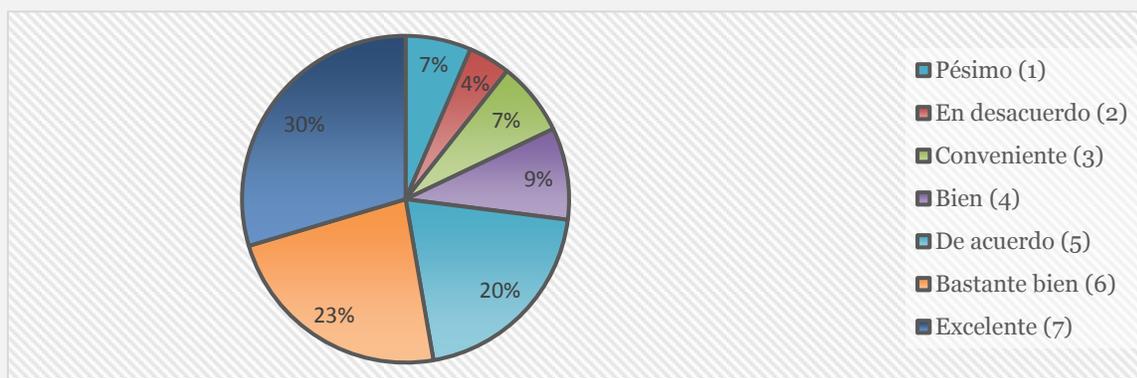
importantes para el bienestar de cantón por lo que le dan una calificación de 4 puntos sobre 7; además existe un 25% de los usuarios a los que les parece excelente la atención personalizada que reciben por parte de los empleados de diferentes departamentos del GAD Municipal Saquisilí por lo que le dan una calificación de 7 puntos sobre 7; también hay un 23% de usuarios que le dan una calificación de 6 puntos sobre 7 ya que manifiestan sentirse bastante bien con la atención personalizada que los empleados del GADMIC´S les ofrecen. **Análisis:** en este caso la mayoría de los usuarios se sienten bien con la atención personalizada que les otorga el GADMIC´S.

**Pregunta 20: Este centro ocupacional se preocupa por los intereses y necesidades de sus usuarios.**

**Tabla 20: GADMIC´S se preocupa por los intereses y necesidades de sus usuarios.**

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo (1)	25	7%
En desacuerdo (2)	16	4%
Conveniente (3)	28	7%
Bien (4)	35	9%
De acuerdo (5)	78	20%
Bastante bien (6)	89	23%
Excelente (7)	114	30%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 20: El GADMIC´S se preocupa por los intereses y necesidades de sus usuarios.**



**Interpretación:** después de aplicados los cuestionarios con respecto a la pregunta veinte los resultados son los siguientes: el 30% de los usuarios afirma sentirse excelente con la preocupación del GAD Municipal Saquisilí por entender los intereses y necesidades de los mismos es por ello que le dan una calificación de 7 puntos sobre 7; también hay un 23% de

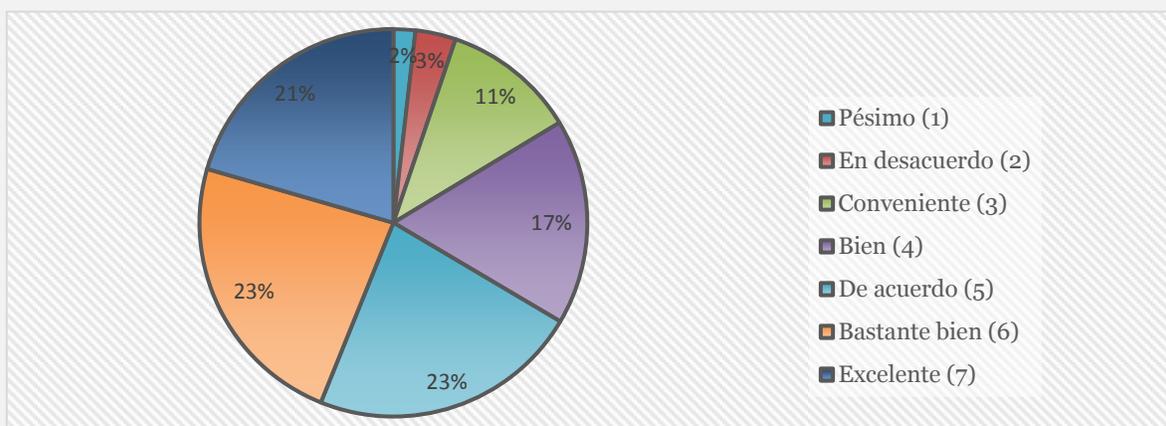
los usuarios que se sienten bastante bien y no tienen queja alguna por lo que le dan una puntuación de 5 puntos sobre 7; y por ultimo tenemos un 20% de los usuarios que están de acuerdo con que el GAD Municipal Saquisilí se preocupa por los intereses y necesidades de ellos por lo que le dan una calificación de 5 puntos sobre 7. **Análisis:** al parecer en esta parte el GADMIC´S resulta ser empático con los usuarios y su población, por lo tanto, la autora ratifica la veracidad de lo mencionado ya que se ha palpado el accionar y las gestiones que se han realizado con la finalidad de cubrir la necesidades e intereses tanto de los usuarios como del cantón mismo.

