



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA



**“ESTUDIO DE LAS NECESIDADES DE SERVICIOS DE LOS
USUARIOS DE INTERAGUA DEL SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL
(SAUCES, ALBORADA, SAMANES, GUAYACANES); PARA
APERTURA DE UNA AGENCIA DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN ESA
ZONA”.**

Tesis de grado que se presenta como requisito para optar por el título de Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia.

Autor: Erick Javier Saltos Romero

Tutor: Ing. Juan Francisco Farías

Guayaquil, 30 de Octubre de 2015

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de la Facultad de Publicidad y Mercadotecnia, por el presente:

CERTIFICO

Que he analizado el proyecto de trabajo de grado presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el grado Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia

Erick Javier Saltos Romero

C.I.: 0705163756

Tutor: Ing. Juan Francisco Farías

Guayaquil, 2015

CERTIFICACIÓN DE LA GRAMATÓLOGA

Rosa María Calderón Carranza, Magister en Diseño Curricular, con el registro del SENESCYT No. 1006-13-86032006, por medio del presente tengo a bien **CERTIFICAR**: Que he revisado la redacción, estilo y ortografía de la tesis de grado elaborada por Erick Javier Saltos Romero, previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**.

TEMA DE TESIS: “Estudio de las necesidades de servicios de los usuarios de Interagua del sector norte de Guayaquil (Sauces, Alborada, Samanes, Guayacanes); para apertura de una agencia de atención al cliente en esa zona”.

Trabajo de investigación que ha sido escrito de acuerdo a las normas ortográficas y de sintaxis vigentes.

Rosa María Calderón Carranza

C.I.:0905894796

NÚMERO DE REGISTRO: 1006-13-86032006

NÚMERO DE CELULAR: 0992885508

Año 2015

APROBACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN

Los miembros designados para la sustentación aprueban el trabajo de titulación sobre el tema: “Estudio de las necesidades de servicios de los usuarios de Interagua del sector norte de Guayaquil (Sauces, Alborada, Samanes, Guayacanes); para apertura de una agencia de atención al cliente en esa zona”.

Del egresado:

Erick Javier Saltos Romero

De la carrera de Publicidad y Mercadotecnia

Guayaquil,

Para constancia firman

ACTA DE RESPONSABILIDAD

El egresado de la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, el señor Erick Javier Saltos Romero, deja constancia escrita de ser el autor responsable de la tesis presentada, por lo cual firma:

Erick Javier Saltos Romero

C.I.: 0705163756

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación me corresponde exclusivamente a mí; y al patrimonio intelectual de la misma Universidad de Guayaquil.

Erick Javier Saltos Romero

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por las bendiciones que derramó en mí durante esos 4 años de dedicación al estudio y al empeño a seguir cada año, ya que sin su bendición nada de esto sería posible.

Agradezco a mi padre que supo apoyarme económica y emocionalmente día a día, para seguir en la lucha constante para llegar hasta la gran meta y poder lograr ser un profesional como él tanto lo quería; le quedo inmensamente agradecido por su incondicional apoyo.

A mi madre por su confianza en mí y apoyo constante, ya que sin ella esto no podría ser posible.

A la Facultad de Comunicación Social y sus docentes por el aprendizaje diario que me brindaron para forjar a un profesional en mí.

Erick Saltos

DEDICATORIA

A mis padre, Patricio Saltos Coello, por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su constante dedicación permanente a través del tiempo y, a pesar que ya no está conmigo, se lo debo todo este logro a él, por su apoyo incondicional y por nunca perder la fe en mí; también a mi madre que supo guiarme y apoyarme cada momento con sus consejos de perseverancia para llegar a mi meta.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

Erick Saltos



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA



**“ESTUDIO DE LAS NECESIDADES DE SERVICIOS DE LOS
USUARIOS DE INTERAGUA DEL SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL
(SAUCES, ALBORADA, SAMANES, GUAYACANES); PARA
APERTURA DE UNA AGENCIA DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN ESA
ZONA”.**

RESUMEN

El presente trabajo está basado en la implementación de una oficina de Interagua en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, con el fin de controlar la demanda que existe por parte de estos habitantes en relación a los servicios de oficinas de Interagua. Si bien es cierto, tiene una oficina ubicada en el edificio Torres Atlas, esta no se encuentra en un punto estratégico de la ciudad. Se cree que implementando esta oficina en el sector, se podrá reducir la visita de tantas personas a esta única oficina, donde muchas veces se generan grandes filas y debe esperarse demasiado.

Palabras claves: Servicio al cliente, marketing relacional, satisfacción del cliente, marketing de servicios.



**UNIVERSITY OF GUAYAQUIL
FACULTY OF SOCIAL COMMUNICATION
CAREER OF ADVERTISING AND MARKETING**



**STUDY OF THE NEEDS OF SERVICE USERS INTERAGUA IN THE
NORTH OF THE CITY OF GUAYAQUIL (WILLOWS, DAWN, SAMANES,
GUAYACANES); FOR THE OPENING OF A CUSTOMER SERVICE
AGENCY IN THE ZONE.**

ABSTRACT

This work is based on implementing Interagua office in the North sector of the city of Guayaquil, in order to control the demand that exists by these people in relation to services Interagua office. If it is true, her only office is located in Building Torres Atlas, which is not in a strategic point of the city. It is believed that this office implemented in the sector may be reduced so many people visit this unique location, which often generates long lines and waiting too

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	I
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT.....	X
ACTA DE RESPONSABILIDAD.....	II
DECLARACIÓN EXPRESA.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
DEDICATORIA.....	VIII
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	XI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XV
ÍNDICE DE TABLAS.....	XVI
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XVII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1. EL PROBLEMA.....	2
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2. Definición del problema.....	3
1.3. Formulación del problema.....	4
1.4. Causas y consecuencias.....	4
1.5. Justificación e importancia de la investigación.....	5
1.6. Objetivos de la investigación.....	5
1.6.1. Objetivo general.....	5
1.6.2. Objetivos específicos.....	5
1.7. Alcance del problema.....	6

1.8. Hipótesis.....	8
1.9. Variables.....	8
CAPÍTULO II.....	9
2. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Fundamentación teórica.....	9
2.1.1. Servicio al cliente.....	9
2.1.2. Marketing de servicio.....	22
2.2. Marco legal.....	26
CAPÍTULO III.....	30
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
3.1. Diseño de la investigación.....	30
3.2. Tipo de investigación.....	30
3.3. Población y Muestra.....	31
3.3.1. Población.....	31
3.3.2. Muestra.....	31
3.4. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos.....	32
3.4.1. Procesamiento de los datos y análisis.....	32
3.5. Operacionalización de las variables.....	33
CAPÍTULO IV.....	34
4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	34
CAPITULO V.....	44
5. PROPUESTA.....	44
5.1. Tema.....	44
5.2. Descripción de la propuesta.....	44
5.3. Misión.....	44
5.4. Visión.....	44

5.5.	Objetivos.....	45
5.5.1.	Objetivo general	45
5.5.2.	Objetivos específicos	45
5.6.	Justificación	45
5.7.	Ubicación	46
5.8.	Análisis PEST	46
5.8.1.	Político	47
5.8.2.	Económico	47
5.8.3.	Social	47
5.8.4.	Tecnología	47
5.9.	Análisis FODA	48
5.9.1.	Fortalezas	48
5.9.2.	Oportunidad	49
5.9.3.	Debilidad	49
5.9.4.	Amenaza	50
5.10.	Análisis PORTER	50
5.10.1.	Poder de negociación con los clientes:.....	51
5.10.2.	Poder de negociación con los proveedores:	51
5.10.3.	Amenaza de ingreso de nuevos competidores:	51
5.10.4.	Amenaza de servicios sustitutos:.....	51
5.10.5.	Rivalidad entre los competidores:.....	52
5.11.	Marketing Mix	52
5.11.1.	Servicio	52
5.11.2.	Precio.....	56
5.11.3.	Plaza	56
5.11.4.	Promoción.....	56

5.12. Presupuesto	62
CAPITULO VI.....	67
6. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES.....	67
BIBLIOGRAFÍA.....	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación.....	46
Figura 2 Beneficiarios del servicio	52
Figura 3 Exterior del local	54
Figura 4 Interior del local	55
Figura 5 Plaza.....	56
Figura 6 Sitio web	57
Figura 7 Facebook.....	58
Figura 8 Afiche.....	59
Figura 9 Valla publicitaria.....	60
Figura 10 Roll up.....	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Servicios de la empresa Interagua.....	34
Tabla 2 Conocimiento de agencias de atención al cliente	35
Tabla 3 Incremento de agencias de servicio al cliente.....	36
Tabla 4 Ubicación de agencias en lugares específicos	37
Tabla 5 Preferencia de ubicación de la agencia de servicio al cliente	38
Tabla 6 Razones para acercarse a las agencias de atención al cliente...	39
Tabla 7 Agencias de servicio al cliente de Interagua	40
Tabla 8 Atención de servicio al cliente en las agencias de Interagua	41
Tabla 9 Importancia de instauración de agencia cerca de lugar de residencia	42
Tabla 10 Beneficios a clientes por la existencia de una agencia de atención al cliente más cercana.....	43
Tabla 11 Características del servicio	53
Tabla 12 Activos necesarios para el proyecto	62
Tabla 13 Inversión del capital de trabajo	62
Tabla 14 Inversión Inicial	63
Tabla 15 Aportaciones financieras.....	63
Tabla 16 Condiciones del préstamo bancario	64
Tabla 17 Plan de pago anual del préstamo	64
Tabla 18 Rol de pagos del personal contratado.....	65
Tabla 19 Proyección de los servicios.....	66
Tabla 20 Presupuesto publicitario.....	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Servicios de la empresa Interagua	34
Gráfico 2 Conocimiento de agencias de atención al cliente.....	35
Gráfico 3 Incremento de agencias de servicio al cliente	36
Gráfico 4 Ubicación de agencias en lugares específicos.....	37
Gráfico 5 Preferencia de ubicación de la agencia de servicio al cliente...	38
Gráfico 6 Razones para acercarse a las agencias de atención al cliente	39
Gráfico 7 Agencias de servicio al cliente de Interagua	40
Gráfico 8 Atención de servicio al cliente en las agencias de Interagua ...	41
Gráfico 9 Importancia de instauración de agencia cerca de lugar de residencia	42
Gráfico 10 Beneficios a clientes por la existencia de una agencia de atención al cliente más cercana.....	43
Gráfico 11 Pest	46
Gráfico 12 FODA	48
Gráfico 13 Porter.....	50

INTRODUCCIÓN

Interagua es una empresa encargada de la distribución y gestión del agua, además del mantenimiento de las redes y el alcantarillado. La empresa tiene como objetivo la asegurar la satisfacción de todos los guayaquileños en relación al servicio de agua y alcantarillado. Poseen números telefónicos y una oficina para que los clientes puedan acercarse a arreglar cualquier tipo de inconveniente, aunque, en la actualidad, existen muchas quejas en relación al servicio al cliente de Interagua, pues se ha evidenciado la escasez de sus oficinas alrededor de la ciudad. Para el desarrollo de la tesis expuesta, se realizarán cinco capítulos que contengan información relevante y específica.

En el Capítulo I, se identifica el problema y se lo plantea, junto con su definición y formulación. Dentro de este capítulo también se encuentran las causas y consecuencias, la justificación, los objetivos de investigación, el alcance y la hipótesis con sus variables correspondientes.

En el Capítulo II se ubica el marco teórico, que se estructura a través de temas y conceptos fundamentales en la investigación, por medio de citas de autores y una amplia explicación del autor con su punto de vista.

En el Capítulo III está la metodología, donde se expone el diseño de la investigación, el tipo de investigación, y el cálculo de la población y muestra. Además, se describe los instrumentos a utilizarse en la investigación y la operacionalización de las variables.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

El agua potable es esencial para los seres humanos, de tal manera su acceso dentro de la ciudad de Guayaquil ha mejorado con el pasar del tiempo, debido a organizaciones que decidieron ingresar en el manejo del líquido vital, junto con la municipalidad local.

Paralelamente se fue fortaleciendo el servicio dentro de la ciudad, donde existe una población aproximada de 3`500 habitantes. El principal objetivo de las organizaciones a cargo, es de expandir el servicio para que la ciudad en su totalidad goce de este líquido vital.

En Guayaquil, el servicio de agua potable es proporcionado por la empresa internacional Interagua, la cual obtuvo la concesión del servicio en el año 2001. Esta empresa es la encargada de proporcionar agua a todos los pobladores de Guayaquil. Sin embargo, desde que inició sus operaciones, se ha evidenciado una serie de inconvenientes y dudas con el servicio que ofrece.

