



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENINSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA
EMPRESA AGUAPEN E.P, CANTÓN SALINAS,
PROVINCIA DE SANTA ELENA
2013 – 2014”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: JENNIFER ALEXANDRA TROYA RODRÍGUEZ

TUTORA: ING. LIBI CAROL CAAMAÑO LÓPEZ. MBA.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA
EMPRESA AGUAPEN E.P, CANTÓN SALINAS,
PROVINCIA DE SANTA ELENA
2013 – 2014”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: JENNIFER ALEXANDRA TROYA RODRÍGUEZ

TUTORA: ING. LIBI CAROL CAAMAÑO, MBA

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

La Libertad, 14 de Enero del 2014.

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del trabajo de investigación, **“PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA EMPRESA AGUAPEN E.P, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA 2014”** elaborado por la Sra. Jennifer Alexandra Troya Rodríguez, egresada de la Carrera de Ingeniería en Marketing Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

.....
Ing. Libi Carol Caamaño López, MBA
TUTORA

DEDICATORIA

A mis padres Wilmer Troya Villegas y Lourdes Rodríguez Quirumbay por su apoyo incondicional en esta etapa de estudios, por ser mi guía y motivo de inspiración en cada uno de los propósitos en mi vida. A toda mi familia que con sus consejos y motivaciones han sido una base fundamental en mi desarrollo personal y profesional.

Jennifer Troya Rodríguez.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios principalmente, por guiar y bendecir mi camino, por darme la oportunidad de continuar y brindarme la sabiduría necesaria para llegar al éxito.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena por la acogida en esta etapa de estudios, donde he cultivado mis conocimientos y anhelos de superación.

A los docentes que han inculcado sus conocimientos de manera profesional, que con exigencias y ejemplos han sido la base fundamental para el desarrollo de este proyecto.

Jennifer Troya Rodríguez.

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA.
DIRECTOR DE LA CARRERA DE
MARKETING

Ing. Libi Carol Caamaño López, MBA
PROFESOR-TUTORA

Econ. Roxana Álvarez Acosta, MGE
PROFESOR DEL ÁREA

Ab. Milton Zambrano Coronado, MSc.
SECRETARIO GENERAL - PROCURADOR

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA EMPRESA
AGUAPEN E.P, CANTÓN SALINAS,
PROVINCIA DE SANTA ELENA
2013 – 2014”**

Autor: Jennifer Alexandra Troya Rodríguez

Tutor: Ing. Libi Carol Caamaño López, MBA

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo principal mejorar la imagen institucional de la empresa pública Aguapen, con la aplicación de estrategias de marketing aplicadas al servicio que presta. Aguapen E.P está comprometida con la comunidad peninsular y es la encargada de brindar un servicio público de calidad, tratándose del tratamiento del líquido vital, sin embargo presenta ciertas deficiencias en la calidad del servicio, que inciden directamente en la satisfacción del usuario. Para el desarrollo de la investigación se utiliza el método analítico-deductivo que permite analizar las causas del deficiente servicio para encontrar las posibles soluciones al problema. Con el análisis interno y externo realizado en la empresa Aguapen se logra identificar las deficiencias que presenta en la actualidad, para ello se proponen estrategias basadas en la matriz EFI y EFE, además del análisis estratégico donde se proponen estrategias ofensivas, defensivas, adaptativas y de supervivencia. También se proponen estrategias de un plan de comunicación; en el cual se identifican los principales medios a utilizarse, con las respectivas tácticas a emplearse, para fortalecer la imagen de la empresa ante los usuarios que reciben este servicio. Finalmente se establece un sistema para mejorar los procesos de prestación de servicio y minimizar recursos, favoreciendo las tácticas que se puedan aplicar para mejorar la prestación del servicio. Para la implementación del plan es importante contar con el apoyo y colaboración del personal que labora en esta institución.

Como resultado de su aplicación se obtendrá un cambio positivo en la empresa y esto significará un ejemplo para las demás empresas públicas que funcionan en el entorno. Todo aquello repercutirá en el comportamiento del personal interno; que se comprometerá con su trabajo y entenderá el significado de servir a la comunidad, con el conocimiento previo de las estrategias de marketing, por otra parte el usuario obtendrá un servicio de calidad de acuerdo al compromiso que adquiera la empresa.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
TRIBUNAL DE GRADO	v
RESUMEN.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
INTRODUCCIÓN	2
TEMA	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	4
EVALUACIÓN DEL PROBLEMA	4
DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	5
DELIMITACIÓN ESPACIAL.....	5
DELIMITACIÓN TEMPORAL	5
OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	5
OBJETIVO GENERAL.....	5
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
HIPÓTESIS	8
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	9
CAPÍTULO I.....	12
MARCO TEÓRICO.....	12
1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
1.2. BASES TEÓRICAS.....	14
1.2.1. El marketing y su evolución:.....	14
1.2.2. Definiciones de Marketing.....	16
1.2.3. Aportes al Concepto de Servicio.....	17

1.2.4. Características de los Servicios.....	18
1.2.5. Conceptos e Importancia de la Calidad en los Servicios	19
1.2.6. Servicio y Satisfacción.....	21
1.2.7. Creación de Dimensiones de Imagen.....	22
1.2.8. Imagen y Percepción de las Entidades Públicas	22
1.2.9. Marketing mix en las entidades públicas.	23
1.3. MARCO LEGAL.....	25
1.3.1. Ley Orgánica de Empresas Públicas (LOEP)	25
1.3.2. Fundamentación Legal de los Servicios Públicos en Ecuador.....	26
1.3.3. Ley Orgánica del Servicio Público	28
1.3.4. Fundamentación Legal de Aguapen E.P	29
1.4. MARCO REFERENCIAL.....	30
1.4.1. Misión	30
1.4.2. Visión	30
1.4.3. Valores Corporativos	31
1.4.4. Directorio de la Institución.....	32
1.4.5. Horarios de Atención	32
CAPÍTULO II.....	34
2.1. METODOLOGÍA	34
2.1.1. Método	34
2.1.2. Método Inductivo.....	34
2.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	34
2.3. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	35
2.4. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	36
2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	37
2.6. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	37
CAPÍTULO III.....	43
3.1. ESTUDIO DE MERCADO	43
3.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
3.2.1. Objetivo General	43
3.2.2. Objetivos Específicos.....	43
3.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	44

3.3.1. Análisis de Resultados	44
3.3.2. Validación de Instrumentos.....	44
3.2.3. Análisis y resultados de las encuestas	45
3.2.4. Análisis de la ficha de observación.....	54
3.4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	55
CAPÍTULO IV.....	57
RESUMEN EJECUTIVO	57
4.2. JUSTIFICACIÓN	58
4.3. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	59
4.3.1. Análisis Interno	59
4.3.2. Análisis Externo	61
4.4. OBJETIVOS DEL PLAN	66
4.4.1. Objetivo general	66
4.4.2. Objetivos específicos	66
4.5. FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	66
4.5.1. Misión	66
4.5.2. Visión	67
4.5.3 Mercado Objetivo.....	67
4.5.4 Segmento de Mercado.....	67
4.6. ANÁLISIS FODA.....	67
4.7. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)	69
4.8. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI).....	70
4.9. ANÁLISIS ESTRATÉGICO	71
4.9.1. Estrategias Ofensivas	72
4.9.2. Estrategias Defensivas	74
4.9.3. Estrategias Adaptativas	76
4.9.4. Estrategias de Supervivencia.....	78
4.10. MARKETING MIX.....	80
4.10.1. Producto o Servicio	80
4.10.2. Precio	82
4.10.3. Plaza	84
4.10.4. Comunicación	85
4.10.4.1. Plan de Comunicación	85

4.10.4.1.1. Estrategias de Comunicación en el Público Interno.....	86
4.10.4.1.2. Estrategias de Comunicación en el Público Externo.....	86
4.10.4.1.3. Medios de Comunicación.....	86
4.10.5. Evidencia Física	95
4.10.6. Personas	97
4.10.7. Proceso	98
CONCLUSIONES	103
RECOMENDACIONES	104
BIBLIOGRAFÍA	105
ANEXOS	107

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. Diagrama de visita a las oficinas	45
GRÁFICO 2. Diagrama de Calidad de servicio	46
GRÁFICO 3. Tipos de Servicios	47
GRÁFICO 4. Quejas	48
GRÁFICO 5. Actitud del Empleado	49
GRÁFICO 6. Diagrama de Percepción	50
GRÁFICO 7. Inconvenientes al Realizar Trámite	51
GRÁFICO 8. Diagrama de Medios de Comunicación.....	52
GRÁFICO 9. Diagrama de cómo Mejorar el Servicio.....	53
GRÁFICO 10. Presupuesto 2013 de AGUAPEN E.P	64
GRÁFICO 11. Logotipo de Aguapen E.P.....	80
GRÁFICO 12. Isotipo de Aguapen 1	81
GRÁFICO 13. Isotipo de Aguapen 2	81
GRÁFICO 14. Canal de Distribución	85
GRÁFICO 15. Diseño de Página Web.....	89
GRÁFICO 16. Página Web.....	90
GRÁFICO 17. Página de Facebook	92
GRÁFICO 18. Página de Twitter	93
GRÁFICO 19. Oficina call-center	94
GRÁFICO 20. Proceso del Call center	95
GRÁFICO 21. Evidencia Física Externa	96
GRÁFICO 22. Evidencia Física Interna	96
GRÁFICO 23. Calidad en el Servicio.....	99
GRÁFICO 24. Sistema de Optimización del Proceso de Prestación del Servicio	102

ÍNDICE DE CUADROS

TABLA 1. Operacionalización de la Variable Independiente	10
TABLA 2. Operacionalización de la Variable Dependiente.....	11
TABLA 3. Instrumentos de Investigación	37
TABLA 4. Muestra Interna	38
TABLA 5. Población Externa	39
TABLA 6. Distribución de la Muestra.....	42
TABLA 7. Cronograma de Aplicación de Encuestas	42
TABLA 8. Frecuencia de Visita a las Oficinas.....	45
TABLA 9. Calidad de Servicio	46
TABLA 10. Tipos de Servicios.....	47
TABLA 11. Quejas	48
TABLA 12. Actitud del Empleado	49
TABLA 13. Percepción.....	50
TABLA 14. Inconvenientes al Realizar Trámite	51
TABLA 15. Medios de Comunicación	52
TABLA 16. Cómo Mejorar el Servicio.....	53
TABLA 17. Ficha de Observación.....	54
TABLA 18. Indicadores de Desarrollo Humano	63
TABLA 20. Matriz FODA.....	68
TABLA 21. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).....	69
TABLA 22. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).....	70
TABLA 23. Estrategias Ofensivas	72
TABLA 24. Estrategias Defensivas	74
TABLA 25. Estrategias Adaptativas.....	76
TABLA 26. Estrategias de Supervivencia	78
TABLA 27. Precio del Servicio	82
TABLA 28. Precios de servicios técnicos.....	83
TABLA 29. Precios de servicios técnicos 2.....	84

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. Encuesta a Usuarios	107
ANEXO 2. Ficha de Observación	109
ANEXO 3. Validación de Instrumento 1	110
ANEXO 4. Validación de Instrumento 2	111
ANEXO 5. Quejas de Usuarios	112
ANEXO 6. Oficina Matriz	113
ANEXO 7. Usuarios de Aguapen E.P	114
ANEXO 8. Sistema Informático del Call Center	115
ANEXO 9. Campaña de Concientización del uso del Agua	116
ANEXO 10. Presupuesto Anual del Plan de Marketing de Servicios	117
ANEXO 11. Plan de Acción	118

INTRODUCCIÓN

Las exigencias de los mercados actuales generan cambios en las empresas que ofertan un producto o servicio, poniendo como eje principal al cliente o usuario, en sus actividades. La perspectiva del cliente se basa en la calidad de servicio que le pueda brindar, lo cual satisface su necesidad.