**Pregunta 21: Los empleados de este centro ocupacional comprende las necesidades específicas de sus usuarios.**

**Tabla 21: Los empleados del GADMIC´S comprenden las necesidades específicas de sus usuarios.**

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo (1)	7	2%
En desacuerdo (2)	13	8%
Conveniente (3)	43	11%
Bien (4)	66	17%
De acuerdo (5)	87	23%
Bastante bien (6)	90	23%
Excelente (7)	79	21%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 21: Los empleados del GADMIC´S, comprenden las necesidades específicas de sus usuarios.**



**Interpretación:** después de aplicados los cuestionarios con referencia a la pregunta veinte y uno los resultados son los siguientes: el 23% de los usuarios están de acuerdo con la pregunta ya que sienten que comprenden y los ayudan a solucionar problemas específicos sin necesidad de estar “rogándoles” y por ello le dan una calificación de 5 puntos sobre 7; al igual que otro 23% de los usuarios los que se sienten bastante bien con respecto a la pregunta y le dan una puntuación de 6 puntos sobre 7; y el 21% de los usuarios que se sienten excelentes como se comprenden sus necesidades en el GADMIC´S por lo que le otorgan una puntuación de 7 puntos sobre 7. **Análisis:** cómo podemos visualizar en esta parte el GADMIC´S se muestra empático con los usuarios lo que habla muy bien del lugar ya que así aumenta la credibilidad de la institución.

## 7.2 Análisis del Instrumento CSAT

**Tabla 22**

N.-	Pregunta	Número de personas que su calificación es de 6 y 7	Calculamos porcentaje número de personas/ total de encuestados	% de satisfacción en servicio al cliente
1	El GAD Municipal Saquisilí, tiene equipos modernos.	70 personas	70 / 385	18,2%
2	Las instalaciones físicas del GAD Municipal Saquisilí son atractivas.	89 personas	89/385	23,1%
3	Los empleados del GAD Municipal Saquisilí, tienen buena apariencia.	96 personas	96/385	24,9%
4	La publicidad del GAD Municipal Saquisilí, (folletos, información) es atractiva.	74 personas	74/385	19,2%
5	*Cuando el GAD Municipal Saquisilí, promete hacer algo en un plazo, lo hace.	23 personas	23/385	5,9%
6	Cuando un usuario tiene un problema, el GAD Municipal Saquisilí muestra interés en	136 personas	136/385	35,3%

	resolverlo.			
7	El GAD Municipal Saquisilí, realiza el servicio bien a la primera.	97 personas	97/385	25,2%
8	El GAD Municipal Saquisilí realiza el servicio en el tiempo prometido.	43 personas	43/385	11,2%
9	En el GAD Municipal Saquisilí, los empleados comunican a los usuarios cuándo concluirá la realización del servicio que prestan.	202 personas	202/385	52,4%
10	En el GAD Municipal Saquisilí, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus usuarios.	184 personas	184/385	47,8%
11	En el GAD Municipal, los empleados están siempre dispuestos a ayudar a los usuarios.	126 personas	126/385	32,7%
12	*En el GAD Municipal Saquisilí, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los usuarios.	23 personas	23 /385	5,9%
13	*El comportamiento de los empleados del GAD Municipal Saquisilí transmite confianza a sus usuarios.	33 personas	33/385	8,5%

14	*En el GAD Municipal Saquisilí los empleados son siempre amables con sus usuarios.	23 personas	23/385	5,9%
15	Los usuarios del GAD Municipal Saquisilí se sienten seguros en sus relaciones con municipio. (pagos, atención recibida)	312 personas	312/385	81%
16	En el GAD Municipal los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los usuarios	43 personas	43/385	11,2%
17	El GAD Municipal Saquisilí da a sus usuarios una atención individualizada.	245 personas	245/385	63,6%
18	Los horarios del GAD Municipal Saquisilí son convenientes para todos sus usuarios.	166 personas	166/385	43,2%
19	El GAD Municipal Saquisilí tiene empleados que ofrecen una atención personalizada sus usuarios.	185 personas	185/385	48%
20	En el GAD Municipal Saquisilí se preocupan por los intereses y necesidades de sus usuarios.	203 personas	203/385	52,7%