Por esta razón, la empresa ha generado puntos estratégicos donde puede atender y deliberar dudas de las personas que adquieren este servicio básico. Puntos llamados agencias, donde los guayaquileños pueden presentar sus inquietudes o solicitar información. Sin embargo, existen puntos que son clave, pero han sido ignorados por la empresa, que es el sector norte.

De tal manera, la atención al cliente debe ser considerada como un elemento indispensable para mejorar su satisfacción y a la vez mejorar la imagen de la empresa; un aspecto importante en toda compañía, sobre todo en aquellas que se dedican a proporcionar servicios. En este sentido, se considera necesario que las empresas tengan a disposición de sus clientes agencias cercanas a sus domicilios, a las cuales acudir a solucionar los inconvenientes que se le pudieran presentar de manera oportuna.

1.2. Definición del problema

Actualmente, la empresa Interagua cuenta con solo tres agencias de atención al cliente, una de ellas se encuentra ubicada en el norte de la ciudad de Guayaquil, en el edificio Torres Atlas, sin embargo, no se puede decir que ésta se encuentre ubicada en una zona estratégica, ya que quienes residen en los sectores de Sauces, Alborada, Samanes y Guayacanes, se encuentran relativamente alejados de esta agencia.

Este hecho ha generado inconvenientes en los moradores de estos sectores, ya que deben trasladarse desde sus residencias hasta esta agencia para poder realizar sus consultas o para realizar sus reclamos, lo cual genera pérdida de tiempo, ya que no existe una agencia que se encuentre mucho más cerca a la que puedan acudir.

Otro de los inconvenientes que se puede generar es la sobredemanda, ya que al existir una sola agencia de Interagua en el sector norte de la ciudad, quienes residen en los sectores aledaños deben acudir a esta agencia generándose largas filas, y en muchos casos deben esperar durante largo tiempo para ser atendidos.

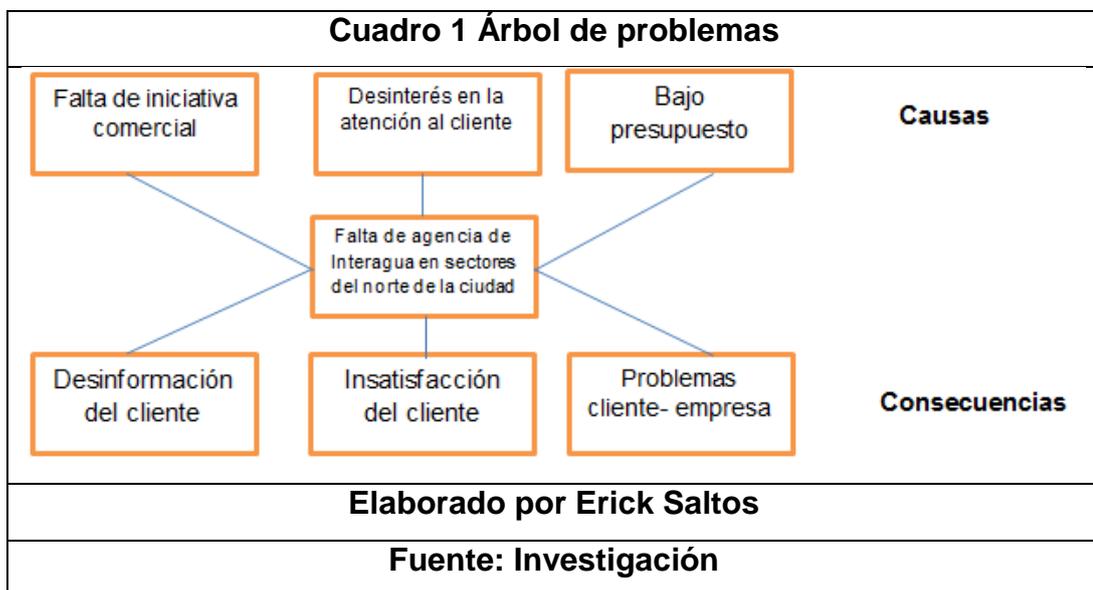
La situación en conflicto se determina por el hecho de que no existe una agencia de la empresa Interagua que se encuentre cerca de los sectores

de Saucés, Alborada, Samanes y Guayacanes, para que pueda satisfacer las necesidades de los clientes, debido a que la agencia más cercana se encuentra en la avenida Francisco de Orellana, en el edificio Torres Atlas, el cual principalmente es considerado como un sector empresarial, mientras que los moradores de los sectores antes mencionados deben realizar recorridos en bus o en sus vehículos propios, para poder llegar a esta agencia a solucionar los inconvenientes que se les haya presentado con el servicio de agua potable que proporciona esta empresa.

1.3. Formulación del problema

¿De qué manera ayudaría a los habitantes del sector norte de la ciudad de Guayaquil, la implementación de una agencia de atención al cliente de Interagua en el sector?

1.4. Causas y consecuencias



1.5. Justificación e importancia de la investigación

Se determina que la justificación del presente trabajo se presenta debido a que se ha podido constatar a través de una pre investigación que solo existen tres agencias de atención al cliente de la empresa Interagua en la ciudad de Guayaquil, a pesar de que una de estas agencias está ubicada en el sector norte de la ciudad, no se encuentra en una zona estratégica.

Por lo que se puede determinar que existe un gran inconveniente debido a la lejanía que existe de la agencia más cercana al sector norte donde para sus habitantes les dificulta realizar el recorrido y poder visitar la oficina para realizar sus respectivas consultas, reclamos, órdenes de trabajo entre otros trámites que deban realizar en una agencia de Interagua. Los sectores de Sauces, Alborada, Samanes, y Guayacanes, son las ciudadelas más pobladas en el sector norte.

1.6. Objetivos de la investigación

1.6.1. Objetivo general

- Analizar la factibilidad de la apertura de una agencia para atención al cliente de Interagua en la ciudad de Guayaquil en los sectores de Sauces, Alborada, Samanes y Guayacanes, en beneficio de los usuarios que viven en dichos sectores.

1.6.2. Objetivos específicos

- Estudiar las necesidades más notables de los usuarios del sector a investigar.
- Elegir el sitio más idoneo para la implementación de nuevas oficinas para brindar una mejor atención al cliente.
- Obtener la opinión de los usuarios respecto a la atención al cliente que brinda Interagua.

1.7. Alcance del problema

Campo: Servicio al cliente para los usuarios de Interagua del noreste de Guayaquil

Área: Plan de negocio

Aspecto: Apertura de una agencia de servicio al cliente de Interagua ubicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Tema: Aperturar una agencia de atención al cliente de Interagua para los sectores específicos

Problema: No existe una agencia de atención al cliente de Interagua en el sector norte de la ciudad de Guayaquil (Sauces, Alborada, Samanes, Guayacanes).

Delimitación temporal: mayo 2014

Delimitación espacial: Sector norte, Guayaquil – Ecuador.

1.8. Hipótesis

Si se abre una nueva agencia de atención al cliente de Interagua, los moradores del sector noreste de la ciudad no tendrán la necesidad de trasladarse desde sus residencias hasta la agencia actual para realizar las consultas o reclamos. Lo que descongestionaría las diferentes actividades y se podría dar una mejor atención a todos los requerimientos del usuario.

1.9. Variables

Variable independiente: Estudio de las necesidades de servicios de los usuarios de Interagua de la zona norte de la ciudad de Guayaquil (Sauces, Alborada, Samanes, Guayacanes).

Variable dependiente: para la apertura de una agencia de atención al cliente en el sector.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica

2.1.1. Servicio al cliente

El servicio al cliente es la prestación del servicio a los clientes antes, durante y después de una compra. De acuerdo con Paz (2012), "El servicio al cliente es una serie de actividades destinadas a mejorar el nivel de satisfacción del cliente, es decir, la sensación de que un producto o servicio ha cumplido las expectativas del cliente. (P.12)

La importancia del servicio al cliente puede variar según el producto o servicio, la industria y los clientes. La percepción del éxito de dichas interacciones dependerá de los empleados que pueden ajustarse a la personalidad de los huéspedes. El servicio al cliente también puede referirse a la cultura de la organización, la prioridad que la organización asigna al servicio al cliente en relación con otros componentes, como la innovación de productos o precios más bajos. En este sentido, una organización que valora un buen servicio al cliente puede gastar más dinero en la capacitación de empleados de la organización promedio, o proactivamente entrevistar a los clientes para la retroalimentación.

Desde el punto de vista de un esfuerzo global de ingeniería de procesos de ventas, servicio al cliente juega un papel importante en la capacidad de una organización para generar rentas e ingresos. Desde esa perspectiva, el servicio al cliente debe ser incluido como parte de un enfoque global de la mejora sistemática. Una experiencia de servicio al cliente puede cambiar toda la percepción que un cliente tiene de la organización.

Un buen servicio al cliente no es el resultado de grandes inversiones, sino la creación de una cultura apropiada dentro de la empresa, de las relaciones con los clientes y que sepan cómo mantenerla, por lo tanto las empresas

deben motivar a los empleados y realizar un control continuo de la calidad de servicio al cliente.

Es importante que los empleados que participan en el proceso de servicio al cliente estén debidamente capacitados, ya que después de todo, son los que están en contacto con los clientes, y por lo tanto tienen que conocer todos los aspectos relacionados al producto que comercializan, técnicas de venta, entre otros factores que influyen en el servicio que brinda la empresa a los clientes.

Un buen servicio al cliente ofrece una experiencia que satisfaga las expectativas del cliente. Produce clientes satisfechos. Mal servicio al cliente puede generar quejas. Puede dar lugar a la pérdida de ventas, ya que los consumidores pueden llevar su negocio a un competidor. Además, que el buen servicio al cliente implica el desarrollo de vínculos con los clientes, es de esperar que conduzca a largo plazo las relaciones. Se crea ventajas para los clientes y el negocio por igual.

Los clientes se benefician porque el negocio está proporcionando un servicio que satisfaga sus necesidades. Los beneficios del negocio porque los clientes satisfechos es probable que sean clientes de la repetición. Ellos se quedarán con el negocio. Sin embargo, el buen servicio al cliente no es fácil de lograr, se necesita tiempo para establecer y requiere inversión para ofrecer estándares consistentes.

Según Deiton (2011), existen diversas formas de servicio de atención al cliente, entre las más comunes se encuentran:

2.1.1.1. Atención al cliente

Atención al cliente es una gama de servicios al cliente para ayudar a los clientes a hacer uso rentable y correcto de un producto. Incluye asistencia en la planificación, instalación, formación, solución de problemas, mantenimiento, actualización y eliminación de un producto. Estos servicios

incluso se pueden hacer en el lado del cliente, donde él / ella utiliza el producto o servicio. En este caso se llama "en los servicios al cliente en casa" o "en atención al cliente en casa".

En cuanto a los productos de tecnología, como teléfonos móviles, televisores, computadoras, productos de software u otros productos electrónicos o mecánicos, se denomina soporte técnico.

2.1.1.2. Servicio al cliente automatizado

Según La Oficina de Comercio Gubernamental (2010) "La automatización puede presentar un impacto particularmente importante sobre el rendimiento de activos del servicio como gestión, organización, personas, proceso, conocimiento e información" (P.198)

El servicio al cliente puede ser proporcionado por una persona o por medios automatizados. Un ejemplo de medios automatizados son sitios de Internet. Una ventaja con medios automatizados es una mayor capacidad para proporcionar un servicio las 24 horas del día, lo que puede, al menos, ser un complemento de atención al cliente por parte de personas.

Sin embargo, en la era de Internet, un reto ha sido mantener y / o mejorar la experiencia personal, mientras que haciendo uso de las eficiencias de comercio en línea, los medios automatizados pueden basarse enteramente en autoservicio; pero también pueden basarse en servicio por más o menos medios de la inteligencia artificial.

Un asistente automatizado en línea con avatar proporciona servicio al cliente automatizado en una página web. Algunos ejemplos de servicio al cliente por medios artificiales son asistentes en línea automatizados que se pueden ver como avatares en los sitios web. Se puede hacer uso de las empresas para reducir sus costos de operación y capacitación. Estos son impulsados por chatterbots, y una tecnología subyacente importante de estos sistemas es el procesamiento del lenguaje natural.

2.1.1.3. Respuesta instantánea

Recientemente, muchas organizaciones han implementado circuitos de retroalimentación que les permiten capturar la retroalimentación en el punto de experiencia. La tecnología ha hecho que sea cada vez más fácil para las empresas para obtener retroalimentación de sus clientes.