Las nuevas tendencias en el marketing de servicios hacen que el interés de toda empresa sea desarrollarse en el mercado y posicionarse como una empresa de calidad en el servicio, manteniendo una imagen positiva ante sus clientes.

El marketing de servicios aplicado en una empresa pública que brinda un servicio, está dedicado a la total satisfacción del usuario, viéndose involucrado en desarrollar estrategias de planificación, de comunicación y servicio, que generen confianza en sus usuarios a fin de mejorar la calidad de vida de las comunidades que atiende.

Para el diseño de la propuesta y desarrollo del plan de marketing de servicios para Aguapen E.P, en los capítulos correspondientes se realiza un análisis de la situación actual, poniendo en manifiesto sus principales problemas y debilidades, internas y externas, para la comprobación de dichas teorías se realiza la investigación de mercado, la cual forma parte importante de este proyecto para sostener el tema en cuestión, poniendo en manifiesto las variables expuestas para el desarrollo del proyecto.

Con la identificación del problema que enfrenta la empresa Aguapen, se establecen objetivos y estrategias que permitan mejorar la posición actual de la misma, con respecto a la imagen que proyecta y la incidencia que esto genera en la relación con el usuario. En el plan de acción se especifican las estrategias aplicadas de acuerdo con sus objetivos, y quienes están involucrados en el desarrollo y aplicación del mismo.

TEMA

“INCIDENCIA DE LOS PROCESOS DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO EN EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL Y LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA EMPRESA AGUAPEN E.P, AÑO 2014.”

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos años el tema de “los servicios públicos en el Ecuador” en diferentes áreas ha tomado importancia, sin embargo aun no se han tomado los correctivos necesarios para mejorar la atención y la calidad dicha propiamente en el servicio que ofrecen las instituciones públicas, partiendo de aquello, se hace importante recalcar que hay debilidades en este campo que aún no han tomado los correctivos necesarios para mejorarlos.

La problemática en estas instituciones ha sido difundida especialmente en medios de comunicación y, la Provincia de Santa Elena no es la excepción. Según el último Censo de Población y Vivienda del 2010 la Provincia de Santa Elena tiene una extensión aproximada de 3.763 km² y una población de 308.693 habitantes; esto demuestra que existe un crecimiento poblacional en los últimos años, lo cual genera la demanda de servicios y exigencias de calidad por parte de quienes se benefician del mismo.

Las diferentes instituciones públicas que se encuentran en el medio, tienen la obligación de cumplir con su misión, donde su función principal es brindar un buen servicio, manteniendo una comunicación permanente con la comunidad. Una correcta estructura organizacional, es de vital importancia para cumplir con una serie de procesos internos y externos que permitan la efectividad de las acciones, de esta manera se garantiza una sólida relación con sus usuarios, y por ende son todos los departamentos de la empresa quienes tienen la responsabilidad de cumplir con sus funciones para obtener resultados efectivos.

Los procesos internos que se realizan en cada institución, tienen como objetivo final resolver los problemas que tienen los usuarios o grupos de interés, sin embargo hay ciertas deficiencias que dan lugar a la insatisfacción y malestar de los ciudadanos que se proveen del servicio.

LA EMPRESA PÚBLICA DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA “AGUAPEN E.P”, en su matriz ubicada en el edificio Da Vinci en la Av. Carlos Espinoza Larrea s/n, parroquia José Luis Tamayo, está dedicada a la prestación de servicios públicos de alcantarillado sanitario, alcantarillado pluvial, tratamiento de aguas servidas, de agua potable, de recolección y reciclaje de desechos sólidos.

AGUAPEN se sujeta al marco legal establecido en la LOEP(Ley Orgánica de empresas públicas), dada la situación el objetivo de la empresa será llegar a todas las comunidades peninsulares, que comprenden los cantones Santa Elena, Salinas y La Libertad, con sus respectivas parroquias y comunas. Mientras exista crecimiento demográfico se incrementará en las necesidades de la comunidad en general y la exigencia de un buen servicio eficaz y eficiente.

La exigencia de la calidad de servicio de una demanda creciente se hace evidente, y cuando hay deficiencias en el mismo, significa que se están incumpliendo los lineamientos que están directamente relacionados con la prestación del servicio, lo cual va generando una percepción de un mal servicio y origina que la institución vaya perdiendo credibilidad.

Por tal motivo, habiendo identificado la principal función de esta empresa, el problema radica en el amplio mercado que necesita este servicio básico y que la empresa está obligada a abastecer, sin embargo está perdiendo el control de calidad del servicio, por ello se pretende realizar un estudio interno de la misma

para identificar sus deficiencias y fortalecerlas, para responder eficientemente a los requerimientos del usuario, además de valorar las actividades que realiza el personal de servicio al cliente.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la ineficiencia de los procesos de prestación del servicio en la imagen institucional y la satisfacción del usuario de la empresa Aguapen E.P?

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1. ¿Cuál es la percepción que tienen los usuarios del servicio que brinda la empresa AGUAPEN E.P.?
2. ¿Es adecuada y oportuna la atención al usuario que ofrece la empresa AGUAPEN E.P”?
3. ¿Está Aguapen E.P cumpliendo con el objetivo general, que es obtener un posicionamiento positivo de imagen institucional a través de un servicio integral y de calidad a la ciudadanía?
4. ¿Qué factores intervienen en el proceso de la prestación del servicio al usuario de la empresa AGUAPEN E.P?

EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

La empresa AGUAPEN E.P, enfrenta a una creciente población que demanda de uno de los principales servicios básicos como es el agua potable, y por ende es importante que cumpla con la calidad en el servicio.

Son evidentes los problemas y quejas constantes que la comunidad en general difunde en los medios radiales, acerca de la falta de este servicio o deficiencias en el mismo, así también los inconvenientes que se les presenta cuando acuden los usuarios a las dependencias de esta empresa, a solicitar o tramitar algún servicio,

este es un escenario que va creando molestias y va debilitando la imagen institucional, lo que origina que el usuario vaya perdiendo la confianza que él ha depositado en la institución.

Es conveniente diagnosticar las diferentes gestiones internas y externas, de la cual se encargan los departamentos que conforman la institución, principalmente aquellos que están relacionados directamente con la prestación del servicio como son: área comercial que comprende (atención al cliente, digitalización de planillas, gestión técnica, facturación y catastro, etc.) y área técnica (reparaciones, diseños y ejecución de proyectos, etc.), de esta manera se establecen las causas y los efectos que se presentan en cada situación.

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

DELIMITACIÓN ESPACIAL

La investigación interna se centra en las dependencias de la Matriz de la Empresa Pública Aguapen E.P. y la investigación externa a sus usuarios pertenecientes al cantón Salinas.

DELIMITACIÓN TEMPORAL

El período de estudio es de mayo del 2013 a octubre del mismo año, considerando el cronograma planteado en el anteproyecto de este trabajo.

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL.

- Diagnosticar los procesos de prestación del servicio de la empresa AGUAPEN E.P, para el fortalecimiento de la imagen institucional y la satisfacción del usuario, mediante la aplicación de estrategias de marketing de servicios.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar los procesos y gestiones que realizan los diferentes departamentos de la empresa que están relacionados directamente con el servicio, con la investigación previa e instrumento de observación.
- Identificar las principales problemáticas que tienen los usuarios con respecto al servicio que reciben, mediante la aplicación de la encuesta.
- Determinar las causas que conllevan a la deficiencia del servicio, a través del análisis de los instrumentos de investigación.
- Diseñar estrategias que permitan fortalecer la percepción que tiene el usuario de los servicios que presta la empresa.
- Diseñar un plan de marketing de servicios que permita fortalecer la imagen institucional de la empresa AGUAPEN E.P y la satisfacción del usuario.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El presente tema está enmarcado a aportar al desarrollo de la provincia de Santa Elena, siendo un estudio que pretende contribuir a mejorar las gestiones que realiza la empresa en cuestión, fomentando la cultura de servicio de calidad y así poder ser la empresa líder en servicios públicos a fin de satisfacer a su demanda peninsular.

Debido al incremento poblacional y exigencias que demandan el mercado actual con respecto a la mejora en los servicios, los habitantes-usuarios que reciben este servicio perciben inconsistencias del mismo, viéndose afectados en muchas ocasiones por inconvenientes como; cortes de agua inesperados, agua sucia no apta para el consumo, daños en tuberías, problemas del fluido de agua, entrega de medidores de agua, irresponsabilidad de los técnicos encargados, pésima atención, etc.

Las quejas en los medios de comunicación: emisoras, medios impresos, y redes sociales acerca del servicio que presta la empresa y las demoras para la solución del mismo, reflejan problemas en la planificación de mecanismos y falta de evaluación constante de los procesos que inciden en el servicio.

El servicio que presta la empresa Aguapen E.P en el cantón Salinas, se divide en el área de servicio técnico, donde existe un grupo humano que debe estar totalmente apto para efectuar dicho trabajo, el servicio que brinda el personal del área administrativa y área comercial.

Entonces es de vital importancia realizar un estudio de los principales factores que inciden negativamente en la prestación de un servicio, en una entidad pública por ser la única empresa que provee el servicio de agua potable en la Península de Santa Elena, teniendo en cuenta que enfrenta cambios crecientes de población la misma que demanda atención y calidad.

Se considera oportuno que la empresa Aguapen E.P sea reconocida por la pronta solución a los problemas suscitados, que se evidencie una planificación de trabajo y la efectividad del mismo, por ello debe conocer cuál es la percepción que tiene su usuario y cuáles son las principales causas de los inconvenientes que se presentan para de esta manera fortalecer sus debilidades, con la finalidad de mantener la calidad de servicio y gestionar sus acciones en el momento oportuno llevando a cabo un proceso eficaz, eficiente y cumplir con las expectativas del cliente.

Es necesario analizar ésta problemática ya que forma parte de las nuevas estrategias de las empresas del siglo XXI, donde su filosofía principal es el servicio al cliente siendo éste el eje fundamental para que la empresa cumpla con su misión y visión.

El propósito que tiene este trabajo es demostrar la importancia que tiene el servicio al cliente en las empresas, ya que esto influye directamente en la opinión

y comportamiento del usuario, una vez realizado el estudio aplicando los instrumentos de investigación se concluirá con el plan de marketing de servicios que permita mejorar las gestiones que realiza la empresa para elevar el grado de satisfacción que tienen los usuarios y mejorar la imagen que la empresa tiene con respecto al servicio que ofrece.

El presente trabajo beneficia a la empresa Aguapen E.P, ya que le permitirá mejorar su situación actual y aplicar estrategias de marketing direccionadas a brindar un excelente servicio a la comunidad del cantón Salinas y futuros usuarios que serán partícipes de los cambios positivos que serán evidentes en la prestación del servicio, influyendo directamente en el comportamiento de los usuarios.

También se convierte en una base de estudio para futuros proyectos de investigación con respecto a la temática, siendo un aporte importante y antecedente de aplicación de estrategias de marketing.