21	Los empleados del GAD Municipal Saquisilí comprenden las necesidades específicas de sus usuarios.	169 personas	169/385	43,9%
			<b>Total</b>	<b>31,4%</b>

### 7.3 Discusión de los resultados

En los resultados del trabajo se pudo apreciar que el servicio al cliente es un elemento indispensable para la existencia de la institución siendo está, la clave para el éxito o fracaso de la misma; coincidiendo con la investigación de Paz Couso (2005) en la cual menciona que “el servicio al cliente es algo que podemos mejorar en caso de querer hacerlo” de este modo entendemos que el servicio al cliente es vital, en la empresa tomando más fuerza en el transcurso del tiempo como lo indica la investigación de López Parra (2013) mencionando que “ el servicio al cliente ha tomado fuerza por el aumento de la competencia, ya que si los clientes tienen más opciones estos pueden decidir a donde ir, por ello la importancia de perfeccionar y adecuar el servicio a las necesidades del cliente”, en la actualidad el usuario ya no se fija solo en la calidad del producto y su costo sino que también en el servicio y la atención que se le brinda siendo este un proceso muy satisfactorio para el cliente.

Entonces, al aplicar el cuestionario SERVQUAL a los clientes internos aleatoriamente designados y externos del GADMIC´S se pudo evidenciar un sin número de falencias que se procuran en cuanto al servicio al cliente que la entidad ofrece a los usuarios, mostrando porcentajes desalentadores los cuales se pueden mejorar con capacitaciones, evaluaciones y seguimientos permanentes.

Una vez tabulado el primer instrumento se procede a realizar el instrumento CSAT: se traspasa todas las preguntas del primer instrumento (SERVQUAL) y se toma las calificaciones más altas en este caso 6 y 7, con la finalidad de calcular e indicar el porcentaje de satisfacción de los clientes que acuden el GADMIC´S. Para tener una buena aceptación de satisfacción en los usuarios se debe tener un porcentaje de 50 % y más según (Da Silva, Web Content y SEO Associate, LATAM, 2021), caso contrario tendría una mala aceptación y este es el caso del GADMIC´S el cual tiene un porcentaje del 31,4% de aceptación lo que es malo para la institución, ya que se pierde credibilidad. Esto se puede notar en, las preguntas 5, 12,13,14 las cuales presentan un índice muy bajo de aceptación según el instrumento CSAT y el cuestionario SERVQUAL entonces, aquí es donde debemos aplicar con más énfasis las estrategias que se siguieron anteriormente.

Lo mismo ocurre con, la comunicación de la entidad para los usuarios, esta es poco eficaz ya que las personas que manejan las redes sociales dicen que están informados de todo lo que pasa en el municipio, pero existe un porcentaje de personas que no usan redes por lo que no saben nada de lo que se realiza o dispone en la institución por tanto la institución debería buscar los medios y las formas para llegar con esa información al público que maneja redes sociales como el que no maneja redes sociales, coincidiendo así con la investigación de Paz Couso (2005) la cual explica que “la comunicación es fundamental en

el servicio al cliente. Considerando que los clientes constituyen la razón de ser de la empresa. La vía más importante que la empresa utiliza para comunicarse con sus clientes es a través de su personal, aunque estamos en la era de las telecomunicaciones, la mayor parte de los contactos se siguen dando en persona o a través del teléfono”. Es por ello, que la comunicación es un requerimiento básico cuando se trata del servicio al cliente y por tanto debe ser fluida y entendible, ya sea esta oral o escrita para que así dicha comunicación alcance su objetivo final.

De ese modo, a partir de los resultados expuestos y después de realizar el análisis se propone aplicar las estrategias que se sugieren en el documento con la finalidad de mejorar el servicio que ofrece la institución, beneficiando con ello no solo a los usuarios internos sino también a los usuarios externos del GADMIC´S, aumentando así la credibilidad y reputación del mismo.

## **8. Presentación de la Propuesta**

### **8.1 Antecedentes**

En los últimos años se ha venido presentando un sinnúmero de reclamos por parte de los usuarios en cuanto a la atención y servicio al cliente que el GADMIC´S brinda a sus usuarios, la autora del presente proyecto puede ratificar que, en efecto es verídico la falta de conocimientos, empatía y respeto de los empleados del municipio para con los usuarios; trayendo consigo una problemática y baja calificación para la entidad, ya que los usuarios sienten malestar al tener que asistir a la institución a realizar trámites (en especial a realizar el pago del agua en el departamento de servicios públicos).