Los blogs y foros comunitarios ofrecen a los clientes la capacidad de dar explicaciones detalladas de ambos negativos, así como experiencias positivas con una empresa / organización. Un reto en el trabajo con el servicio al cliente, es para asegurarse de que ha centrado su atención en las áreas clave adecuadas, medida por el indicador clave de rendimiento derecha. No hay reto de llegar a una gran cantidad de indicadores clave de rendimiento significativo, pero el reto es seleccionar unos pocos que refleja su estrategia global.

Además de reflejar su estrategia también debe permitir que el personal delimite su enfoque a las áreas que realmente importan. El enfoque debe ser de esos KPIs, que entregará el máximo valor al objetivo general, por ejemplo, ahorro de costes, la mejora de servicio, etc. También debe hacerse de tal manera que el personal sinceramente crea que puede hacer una diferencia con el esfuerzo.

2.1.1.4. Tipos de cliente

Según Domínguez (2013), es necesario categorizar a los clientes con un sentido más amplio, ya que se debe incluir dentro de estas categorías al propio personal de la empresa, puesto que es uno de los actores principales que intervienen en la prestación del servicio.

→ El cliente interno

De acuerdo a Vértice (2012), El cliente interno es un concepto de forma muy amplia, teniendo en cuenta a las demás áreas de la empresa, como clientes también. Esta noción de cliente interno debería haber producido una serie de cambios en las relaciones inter-

departamentales y todo lo que esté relacionado con el concepto de servicio. (P. 33)

Se podría decir que los clientes internos son los portadores reales de la cultura de servicio de una empresa, la empresa también debe considerar necesidades de los clientes internos. Cada miembro de una organización que requiere en su papel para mantener el potencial para desarrollar recursos para asegurar el correcto desarrollo de las actividades internas en la empresa, así como para permitir la energía necesaria corporativa y la promoción.

Mientras que los clientes internos no pueden comprar necesariamente los productos o servicios ofrecidos por su empleador, la relación interna cliente también juega un papel clave en el éxito del negocio. En el ejemplo de las ventas, el vendedor que no trabaja bien con el servicio al cliente puede tener mayor dificultad para realizar pedidos u obtener respuestas a las preguntas de sus clientes externos, lo que resulta en un pobre nivel de servicio. Las relaciones internas también pueden afectar negativamente a la moral de la empresa.

La disposición al cliente interno es una condición previa para la orientación eficaz de los clientes externos todo miembro de una organización, ya sea empleado o directivo deben estar motivados, las empresas no sólo pueden preocuparse por el cliente externo, como si el cliente interno no está satisfecho en consecuencia, pues esto puede producir que no realicen de manera adecuada el cumplimiento de sus obligaciones.

El término cliente interno se utiliza para los empleados o miembros de una organización. El concepto básico sigue siendo igual con fines comerciales, así como las organizaciones no comerciales. Este término cliente es para los empleados que trabajan para una empresa hacer hincapié en los hechos importantes del trabajo de la organización.

Es necesario motivar a los empleados a comportarse de manera apropiada para el éxito de la organización. Así como tenemos que convencer a los clientes (externos) sobre los beneficios de la compra de bienes y servicios de la empresa, también tenemos que convencer a los clientes internos sobre los beneficios de adoptar el enfoque y la conducta apropiada en su trabajo en la organización.

Los esfuerzos de marketing de una organización tienen más éxito cuando se dirige hacia los clientes internos también, además de los clientes externos. La comercialización externa es el marketing tradicional, que incluye todas las comunicaciones de la compañía dirigida hacia los clientes.

El marketing interno incluye toda la comunicación de la empresa dirigida hacia el empleado para hacerlos más centrada en el cliente. El marketing interactivo incluye todas las interacciones de los empleados de la empresa con el cliente. Estas interacciones normalmente tienen lugar durante el proceso de entrega de bienes y servicios al cliente.

El concepto de cliente interno tiene mucha mayor relevancia para las organizaciones de prestación de servicios en lugar de productos. Esto sucede porque hay mucha más interacción entre los clientes y los empleados de una organización de servicio en comparación con una organización de fabricación venta de bienes. También los empleados de las empresas de servicios juegan un papel importante en el comportamiento de compra a los clientes. Así, marketing interactivo tiene más impacto en las ventas de la organización de servicio.

Una organización no comercial es en su mayoría organización de servicio. Las organizaciones de fabricación que operan sobre una base no comercial. Sin embargo puede haber algunas organizaciones no comerciales de fabricación. Por ejemplo, hay muchas fábricas de municiones en la India, que se dedican a la fabricación y suministro de diferentes tipos de bienes a servicios de defensa.

La gestión y control de los clientes internos eficaz tiene el mismo impacto en el éxito de una organización que un buen sistema de gestión de recursos humanos tiene. Me gustaría ir al extremo de decir que los clientes internos es otro nombre para los recursos humanos de una empresa que hacen hincapié en la necesidad de adoptar un enfoque de marketing hacia los miembros de una organización también.

Los clientes internos necesitan ser tratados con respeto. Si desea pronta asistencia del departamento de servicio de forma regular, deben ser agradecidos y hacerlos sentir valorados. Si está de pie en el mostrador con un cliente furioso, usted podrá apreciar un miembro del departamento de servicio que aparece con prontitud. Sus clientes internos son los que hacen que su negocio se vea bien o mal.

→ El cliente externo

Según Vértice (2012), “El cliente externo es aquella persona que no pertenece a la empresa, pero es a quien la empresa dirige su atención, ofreciéndole sus productos y/o servicios. Es el encargado de pagar las facturas emitidas por la empresa en cuestión”. (Pág. 33)

Un cliente externo es alguien que utiliza productos o servicios de su empresa, pero no es parte de su organización. Si se es dueño de una tienda al por menor, por ejemplo, un cliente externo es una persona que entra a la tienda y compra mercancías. Un cliente interno es cualquier miembro de su organización que depende de la ayuda de otro para cumplir con sus obligaciones de trabajo, como un representante de ventas que necesita la asistencia de un representante de servicio al cliente para realizar un pedido.

Los clientes externos son esenciales para el éxito de cualquier negocio, ya que proporcionan el flujo de ingresos a través de sus compras que la empresa necesita para sobrevivir. Clientes externos satisfechos a menudo hacen compras de la repetición, así como se refieren a su negocio a otras personas que conocen. Un cliente que sufre a través de una experiencia

negativa con una empresa, tales como ser tratado groseramente por un empleado, también puede obstaculizar un negocio al disuadir a otros de dirigirse a ella.

Otra definición es que el cliente externo es el consumidor final de los bienes o servicios de la empresa, pero el cliente interno facilita la entrega al cliente externo. El cliente interno puede ser un compañero de trabajo dentro de la empresa, como por ejemplo un trabajador en un departamento diferente. Un cliente interno puede ser parte de una organización externa que está íntimamente vinculado con la empresa por la prestación de servicios, tales como la entrega de la mercancía al cliente externo.

En última instancia, un cliente externo tiene la opción de llevar sus necesidades a otra empresa si no está satisfecho con la actual, pero un cliente interno es probable que tenga un contrato vinculante para la empresa.

Servicio de cliente externo

Según Prieto (2014) El cliente externo tiene el poder de decidir qué negocios permanecen o desaparecen del mercado; es la fuente de bienestar y de las ganancias de una empresa; sus preferencias se quedan donde encuentra servicio y trato excelente; su lealtad depende de las experiencias que tenga con nuestra organización, y compra lo que el producto o servicio significa, o representa para él, en términos de beneficios reales. (pág.432)

El servicio al cliente externo se refiere a lo que la mayoría de la gente simplemente llama "el servicio al cliente". La palabra "externa" hace hincapié en que se habla de los clientes o los clientes que optan por la compra de su negocio en lugar de los empleados, que se refieren a veces como los clientes internos de la empresa. En un nivel básico, el servicio al cliente externo significa responder las preguntas de los clientes de una manera amable y educada y ayudándoles con las compras.

En una tienda, por ejemplo, un representante de servicios que muestra a un cliente cómo encontrar un producto se dedica a la atención al cliente externo.

Un representante de servicio de entrada en un centro de llamadas también presta servicios a un cliente externo mediante el despliegue en una llamada acerca de un problema de facturación y efectivamente resolverlo. El servicio al cliente externo es importante para todas las empresas que venden productos y servicios a los clientes. En otros negocios, servicio al cliente de alto nivel es un factor principal de la compañía.

2.1.1.5. Requisitos para la calidad del servicio interno y externo

Para el aumento y mantenimiento de los factores de calidad de servicio son relevantes en múltiples niveles, por lo tanto una estructura eficiente, procedimientos, y los procesos juegan un papel tan importante como la actitud y el comportamiento, el compromiso y la experiencia de las personas involucradas.

Sin embargo la empresa no debe subestimar los elementos culturales de la sociedad, especialmente en lo que respecta a hacer frente a los errores y conflictos, la comprensión vivida de liderazgo o la importancia de la preservación y el cambio. A diferentes niveles, esto se lo puede representar de la siguiente manera:

- **Nivel cultural**
 - a) Una vivencia de la filosofía de gestión de la empresa de orientación y apoyo al cliente interno. Esto le dará a entender al personal que esta filosofía no es sólo una línea en la declaración de la misión, sino que debe ser aplicada en las actividades cotidianas de todos los miembros de la empresa. La filosofía de la empresa incluye un modelo a seguir, pero también la voluntad de crear y promover las condiciones necesarias, así como el seguimiento y la evaluación permanentes.

- b) La relación entre el desempeño individual y general del cliente interno de la empresa, se ve reflejado en la relación con el cliente externo de la empresa.
- c) Promover el pensamiento empresarial y la acción.
- d) Resaltar similitudes ya que ayuda a un lenguaje común para una mejor comprensión de las necesidades de los clientes internos y las expectativas de superar para satisfacer a los clientes externos.
- e) Los empleados conscientes pueden ser incluidos en la toma de decisiones y los procesos de innovación.
- f) La autonomía personal y de grupo se relaciona con un importante marco motivador.
- g) Identificar los errores y problemas como oportunidades para eliminar las deficiencias existentes, para que la empresa pueda verlos como oportunidades de aprendizaje que permitan mejorar los ingresos y la experiencia.
- h) Los conflictos pueden ser usados como señales para los diferenciales existentes o por inconsistencias en las metas, intereses y expectativas, así como también pueden ser vistos como una invitación a la transformación constructiva y la gestión de la empresa.
- i) En la comprensión vivida de liderazgo para buscar objetivos claros, utilizar la comunicación regular de información, resolución de problemas, la toma de decisiones, por ejemplo, las reuniones de apoyo individuales de los empleados a establecer objetivos, evaluar el logro de los objetivos, el análisis de las condiciones beneficiosas para la empresa.

- **Estructura eficiente**

- a) Produce claridad acerca de los objetivos y tareas de las distintas unidades organizativas.
- b) Para comunicarse a responsabilidades claras y transparentes para una implementación exitosa y orientación para la toma de decisiones.
- c) Las juntas exteriores al cliente, así como el proveedor para definir la medida en que el flujo de trabajo es comprensible, y que las expectativas y las necesidades de inversión se han aclarado.
- d) Establecer estructuras de comunicación adecuadas con un criterio cuidadosamente elaborado para el éxito, la coordinación selectiva, el intercambio de información y la evaluación del desempeño.
- e) Proporcionar reuniones periódicas, talleres, sesiones de información sobre la última situación determinada de la estructura. Además, retroalimentación regular, jugarán un papel útil e importante.

- **Nivel personal**

- a) Los factores importantes para una comunicación efectiva con el fin de evitar malentendidos entre los transmisores y receptores. La empresa tampoco se debe restar importancia a la influencia de la percepción personal en la comunicación, la relación entre comprensión y acción y actitud en el nivel de la relación entre los empleados de la empresa.

- b) Promover una actitud abierta a la cooperación y una participación en una comunicación constructiva. Una actitud da forma a las expectativas de la cooperación y la conducta del otro.

En colaboración con el cliente interno y el valor de los proveedores para una aclaración razonable en los temas de los objetivos, los beneficios, el clientes, los criterios para el éxito y establecer un plazo para el cumplimiento de los objetivos. Estos objetivos deben ser específicos, medibles, aceptados para formular realistamente en términos de recursos.

Marketing relacional

Para José María Sainz de Vicuña (2012):

El plan de marketing relacional podría ser definido como la herramienta que nos deberá ayudar a construir la confianza necesaria a largo plazo en nuestra empresa como para recomendarla a sus amigos y conocidos. Ello se conseguirá mediante el mantenimiento de una buena estrategia de relación con nuestra clientela que, además, pasa por la promesa y el compromiso de proporcionarle un valor percibido superior al de nuestros competidores. (pág. 44)

De acuerdo a lo establecido por José María Sainz de Vicuña, el marketing relacional está enfocado en establecer relaciones entre la empresa y los clientes, el marketing relacional es de especial importancia para la empresa ya que generalmente es más difícil obtener nuevos clientes que mantener o conseguir la fidelidad de los clientes existentes en la empresa, consiguiendo que se incremente la frecuencia de compra.