La trascendencia de este estudio será aplicado y servirá como ejemplo a seguir, ya que en el Ecuador se han establecido nuevas normativas como lo es la LEY ORGÁNICA DE EMPRESAS PÚBLICAS (publicada en Registro Oficial Suplemento 48 de 16 de Octubre del 2009).

Así como la LEY ORGÁNICA DE SERVICIO PÚBLICO (publicada en el segundo suplemento del registro oficial 294, del 6 de octubre de 2010). Que hacen referencia a la importancia de la prestación de servicio de calidad en instituciones públicas a nivel nacional y establece sanciones a su incumplimiento.

HIPÓTESIS

¿El diseño de una propuesta que mejore el proceso de prestación del servicio de la empresa Aguapen E.P., incidirá en el fortalecimiento de la imagen institucional y la satisfacción del usuario?

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable Independiente:

Procesos de prestación del servicio.

Variable Dependiente:

Fortalecimiento de la imagen institucional y satisfacción del usuario.

INDICADORES

1. Planificación en los procesos
2. Atención al cliente
3. Control de procesos
4. Ejecución de actividades
5. Relación empresa-usuario
6. Calidad de servicio
7. Estrategia de comunicación
8. Trabajo en conjunto
9. Opinión pública
10. Responsabilidad social.
11. Percepción del usuario

TABLA 1. Operacionalización de la Variable Independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
Procesos de prestación del servicio.	Implica la planificación de todos los procesos y subprocesos internos y externos que garantizan la prestación de un servicio de calidad a través del cual se satisfagan las necesidades y expectativas requeridas por el cliente.	Planificación	Planificación en los procesos	Planificación y evaluación de actividades	Encuesta Observación
		Procesos y subprocesos			
		Servicio	Atención al cliente	Seguimiento a la recepción de quejas en el área de servicio al cliente	
		Calidad	Control de procesos	Miden la calidad y eficiencia del servicio.	
				¿Se realizan a menudo controles de la ejecución de trabajos del área técnica?	
		¿Cómo se califica y se prepara a los técnicos que prestan el servicio ?			
Cliente	Relación empresa-usuario	¿Realizan sondeos de opinión acerca de la percepción que tiene el cliente de la Empresa?			

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Troya Rodríguez Jennifer

TABLA 2. Operacionalización de la Variable Dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
Fortalecimiento de la imagen institucional y satisfacción del usuario.	<p>Imagen institucional: Es una personalidad construida por la empresa, es decir es una identidad corporativa, resultado del trabajo realizado por todas las personas que conforman la empresa.</p> <p>La imagen institucional comprende el conjunto de acciones comunicativas que debe realizar una organización para expresar su identidad y lograr una positiva reputación pública.</p> <p>Satisfacción del usuario: Se define como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.</p>	Identidad corporativa	Calidad del servicio	<p>¿Se encuentra satisfecho(a) con el servicio que recibe de AGUAPEN?</p> <p>¿Cómo califica Ud. el servicio que presta la empresa Aguapen?</p>	Encuesta
		Acciones comunicativas	Estrategias de comunicación	¿Por qué medios de comunicación Ud se informa de los actividades que realiza la Empresa AGUAPEN?	
		Personas	Personal administrativo y operativo	¿El empleado que lo atendió posee la aptitud y actitud necesaria en el área de atención al cliente?	
		Organización	Trabajo en conjunto	¿Con qué departamento ha tenido inconvenientes al realizar un trámite?	
		Reputación pública	Opinión pública	¿Qué opina acerca de la gestiones que realiza la empresa Aguapen?	
		Estado de ánimo	Percepción del usuario	¿Tiene alguna queja del servicio?	
		Rendimiento percibido	Servicio eficiente		
		Expectativas	Servicio esperado	¿Cree Ud. que las personas que se encargan de los trabajos técnicos realizan un buen trabajo?	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Troya Rodríguez Jennifer

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1.ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se ha basado en otros estudios respecto al tema planteado, para ello se han tomado con bases o referencias tesis, libros físicos, libros digitales, revistas académicas. En los cuales se hace referencia a la importancia del marketing de servicios y su aplicación.

A continuación se presentan los siguientes antecedentes.

Cortez P. (2011), de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, de la carrera de Comunicación social.

Tema de investigación: “LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU INCIDENCIA EN EL FUNCIONAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE AGUAPEN E.P”.

Como objetivo general plantea:

“Determinar la Relaciones Públicas sobre la base de las comunicación interna y externa en la empresa AGUAPEN E.P.”

La propuesta esta descrita textualmente de la siguiente manera:

“El plan de Relaciones Publicas que propongo es basado en el rediseño e implementación de medios de comunicación internos y externos, que se convertirá en una oportunidad para que AGUAPEN E.P. fortalezca los aspectos identificados como débiles en la investigación, logrando así elevar los niveles de satisfacción de sus usuarios y consecutivamente del publico internos y dimensione las necesidades de comunicación existentes. En consecuencia, el plan de Relaciones Publicas ayudara a que la empresa cuente con la aceptación del público.”

Como recomendaciones de esta investigación aporta que:

Es necesario la concepción, diseño y ejecución de una estructura de comunicación interna.

AGUAPEN E.P. debe considerar la permanente comunicación con códigos comunicativos establecidos con la finalidad de obtener del público la aceptación lo que permitirá un cambio considerable en la imagen organizacional.

Es evidente que la comunicación interna de AGUAPEN E.P. se ha estructurado espontáneamente sin obedecer a una estructura diseñada previamente por expertos de la comunicación.

En esta investigación que tiene como objeto de estudio a la Empresa en cuestión, se menciona la importancia de la comunicación interna y externa, lo cual influye directamente en la satisfacción del cliente. Por ello fue citada como antecedente, ya que aporta en información necesaria para la identificación de las variables.

Andrade, A; Vistín L. (2011), de la Universidad Estatal de Bolívar, Facultad de ciencias Administrativas - Gestión Empresarial e Informática, escuela gestión empresarial.

Tema de Investigación: “PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS, PARA FORTALECER LA EFICIENCIA EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL GOBIERNO MUNICIPAL DEL CANTÓN CHIMBO-PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2011.”

Como objetivo general plantea:

Desarrollar estrategias de Marketing de Servicios en el Gobierno Municipal del cantón Chimbo, para fortalecer la Atención al Cliente.

En este trabajo el autor realiza las siguientes recomendaciones.

- Para fortalecer la atención en el Gobierno Municipal del cantón Chimbo, se realizara la aplicación de talleres de capacitación en atención al cliente, permitiendo mejorar el servicio que brinda los clientes internos hacia los clientes externos.

- Con la aplicación del FODA institucional que se realizó permitirá la aplicación de estrategias idóneas en las instalaciones del Gobierno Municipal del cantón Chimbo.
- Con la implementación de estrategias publicitarias idóneas permitirá informarse la ciudadanía Chimbeña de las actividades que realiza el Gobierno Municipal del cantón Chimbo.
- En la investigación de mercado se detectó que los clientes están inconformes con la atención que reciben en las instalaciones del gobierno municipal del cantón Chimbo.
- Actualmente el Gobierno Municipio del cantón Chimbo no cuenta con un FODA institucional que permita la aplicación de estrategias adecuadas.
- El Gobierno Municipal del cantón Chimbo no aplica publicidad idónea para informar de las actividades que realiza en el cantón.

1.2. BASES TEÓRICAS

1.2.1. El marketing y su evolución:

Para comprender los conceptos de marketing que citaremos posteriormente, se hace necesario mencionar su origen, lo cual nos ayudará a entender la concepción de la evolución hacia el nuevo marketing de servicios y la importancia que ha venido adquiriendo.

A lo largo de la historia el Marketing ha venido tomando forma de acuerdo a las diferentes apreciaciones y aportes que han hecho diferentes autores con respecto a su significado e importancia en el mundo empresarial y desarrollo de economías.

En el libro Fundamentos de Marketing, los autores (Talaya, Mondéjar, 2013) hacen referencia de acuerdo a otras afirmaciones que:

El marketing se inicia con la comercialización de libros en el siglo XV, o a mediados del siglo XX con la aparición de la orientación al consumidor.

Al marketing se le consideró en sus inicios, parte de la rama de Economía, así es como se fundamenta el intercambio de bienes a cambio de un valor, esto indica que estaba orientado a la producción, donde básicamente era un marketing pasivo, más adelante se orienta a las ventas, es decir las empresas comenzaban a entender que no todo lo que ofertaban el cliente necesitaba, para ello se apoyaron en

recursos y técnicas de ventas; publicidad y personal para poder convencer al cliente que necesitaba de un producto, posteriormente el concepto de marketing cambia totalmente cuando se considera que su orientación es hacia el cliente, donde la demanda determina la oferta.

A finales del siglo XX, ya los conceptos de marketing toman orientación hacia el cliente, debido a la competitividad con la finalidad de mantener una relación a largo plazo, es aquí donde empieza a hacer sus primeras apariciones el marketing de relaciones, que más adelante con el desarrollo de nuevas tecnologías toma el nombre de e-marketing.

De acuerdo a lo anteriormente mencionado el marketing ya es visto como una filosofía que forma parte de la administración de la empresa y que va orientada a lograr la satisfacción del cliente, por eso la definición de American Marketing Association (Asociación Norteamericana de Marketing, AMA) está basada en dos puntos de vista; la filosofía propiamente dicha y las actividades que se utilizan poder constituir dicha filosofía.

Relativamente el Marketing va tomando una orientación más amplia en su concepto, y posteriormente se da paso al Marketing social. De acuerdo a American Marketing Association, AMA los autores (Talaya, Mondéjar, 2013) en el libro Fundamentos de Marketing recalcan que la ampliación del marketing está dada en dos direcciones:

“Una ampliación vertical, relacionada con la responsabilidad social del Marketing, que establece que la satisfacción particular está supeditada al interés de la sociedad; y una ampliación horizontal, que determina una extensión conceptual del Marketing al campo de las ideas y las organizaciones no lucrativas, sugiriendo el marketing social.”

“El marketing progresa desde un enfoque simplista, basado en dar al cliente lo que desea, hacia una orientación integral, donde las capacidades de la empresa están enfocadas a la creación y entrega de valor”.

1.2.2. Definiciones de Marketing

En el libro Fundamentos de marketing mencionan de acuerdo a “AMA” los autores (Lamb, McDaniel, 2006) señalan que “El marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar el valor al cliente y administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa”.

Según (Díaz, Pons, 2009), en el libro de Conceptualización y modelización de la calidad de servicio percibida: análisis crítico. Marketing es “el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades”

(Kotler, Armstrong, 2007), en su libro de Marketing, es el “Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes.”

En el libro de Marketing los autores (Lamb, McDaniel, 2006) mencionan el concepto de marketing y manifiestan lo siguiente:

El concepto de marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación de mercado.

El concepto de marketing comprende lo siguiente:

- Un enfoque en los deseos y las necesidades del cliente, para que la compañía pueda diferenciar sus productos de la oferta de la competencia;
- La integración de todas las actividades de la empresa, incluso la producción, para satisfacer estas necesidades;
- Alcanzar los objetivos a largo plazo de la compañía mediante la satisfacción legal y responsable de los deseos y necesidades del cliente.

A continuación se recopilan conceptos de marketing según varios autores citados en el libro Fundamentos de Marketing.

Buck, “Marketing es la planificación y ejecución de todos los aspectos y actividades relativas a un producto con objeto de influir sobre los consumidores para que se compre la mayor cantidad posible a un precio óptimo que maximice el beneficio de la empresa a largo plazo”. (Vigaray J, 2012).

AMA (2007) “El Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general”. (Vigaray J, 2012).