### **8.2 Objetivo**

Determinar el servicio al cliente en el GADMIC´S.

### **8.3 Desarrollo**

Con base a lo mencionado en todo el documento se pone a consideración tres estrategias para mejorar la calidad de servicio al cliente en el GADMIC´S:

Como primera estrategia está la creación de una guía práctica en la cual se tomará en cuenta los puntos principales como: atención al cliente, servicio al cliente, ergonomía del cliente interno, qué hacer cuando llega un “cliente problema”, y temas de empatía y afines.

Como segunda estrategia está la creación de seminarios constantes para los cuales se debe tomar temas importantes como la apariencia de los empleados, el trato al cliente, la manera correcta de dirigirse a los clientes tanto internos como externos.

Como tercera y última estrategia está la aplicación de integraciones con la finalidad que los clientes internos (empleados) tengan la oportunidad de empatizar y socializar con todas las personas que se encuentran fuera de su círculo de amistad, con esto ayudaremos a los empleados a fortalecer habilidades de compañerismo y empatía lo que a su vez le ayudará a relacionarse mejor con los usuarios de la institución.

### **8.4 Duración del proyecto**

Este proyecto tiene una duración de 12 meses.

## **8.5 Beneficiados**

La finalidad de este proyecto es mejorar el servicio al cliente por parte de las personas que laboran en el GADMIC´S, beneficiando tanto a los ciudadanos que acuden a cumplir con sus diferentes trámites como al municipio, cambiando la percepción y aumentando la credibilidad que tiene la ciudadanía del mismo

## **8.6 Vigencia**

Esta propuesta tiene una vigencia de 6 meses, renovándose con modificaciones a criterio de las autoridades.

## **8.7 Autorización**

La presente propuesta se encuentra validada por la Lic. MBA. Angelita Falconi tutora del proyecto de investigación.

**Lic. MBA. Angelita Falconi**

## **8.8 Estrategias de servicio al cliente**

### **8.8.1 Estrategia número 1: Creación de una guía**

Se ha planteado la creación de una guía práctica con la cual se pretende mejorar el servicio al cliente, por lo que se expondrá temas importantes para los empleados del GADMIC´S acordes a cada uno de los reclamos percibidos por parte de la autora del proyecto. A continuación, se explica de manera detallada en que consiste esta guía.

#### ***La guía.***

Esto según (Da Silva, Web Content & SEO Associate y LATAM, 2021) es: “Una herramienta que orienta la actuación de los profesionales en cuanto al contacto con el cliente esta indica las etapas de un servicio, el cual puede ser usado para soporte técnico, prospección. Ventas, postventa, entre otros momentos” (párr. 1). Entonces, la guía es un documento el cual orienta a los empleados paso a paso como dirigirse a un cliente ayudando así a alcanzar experiencia en su área de servicio y reducir las posibles fallas que posteriormente se convertirán en quejas.

Además (Da Silva, Web Content & SEO Associate y LATAM, 2021) dicen que la: “Guía muestra los procesos y pasos necesarios para un servicio dado. En esta versión es posible encontrar, por ejemplo, orientación sobre el mejor enfoque, técnicas de argumentación, soluciones que se puedan utilizar de acuerdo a cada problema presentado, entre otros”. (párr. 6)

#### ***Para crear una guía.***

(Da Silva, Web Content & SEO Associate y LATAM, 2021) mencionan que para crear una buena guía de servicio es recomendable:

- **Conocer bien el perfil de tu audiencia:** es necesaria para ajustar, por ejemplo, el lenguaje y el tono de voz que se utilizará durante el servicio.
- **Definir el tipo de servicio:** este paso depende del tipo de asistencia que se brindará. En otras palabras, un prospecto de ventas tiene diferentes fases, procesos y necesidades que un servicio postventa, por lo tanto, el segundo paso es definir para que tipo de servicio se está creando.
- **Establecer los pasos a seguir:** en este punto es donde realmente toma forma la guía de servicio, ya que es el momento en que se determinarán los discursos, orden de interacción, forma de interactuar con el cliente, entre otros puntos.
- **Determinar que frases clave usar durante la interacción:** esta fase ayudará, por ejemplo, a determinar cómo debe ser el saludo inicial y final, asegurando que todos los profesionales utilicen el mismo lenguaje.
- **Poner a prueba tu guía:** una vez establecidos los pasos que deben seguir los profesionales, es fundamental ponerlo a prueba; por lo tanto, conviene utilizar esta herramienta en la práctica y comprobar si realmente cumple con todos los puntos necesarios para dar un buen servicio, si aún no es adecuado, puedes ajustarla antes de ponerlo a disposición de tu equipo.
- **Entrenar a tu equipo para que lo use a diario:** con todos los ajustes completados, ha llegado el momento de entregar la guía de servicio a tu equipo. Sin embargo, no basta con que esta herramienta esté disponible; lo ideal es capacitar a tu equipo para que los agentes sepan exactamente cómo y cuándo aplicar cada paso descrito, también vale la pena considerar los comentarios de los profesionales ya que ellos tratan a los clientes a diario y conocen los detalles de esta interacción mejor que nadie.
- **Revisar y ajustar cuando sea necesario:** si, quizás, los agentes toman notas con un enfoque en mejorar la guía, aun tienes posibilidades de ajustarlo antes de implementarlo; pero incluso si todos están de acuerdo, es recomendable revisar la funcionalidad de la misma de vez en cuando, para garantizar el resultado esperado con su uso. (párr. 7-13)

Por lo tanto, para crear una buena guía de servicio al cliente se debe mantener los pasos que acabamos de explicar de manera que cada uno de los profesionales apliquen los que está escrito en ella paso a paso y así lograremos el objetivo de aumentar la credibilidad GADMIC´S en sus usuarios externos.

### **8.8.2 Estrategia número 2: Creación de seminarios**

Debe existir como mínimo un seminario al año, en el cual se ayude a los empleados a comprender mejor lo que dice la guía que se presentó en la primera estrategia, los temas que se topan en la guía y resolver algunas dudas que existan en el transcurso de su trabajo por lo que los seminarios son una muy buena estrategia de aprendizaje.

## ***El seminario***

Según (Arévalo, 2020) define al seminario como: “La reunión especializada, técnica o académica, en donde se efectúa un determinado estudio, de naturaleza profunda, sobre un punto específico o materia” (Párr.1) por ende, el seminario nos sirve para instruir tanto a los estudiantes como al personal de una empresa sobre una práctica determinada.

### ***Objetivo de un seminario***

Todas las actividades que realizamos a lo largo de nuestra vida tienen un objetivo y en este caso (Arévalo, 2020) afirma que: “El objetivo del seminario es que los asistentes desarrollen a fondo una materia concreta, estudiando la misma. De una forma más objetiva y práctica, y que, además, el aprendizaje se convierta en una herramienta de ayuda profesional para sí mismo” (Párr. 2). Por lo tanto, se trata de conocer a fondo los temas que se quedan en el aire a causa de una mala explicación ya sea este por la aplicación de una guía o algún folleto, y lo es importante esclarecer todas las dudas que se tengan para así aplicar los conocimientos de mejor manera en el área laboral o estudiantil.

### ***Funciones del seminario***

Para ello (Arévalo, 2020) dice que un seminario cumple diferentes funciones, entre ellas destacan:

- **Cognoscitiva:** en un seminario, los estudiantes afianzan los conocimientos adquiridos durante la relación de la conferencia, o del trabajo individual, a la vez, que se presenten nuevos planteamientos que hasta el momento no tenían presente, es decir, los seminaristas adquieren el hábito para el racionamiento propio, desarrollar o mejorar su expresión y, además, perfilan y agudizan su pensamiento.
- **Educativa:** los seminarios aportan considerablemente a la formación de convicciones, permitiéndole al seminarista conocer en profundidad los criterios de los participantes para planificar la erradicación de criterios erróneos, además, de las actitudes negativas y desarrollar o reforzar el sentido de la responsabilidad.
- **Control:** ésta se manifiesta en el hecho que el seminario, permite que el seminarista tenga la oportunidad de conocer en forma profunda y sistemática, el estudio de los participantes. En esta actividad se comprueban las dificultades o el éxito de los participantes. (párr. 4).

### ***Ventajas de la aplicación de un seminario***

Según los estudios realizados por (Arévalo, 2020) han concluido que las ventajas de aplicar un cuestionario son:

- El seminario tiene como objetivo profundizar sobre el tema expuesto.
- Consolidar y concretar el desarrollo de la materia explicada.
- Plantea nuevos problemas que sirven de inicio para desarrollar nuevos contenidos.
- Desarrolla el hábito de pensar por sí mismos. Así como el análisis de los datos de la ciencia y de la práctica social.
- Favorece los procesos de desarrollo del pensamiento como el análisis, las síntesis, la comparación y la generalización.