Básicamente el marketing relacional se encuentra vinculado a la fidelización del cliente y consecuentemente genera grandes ventajas para la empresa, un cliente que siente que existe una buena relación con la empresa difícilmente sentirá la necesidad de acudir a la competencia

manteniéndose fiel a la empresa e incluso puede llegar a recomendarla a sus conocidos.

Para lograr buenas relaciones con los clientes, las empresas desarrollan planes de marketing relacional, en los que se incluyen estrategias que les permitirá establecer relaciones duraderas con el cliente. Cabe destacar que la mayoría de las empresas considera más ventajoso poseer clientes estables, los cuales ya han probado los productos, conocen la empresa y por lo tanto tendrán una mayor predisposición a la compra.

Satisfacción del cliente

Según Philip Kotler (2008), “Que el comprador quede satisfecho, o no, después de su compra depende del desempeño de la oferta en relación con las expectativas del comprador”. (pág. 45)

Considerando lo establecido por Philip Kotler, la satisfacción del cliente determina el agrado o la decepción que pueda tener un comprador al adquirir un producto, ya sea bien o servicio. Básicamente, la satisfacción determina la percepción que se crea en el cliente acerca de la empresa y los productos que esta comercializa, si estos productos no cumplen con las necesidades del cliente o con sus expectativas los niveles de satisfacción serán relativamente bajos, sin embargo si la empresa es capaz de proporcionar un producto de calidad adicional a un buen servicio el cliente quedará satisfecho.

La percepción del cliente es un factor determinante del rendimiento de la empresa, mientras los niveles de satisfacción del cliente sean altos existirá la predisposición de volver a acudir a la empresa e incluso recomendarla a terceros, lo cual representará una ventaja competitiva para la empresa que sea capaz de satisfacer adecuadamente a sus clientes.

Para satisfacer a los clientes las empresas desarrollan estrategias considerando que no todos los clientes son iguales y por lo tanto sus necesidades pueden ser diferentes, lo cual dificulta poder satisfacerlos a todos, sin embargo, existen empresas que no solo pueden lograr satisfacer a sus clientes sino que además pueden superar las expectativas que estos tienen con respecto a la empresa y a los productos.

Generalmente las empresas realizan diversos estudios de mercado, con la finalidad de medir los niveles de satisfacción de sus clientes y así poder identificar si están fallando en los servicios que proporcionan o si el producto no está cumpliendo con las expectativas del cliente, y así poder mejorar.

2.1.2. Marketing de servicio

Según lo define José Cubillo y Julio Cerviño (2008):

Un buen marketing de servicio descansa en una adecuada gestión del cliente ya que al final, es este último quien va a estar en contacto con la organización durante el tiempo que dura el servicio, y como hemos visto anteriormente, este contacto es con todos los elementos tangibles que componen el servicio. (pág. 38)

De acuerdo a lo establecido por José Cubillo y Julio Cerviño, el marketing de servicio se enfoca principalmente en la gestión del cliente, este tipo de marketing se aplica para lograr mejores niveles de competitividad en aquellas empresas que se dedican a la comercialización de bienes intangibles y que no disponen de las características físicas de las que disponen los productos tangibles para poder atraer al cliente.

Básicamente, el objetivo del marketing consiste en crear un interés por la empresa y sus servicios. En la segunda etapa, el proceso de compra debería transformar el interés general en ventas, el cliente potencial debería darse cuenta de que el hecho de aceptar las promesas implícitas

en la oferta, respecto a la solución de sus problemas futuros, es una buena opción.

2.1.2.1. Características del marketing de servicios

Un servicio es la acción de hacer algo por alguien o algo. Es en gran parte intangible (no material).

- No se puede tocar.
- Usted no puede verlo.
- Usted no lo puede saborear.
- Usted no puede oír.
- Usted no puede sentir.

Así, un contexto de servicio crea su propia serie de desafíos para el gerente de marketing ya que él o ella debe comunicar los beneficios de un servicio por establecer paralelismos con las imágenes e ideas que son más tangibles.

Un producto es tangible, ya que se puede tocar o es dueño de ella. Un servicio tiende a ser una experiencia que se consume en el lugar donde se compra y no puede ser de propiedad, ya que pronto perece. Una persona puede ir a un café un día y disfrutar de un excelente servicio, y luego volver al día siguiente y tener una mala experiencia.

Los vendedores hablan de la naturaleza de un servicio como inseparable, intangible, perecedero, heterogéneo y variable.

Inseparable

Inseparable - desde el punto donde se consume, y desde el proveedor del servicio. El consumidor está implicado realmente en el proceso de producción que están comprando en el mismo momento en que se produce, por ejemplo, un examen de la vista o de un cambio de imagen. Usted no puede hacer eso con un producto, otro atributo es que los servicios tienen que estar cerca de la persona que consume los productos

es decir, se pueden realizar en una ubicación de la fábrica central, que tiene las ventajas de la producción en masa. Esta localización significa que el consumo es inseparable de la producción.

Intangible

Inmaterial - no puede tener una presencia física real como lo hace un producto. Esto hace que sea difícil de evaluar la calidad de servicio antes de consumirlo, ya que hay un menor número de atributos de calidad en comparación con un producto. Una forma de hacerlo es considerar la calidad en términos de búsqueda, experiencia y credibilidad.

Buscar la calidad es la percepción en la mente del consumidor de la calidad del producto antes de la compra a través de hacer una serie de búsquedas. Así que esto es simple en relación con un producto tangible, porque lo podría hacer en el tamaño o el color, por ejemplo. Por lo tanto la calidad de búsqueda se relaciona más con los productos y servicios.

Calidad de la experiencia es más fácil de evaluar. En cuanto a los servicios que necesita para probar la comida o experimentar el nivel de servicio. Por lo tanto, sus experiencias le permiten evaluar el nivel y la naturaleza del servicio.

Perecedero

Es decir, una vez que se ha producido no se puede repetir exactamente de la misma manera. Un ejemplo interesante sobre perecedero es el siguiente: una vez que un vuelo ha despegado usted no puede vender ese asiento de nuevo, por lo tanto, la compañía aérea no tiene ninguna ganancia en ese asiento.

Heterogéneo

La heterogeneidad es donde los servicios son básicamente los mismos (lo contrario de la variabilidad). Los consumidores esperan el mismo nivel

de servicio y no se prevé ninguna desviación enorme en su experiencia. Fuera de las principales marcas que se podría esperar una experiencia menos heterogénea.

Por lo tanto, la normalización está en gran parte encarnada por las grandes marcas globales que producen servicios. Las economías occidentales han experimentado un deterioro en sus industrias manufactureras tradicionales, y un crecimiento en las economías de sus servicios. Por lo tanto, la mezcla de marketing se ha visto compilado y adaptado para crear la mezcla de servicios de marketing, también conocido como el de la 7P o la mezcla de mercadeo ampliada - la evidencia física de procesos y personas.

2.1.2.2. Importancia del marketing de servicios

Dada la intangibilidad de los servicios, su comercialización se convierte en una tarea particularmente difícil y sin embargo muy importante.

- Un diferenciador clave: Debido a la creciente homogeneidad en la oferta de productos, los servicios de acompañantes siempre se están convirtiendo en un diferenciador clave en la mente de los consumidores.

Por lo tanto, los vendedores pueden aprovechar la oferta de servicios para diferenciarse de la competencia y atraer a los consumidores.

- Importancia de las relaciones: Las relaciones son un factor clave cuando se trata de la comercialización de los servicios. Dado que el producto es inmaterial, una gran parte de la decisión de compra de los clientes dependerá del grado en el que se confía en el vendedor.

Por lo tanto, la necesidad de escuchar las necesidades del cliente y satisfacerlas a través de la oferta de servicios adecuada y construir

una relación duradera que llevaría a repetir las ventas y la palabra positiva de la boca.

- Retención de Clientes: Teniendo en cuenta el escenario altamente competitivo de hoy, donde varios proveedores están compitiendo por un grupo limitado de clientes, retención de clientes es aún más importante que atraer a otros nuevos. Puesto que los servicios normalmente se generan y consumen al mismo tiempo, que en realidad involucrar al cliente en el proceso de prestación de servicios teniendo en cuenta sus necesidades y retroalimentación. Así que ofrecen un mayor margen para la personalización según las necesidades del cliente, ofreciendo así una mayor satisfacción que conduce a una superior retención de clientes.

2.2. Marco legal

Para el presente trabajo de investigación se considera la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000), en lo que se refiere a la prestación de servicios públicos domiciliarios, que en este caso proporciona la empresa Interagua:

CAPÍTULO VI

SERVICIOS PÚBLICOS DOMICILIARIOS

Art. 32.- Obligaciones.- Las empresas encargadas de la provisión de servicios públicos domiciliarios, sea directamente o en virtud de contratos de concesión, están obligadas a prestar servicios eficientes, de calidad, oportunos, continuos y permanentes a precios justos.

Art. 33.- Información al consumidor.- Las condiciones, obligaciones, modificaciones y derechos de las partes en la contratación del servicio público domiciliario, deberán ser cabalmente conocidas por ellas en virtud de la celebración de un instrumento escrito. Sin perjuicio de dicho instrumento, los proveedores de servicios públicos domiciliarios mantendrán dicha información a disposición permanente de los consumidores en las oficinas de atención al público.

El consumidor tiene el derecho de ser oportuna y verazmente informado sobre la existencia o no de seguros accesorios al contrato de prestación del servicio, cobertura y demás condiciones. En caso de seguros de vida, su monto nunca podrá ser menor al establecido en el Código del Trabajo.

Sin perjuicio de la cobertura que los seguros accesorios den para el caso de muerte o perjuicio a la salud del consumidor, la empresa proveedora de servicios públicos domiciliarios, será directamente responsable de indemnizar por los daños causados a los consumidores por negligencia o mala calidad en la prestación de dichos servicios.

Art. 34.- Reciprocidad.- Las empresas proveedoras de servicios públicos domiciliarios están en la obligación de otorgar un trato recíproco a los consumidores, aplicando en lo referente a reintegros y devoluciones, los mismos criterios que se utilicen para los recargos por mora en el pago del servicio.

Art. 35.- Registro de Reclamos.- Las Empresas proveedoras de servicios públicos domiciliarios deben contar con una oficina y un registro de reclamaciones en donde constarán las presentadas por los consumidores.

Dichos reclamos deberán ser subsanados en el plazo perentorio que contendrá el Reglamento a la presente Ley.

Art. 36.- Seguridad de las instalaciones.- Los consumidores de servicios públicos que se prestan a domicilio y requieren instalaciones específicas, deben ser convenientemente informados sobre las condiciones de seguridad de las instalaciones y de los artefactos.

Art. 37.- Instrumentos y unidades de medición.- La autoridad competente queda facultada para intervenir de oficio, o a petición de parte interesada, en la verificación del buen funcionamiento de los instrumentos de medición de energía, combustible, comunicaciones, agua potable, o cualquier otro similar, cuando existan dudas sobre las lecturas efectuadas por las empresas proveedoras del servicio.

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

Art. 38.- Interrupción de la prestación del servicio.- Cuando la prestación del servicio público domiciliario se interrumpa o sufra alteraciones por causas imputables al proveedor, este deberá reintegrar los valores cobrados por servicios no prestados,

dentro del plazo de treinta días, contados desde la fecha en que se realice el reclamo.

Sin perjuicio de lo señalado, el proveedor reconocerá los daños y perjuicios ocasionados al consumidor por la alteración o interrupción culposa del servicio.

Art. 39.- Facturación de consumo excesivo.- Cuando el consumidor considere que existe facturación excesiva en la planilla de un período, podrá cancelar únicamente un valor equivalente al promedio del consumo mensual de los seis meses inmediatamente anteriores.

Para poder ejercer este derecho, el consumidor debe presentar hasta dentro de los diez días posteriores al vencimiento de la factura o planilla, las correspondientes al periodo de seis meses inmediatos anteriores a la objetada.

De no contar con los documentos anotados, el consumidor podrá solicitar las respectivas copias a la empresa prestadora del servicio, en cuyo caso, el plazo anotado comenzará a correr desde la fecha en que se entreguen las copias.

La empresa proveedora del servicio dispondrá de un plazo de treinta días a partir del reclamo del usuario para acreditar que el consumo facturado fue efectivamente realizado, en cuyo caso tendrá derecho a reclamar el pago de la diferencia más los intereses legales correspondientes.