Kotler. “Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros” (Vigaray J, 2012).

1.2.3. Aportes al Concepto de Servicio

Una vez visto la evolución que ha tenido el concepto de Marketing, de acuerdo a los cambios y exigencias del mercado, procedemos a hacer un análisis de las adaptaciones a dichos conceptos, en la cual se menciona la calidad y el servicio.

En la revista académica de contribuciones a la economía se menciona que; El término servicio proviene del latín *servitium* y define a la acción y efecto de servir. También permite referirse a la prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales. (Betancourt, Mayo, 2010)

La apreciación y definición más amplia acerca de los servicios la hace Mario Mesa Holguin en su libro *Fundamentos de Marketing*, e indica lo siguiente:

Los servicios traen asociados elementos tangibles, marca, símbolo, logotipo, colores corporativos y diseños especiales que lo diferencian de otros servicios de la misma categoría; igualmente, satisfacen necesidades a personas u organizaciones en procesos de intercambio. Para obviar la controversia entre el producto con un alto valor agregado de servicio o el servicio como tal con una asociación de elementos tangibles, actualmente se da por aceptado la existencia de mezcla producto-servicio.

Por su parte (Kotler, Lane, 2006), en su libro *Dirección de Marketing*, definen al servicio como “cualquier acción o cometido esencialmente intangible que una parte ofrece a otra, sin que exista transmisión de propiedad. La prestación de los servicios puede estar vinculada o no con productos físicos”.

Siguiendo con la importancia de los servicios (Mesa Holguin, 2012), en su libro Fundamentos de Marketing nos indica que:

Hoy por hoy más de la mitad de los ingresos de las personas los destinan para compra de servicios; es así como este sector se convierte en un generador de recursos y una oportunidad de creación de empresa. Por otra parte, el marketing de servicios es y será en el futuro una herramienta fundamental en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas.

Las empresas a nivel mundial han desarrollado en su práctica diaria el concepto de marketing de servicios, puesto que es muy notable la competitividad acelerada por la globalización. Por ello siendo el servicio la fundamental razón de estabilidad de las organizaciones en el mercado es que se ven en la necesidad de implementar nuevas estrategias de marketing orientadas a generar un valor agregado.

1.2.4. Características de los Servicios

Muchos autores como Mario Mesa Holguin, en su libro Fundamentos de Marketing y Miguel Vicente, en su libro Marketing y Competitividad, han coincidido y establecido las características de los servicios; entre las cuales podemos mencionar la Intangibilidad, Inseparabilidad, Heterogeneidad, Demanda perecedera y fluctuante. A continuación se explica cada una de ellas.

4 características básicas del servicio:

Intangibilidad: Se denomina así porque los servicios son casi imposibles de probarlos, sentirlos, verlos, oírlos y olerlos antes que sean comprados.

Inseparabilidad: La producción y consumo de los servicios es simultaneo; no es transferible ni el beneficio ni la propiedad de la marca del servicio es inseparable de la fuente que lo genera.

Heterogeneidad o variabilidad: Cada vez que el productor presta un servicio, este se diferencia del anterior, por lo que se considera que es único e irrepetible; por lo anterior, los servicios se caracterizan por su alta variabilidad.

Demanda perecedera y fluctuante: Los servicios son altamente perecederos y no almacenables y cambian dependiendo del precio, el tiempo y los clientes.

De acuerdo a las características de los servicios que menciona el autor, podemos decir que el servicio es intangible porque tiene un valor relativo, es una concepción que se forma en la mente del consumidor de acuerdo a como percibió el servicio.

La inseparabilidad por su parte, es una característica ineludible del servicio, puesto que lo efectúa el vendedor o proveedor en el mismo instante. Y que un error puede afectar al servicio que recibe el cliente o usuario.

La Heterogeneidad indica que cada momento es único e irreplicable, por ende siempre va a variar de acuerdo a la situación del entorno y de lo que quiera el cliente.

La demanda perecedera y fluctuante, significa que los servicios no se almacenan, ya que todo ocurre al instante, lo que se pierde es para siempre siendo irrecuperable, como el tiempo que le dedica un vendedor a un cliente para efectuar su trabajo. De esta manera se concluye con las características del servicio.

1.2.5. Conceptos e Importancia de la Calidad en los Servicios

Definiciones de calidad:

(Vergara, Fontalvo, 2010), en su tesis *La Gestión y Calidad en los Servicios*, “Conjunto de características inherentes de un bien o servicio que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes”.

(Kotler, Lane, 2006), en su libro *Dirección del Marketing*, “La calidad de los servicios de una empresa se pone a prueba en cada contacto con el consumidor.”

Para hablar de la calidad de los servicios es necesario que el usuario perciba aquello, por esto Kotler menciona que es el consumidor quien puede definir si existe o no calidad en el servicio, y cada uno tiene su propia apreciación, ya que una de las características del servicio es la heterogeneidad lo cual indica que es único y diferente en cada ocasión, siendo irreplicable.

El nivel de importancia que el cliente ha adquirido para las empresas de servicios ha llevado a éstas a implementar técnicas de investigación para conocer la percepción que tiene este, por eso varios autores conceptualizan y mencionan la calidad de servicio percibida.

Interpretado de esta manera (Díaz, Pons, 2009), en su artículo Conceptualización y modelización de la calidad de servicio percibida: análisis crítico, aducen que “el concepto se refiere a la calidad que percibe el cliente y, como otra perspectiva, desde la óptica de las expectativas y percepciones de los clientes”.

Según, (Mesa H, 2012) en su libro Fundamentos de marketing, señala que “la calidad estará presente en todas las actividades de la empresa para satisfacer las necesidades y expectativas; el cliente define la calidad del servicio al medir el grado de satisfacción de sus necesidades, expectativas y percepciones”.

El concepto de calidad también ha tendido su evolución, a la gestión total de calidad, es así que (Cuatrecasas L., 2010) en su libro Gestión integral de calidad, manifiesta lo siguiente:

La calidad se considera como algo global presente en todos los departamentos de la empresa, liderada por la alta dirección y con la participación e involucración de todos los recursos humanos. Esta nueva filosofía engloba e integra técnicas que se venían practicando, como el control estadístico de procesos, el diseño estadístico de experimentos, con otras herramientas de más reciente incorporación como el análisis modal de fallos y sus efectos, o el moderno despliegue funcional de la calidad.

El autor en su libro hace una recopilación de conceptos de la calidad total y gestión de calidad, tomando en cuenta que es un factor importante para el éxito de una organización, evidentemente la calidad funciona como eje principal en todas las actividades que realiza la empresa. Sin duda es una práctica que ha sido adoptada en los últimos tiempos debido a las exigencias del entorno, y es en base a esto que se realizan investigaciones de mercado constante para conocer la percepción que tiene el cliente con respecto a la calidad de un producto tangible o intangible.

La aplicación de la calidad del servicio en una empresa es indispensable más aun cuando se trata de un producto intangible, optimizando recursos y aplicando una correcta planificación en el proceso, se cumplirá con las expectativas del cliente.

1.2.6. Servicio y Satisfacción

El servicio al cliente es un factor fundamental en una empresa, responsabilidad que no solo le compete a un área o departamento, más bien debe ser la razón de ser de la misma, siendo todo el personal el encargado de reunir esfuerzos hacia el desarrollo en conjunto.

La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción al cliente o consumidor. Por ello expondremos a continuación conceptos de satisfacción al cliente que han desarrollado varios autores:

Según (Kotler, Lane, 2006), en su libro Dirección del Marketing, “La satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas.”

Según (Zeithaml, Valerie A, 2009), en el libro Marketing de Servicios. “Satisfacción es la respuesta de realización del consumidor. Es un juicio de que una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí, proporciona un nivel placentero de realización relacionada con el consumo.”

Según (Lamb, McDaniel, 2006), en el libro Fundamentos de Marketing. “La satisfacción al cliente es la evaluación que hace de un bien o servicio en términos de si ha cumplido sus necesidades y expectativas. El no satisfacer necesidades y expectativas resulta en insatisfacción con el bien o servicio.”

De acuerdo a los autores citados anteriormente quienes se refieren a la satisfacción, del cliente, coinciden en que es el cliente quien evalúa la calidad del servicio, luego de comparar dos o más escenarios en lo que ha sido atendido. Por esto hay una estrecha relación entre la calidad el servicio y la satisfacción, siendo una causa-efecto, para el usuario que lo recibe.

1.2.7. Creación de Dimensiones de Imagen

En el libro de Dirección de Marketing los autores (Kotler P, Lane K. 2006) hacen su aporte con respecto a la importancia de la imagen de una empresa y la incidencia que esta tiene en el consumidor o cliente.

Las asociaciones en torno a una organización, como por ejemplo la percepción que por parte de los consumidores de los empleados que conforman la empresa y de las personas que prestan el servicio, suelen ser asociaciones de marca especialmente importantes que influyen, directa o indirectamente, en las valoraciones sobre la calidad del servicio. Una asociación fundamental es la credibilidad de la empresa, así como la experiencia, confiabilidad y la simpatía de sus empleados.

Puesto que con los servicios no existe ningún producto físico, las instalaciones de la empresa de servicios son especialmente importantes (sus símbolos primarios y secundarios, el diseño del entorno y el área de recepción, el vestuario de los empleados, el material colateral, entre otros). Todos los aspectos del proceso de prestación del servicio pueden ser parte de la marca.

Básicamente la creación de la imagen, cuando se habla de una empresa que presta servicio, radica en diferentes factores que conforman el ambiente o entorno físico incluido el personal, y el usuario va formando en su mente un concepto de lo que es marca o imagen, a partir de allí puede emitir un criterio de lo que percibió y de alguna manera se crea un vínculo de fidelidad a la empresa. Por ello la importancia de la imagen que transmite una organización hacia sus usuarios.

1.2.8. Imagen y Percepción de las Entidades Públicas

Los autores (Cárdenas, Manganaro, 2007) en su tesis; La evaluación de Calidad de Servicio, manifiestan la importancia que tiene la imagen en las entidades públicas, lo cual es importante para el cliente, ya que analiza y emite su criterio de acuerdo a lo que percibe, e indican lo siguiente.

Desde el momento que una institución se somete a un público, ésta comenzará a ser evaluada de acuerdo a su grado de coherencia y principalmente en la observancia del indicador “compromisos” versus “hechos”.

Podemos definir entonces que la imagen es la percepción dominante que el público establece respecto a una institución, con base en las impresiones y la información pública que recibe.

Para ello es necesario entender que la imagen representa un juicio de valor cultural y que el desarrollo de una imagen pública involucra un proceso de comunicación dirigido en el que hay que comprender los conceptos de actitud y comportamiento.

Cada empresa se esfuerza por hacer cambios continuos para bien de los clientes, evidentemente un cambio de imagen o marca causa un impacto relevante en el mercado, ya que debe estar en constante innovación, pero es importante realizar cambios sólidos y no muy variables más aun cuando se trata de marca. Por otra parte la imagen toma mayor importancia cuando se trata de instituciones gubernamentales que brindan un servicio a la comunidad, por ello debe proyectar una imagen corporativa acorde con sus actividades. La imagen de una empresa de servicios la mide únicamente el usuario, de acuerdo al grado de cumplimiento que haya tenido la empresa con él y a factores externos donde actúa la opinión pública.

1.2.9. Marketing mix en las entidades públicas.

Según (Cárdenas, Manganaro) en la tesis Buenas Prácticas del Marketing. Existe una amplia evidencia que las dimensiones de la mezcla del marketing no pueden ser lo suficientemente amplias para el marketing público ya que no considera una serie de elementos esenciales para la generación y entrega del servicio.