- Contribuye a la ampliación de los criterios con fundamento en argumentos.
- Con los hábitos creados se plantean las soluciones problemáticas, a formar puntos de vistas diferentes.
- También desarrolla habilidades en el manejo y resumen de textos y otros materiales.
- Utilizar una metodología para sintetizar y extraer lo esencial, así como elaborar resúmenes. (párr. 5)

Entonces, podemos ver que existen muchas ventajas para aplicar un seminario dentro de una organización privada o pública.

### **8.8.3 Estrategia número 3: Ejecución de integraciones**

Las integraciones sociales son el proceso durante el cual los recién llegados o las minorías se incorporan a la estructura social de la organización, esta acción posibilita a las personas que se encuentran en la marginación a participar de nivel mínimo de bienestar social avanzado en un determinado lugar. (Wikipedia, 2021, párr.1) por lo que es recomendable que se realice mínimo una integración al año, para así logra que las personas aprendan a socializar y comunicarse con las demás personas logrando así romper su área de confort y por lo tanto , aprender a desenvolverse con las demás personas, en esta parte cabe recalcar que en el caso del personal que se encuentra en el área de atención y servicio al cliente sea la más beneficiada dentro de las integraciones ya que son la carta de presentación e imagen de la empresa.

Al momento que la empresa decide aplicar una integración social no solo les está dando la bienvenida a los nuevos miembros del lugar, sino que también los hace sentir parte de la familia es por ello que se recomienda realizarlas mínimo una vez por año.

## **CAPÍTULO IV**

### **9. Conclusiones**

- Una vez concluido el proceso de investigación, se determina que la insuficiencia de conocimientos en servicio al cliente ha ocasionado un porcentaje de satisfacción muy bajo en los usuarios del GADMIC´S.
- A través de la aplicación de los instrumentos SERVQUAL y CSAT se puede evidenciar que existen muchas falencias dentro de la institución en cuanto al servicio al cliente, toda vez que los resultados arrojados por el instrumento CSAT demuestran que el GADMIC´S existe un 31, 4% de aceptación, bajo el promedio del 51% que es la base para calificar como una buena administración de la institución con sus usuarios, calificándolo así como malo al servicio al cliente que ofrece el GAD Municipal Saquisilí a sus usuarios.
- Por último, se diseñó estrategias que pueden ayudar a cambiar este porcentaje de aceptación en el GADMIC´S con la finalidad de mejorar el servicio al cliente.

#### **9.1 Recomendaciones**

- Es necesario que la autoridad de turno, junto con la Dirección de Talento Humano revise y evalúe periódicamente si las estrategias están funcionando de acuerdo con su objetivo al brindar un buen servicio a los usuarios del GADMIC´S.
- Implementar las estrategias contempladas en este trabajo, con el propósito de que los funcionarios del GADMIC´S adquieran nuevos conocimientos relacionados con el servicio al cliente y así corregir las falencias detectadas.

- Además, se debe impartir un curso de conocimientos sobre servicio al cliente apenas ingresa al cargo, con el fin de ir formando al empleado desde el comienzo evitando así los problemas a futuro.

## 10. Bibliografía citada

Arévalo, R. (26 diciembre 2020). Qué es un seminario. *Qué!* [Blog].

<https://www.que.es/2020/12/26/que-es-seminario/>

Arteaga, G. (2020). Enfoque cuantitativo: métodos, fortalezas y debilidades. *Testsiteforme* [Blog]. <https://www.testsiteforme.com/enfoque-cuantitativo/>

Alguacil Garrido, R. (2010). Imagen personal. España.

<https://books.google.com.mx/books?id=oiUmR1UddQC&printsec=fro ntcover&hl=es#v=onepage&q&f=true>

Alina (2020). Las 6 áreas de servicio al cliente que debes dominar. *Userlike* [Blog].

<https://www.userlike.com/es/blog/areas-servicio-al-cliente>

Alteo (2020). El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio. [Blog]

<https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/#:~:text=El%20modelo%20SERVQUAL%20de%20Calidad%20de%20Servicio%20est%C3%A1,las%20expectativas%2C%20implicar%C3%ADa%20una%20elevada%20calidad%20percibida%20>

Anank Wamputsrik, A. G. (2016). *Diseño de estrategias de servicio al cliente en el*

*GAD Municipal de Huamboya, en la provincia de Morona Santiago.* [Tesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/12847/1/62To0172.pdf>

Basantes Córdova, S.S. (2014). *Modelo de Gestión Administrativa y la calidad en el*

*servicio al cliente en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato.* [Tesis, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7318/1/149%20o.e..pdf>