Si el pago efectuado por el consumidor en ejercicio del derecho contemplado en el inciso primero del presente artículo excede del valor real de consumo, la empresa otorgará un crédito idéntico a dicho exceso a favor del consumidor, el mismo que deberá hacerse efectivo en la planilla inmediata posterior.

Mientras se desarrolle el trámite previsto en los incisos precedentes, la empresa proveedora estará obligada a seguir prestando el servicio sin interrupción alguna.

Art. 40.- Valores de las planillas.- En las planillas emitidas por las empresas proveedoras de los servicios públicos domiciliarios, deberá constar exclusivamente el valor del consumo respectivo, más los recargos legales pertinentes y cobros adicionales establecidos expresamente por leyes y ordenanzas. Queda prohibido incluir en dichas planillas rubros adicionales a los señalados.

Es un derecho del consumidor el conocer el valor exacto que debe cancelar por concepto de consumo y recargos legales adicionales, por tanto, queda prohibido el planillaje en base de sistemas diferentes a la medición directa, tales como valores presuntivos o estimativos, con excepción del sector rural que no disponga de instrumentos de medición.

Por excepción, en caso de pérdida, daño o imposibilidad física de acceder al sistema de medición, la planilla correspondiente al período inmediatamente posterior al momento del daño, podrá ser emitida por valor equivalente al promedio mensual de los seis periodos inmediatamente anteriores.

En tal caso, es obligación de quien presta el servicio público domiciliario, reparar o reponer el sistema de medición respectivo o notificar al consumidor sobre la imposibilidad física de acceder al medidor para que éste solucione dicha situación, con la finalidad de que la factura o planilla, del siguiente período sea emitida en función de datos reales.

Si quien presta el servicio no cumple con la obligación de reparar o reponer el sistema de medición, en ningún caso los montos de las planillas de los periodos posteriores podrán ser aumentados presuntiva o estimativamente, siendo obligación del consumidor en los siguientes periodos pagar exclusivamente un valor igual al del promedio mensual de las planillas de los seis meses inmediatamente anteriores.

Los Proveedores de servicios públicos domiciliarios que sufrieren pérdidas por deficiencias técnicas, u otras causas debidamente comprobadas, imputables a la empresa, deberán asumirlas en su totalidad, quedando prohibido el traslado de dichas pérdidas a las planillas de los consumidores.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de la investigación

Según lo determina Francisco Mas (2010), “La investigación cuantitativa es más estructurada que la cualitativa; utiliza datos de naturaleza cuantitativa y con mayores muestras persiguiendo con un análisis estadístico”. (pág. 191)

Para la presente investigación se establece un diseño de tipo cuantitativo, ya que una investigación cuantitativa permite realizar una evaluación estadística y permitirá determinar la factibilidad de abrir una agencia de atención al cliente de Interagua en un sector aledaño a los sectores de Saucés, Alborada, Samanes y Guayacanes, para ello se tomará como objeto de estudio a los moradores de estos sectores del norte de la ciudad de Guayaquil.

3.2. Tipo de investigación

De acuerdo a Leon Schiffman y Leslie Lazar (2012), “La investigación cuantitativa es de índole descriptiva y la usan los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor, dándoles así a los mercadólogos la oportunidad de predecir el comportamiento del consumidor”. (pág. 27)

En relación a lo establecido por Schiffman y Lazar, la investigación cuantitativa es de tipo descriptiva, por lo tanto se considera aplicar este tipo de investigación ya que se busca conocer la necesidad de los

moradores de los sectores de Sauces, Alborada, Samanes y Guayacanes, de contar con una agencia de atención al cliente de la empresa Interagua.

3.3. Población y Muestra

3.3.1. Población

Benjamín Hernández (2011), establece:

Población o universo se puede definir como un conjunto de unidades o ítems que comparten algunas notas o peculiaridades que se desean. Esta información puede darse en medias o datos porcentuales. La población en una investigación estadística se define arbitrariamente en función de sus propiedades particulares. (pág. 127)

Tal como lo determina Hernández, la población es el conjunto de individuos que comparten características similares que se desean estudiar, en este caso se considerará a los moradores de los sectores de Sauces, Alborada, Samanes y Guayacanes. Los cuales están conformados por la siguiente población:

Sauces: 76540

Alborada Este y Oeste: 45098

Samanes: 12525

Guayacanes: 16485

3.3.2. Muestra

Se considerará la fórmula para población finita para el cálculo de la muestra, la cual se define como no probabilística, ya que se considerarán solo a los moradores de los sectores antes mencionados. Para el desarrollo de la fórmula se consideran los siguientes parámetros:

Nivel de confianza: 95%

Error máximo: 5%

Probabilidad a favor: 0,5

Probabilidad en contra: 0,5

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Z=Nivel de confianza
 N=Población-Censo
 p= Probabilidad a favor
 q= Probabilidad en contra
 e= error de estimación
 n= Tamaño de la muestra

Entonces:

$$n = (1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 150648) / (150648 \times (0.05^2) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)) =$$

Se tuvieron que realizar 383 encuestas.

3.4. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Como técnica de investigación se considera la aplicación de las encuestas, por lo tanto se establece el cuestionario como instrumento de investigación. El cuestionario estará estructurado con preguntas cerradas, las cuales serán direccionadas a conocer la necesidad de los moradores de los sectores de estudio de contar con una agencia cercana de Interagua.

3.4.1. Procesamiento de los datos y análisis

Para la recolección de los datos se aplica una modalidad semi-presencial, unas encuestas serán realizadas a través de correo electrónico, mientras que las encuestas restantes se realizaran face to face in situ. El procesamiento de los datos se realizará a través de la herramienta de Excel y posteriormente serán analizados.

3.5. Operacionalización de las variables

La operacionalización de las variables se realiza de la siguiente manera:

Cuadro 3 Operacionalización de las variables			
Variable	Tipo de Variable	Dimensión	Indicadores
Análisis de la necesidad de los moradores de los sectores Sauces, Alborada, Samanes, y Guayacanes en la Ciudad de Guayaquil de contar con una agencia cercana de Interagua	Independiente	Investigación de mercado	100% desarrollado la investigación
Apertura de una agencia de atención al cliente	Dependiente	Plan de inversión	100% diseñado el plan de inversión

Elaborado por: Erick Saltos
Fuente: Investigación

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

1. ¿Cómo califica usted los servicios de la empresa Interagua?

Excelente, Muy Bueno, Bueno, Regular, Malo

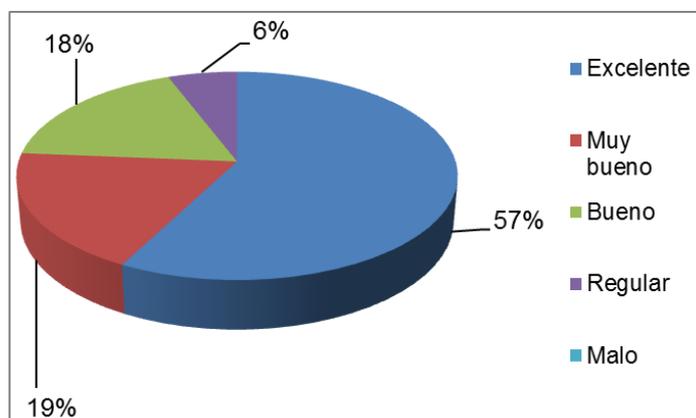
Tabla 1 Servicios de la empresa Interagua

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Excelente	219	57%
Muy bueno	71	19%
Bueno	68	18%
Regular	22	6%
Malo	3	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El autor

Gráfico 1 Servicios de la empresa Interagua



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El autor

De una muestra tomada de 383 objetos de estudio, el 57% de los encuestados indicó que el servicio que brinda la empresa Intencional Interagua es excelente, ya que el agua que llega a sus hogares en su totalidad es higiénica y si existe el caso de alguna avería en las tuberías u otros inconvenientes, se presentan de forma inmediata a resolver aquel problema.

2. ¿Tiene conocimiento sobre otras agencias de atención al cliente a más de las 3 ya existentes?

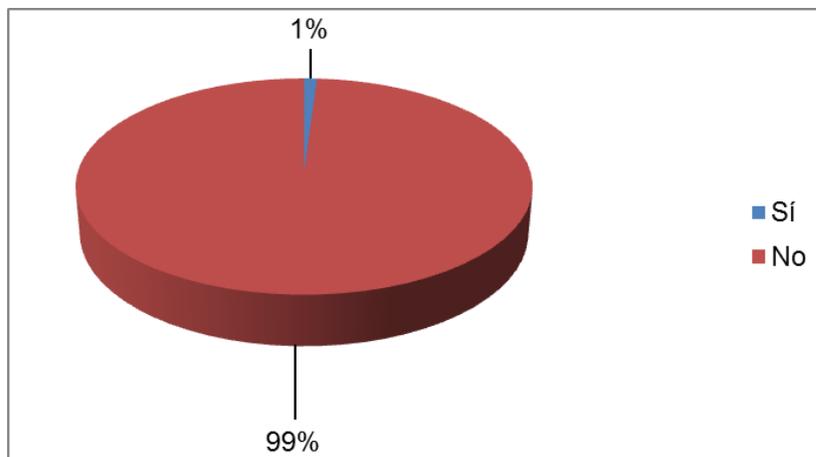
Tabla 2 Conocimiento de agencias de atención al cliente

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Sí	4	1%
No	379	99%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El autor

Gráfico 2 Conocimiento de agencias de atención al cliente



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El autor

En lo que respecta al conocimiento de otras agencias de atención al cliente de Interagua excluyendo las 3 existentes en los sectores centro, norte y por la vía Daule de la ciudad de Guayaquil, el 99% de los sujetos de estudio siendo estos casi en su totalidad mencionaron que no tienen conocimiento de alguna otra agencia, debido a que no existen otras oficinas de atención al cliente establecidas por Interagua.

3. ¿Cree usted que Interagua debe incrementar sus agencias para brindarle un mejor servicio al cliente?

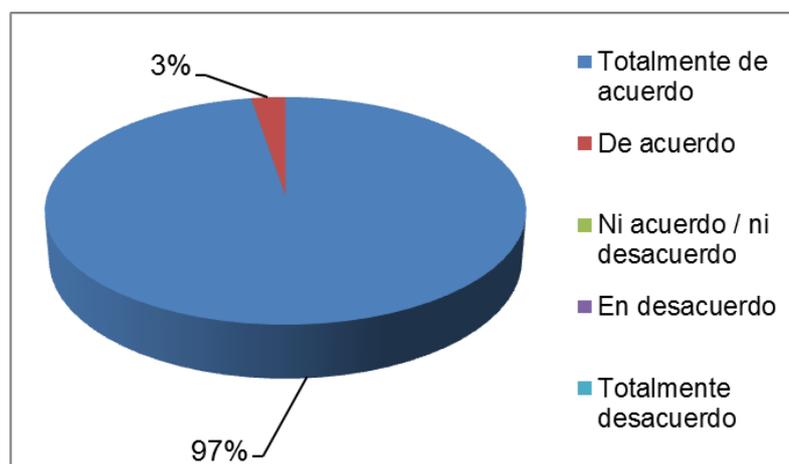
Tabla 3 Incremento de agencias de servicio al cliente

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo	373	97%
De acuerdo	10	3%
Ni acuerdo / ni desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El autor

Gráfico 3 Incremento de agencias de servicio al cliente



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El autor

Por medio de los resultados establecidos previo a la interrogante, se puede evidenciar que el 97% de los sujetos de estudio se encuentran totalmente de acuerdo con la pregunta, en que Interagua debe aumentar el número de agencias de atención al cliente, ya que así estos podrán tener la facilidad de acercarse con mayor disponibilidad a ellas.

4. ¿Piensa usted que el acrecentamiento de agencias ubicándose en lugares específicos sea una buena opción para usted como cliente que se encuentra lejos de los lugares de atención?