En tal sentido, surge la idea de una mezcla revisada o modificada que esté especialmente adaptada para el marketing de los servicios públicos y combiné los siete elementos conocidos: producto/servicio, precio, plaza, promoción, personal, presencia física y proceso, con lo cual permitirá satisfacer las necesidades de los usuarios de servicios de las entidades públicas:

P1: Producto o servicio: Servicio es todo aquello que las entidades públicas u organizaciones, tales como partidos políticos, gobiernos, escuelas, iglesias

ofrecen a la sociedad con la finalidad de satisfacer determinadas necesidades.

P2: Precio: En el marketing público a menudo no existe un “precio” por el servicio brindado, sino se destaca el pago de ciertos impuestos, tasas establecidas por ley.

Existen grandes diferencias para establecer los precios entre una entidad pública y una entidad privada, dado que el precio no es una variable utilizada para competir en las entidades públicas.

P3: Plaza o puntos de atención al público: Se refiere al lugar físico de prestación de los servicios.

En el marketing público rara vez se encuentran intermediarios en el otorgamiento de un servicio. Las entidades públicas proporcionan directamente el servicio al usuario o consumidor final.

P4: Publicidad y Promoción: Es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar a la sociedad la existencia de determinadas cualidades en la prestación de servicios públicos tales como eficiencia, rapidez, orden, etc.

Para tal efecto existen diversas modalidades, tales como campañas publicitarias en medios de comunicación, campañas de difusión paralelas a través de volantes de información, orientación al ciudadano en puntos públicos, orientación al ciudadano a través de programas radiales, elaboración de material informativo, charlas a diversos públicos, etc.

Con ello es posible que la comunicación pública alcance sus objetivos más generales:

- Aumentar el conocimiento del ciudadano respecto al servicio público.
- Educar a la ciudadanía en la utilización racional de los servicios públicos.
- Lograr una participación activa en la gestión social de los servicios.
- Movilizar a los ciudadanos hacia los servicios públicos relacionados con sus demandas y necesidades sociales.

P5: Personal: El personal es pieza clave en las entidades que prestan servicios a la colectividad, especialmente en aquellas organizaciones

estatales donde el ciudadano inmediatamente se forma la impresión de la institución en base al comportamiento y actitud del personal.

P6: Presencia física: El público en general se forma impresiones sobre una institución pública a través de la presencia o evidencia física que incluye instalaciones, disposición y bienes asociados con el servicio.

P7: Procesos: Son limitados porque no existe flexibilidad para cambiar un proceso y hacerlo a la medida de las necesidades de cada ciudadano. Este enfoque implica dificultades de gestión y altos costos en su desarrollo.

Luego de haber descrito los componentes del marketing mix en el sector público, pareciera evidente que la preocupación por el "consumidor" no ha sido la característica principal de los servicios públicos: largas colas para hacer un trámite, días, meses y a veces años para lograr una resolución, oficinas inadecuadamente diseñadas, personal que atiende a desgano, etc. Al parecer la preocupación principal es producir un servicio, independientemente de las necesidades de los consumidores o usuarios.

La importancia que le dan las instituciones públicas al consumidor ha sido disminuido, son pocas las que tienen un departamento de marketing o comercial que pueda tener el control de los departamentos relacionados con el cliente.

Uno de los errores más comunes es pensar que solo las empresas que ofrecen un producto tangible pueden utilizar la mezcla de marketing, sin embargo el autor aclara la importancia que tiene cada elemento para aplicarlo a una institución pública, pensando en la satisfacción del usuario.

1.3. MARCO LEGAL

1.3.1. Ley Orgánica de Empresas Públicas (LOEP)

Registro Oficial Suplemento 48 de 16-oct-2009

Última modificación: 13-oct-2011

Art. 3.- Las empresas públicas se rigen por los siguientes principios:

1. Contribuir en forma sostenida al desarrollo humano y buen vivir de la población ecuatoriana;
2. Promover el desarrollo sustentable, integral, descentralizado y desconcentrado del Estado, y de las actividades económicas asumidas por éste.

3. Actuar con eficiencia, racionalidad, rentabilidad y control social en la exploración, explotación e industrialización de los recursos naturales renovables y no renovables y en la comercialización de sus productos derivados, preservando el ambiente;
4. Propiciar la obligatoriedad, generalidad, uniformidad, eficiencia, universalidad, accesibilidad, regularidad, calidad, continuidad, seguridad, precios equitativos y responsabilidad en la prestación de los servicios públicos;
5. Precautelar que los costos socio-ambientales se integren a los costos de producción; y,
6. Preservar y controlar la propiedad estatal y la actividad empresarial pública.

Concordancias:

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008, Arts. 313, 315

Art. 4.- DEFINICIONES.- Las empresas públicas son entidades que pertenecen al Estado en los términos que establece la Constitución de la República, personas jurídicas de derecho público, con patrimonio propio, dotadas de autonomía presupuestaria, financiera, económica, administrativa y de gestión. Estarán destinadas a la gestión de sectores estratégicos, la prestación de servicios públicos, el aprovechamiento sustentable de recursos naturales o de bienes públicos y en general al desarrollo de actividades económicas que corresponden al Estado.

1.3.2. Fundamentación Legal de los Servicios Públicos en Ecuador

El marco normativo referencial sobre la calidad de los servicios públicos se puede encontrar en la sección novena, personas usuarias y consumidoras.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala

calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art.53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 85.- de la Constitución Política, al referirse a las políticas públicas, servicios públicos y participación ciudadana se reconocen determinados aspectos relacionados con la calidad de los servicios públicos. Por ejemplo, la prestación de bienes y servicios públicos bajo el principio de solidaridad, la participación de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades en la formulación, ejecución, evaluación y control de las políticas públicas y servicios públicos.

La importancia de la calidad en los servicios públicos en el Ecuador, está plasmada en la Constitución de la República. Evidentemente al pasar los años se ha tomado correctivos con respecto al sector público, habiéndose implementado desde un buzón de quejas para calificar la atención, hasta páginas web habilitadas para hacer trámites en línea, aunque no siempre son eficientes. Sin embargo no hay un ente regulador que controle los resultados con respecto a la mejora que pueden tener estas instituciones.

- **Plan Nacional De Desarrollo Para El Buen Vivir**

El Plan Nacional de Desarrollo para el Buen Vivir 2009-2013, en el objetivo 12 "Construir un Estado para el Buen Vivir" aborda la calidad de los servicios públicos desde un enfoque de derechos humanos, señalando que es necesario establecer estándares que garanticen de manera efectiva los derechos sobre

aspectos relacionados con la disponibilidad de los servicios, accesibilidad y adaptabilidad.

Asimismo, tiene como propósito promover la gestión de servicios públicos de calidad que sean oportunos, continuos y de amplia cobertura para fortalecer los mecanismos de regulación considerando aspectos como: a) estimular las alianzas público-privadas que permitan mejorar la eficiencia en la provisión de bienes y servicios públicos, b) consolidar un nuevo esquema estatal de regulación y control sobre los servicios y bienes públicos que permitan su universalización, c) mejorar la relación e integración de las entidades del sector público mediante el apoyo de herramientas tecnológicas de la información y comunicación para lograr simplificar trámites y reducir requisitos, entre otros (Política 12.5, Plan Nacional de Desarrollo para el Buen Vivir 2009-2013).

1.3.3. Ley Orgánica del Servicio Público

En la Ley Orgánica del Servicio Público, en el título I: Del servicio público, capítulo único en el Art.1, se establecen normas que regulan a los servidores de instituciones públicas a fin de dar cumplimiento y responder a las exigencias de la sociedad, y brindar así un servicio público eficaz, eficiente y de calidad.

Art.1.- La presente Ley se sustenta en los principios de: calidad, calidez, competitividad, continuidad, descentralización, desconcentración, eficacia, eficiencia, equidad, igualdad, jerarquía, lealtad, oportunidad, participación, racionalidad, responsabilidad, solidaridad, transparencia, unicidad y universalidad que promuevan la interculturalidad, igualdad y la no discriminación.

Art. 2.- El servicio público y la carrera administrativa tienen por objetivo propender al desarrollo profesional, técnico y personal de las y los servidores públicos, para lograr el permanente mejoramiento, eficiencia, eficacia, calidad, productividad del Estado y de sus instituciones, mediante la conformación, el funcionamiento y desarrollo de un sistema de gestión del talento humano sustentado en la igualdad de derechos, oportunidades y la no discriminación.

En la ley orgánica del Servicio Público, se establece la importancia de la calidad del servicio, y también las regulaciones y exigencias hacia las personas que trabajan en dichas entidades, haciéndolas responsables de la atención que recibe el usuario. Sin embargo hablando de las instituciones públicas en el Ecuador, son pocas las que toman en cuenta este tipo de regulaciones. Las normas que pretenden hacerse cumplir están muy explícitas en esta ley.

1.3.4. Fundamentación Legal de Aguapen E.P

AGUA DE LA PENÍNSULA - AGUAPEN E.P., inició como una compañía privada que fue constituida legalmente el 14 de Diciembre de 1999, con el objeto de dedicarse a la prestación de servicios públicos de alcantarillado sanitario, alcantarillado pluvial, tratamiento de aguas servidas, de agua potable, de recolección y reciclaje de desechos sólidos en la península de Santa Elena.

Desde abril de 2011 cuenta con el apoyo de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales de los cantones de Santa Elena, Salinas y La Libertad, cuyos Alcaldes respaldan la gestión del Ing. Oswaldo Roca González, Gerente General encargado; quien junto al equipo humano que conforma esta empresa, está empeñado en una atención de respeto y responsabilidad para con el usuario y la comunidad que habita o visita nuestra provincia.

Conformación de la Mancomunidad integrada por los tres cantones peninsulares, la misma que fue publicada en el registro oficial con fecha 09 de mayo del 2012 y el 16 de octubre del mismo año con el Registro oficial No 810 se publica el estatuto de constitución de la empresa pública municipal mancomunada, otorgándole 120 días para dictar los reglamentos al que se refería dicho estatuto, constituyéndose en el mes de febrero del 2013, la Empresa Pública Municipal Mancomunada de Agua Potable, Alcantarillado Sanitario, Pluvial, Depuración y Aprovechamiento de Aguas Residuales y Saneamiento. AGUAPEN E.P. bajo la Gerencia del Ing. Civil. Oswaldo Roca González, Gerente General.

Reglamento para la provisión, uso y prestación de los servicios de agua potable

Art. 1.- De la Provisión.- Es de competencia de la Compañía Agua de la Península AGUAPEN E.P., la provisión, administración y prestación de los servicios de agua potable, alcantarillado sanitario y drenaje pluvial en la denominada Zona II de la Península de Santa Elena, de acuerdo con los Estudios de Constitución de la Compañía, leyes y reglamentos que rigen la materia.

Art. 2.- Del uso.- El uso de los servicios de agua potable, alcantarillado sanitario y drenaje pluvial es obligatorio, conforme lo establece el Código de Salud. Todo predio, sin excepción, considerado en el Plan Regulador de Desarrollo Urbano, situado en zonas donde exista instalada infraestructura de agua potable, alcantarillado sanitario y drenaje pluvial, deberá hacer uso de los mismos.

Art. 3.- De la Prestación.- La prestación del servicio de agua potable comprende las labores de producción, distribución y comercialización.