Bernal Moreno, D.M. (2014). *Importancia del cliente interno y externo en las*

*organizaciones.* [Ensayo, Universidad Militar Nueva Granada]. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/6330/trabajo%20de%20grado%200101487.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Corrales, J (25 de julio de 2019). Servicio al cliente: ¿qué es y por qué es un pilar de las

empresas exitosas? *Rokcontent* [Blog]. <https://rockcontent.com/es/blog/servicio-al-cliente/>

Da Silva, D. (2020). Características del buen servicio al cliente: cómo garantizar la

mejor experiencia. *Zendesk* [Blog].  
<https://www.zendesk.com.mx/blog/caracteristicas-buen-servicio-al-cliente/>

Da Silva, D., Web Content & SEO Associate y LATAM. (18 de junio de 2020). ¿Cuál es la diferencia entre servicio al cliente y atención al cliente? *Zendesk*. [Blog].  
<https://www.zendesk.com.mx/blog/diferencia-servicio-atencion-al-cliente/>

Da Silva, D., Web Content & SEO Associate y LATAM. (8 febrero 2021). Csat: ¿qué es, para qué sirve y cómo calcularlo. *Zendesk*. [Blog].  
<https://www.zendesk.com.mx/blog/csat-customer-satisfaction-score-que-es/>

Da Silva, D., Web Content & SEO Associate y LATAM. (28 abril 2021). Script de atención: qué es, su importancia y cómo crear uno. *Zendesk*. [Blog].  
<https://www.zendesk.com.mx/blog/script-atencion-al-cliente-que-es/>

Eduarte Ramírez, A (1999). Calidad en el servicio al cliente. *Revista de ciencias Administrativas y Financieras de la Seguridad Social, vol.7 n.1*. San José Jan.  
[https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1409-12591999000100006](https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-12591999000100006)

García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, Vol. 18 (3): 381 – 398*.  
<https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>

González Soriano, F., Cabrera Jara, C & Piguave Gordillo, L (2017). Servicio al cliente en el Ecuador. *Revista científica Mundo de la investigación y el Conocimiento, vol.1*. Pp.559-577  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732814>

Integración social (23 noviembre de 2021). En *Wikipedia*  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Integraci%C3%B3n\\_social](https://es.wikipedia.org/wiki/Integraci%C3%B3n_social)

Ilustra Mendieta, P. (12 marzo 2019). *30 tipos de comunicación y sus principales características*.  
[https://pedroirustamendieta.com/es/tipos-comunicacion-caracteristicas/#30\\_tipos\\_de\\_comunicacion\\_y\\_caracteristicas](https://pedroirustamendieta.com/es/tipos-comunicacion-caracteristicas/#30_tipos_de_comunicacion_y_caracteristicas)

Jiménez Villalobos, C. A. (2016). *Servicio al cliente, estrategias para ser competitivos en los mercados*. [Tesis, Universidad Militar Nueva Granada].  
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14556/Jim%C3%A9nezVillalobosCarlosAndr%C3%A9s2016.pdf;sequence=5>

López Parra, M.E. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. *Revista del*

departamento de contaduría y finanzas por el Instituto Tecnológico de Sonora,  
 ISSN 1870-5839 pp.36  
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>

Muñoz, N. (29 mayo de 2021). *Marcas que impactan: Corporación Favorita*. [Archivo de Vídeo]

Paz Couso, R. (2005). *Servicio al cliente, la comunicación y la calidad de su servicio en la atención al cliente*. España  
[https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=3hovRPM1DioC&oi=fnd&pg=PT9&dq=comunicaci%C3%B3n+para+servicio+al+cliente+&ots=PnCl286ggN&sig=kS-VvOEDtorGsySfJg13yed-I1Q&redir\\_esc=y#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20para%20servicio%20al%20cliente&f=true](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=3hovRPM1DioC&oi=fnd&pg=PT9&dq=comunicaci%C3%B3n+para+servicio+al+cliente+&ots=PnCl286ggN&sig=kS-VvOEDtorGsySfJg13yed-I1Q&redir_esc=y#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20para%20servicio%20al%20cliente&f=true)

Robayo Rodríguez, A. (2017). *La importancia del servicio al cliente y el reflejo de las ventas en una empresa*. [Tesis, Universidad Militar Nueva Granada].  
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16203/RobayoRodriguezAlejandro2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rodríguez Gutiérrez, K.A. (2015). *Calidad del servicio al cliente como estrategia competitiva de la empresa expo hogar en el municipio de Arauca* [Tesis, Universidad Cooperativa de Colombia].  
[https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16889/2/2015\\_calidad\\_servicio\\_cliente.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16889/2/2015_calidad_servicio_cliente.pdf)