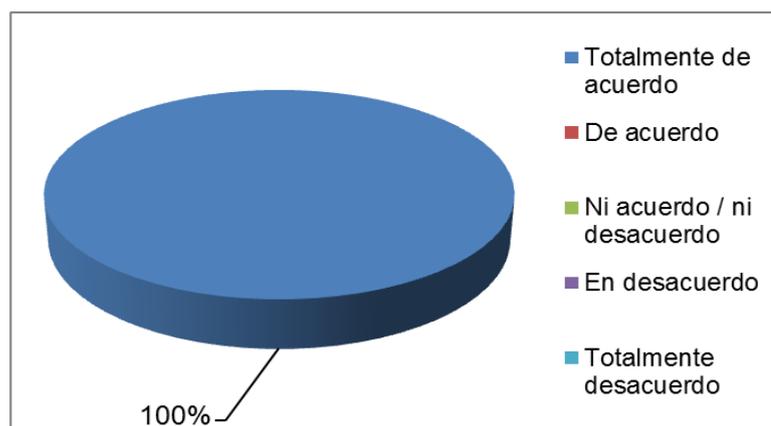
Tabla 4 Ubicación de agencias en lugares específicos

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo	383	100%
De acuerdo	0	0%
Ni acuerdo / ni desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El autor

Gráfico 4 Ubicación de agencias en lugares específicos



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El autor

En lo que respecta al aumento de agencias ubicándose en lugares específicos siendo esta una buena opción para el cliente, el 100% de los objetos de estudio (los habitantes de los sectores Sauces, Alborada, Samanes y Guayacanes) expusieron estar totalmente de acuerdo con esta interrogante, ya que así podrán dirigirse a la agencia que se encuentre más cerca de ellos y no tengan inconvenientes como los presentados en la actualidad, ya que las agencias que brindan este servicio por parte de Interagua, para casi la mayoría de la población, no le es factible su ubicación.

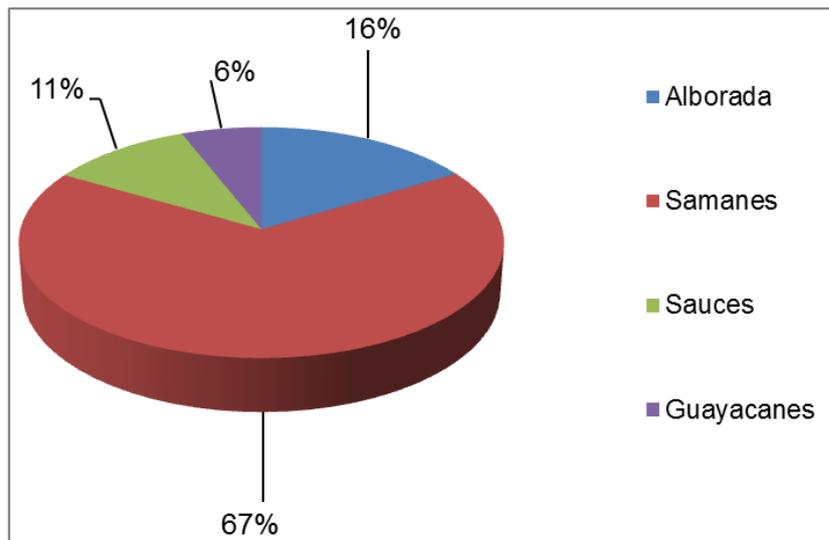
5. ¿Cuál cree usted que sea el sector estratégico donde pueda ubicarse la agencia de atención al cliente?

Tabla 5 Preferencia de ubicación de la agencia de servicio al cliente

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Alborada	63	16%
Samanes	258	67%
Sauces	41	11%
Guayacanes	21	6%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El autor

Gráfico 5 Preferencia de ubicación de la agencia de servicio al cliente



Fuente: Encuestas
Elaborado por: El autor

Para el 67% de los objetos de estudio, el sector estratégico donde pueda ubicarse la agencia de atención al cliente es en Samanes, ya que cerca de aquel sector quedan otros como Guayacanes, Orquídeas, Vergeles, Sauces 6, entre otros, siendo más factible para los habitantes de dicha zona acercarse a esta agencia de atención al cliente.

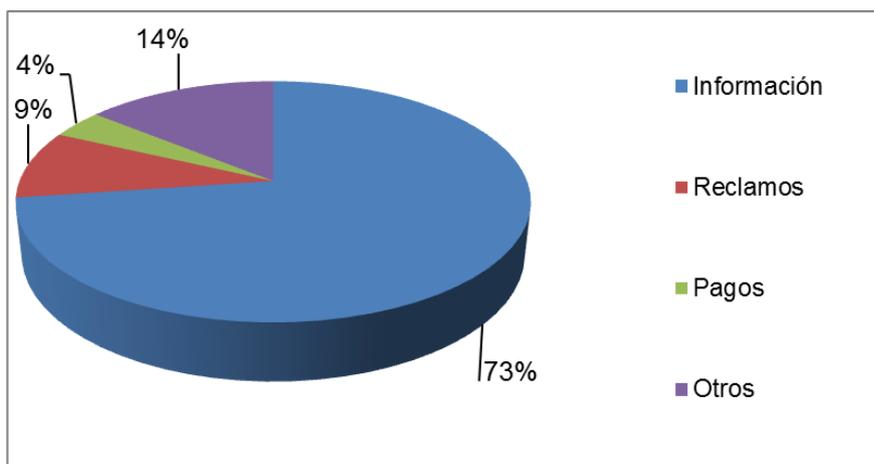
6. ¿Usted se acerca a las agencias de atención al cliente de Interagua por:

Tabla 6 Razones para acercarse a las agencias de atención al cliente

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Información	206	73%
Reclamos	26	9%
Pagos	11	4%
Otros	40	14%
Total	283	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El autor

Gráfico 6 Razones para acercarse a las agencias de atención al cliente



Fuente: Encuestas
Elaborado por: El autor

Por medio de la encuesta realizada a los habitantes de las distintas zonas del sector norte de la ciudad de Guayaquil, el 73% de objetos de estudio indicó que la razón por la que se acercan a estas agencias de atención al cliente es para recibir información acerca de un tema en específico que necesitan conocer, y que la única forma de adquirirla es acudiendo a una de las agencias.

7. ¿A cuál de las 3 agencias de servicio al cliente usted acude con mayor frecuencia?

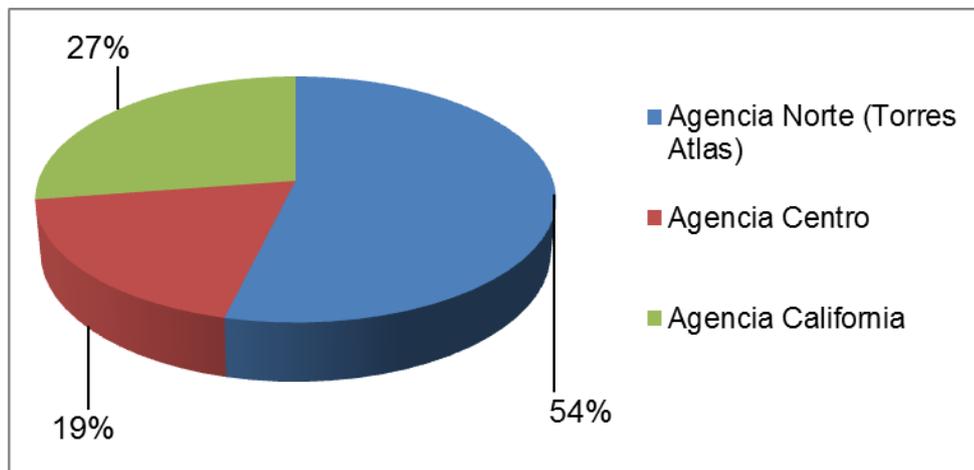
Tabla 7 Agencias de servicio al cliente de Interagua

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Agencia Norte (Torres Atlas)	206	54%
Agencia Centro	72	19%
Agencia California	105	27%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El autor

Gráfico 7 Agencias de servicio al cliente de Interagua



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El autor

A base de los resultados obtenidos, es claro percibir que el 54% de los sujetos de estudio acuden con mayor frecuencia a la agencia Norte en el edificio Torres Atlas ubicado en la Av. Francisco de Orellana, siendo este el lugar que consideran más cercano, a diferencia de los otros dos que están ubicados en el centro de la ciudad y por la vía a Daule, no obstante la ubicación del mayormente elegido por los encuestados no les es del todo beneficioso, ya que aún así estos consideran su ubicación lejana.

8. ¿Cómo califica usted la atención que le brindan estas agencias de atención al cliente?

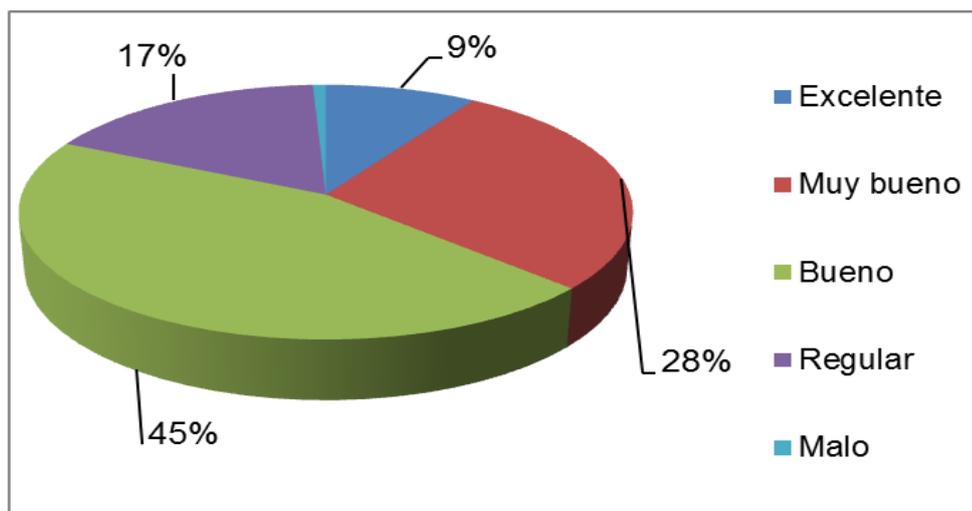
Tabla 8 Atención de servicio al cliente en las agencias de Interagua

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Excelente	35	9%
Muy bueno	105	28%
Bueno	174	45%
Regular	66	17%
Malo	3	1%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El autor

Gráfico 8 Atención de servicio al cliente en las agencias de Interagua



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El autor

EL 45% de los sujetos de estudio indicó que la atención que brindan estas agencias de atención al cliente es buena, y se ve reflejado en estos resultados, debido a la demanda de individuos que acuden a estas oficinas a realizar las distintas actividades; y que no abastecen en su totalidad los requerimientos de los mismos.

9. ¿Qué tan importante es para usted que se instaure una agencia de atención al cliente por sector donde vive?

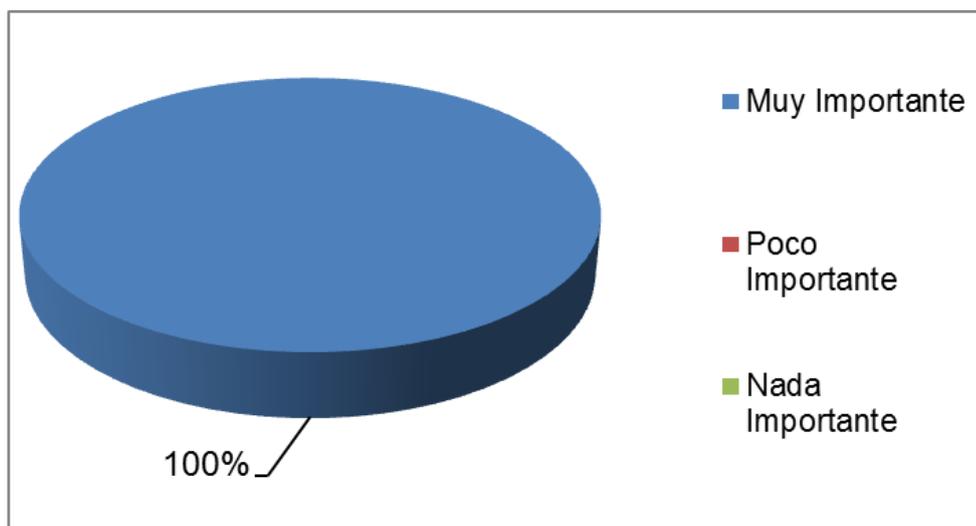
Tabla 9 Importancia de instauración de agencia cerca de lugar de residencia

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Muy Importante	383	100%
Poco Importante	0	0%
Nada Importante	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El autor

Gráfico 9 Importancia de instauración de agencia cerca de lugar de residencia



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El autor

El total de encuestados mencionó ser muy importante la instauración de una agencia de atención al cliente por el sector donde vive, ya que así podrán reducir las limitaciones e inconvenientes que tienen estos objetos de estudio en la actualidad, al no tener cerca una agencia de atención al cliente por parte de Interagua.

10. ¿Si existiera una agencia de atención al cliente de la empresa Interagua cerca de su lugar de residencia, cuál considera usted que serían los beneficios que como cliente pueda obtener de ello?