La prestación del servicio de alcantarillado sanitario comprende las labores de recolección, conducción, tratamiento y disposición final de las aguas servidas.

La prestación del servicio de drenaje pluvial comprende las labores de recolección, conducción y disposición final de las aguas lluvias.

1.4. MARCO REFERENCIAL

1.4.1. Misión

“Proveer con cantidad, continuidad, calidad y equidad los servicios públicos de agua potable, alcantarillado sanitario y drenaje pluvial en la provincia de Santa Elena, con responsabilidad social y ambiental.”

1.4.2. Visión

“Al 2016 ser la empresa pública peninsular que dotará los servicios de agua potable, alcantarillado sanitario y drenaje pluvial de calidad, trabajando con un equipo humano altamente capacitado y comprometido, es la que más contribuirá al desarrollo y buen vivir de los habitantes de la provincia de Santa Elena.”

1.4.3. Valores Corporativos

Los valores que identifican a la empresa Aguapen, son los siguientes:

Valores Esenciales

- 1.- Organizar una cultura de cambio.
- 2.- Disponibilidad de trabajo en equipo con recursos humano, técnico y profesional, multidisciplinario con alto nivel de compromiso comunitario.
- 3.- Prestación de servicios de agua con amplia cobertura y con amplio respaldo técnico profesional.

Valores Institucionales

Ética.- Basada en la honradez e integridad de su personal, transparencia, manejo de fondos públicos con estrecho apego a la ley.

Compromiso.-La alta satisfacción en la entrega de servicios de agua potable.

Lealtad.-Fortalecer relación usuario, empresa.

Creatividad.-Propender el desarrollo técnico y humano.

Liderazgo.-Ser la mejor entidad pública en la provincia.

Responsabilidad.-Social disminuir las demandas insatisfechas.

Eficacia.-Brindar a la eficiencia en los procesos de prestación del servicio.

Objetivismo.-Conscientes de nuestro compromiso presente futuro.

1.4.4. Directorio de la Institución

El Directorio de la Empresa Pública Municipal Mancomunada - AGUAPEN-EP., actualmente está conformado por los tres Alcaldes de la Provincia de Santa Elena, de los cuales uno de ellos es el presidente del directorio y una persona designada como gerente.

PRESIDENTE: Econ. Marco Chango Jacho. - Alcalde del G.A.D.M. del Cantón La Libertad.

Ing. Otto Vera Palacios. - Alcalde del G.A.D.M. del Cantón Santa Elena.

Ab. Vicente Paúl Borbor Mite. - Alcalde del G.A.D.M. del Cantón Salinas.

Ing. Oswaldo Roca González. - Gerente General de AGUAPEN-EP.

1.4.5. Horarios de Atención

Aguapen E.P tiene a disposición sus oficinas para la atención de solicitudes, reclamos, pagos y convenios de pago, o cualquier trámite para los cuales pone a disposición los siguientes horarios:

Salinas:

Oficina Matriz: Edificio Da Vinci

Horario de atención de lunes a viernes: 08H30 a 17H00.

Y los sábados: 09H00 a 14H00.

Agencia Salinas

Av. Eloy Alfaro y Mercedes de Jesús Molina- Barrio Chipipe.

Horario de atención de lunes a viernes: 08H00 a 13H00 y de 14H00 a 16H30.

Agencia CAC "Centro de Atención Ciudadana"

Cdla. Santa Paula. Antiguo Centro Comercial La Península

Av. Carlos Espinoza Larrea

Horario de atención de lunes a viernes: 08H30 a 13H00 y de 14H00 a 17H00.

La Libertad:

Agencia: Centro Comercial "Buenaventura Moreno".

Calle Guayaquil entre 5ta y 6ta av.

Horario de atención de lunes a viernes: 08H30 a 13H00 y de 14H00 a 17H00.

Y los sábados: 09H00 a 14H00.

Agencia: Mercado de Víveres "Jorge Cepeda Jácome".

Horario de atención de lunes a viernes: 08H30 a 13H00 y de 14H00 a 17H00.

Y los sábados: 09H00 a 14H00.

Santa Elena:

Agencia Santa Elena

Dirección: Avenida 18 de Agosto y Calle Sucre

Horario de atención de lunes a viernes: 08H30 a 13H00 y de 14H00 a 17H00.

Y los sábados: 09H00 a 14H00.

CAPÍTULO II

2.1. METODOLOGÍA

2.1.1. Método

Esta investigación se desarrolló con un método analítico-deductivo, con la investigación se analizaron acontecimientos generales que se originan en la empresa y que terminan generando en el usuario una mala percepción y concepción equívoca de la imagen de la empresa.

2.1.2. Método Inductivo

Para el desarrollo de la propuesta y como parte de las estrategias en esta investigación, se utilizó el método analítico inductivo, luego de la investigación, análisis y procesamiento de datos se establecieron las causas y se pudo establecer soluciones, para aplicarlas para el fortalecimiento y mejora del servicio empresa - usuario.

2.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación cualitativa:

Con la investigación cualitativa, se analizaron las conductas positivas y negativas que presenta la comunidad frente al servicio prestado por la empresa. Además permitió medir el grado de satisfacción del usuario y los factores que inciden en él.

Investigación cuantitativa:

Con la elaboración y aplicación de encuestas se identificó el nivel de satisfacción de los usuarios del servicio. También se utilizó una ficha de observación para el personal de servicio al cliente, a fin de valorar sus actividades internas e identificar las particularidades que presenta dicho departamento.

Fue necesario cuantificar datos obtenidos del cuestionario aplicado a los usuarios y las recomendaciones necesarias al personal interno que fue evaluado.

2.3. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La forma por la cual se estudia el tema planteado es la investigación aplicada, para la solución de problemas específicos que permitan mejorar la calidad de vida con un buen servicio.

Investigación Bibliográfica:

Para efectos de esta investigación se citó fuentes bibliográficas como libros que hacen referencia a los temas relacionados con este proyecto, tesis que fueron tomadas como antecedentes, artículos; que se obtuvieron de la biblioteca física y biblioteca virtual, las mismas que sirven de apoyo para profundizar los conceptos y comprender el tema a desarrollar basándose en otras investigaciones realizadas anteriormente. De esta manera se logró el objetivo de la investigación.

Investigación de campo:

En este estudio se realizó una investigación de campo, siendo de vital importancia ya que mediante un cuestionario se obtuvo la información, de los hechos y situaciones que se presentan en la comunidad, el comportamiento de los usuarios y del personal de la empresa, es decir las causas del problema, situando con mejor óptica las posibles soluciones y aplicación de estrategias.

La investigación de campo permitió centrarse en el ambiente interno y el ambiente externo de la empresa AGUAPEN E.P, del cual se obtuvo la información primaria, con la aplicación de la encuesta a los usuarios, además de la autoevaluación al personal del departamento de servicio al cliente, y la observación indirecta por parte del investigador que se situó en el campo mencionado.

Se presentó los datos obtenidos luego de procesarlos y analizarlos con la finalidad de plantear soluciones y la correcta toma de decisiones.

2.4. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Estudios descriptivos

En el presente estudio el tipo de investigación es descriptivo, teniendo como objetivo principal describir las diferentes situaciones y hechos que conllevan a la manifestación de problemas y sucesos.

Poner en manifiesto la descripción de la estructura organizacional, capacidad instalada, talento humano, logística, planes en ejecución, recursos económicos, y demás factores que inciden en la prestación del servicio.

Mediante el estudio descriptivo se buscó especificar las características de los perfiles de las personas que están relacionadas en este estudio y que brindan el servicio, además de los grupos y comunidades, quienes también son tomadas como objeto de análisis de la situación planteada.

Estudio Explicativo

El planteamiento que conlleva a desarrollar esta investigación es principal motivo de realizar un estudio explicativo.

Con un estudio explicativo, en esta investigación se buscó responder positivamente a los acontecimientos de acuerdo a la situación actual de la empresa Aguapen, para ello se definen las causas y posteriormente los efectos de las variables relacionadas en el planteamiento del problema.

También se establecieron las diferentes situaciones que se presentaron, principales problemas y posibles soluciones que responderán a las interrogantes y a la hipótesis planteada, entendiendo así los motivos por los cuales surge el problema y cómo solucionarlo. Con el diagnóstico de los procesos de prestación de servicio se explican las razones por las cuales se debe plantear una propuesta.

2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Instrumentos de Recolección de Datos

Mediante la realización de encuestas a los usuarios del servicio, con preguntas cerradas y abiertas se obtuvo información que aportó a la comprobación de hipótesis y la relación de las variables. (Anexo 1)

Mediante la ficha de observación se verificó la realización de los trabajos técnicos y administrativos, además de los recursos humanos y capacidad instalada que está apta para el cumplimiento de las actividades y el servicio que brinda la empresa. (Anexo 2)

Para esta investigación no se realiza entrevistas, debido a que la información que se requiere se la obtiene mediante otro instrumento más generalizado.

TABLA 3. Instrumentos de Investigación

INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	DIRIGIDO A:
ENCUESTAS	CARTERA DE CLIENTES DE AGUAPEN E.P DEL CANTÓN SALINAS
FICHA DE OBSERVACIÓN	PERSONAL DE SERVICIO AL CLIENTE

Elaborado por: Troya Rodríguez Jennifer

2.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

Tomando en cuenta que el objeto de investigación es el cantón Salinas, y quienes son de interés para el estudio son los usuarios de la empresa que pertenecen o habitan en este cantón. Por ende como población se toma en consideración los 16.590 usuarios, que se reflejan en la cartera de clientes.

Investigación Interna - Muestra

Para la investigación interna, se utilizó la ficha de observación, por tal motivo se utilizó el muestreo no probabilístico por criterio; ya que este muestreo selecciona los elementos de acuerdo con el criterio de quien determina la muestra y considera que son los más representativos de la población.

Para efectos se procedió a escoger a las personas que laboran en el área de servicio al cliente y observaciones indirectas al personal relacionado a los departamentos a fines.

Para obtener resultados óptimos se observó al personal del departamento de atención al cliente, en el que operan 10 personas, en las cuales se incluye a la Supervisora o Jefa. Ellos fueron observados en 3 ocasiones y en escenarios diferentes, lo cual permitió calificar e identificar las falencias en dicho departamento además de actitudes y aptitudes en el personal.

En la ficha de observación se puso a consideración varios ítems analizó la planificación, servicio al cliente, control de procesos y la relación que tiene la empresa con el usuario.

TABLA 4. Muestra Interna

PERSONAL ATENCIÓN AL CLIENTE	ESCENARIO DE OBSERVACIÓN	N° DÍAS DE OBSERVACIÓN
Supervisora	Oficina	2
Asistente de atención al cliente	Ventanilla	3
Asistente de atención al cliente	Oficina	2
Asistente de atención al cliente	Ventanilla	3
Asistente de atención al cliente	Ventanilla	3
Asistente de atención al cliente	Ventanilla	3
Asistente de atención al cliente	Ventanilla	3
Asistente de atención al cliente	Ventanilla	3
Asistente de atención al cliente	Oficina	2
Asistente de atención al cliente	Ventanilla	3

Elaborado por: Troya Rodríguez Jennifer

Muestreo Probabilístico:

El muestreo probabilístico permite aplicar la fórmula para obtener los resultados de la población que se determinó. En la que el investigador puede considerar a su conveniencia.

Para el desarrollo de esta investigación se realizó una muestra probabilística estratificada. Para realizar el estudio externo, se escogió a los usuarios específicamente del cantón Salinas, según el registro que consta en el departamento de cartera de la empresa Aguapen E.P. son 16.590 y todos ellos tienen la probabilidad de ser encuestados.