## CAPÍTULO V

### 11. Anexos

#### Cronograma

Cronograma de actividades																	
N. -	Actividad	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 6	S 7	S 8	S 9	S 10	S 11	S 12	S 13	S 14	S 15	S 16
1	Explicación de las Modalidades																
2	Explicación de las Modalidades																
3	Explicación de las Modalidades																
4	Selección de la modalidad de titulación																
5	Elección del Tema del Proyecto																
6	Redacción de Anexo 1																
7	Redacción del planteamiento del problema																
8	Envío de solicitud de tutor																

<b>9</b>	Formulación del Problema																		
<b>10</b>	Definición de los objetivos																		
<b>11</b>	Fundamentación científico teórica																		
<b>12</b>	Aval de la comisión de investigación																		
<b>13</b>	Propuesta metodológica																		
<b>14</b>	Método de investigación																		
<b>15</b>	Variables																		
<b>16</b>	Instrumento																		
<b>17</b>	Modificaciones de la propuesta																		

## Cuestionario SERVQUAL

### CUESTIONARIO SERVQUAL

“Percepciones” Zeithaml; Parasuraman y Berry, 1993, Adaptado por Barranco, Cáceres, Días- Vilela, Hernández, Puyol, 2002.

**Instrucciones:** el cuestionario SERVQUAL que le presentamos contiene una serie de cuestiones relativas a lo que usted piensa sobre el GADMIC`S. para cada cuestión indíquenos, por favor, hasta qué punto considera que el GADMIC`S, posee las características descritas en cada cuestión. Trazar un círculo alrededor del número 1 significa que usted está totalmente en desacuerdo con que este lugar tenga las características y rodear el número 7 significa que está totalmente de acuerdo con la cuestión. Usted puede trazar un círculo alrededor de cualquiera de los números intermedios que mejor representen sus convicciones al respecto. No hay respuestas correctas o incorrectas; sólo nos interesa que nos indique un número que refleje con precisión la percepción que usted tiene del GADMIC`S.

N.-	CUESTIONES SOBRE ESTE CENTRO OCUPACIONAL	TOTALMENTE EN DESACUERDO				TOTALMENTE EN ACUERDO		
		1	2	3	4	5	6	7
	Calificación							
1	Este GADMIC`S, tiene equipos modernos.	60	21	39	96	99	40	30
2	Las instalaciones físicas del GADMIC`S son atractivas.	55	33	42	89	77	54	35
3	Los empleados del GADMIC`S tienen buena apariencia.	16	41	36	100	96	49	47
4	La publicidad sobre el GADMIC`S (folletos, información) es atractiva.	33	102	97	44	35	39	35
5	Cuando el GADMIC`S promete hacer algo en un plazo, lo hace.	204	78	23	32	25	16	7
6	Cuando un usuario tiene un problema, este GADMIC`S muestra interés en resolverlo.	15	32	68	34	100	66	70
7	Este GADMIC`S, realiza el servicio bien a la primera.	27	33	93	104	31	50	47
8	Este GADMIC`S realiza el servicio en el tiempo prometido.	60	200	43	24	15	16	27
9	En este GADMIC`S, los empleados comunican a los usuarios cuándo concluirá la realización del servicio que prestan.	29	22	23	14	95	99	103
10	En GADMIC`S, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus usuarios.	10	26	32	63	70	80	104

11	En este GADMIC`S, los empleados están siempre dispuestos a ayudar a los usuarios.	98	100	15	23	23	66	60
12	En el GADMIC`S, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los usuarios.	123	97	73	44	25	16	7
13	El comportamiento de los empleados del GADMIC`S transmite confianza a sus usuarios.	21	43	83	109	96	16	17
14	En el GADMIC`S los empleados son siempre amables con sus usuarios.	98	12	23	174	55	16	7
15	Los usuarios del GADMIC`S se sienten seguros en sus relaciones con el centro ocupacional (pagos, atención recibida).	21	23	3	11	15	36	276
16	En el GADMIC`S los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los usuarios.	53	95	98	71	25	26	17
17	El GADMIC`S da a sus usuarios una atención individualizada.	5	7	13	56	59	65	180
18	Los horarios del GADMIC`S son convenientes para todos sus usuarios.	31	25	33	76	54	90	76
19	El GADMIC`S tiene empleados que ofrecen una atención personalizada sus usuarios.	4	12	15	98	70	89	96
20	En el GADMIC`S se preocupan por los intereses y necesidades de sus usuarios.	25	16	28	35	78	89	114
21	Los empleados del GADMIC`S comprenden las necesidades específicas de sus usuarios.	7	13	43	66	87	90	79