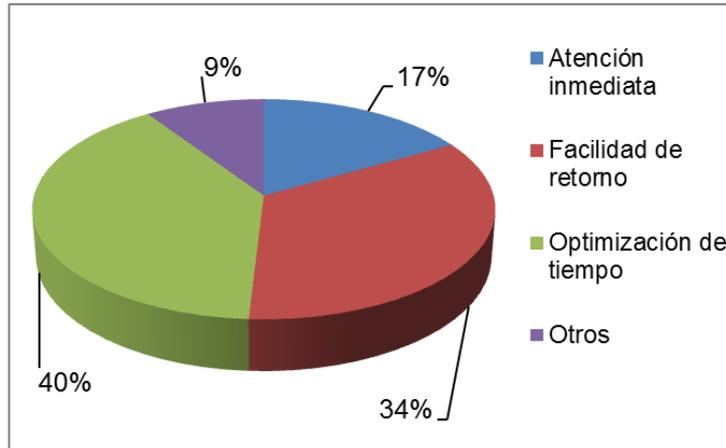
Tabla 10 Beneficios a clientes por la existencia de una agencia de atención al cliente más cercana

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Atención inmediata	64	17%
Facilidad de retorno	131	34%
Optimización de tiempo	152	40%
Otros	36	9%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El autor

Gráfico 10 Beneficios a clientes por la existencia de una agencia de atención al cliente más cercana



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El autor

El más importante beneficio que tendrían los objetos de estudio al existir una agencia de atención al cliente cerca del lugar de residencia, para el 40% sería la optimización de tiempo, ya que tendrían más cerca estas oficinas, siendo menor el tiempo en lo que respecta a la movilización, dependiendo si es en transporte público o privado variando así la estimación de pérdida de tiempo al dirigirse a las agencias instauradas en la actualidad.

CAPITULO V

5. PROPUESTA

5.1. Tema

Creación de agencia para atender al cliente de los sectores Sauces, Alborada, Samanes y Guayacanes de la empresa Interagua en la ciudad de Guayaquil.

5.2. Descripción de la propuesta

Mediante el análisis que se efectuó en la investigación de mercado se logró destacar la falencia de agencias de atención al cliente, por lo que los habitantes de estos sectores deben trasladarse a otros lugares que se encuentran a distancias muy grandes, donde no pueden realizar consultas, reclamos sobre las planillas de agua.

En la actual propuesta se plantea el diseño del modelo de la agencia de, atención al cliente de la empresa Interagua, para lo cual se presentarán los objetivos adecuados para un aumento de ingresos para la empresa, con el análisis interno y externo de la empresa y los sectores donde estarán ubicados.

5.3. Misión

Empresa dedicada a prestar el servicio adecuado por medio de la atención a los clientes que los actuales y posibles consumidores están dispuestos a recibir.

5.4. Visión

En el 2016, abrir nuevas sucursales que permitan satisfacer las necesidades de todos los sectores del norte y aumentar la satisfacción de los clientes.

5.5. Objetivos

5.5.1. Objetivo general

- Creación de una agencia de atención al cliente para el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

5.5.2. Objetivos específicos

- Informar a los habitantes de estos sectores de la creación de la nueva sucursal de esta empresa.
- Aumentar en un 15% los ingresos anuales de la empresa.
- Brindar un servicio de calidad que satisfaga a los clientes en un 75%.

5.6. Justificación

En la realización de las encuestas se logra observar la falencia de un lugar donde se puedan comunicar con el personal apropiado para realizar sus reclamos y consultas necesarias, en base al servicio básico de agua potable como es el que brinda Interagua, por lo cual se presenta el diseño de un plan de negocio que muestre cuál va a ser la atención al cliente que se brinde y las diversas estrategias a utilizar.

Por medio de la creación de esta nueva agencia que satisface las necesidades de muchos habitantes del sector norte, se planea reducir las molestias que se tenían por no encontrar un lugar dónde puedan obtener la información de su servicio básico, tanto como las debidas planillas, reclamos y atención al cliente.

5.7. Ubicación

Por medio de la investigación de mercado se puede observar que los sectores de Orquídeas, Vergeles, Samanes, Guayacanes, Alborada y Sauces tienen la necesidad de que exista una agencia de atención al cliente, es por eso que se planea ubicarla en el sector de Samanes.

Figura 1 Ubicación



Fuente: (Google Maps, 2014)

5.8. Análisis PEST

Gráfico 11 Pest



Elaborado por: El Autor

5.8.1. Político

En el análisis político, se observa que el actual Gobierno tiene en el poder 7 años, por lo que se tiene una estabilidad política con la cual se puede crear esta nueva sucursal, beneficiosa para todos los habitantes del sector.

5.8.2. Económico

El análisis del factor económico se basa en cuánto están dispuestos a pagar los clientes por la prestación de servicios que dispondrá la agencia de atención al servicio.

5.8.3. Social

En lo que respecta el análisis social se puede verificar que el personal que dispondrá se encontrará muy capacitado para ejercer sus actividades de atención al cliente; con esto aumentará el reconocimiento del mercado en lo que respecta la imagen y servicio que pone a la disposición la empresa Interagua.

5.8.4. Tecnología

La tecnología sirve mucho, puesto que se implementarían nuevos procesos de atención al cliente en la creación de equipos necesarios para este tipo de procesos, además que es indispensable para la comunicación interna y externa de los clientes o empleados.

La implementación de la tecnología permite una mejor gestión laboral y de talento humano, aplicando procesos estratégicos para brindar información rápida y veraz permitiendo que todos obtengan la misma información en el momento acordado. (Roasetel, 2013)

5.9. Análisis FODA

Gráfico 12 FODA



Elaborado por: El Autor

5.9.1. Fortalezas

Personal capacitado:

El personal debidamente capacitado logra brindar un mejor servicio al cliente, puesto que este es el personal que trata directamente con los consumidores y por ende son los que pueden calificar el servicio prestado por la empresa Interagua.

Lugar estratégico:

Puesto que se encuentra posicionado en la avenida Francisco de Orellana, donde existe una gran afluencia de vehículos que se pueden

informar de la implementación de esta nueva agencia para atender al cliente.

Infraestructura moderna:

En la infraestructura moderna se logra observar la existencia de buena imagen que se brinda al cliente en los equipos y muebles necesarios para realizar sus actividades de servicio.

5.9.2. Oportunidad

Apertura de plazas de trabajo:

Por medio de la apertura de esta agencia, se generan nuevas plazas de trabajo para las personas que necesitan una ayuda económica, con su debido profesionalismo y conocimientos necesarios para prestar estos servicios.

Tecnificación de atención al cliente:

Mediante los años se puede obtener nuevas estrategias sobre la atención adecuada a los clientes, para lograr un reconocimiento de las personas aledañas a este sector, de la existencia de un excelente servicio.

5.9.3. Debilidad

Déficit de información por parte del grupo objetivo:

Una debilidad es la poca comunicación que tiene el grupo objetivo, puesto que esta zona es muy transitada por vehículos, pero no por personas que caminan por estas calles.

Poca afluencia de personas en el sector:

Debido a la poca afluencia de personas en el sector, se considera una debilidad, puesto que esto impide obtener grandes reconocimientos del sector sobre este tipo de agencia de atención al cliente.

5.9.4. Amenaza

Cambio de leyes gubernamentales:

Los cambios de leyes gubernamentales en la creación de esta agencia, generan mayores gastos, ya que no podrían estar considerados de manera financiera en las cantidades que se aspira gastar.

Restricciones por parte del municipio para la implementación de la agencia:

Las restricciones por parte del municipio para la implementación de la agencia pueden generar pérdidas en la creación de la misma, puesto que si suben los requisitos, estos obstáculos que impiden la creación de este punto de atención al cliente.

5.10. Análisis PORTER

Gráfico 13 Porter



Elaborado por: El Autor

5.10.1. Poder de negociación con los clientes:

El poder de negociación con los clientes es de impacto alto, porque los clientes son los que decidirán utilizar o no este tipo de servicio, sin embargo hay que tomar en cuenta que si se brinda una buena atención a los clientes, se recurrirá con mayor frecuencia este lugar.

5.10.2. Poder de negociación con los proveedores:

El poder de negociación con los proveedores es de impacto bajo, puesto que por ser una empresa que dispone a los habitantes de estos sectores uno de los principales servicios básicos en lo que respecta el agua potable, siempre contarán con este servicio además de disponer de una planta eléctrica por la falencia de energía, es por eso que los proveedores causan un impacto mínimo en la atención al cliente.

5.10.3. Amenaza de ingreso de nuevos competidores:

La amenaza de ingreso de nuevos competidores es mínimo, puesto que por medio de la investigación de mercado se logra identificar que existe un alto rango de factibilidad en varios sectores del norte, pero que por el poco capital y no contar con terreno disponible para crear este tipo de negocios en todos estos sectores, se hace dificultoso implementar estos servicios.

Teniendo en cuenta que existen sólo tres agencias de atención al cliente que no abastecen a todos los consumidores, puesto que estos están ubicados en sectores muy lejanos para realizar sus consultas o para efectuar sus reclamos.

5.10.4. Amenaza de servicios sustitutos:

La amenaza de servicios sustitutos es de impacto bajo, ya que todas las sucursales que se encuentran posicionadas en el mercado realizan las mismas actividades comerciales para una misma empresa, resaltando que Interagua es la única empresa que brinda el servicio de agua potable,

donde no existe un servicio sustituto de este líquido vital indispensable para los seres vivos del mundo.

5.10.5. Rivalidad entre los competidores:

La rivalidad entre los competidores es de impacto bajo, ya que la prestación de servicios que dispone la nueva agencia de Samanes será de calidad para los clientes, y no dispondrá de los mismos servicios que brindaban las 3 agencias de atención al cliente, con esto se refiere que se está destacando los beneficios y características que dispondrá la nueva agencia Samanes de Interagua.

5.11. Marketing Mix

5.11.1. Servicio

El establecer un punto de atención al cliente de la agencia de Interagua genera que los usuarios se sientan más cómodos y a gusto para resolver cualquier inconveniente y duda que tengan del servicio que proporciona la empresa.

Con la implementación de la agencia de Interagua, existirán varios sectores que se beneficiarán de forma directa del servicio, por estar aledaños a la ubicación de punto de servicio al cliente.

Figura 2 Beneficiarios del servicio



Elaborado por: El Autor

Características del servicio

Las personas beneficiarias de la agencia de Interagua podrán acudir de lunes a sábado para solicitar información sobre los servicios que brinda la empresa como agua potable, alcantarillado y alcantarillado pluvial. Además podrán ir a solicitar reparaciones y asistencias domiciliarias por parte del personal de la empresa.

Tabla 11 Características del servicio

Horarios de atención	Lunes a Viernes: 8:30 a 17:30 Sábados: 9:00 a 13:00
Servicios	Agua potable
	Alcantarillado
	Alcantarillado pluvial

Elaborado por: El Autor

Figura 3 Exterior del local



Elaborado por: El Autor

Figura 4 Interior del local



Elaborado por: El Autor

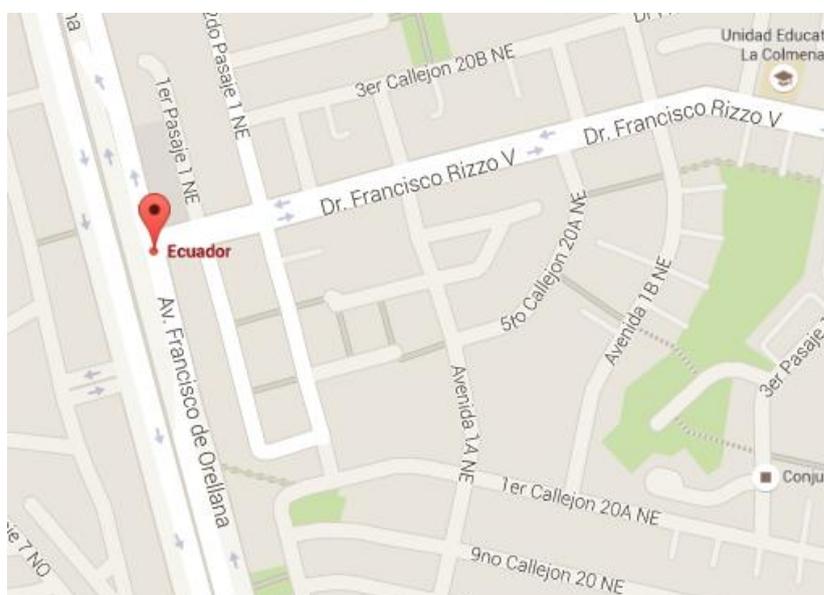
5.11.2. Precio

El servicio que proporcionará la agencia de Interagua en Samanes será de forma gratuita, debido que para la empresa la satisfacción de los usuarios es elemento primordial, por lo que siempre se concentra en ofrecer un servicio ágil y cómodo en sus diversas instalaciones.