Población Externa

La investigación interna permitió solicitar al departamento de cartera de la empresa, la base de datos por ello; a continuación se detalla la cantidad de usuarios de acuerdo a los sectores que la empresa atiende en toda la Península.

La cantidad de usuarios que la empresa atiende es bastante considerable, para efectos de este estudio sólo se toma en cuenta a los usuarios del cantón salinas. Cabe indicar que esta cantidad de usuarios es fluctuante, es decir varía cada cierto tiempo, a medida que se va actualizando la cartera de acuerdo al ingreso o retiro de usuarios.

TABLA 5. Población Externa

SECTOR		USUARIOS
11	Salinas	16590
12	La Libertad	18427
33	Santa Elena(Cabecera cantonal)	6299
44	Ballenita, Pta. Blanca	3693
55	Ancón, Anconcito, El tambo, Atahualpa, Prosperidad	4320
66	San Vicente, Urb. Delfin(otras urb. Aledañas)	3623
77	Colonche	355
88	El azúcar, Buenos Aires, Villingota	210
99	Juntas Administrativas	10
TOTAL		53527

Fuente: Aguapen E.P – Cartera de clientes.

Elaborado por: Troya Rodríguez Jennifer

Análisis de la Muestra Externa

Se aplicó esta fórmula debido a que existe una cantidad exacta de usuarios del cantón Salinas y consta en la cartera de clientes de la empresa, por lo tanto se considera una población finita.

Tamaño de la Muestra: n

La muestra está comprendida en una parte del total de usuarios, y no la población total.

Nivel de Confiabilidad: Z

El nivel de confianza corresponde un valor de z de 1.96 obtenido mediante una tabla de distribución normal.

Variabilidad positiva y negativa

La probabilidad de ocurrencia que se determinó fue de 0.50, debido a los factores positivos y negativos que presenta como antecedente a esta investigación, además de que los resultados a obtenerse son de una cantidad exacta de usuarios ya registrados en el sistema.

n= Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza

p= Variabilidad positiva

q= Variabilidad negativa

N= Tamaño de la población

E= Precisión o el error

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q N}{(N - 1)E^2 + Z^2 p \cdot q}$$

Reemplazo de la fórmula

$$n = X$$

$$z = 1,96$$

$$p = 0,50$$

$$q = 0,50$$

$$N = 16,590$$

$$E = 5\%$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 16,590}{(16,590 - 1)(0,05)^2 + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{15933,036}{41,4821}$$

$$n = 384$$

Distribución de la Muestra

Los estratos identificados dentro de la población a encuestar fueron los habitantes de sectores rurales del cantón salinas, en viviendas tomadas al azar a través de la realización de un sorteo, el cual indicó el número de viviendas a encuestar.

El segundo estrato fueron los usuarios que acuden a las oficinas con frecuencia y que viven en el cantón salinas. El cuestionario se aplicó a quienes acudieron al departamento de cartera, facturación y catastro, y servicio al cliente. Estos departamentos fueron escogidos precisamente porque son los más concurridos.

Ambos estratos son homogéneos, pero fueron encuestados en diferentes escenarios y diferentes etapas para que la información sea veraz.

TABLA 6. Distribución de la Muestra

SECTORES DEL CANTÓN SALINAS	CANTIDAD DE ENCUESTAS
Velazco Ibarra	30
Barrio 24 de Marzo	30
Pueblo Nuevo	29
Paraíso	20
Barrio Bazan	20
San Lorenzo	35
	164
ENCUESTAS EN OFICINA MATRIZ	
Departamento:	
Cartera	60
Facturación y catastro	80
Servicio al cliente(ventanilla)	80
	220
TOTAL	384

Elaborado por: Troya Rodríguez Jennifer

TABLA 7. Cronograma de Aplicación de Encuestas

JULIO	CANTIDAD DE ENCUESTAS	
SEMANA 1	30	ENCUESTAS
SEMANA 2	40	ENCUESTAS
SEMANA 3	24	ENCUESTAS
SEMANA 4	25	ENCUESTAS
AGOSTO		
SEMANA 1	35	ENCUESTAS
SEMANA 2	25	ENCUESTAS
SEMANA 3	40	ENCUESTAS
SEMANA 4	50	ENCUESTAS
SEPTIEMBRE		
SEMANA 1	25	ENCUESTAS
SEMANA 2	30	ENCUESTAS
SEMANA 3	25	ENCUESTAS
SEMANA 4	35	ENCUESTAS
TOTAL	384	ENCUESTAS

Elaborado por: Troya Rodríguez Jennifer

CAPÍTULO III

3.1. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado permitió obtener información veraz de la situación actual de la empresa Aguapen, con la finalidad de analizar sus estrategias actuales y mejorar con la propuesta que se pretende realizar, lo cual permitirá mejorar su imagen y la percepción que tiene la comunidad y poder brindar un buen servicio.

Con la tabulación de los datos que se obtuvo aplicando los instrumentos de investigación permitió realizar las conclusiones y recomendaciones respectivas en base a los resultados.

3.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Objetivo General

Realizar un diagnóstico de los procesos de prestación del servicio de la Empresa Aguapen E.P, que determine la factibilidad de aplicar un plan de marketing de servicios para el fortalecimiento de la imagen y la satisfacción del usuario de la empresa.

3.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar la posición actual que tiene la empresa en el mercado, mediante un análisis FODA.
- Realizar un análisis interno de los procesos de prestación de servicio, mediante el instrumento de observación interna.
- Determinar qué factores del servicio influyen negativamente en la satisfacción del usuario, a través del análisis de los instrumentos de investigación.
- Definir que estrategias de marketing permitirán mejorar la calidad del servicio.

3.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.3.1. Análisis de Resultados

Una vez identificada la muestra y aplicadas las encuestas se procedió a la tabulación y posterior análisis de las preguntas. Las encuestas se realizaron a las 384 personas, que es la muestra representativa de la cartera de clientes del cantón Salinas de Aguapen E.P.

El instrumento de investigación realizado al personal de servicio al cliente también se tabuló de acuerdo a los parámetros de calificación.

La información está representada por gráficos (pastel) para una mejor interpretación.

3.3.2. Validación de Instrumentos

Para aplicar los instrumentos de investigación y obtener la información requerida para llevar a cabo este proyecto, se realizaron las correcciones necesarias por parte de la Ing. Jéssica Linzan Rodríguez, MSc y la Ing. Francia Cevallos, MSc docentes de la Carrera de Ingeniería en Marketing (Anexos 3 y 4)

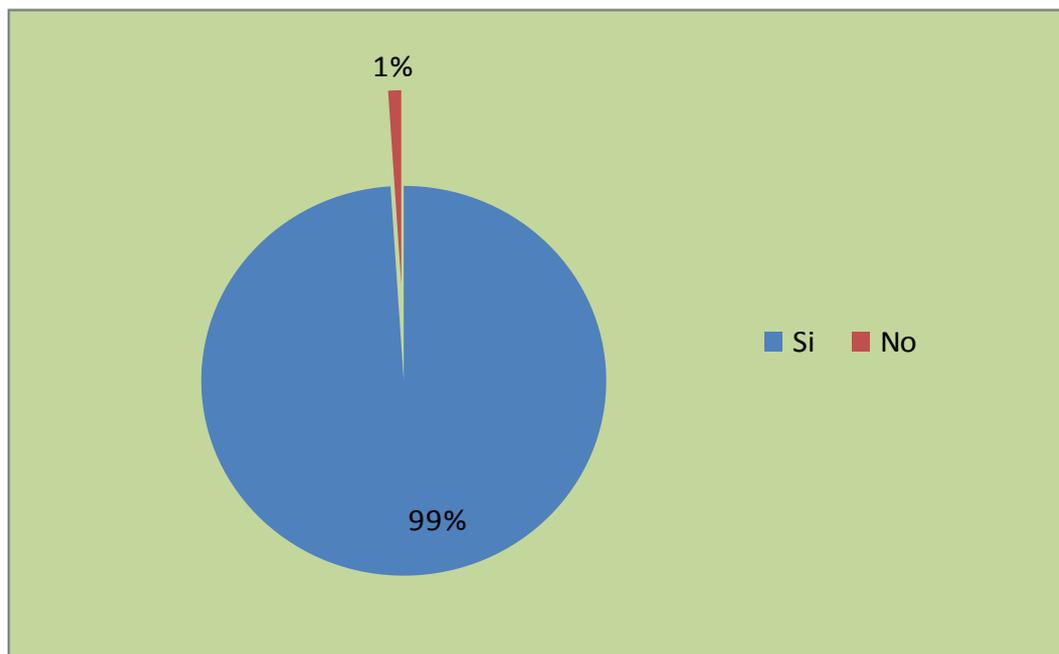
3.2.3. Análisis y resultados de las encuestas

**TABLA 8. Frecuencia de Visita a las Oficinas
JATR-MKT-UPSE**

1. ¿Ha visitado las oficinas de la empresa Aguapen E.P. (Matriz) ubicada en el cantón Salinas?	f	%
Si	380	99%
No	4	1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Usuarios de AGUAPEN E.P
Elaborado por: Troya Rodríguez Jennifer

**GRÁFICO 1. Diagrama de visita a las oficinas
JATR-MKT-UPSE**



Fuente: Usuarios de AGUAPEN E.P
Elaborado por: Troya Rodríguez Jennifer

Para obtener resultados efectivos en esta investigación, era imprescindible que la mayoría de los usuarios hayan visitado las oficinas de la empresa Aguapen, o que hayan tenido alguna experiencia directa con el personal de la empresa. De esta manera se concluye que las personas encuestadas dieron su apreciación de acuerdo a la experiencia que han tendido directamente con el personal que labora en la empresa.