5.11.3. Plaza

La agencia de Interagua estará ubicada en la Av. Francisco de Orellana y Dr. Francisco Rizzo, a unos metros de la gasolinera móvil en Samanes.

Figura 5 Plaza



Fuente: (Google Maps, 2015)

5.11.4. Promoción

Se promocionará la Agencia de Interagua Samanes mediante el sitio web y redes sociales de la organización, además se utilizará medios ATL y BTL, para generar mayor reconocimiento del nuevo local de servicio al cliente en el mercado guayaquileño.

- **Sitio web**

Dentro del navegador de la página web de Interagua los usuarios podrán visualizar la publicidad de la nueva agencia que se inaugurará en el 2016.

Figura 6 Sitio web



Elaborado por: El Autor

- **Redes sociales**

La empresa maneja diversas redes sociales donde siempre se encuentra al pendiente de los reclamos, consejos e información que proporciona el usuario para mejorar el servicio al cliente.

Mediante la red social de Facebook, que es la más utilizada por las personas, también se promocionará la nueva agencia en Samanes, con su debida ubicación y fecha de apertura.

Figura 7 Facebook



Elaborado por: El Autor

- **Publicidad BTL**

La publicada BTL que se utilizará es el afiche, que contendrá información del servicio que proporcionará la agencia.

Los afiches serán colocados en puntos estratégicos en los sectores aledaños como Vergeles, Orquídeas, Samanes, Guayacanes, Alborada y Sauces.

Figura 8 Afiche

Interagua

AGENCIA DE ATENCIÓN AL CLIENTE

**APERTURA DE
NUEVA AGENCIA
EN SAMANES**

Orquideas - Vergeles - Samanes - Guayacanes
Alborada 13 * 14 - Sauces 6

Servicios:

Se pueden realizar en esta sucursal todo tipo de trámites: pago de planillas, reclamos, convenios de pago, cambio de propietario, cierre temporal o definitivo del servicio, exoneración por tercera edad, limpieza de pozo séptico y solicitud de inspección.

La ubicación de la agencia será Av. Francisco de Orellana y Dr. Francisco Rizzo V. a unos metros a la gasolinera Móvil.

Fecha de inicio de actividades
Enero 5 del 2016

Interagua

Elaborado por: El Autor

- **Publicidad BTL**

La valla publicitaria será colocada en la Av. Francisco de Orellana, para difundir la apertura de la nueva agencia de Interagua.

Figura 9 Valla publicitaria



Elaborado por: El Autor

El roll up se colocará en las diferentes agencias y oficinas de la empresa Interagua como medio informativo.

Figura 10 Roll up



Elaborado por: El Autor

5.12. Presupuesto

Tabla 12 Activos necesarios para el proyecto

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual \$
MUEBLES Y EQUIPOS						
1	Base de aluminio y vidrio para atención al cliente	1.800,00	1.800,00	10	10%	180,00
10	Equipos de computación	880,00	8.800,00	3	33%	2.933,33
10	Sillas de oficina	90,00	900,00	10	10%	90,00
4	Impresora Multifunción Láser a color con adf	660,00	2.640,00	3	33%	880,00
2	Aire acondicionado split 24.000 BTU	1.800,00	3.600,00	3	33%	1.200,00
1	Counter de recepción	1.200,00	1.200,00	10	10%	120,00
8	Divisores de ambiente vidrio y aluminio ATU	150,00	1.200,00	10	10%	120,00
4	Postes divisores de columnas en atención al cliente	90,00	360,00	10	10%	36,00
1	Instalación WIFI	120,00	120,00	5	20%	24,00
8	Tacho para basura acero	200,00	1.600,00	5	20%	320,00
DEPRECIACIÓN ANUAL						
TOTAL			\$ 22.220,00			5.903,33

Elaborado por: El Autor

En los activos necesarios para la creación de esta nueva sucursal de atención al cliente de Interagua, se necesitarán las bases de aluminio y vidrio para la respectiva aplicación de las actividades de cada colaborador.

Los equipos de computación ayudarán a brindar un mejor servicio a los clientes, puesto que este medio ayuda a facilitar los procesos al momento de algún reclamo de las facturas o algún inconveniente en la prestación de este servicio; cada máquina tiene incluida las sillas de oficina para efectuar sus funciones.

Los dos aires acondicionados del local ayudan a brindar un mejor confort al momento de atender a los clientes y también le da la comodidad adecuada a los usuarios de este servicio.

Tabla 13 Inversión del capital de trabajo

Meses a empezar (antes de producir o vender)	Inversión en Capital de Trabajo		
1	Costos fijos al empezar	6.182,92	6.182,92
1	Materia prima para iniciar	62,50	62,50
1	Gastos de constitución	1.200,00	1.200,00
1	Depósito en garantía de arriendos	500,00	500,00
TOTAL			7.945,42

Elaborado por: El Autor

En la tabla de inversión del capital de trabajo se detallan los diversos costos y los gastos de constitución, que son necesarios para el funcionamiento de las oficinas, se basa en los servicios básicos que equivalen a luz, agua, sueldos e internet.

En los gastos de constitución ayuda a realizar la documentación necesaria para la creación de las oficinas de atención al cliente y sus debidas legalizaciones, además del depósito en garantía de arriendos, puesto que se necesitará de oficinas temporales para brindar este servicio.

Tabla 14 Inversión Inicial

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	22.220,00
Inversión en Capital de Trabajo	7.945,42
	30.165,42

Elaborado por: El Autor

En la tabla inversión inicial se observa el total de la cantidad que se debe aportar al inicio del proyecto, el cual equivale a \$30.165,42, los mismos que serán aportados por el 30% de alguna institución financiera y el 70% de recursos propios de la empresa.

Tabla 15 Aportaciones financieras

Financiamiento de la Inversión de:		30.165,42
Recursos Propios	21.115,79	70%
Recursos de Terceros	9.049,63	30%

Elaborado por: El Autor

Tabla 16 Condiciones del préstamo bancario

CONDICIONES DEL PRÉSTAMO	
CAPITAL	9.049,63
TASA DE INTERÉS	11,15%
NÚMERO DE PAGOS	60
FECHA DE PRÉSTAMO	1-dic.-15
CUOTA MENSUAL	197,44
INTERESES DEL PRÉSTAMO	2.796,68

Elaborado por: El Autor

Tabla 17 Plan de pago anual del préstamo

Amortización de la Deuda Anual					
Años	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
Pagos por Amortizaciones	1.431,94	1.600,02	1.787,83	1.997,68	2.232,16
Pago por Intereses	937,32	769,24	581,44	371,58	137,10
Servicio de Deuda	2.369,26	2.369,26	2.369,26	2.369,26	2.369,26

Elaborado por: El Autor

Tabla 18 Rol de pagos del personal contratado

ROLES DE PAGO									
Cantidad	Cargo	Sueldo o salario	TOTAL SALARIOS MES	Sueldo / año		13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año
1	Jefe de Agencia	850,00	850,00	10.200,00		850,00	354,00	850,00	1.173,00
1	Conserje	354,00	354,00	4.248,00		354,00	354,00	354,00	488,52
4	Atención al cliente	3.584,00	14.336,00	172.032,00		14.336,00	354,00	3.584,00	19.783,68
2	Seguridad	354,00	708,00	8.496,00		708,00	354,00	354,00	977,04
	Total	5.142,00	16.248,00	194.976,00	-	16.248,00	1.416,00	5.142,00	22.422,24

Elaborado por: El Autor

Se contará con 8 personas para manejar este servicio de atención al cliente, en el que se puede observar su diversa clasificación, empezando desde el jefe de agencia hasta el personal de seguridad. Destacando que las personas encargadas de la atención al cliente son los que tratarán de manera directa con ellos, y que estarán debidamente capacitados para responder a cualquier inquietud que planteen los usuarios.

Tabla 19 Proyección de los servicios

PROPUESTA DE PRODUCCIÓN	PRODUCCIÓN POR SEMANA	TOTAL AÑO 1
Pago de servicios	500	25.000
TOTAL UNIDADES PRODUCIDAS		25.000

Elaborado por: El Autor

En la tabla de proyección de los servicios se destaca que se pronostica atender a 500 usuarios por semana, con un total por año de 25.000 clientes por año, demostrando que esta cantidad es muy moderada, acorde al personal que labora.

Tabla 20 Presupuesto publicitario

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
REDES SOCIALES	0,13	500	65,00	6	390,00
AFICHES	0,25	100	25,00	6	150,00
PAPELERÍA	125,00	1	125,00	6	750,00
ROLL UP	85,00	1	85,00	1	85,00
VALLA PUBLICITARIA	2.500,00	1	2.500,00	1	2.500,00
SITIO WEB	400,00	1	400,00	1	400,00
TOTAL					4.275,00

Elaborado por: El Autor

En la tabla de presupuesto publicitario se muestra los diferentes medios a utilizar para la creación de esta nueva sucursal, entre ellos encontramos los siguientes: Redes sociales, afiches, papelería, roll up, valla publicitaria en la avenida Francisco de Orellana, para comunicar de manera masiva a todos los habitantes de esta ciudad de la implementación de esta sucursal, mostrando que en su sitio web se efectuarán las publicaciones para llamar la atención de los clientes.

CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Dentro del presente trabajo se pudo concluir la necesidad existente de una oficina de Interagua en un punto estratégico de la ciudad de Guayaquil, considerando que actualmente la agencia que se encuentra en otra parte del norte es altamente concurrida y, muchas veces no puede cubrir las solicitudes o pedidos de información de todos los clientes.
- El desconocimiento de los ciudadanos en relación a otras oficinas donde puedan acudir, pues estas personas no saben en qué otra parte de la ciudad se encuentran las oficinas. Además, que la atención en estas instalaciones es levemente buena.
- La oficina de Interagua debe ser ubicada en Samanes, puesto que aquí se cree que es un punto estratégico, teniendo en cuenta que se encuentra cerca de Guayacanes, Sauces y la Alborada, que son los sectores donde existe mayor necesidad del establecimiento.

Recomendaciones

- Se recomienda la ejecución del proyecto, puesto que es de gran necesidad que se ubique una oficina de Interagua, debido a los diversos inconvenientes ocurridos anteriormente.
- Es necesario que se informe a los ciudadanos sobre la nueva oficina, para que sepan su ubicación exacta y puedan llegar con facilidad.

- La oficina debe ser implementada en el sector Samanes, puesto que aquí es donde la mayoría de encuestados decretaron que sería factible.

BIBLIOGRAFÍA

- Benassini, M. (2011). *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina*. Naucalpan de Juárez, Edo. de México: Pearson Educación.
- Cubillo, J., & Cerviño, J. (2008). Marketing Sectorial. En *Marketing Sectorial* (pág. 24). MADRID: ESIC.
- Denton, K. (2011). *Calidad en el servicio a los clientes*. Barcelona: Díaz de Santos.
- Domínguez Collins, Humberto. (2013). EL SERVICIO INVISIBLE: FUNDAMENTO DE UN BUEN SERVICIO AL CLIENTE. En H. Domínguez Collins, *EL SERVICIO INVISIBLE: FUNDAMENTO DE UN BUEN SERVICIO AL CLIENTE* (pág. 7). Bogotá: ECOE.
- Editorial Vértice. (2012). *Atención eficaz de quejas y reclamaciones*. Málaga: Editorial Vértice.
- Equipo Vértice. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Málaga: Editorial Vértice.
- Google maps. (28 de Marzo de 2013). *Google maps*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2012, de Google maps:
- Google Maps. (24 de Agosto de 2014). Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Samanes,+Guayaquil/@-2.1150045,-79.9021267,15z/data=!4m2!3m1!1s0x902d6d4b074fc03b:0x3277fb1fb827da76>
- Hernández, B. (2011). *Técnicas estadísticas de investigación social*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Honorable Congreso Nacional. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Quito: Registro Oficial.

- Kotler, P. (2008). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Marketing*. Naucalpan de Juárez, Edo. de México: Pearson Educación.
- Mas, F. (2010). *Temas de investigación comercial*. Alicante: Editorial club universitario.
- Office of Government Commerce. (2010). *Estrategia del servicio*. Indiana: The Stationery Office.
- Paz, R. (2008). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Madrid: Ideaspropias Editorial S.L. .
- Paz, R. (2009). *Atención al cliente: guía práctica de técnicas y estrategias*. Madrid: Ideaspropias Editorial S.L.
- Paz, R. (2012). *Atención al cliente*. Madrid: Ideas Propias.
- Roasetel. (17 de Febrero de 2013). *Tecnologías Aplicadas a la Gestión Empresarial*. Proasetel.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2012). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2012). *Comportamiento del consumidor*. Naucalpan de Juárez, Edo. de México: Pearson Educación.