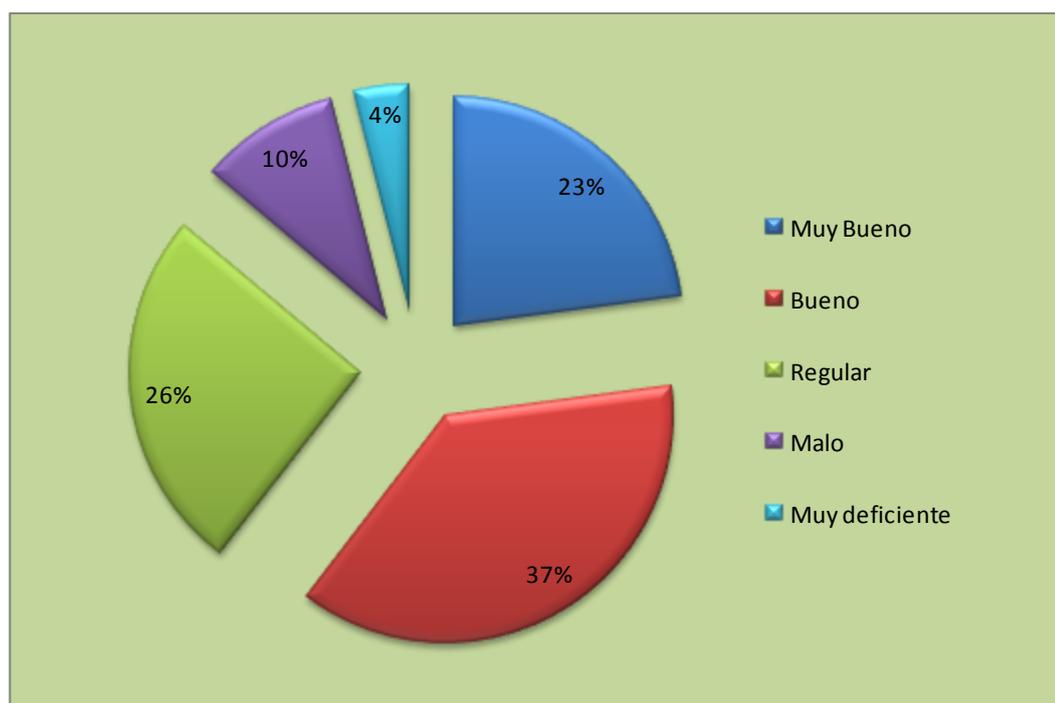
**TABLA 9. Calidad de Servicio
JATR-MKT-UPSE**

2. ¿Cómo califica Ud. el servicio que presta la empresa Aguapen E.P?	f	%
Muy Bueno	88	23%
Bueno	144	38%
Regular	99	26%
Malo	38	10%
Muy deficiente	15	4%
TOTAL	384	100%

Fuente: Usuarios de AGUAPEN E.P

Elaborado por: Troya Rodríguez Jennifer

**GRÁFICO 2. Diagrama de Calidad de servicio
JATR-MKT-UPSE**



Fuente: Usuarios de AGUAPEN E.P

Elaborado por: Troya Rodríguez Jennifer

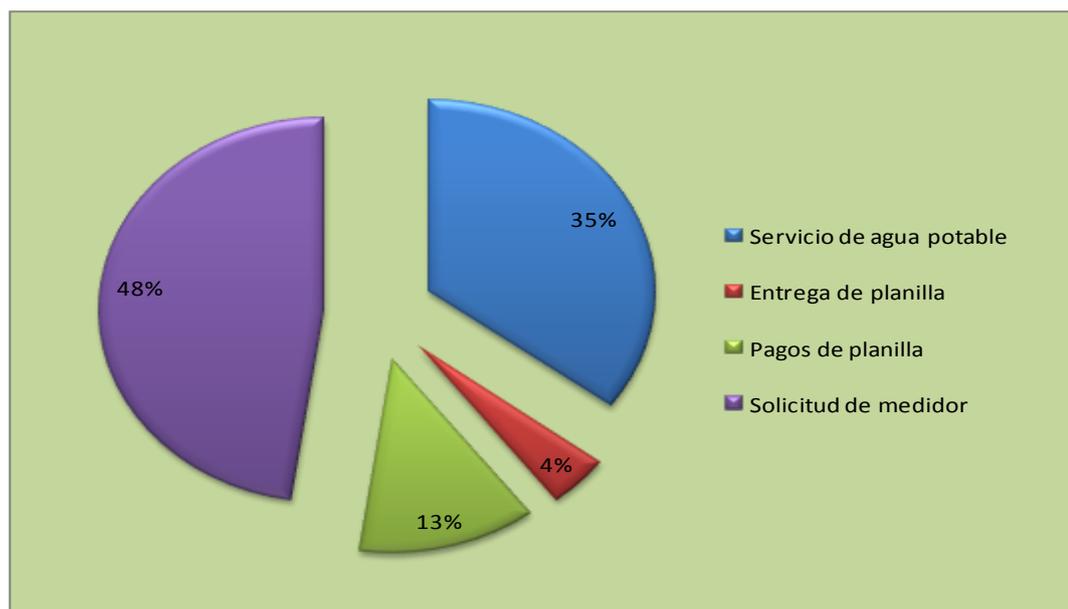
El servicio que presta la empresa Aguapen E.P es considerado como bueno. De acuerdo a estos resultados se concluye que para la mayoría de ellos el servicio brindado es aceptable, sin embargo se evidencia un grupo similar que califica como regular al servicio que han recibido.

**TABLA 10. Tipos de Servicios
JATR-MKT-UPSE**

3. De los siguientes tipos de servicios. ¿Cuáles han sido poco satisfactorios para Usted?	f	%
Servicio de agua potable	135	35%
Entrega de planilla	17	4%
Pagos de planilla	49	13%
Solicitud de medidor	183	48%
TOTAL	384	100%

Fuente: Usuarios de AGUAPEN E.P
Elaborado por: Troya Rodríguez Jennifer

**GRÁFICO 3. Tipos de Servicios
MKT-UPSE-PLAN DE MARKETING**



Fuente: Usuarios de AGUAPEN E.P
Elaborado por: Troya Rodríguez Jennifer

Los servicios que ofrece la empresa Aguapen E.P a sus usuarios son algunos, y se pusieron a consideración 4 por ser los más solicitados. De acuerdo a los resultados se concluye que estos se deben a que en el cantón Salinas es deficiente este servicio y lo relacionan con la deficiente atención que existe por parte de las autoridades seccionales con respecto al tema de tratamiento de aguas servidas en ciertos sectores.

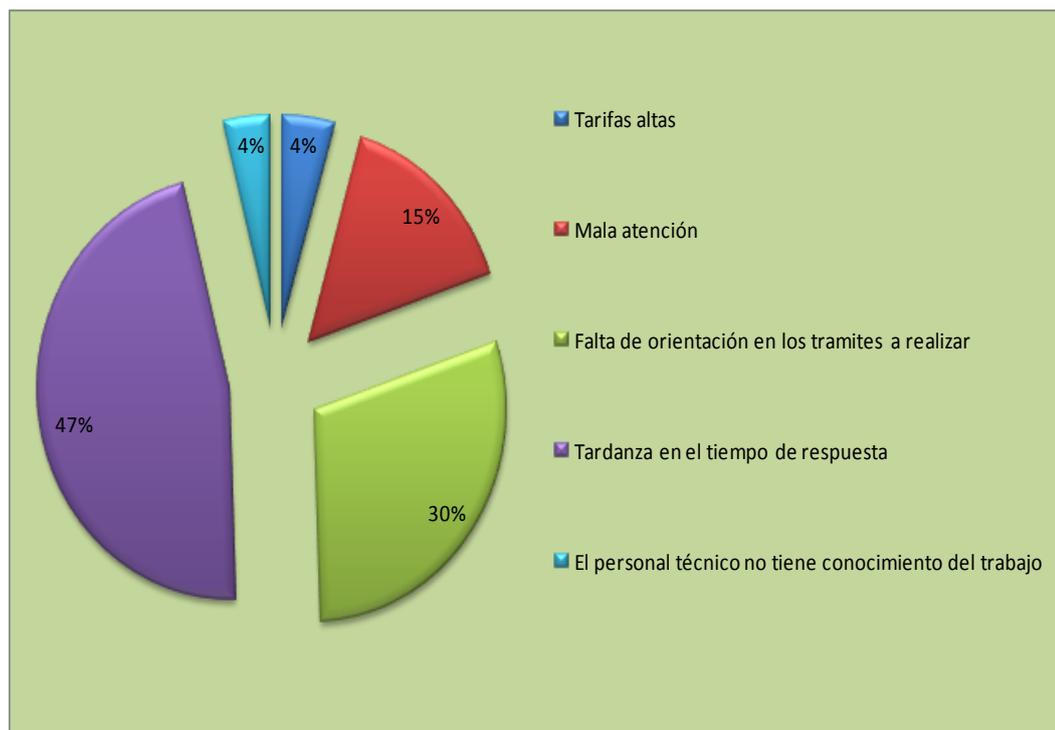
**TABLA 11. Quejas
JATR-MKT-UPSE**

4. ¿Qué tipo de quejas tiene? (puede marcar más de una opción):	f	%
Tarifas altas	17	4,43%
Mala atención	59	15,36%
Falta de orientación en los tramites a realizar	114	29,69%
Tardanza en el tiempo de respuesta	179	46,61%
El personal técnico no tiene conocimiento del trabajo	15	3,91%
TOTAL	384	100%

Fuente: Usuarios de AGUAPEN E.P

Elaborado por: Troya Rodríguez Jennifer

**GRÁFICO 4. Quejas
JATR-MKT-UPSE**



Fuente: Usuarios de AGUAPEN E.P

Elaborado por: Troya Rodríguez Jennifer

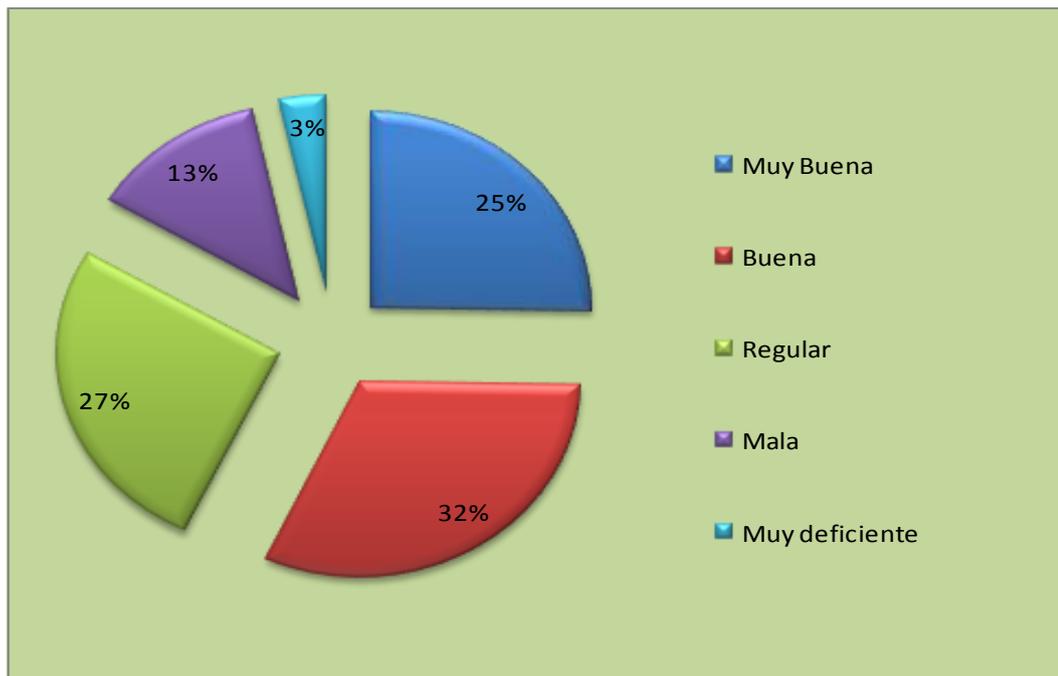
De los usuarios que se han acercado a las oficinas de la empresa Aguapen E.P la mayoría de las personas califican que existe mucha burocracia para dar respuesta a un trámite o solicitud, lo cual no es aceptable en la mayoría de los casos, más aún porque no fijan una fecha límite o peor aún, no cumplen con lo estipulado.

**TABLA 12. Actitud del Empleado
JATR-MKT-UPSE**

5. ¿Cómo califica usted la actitud del empleado que atendió su ultimo requerimiento en las oficinas de Aguapen?	f	%
Muy Buena	97	25,26%
Buena	122	31,77%
Regular	102	26,56%
Mala	50	13,02%
Muy deficiente	13	3,39%
TOTAL	384	100%

Fuente: Usuarios de AGUAPEN E.P
Elaborado por: Troya Rodríguez Jennifer

**GRÁFICO 5. Actitud del Empleado
JATR-MKT-UPSE**



Fuente: Usuarios de AGUAPEN E.P
Elaborado por: Troya Rodríguez Jennifer

Para conocer un poco el comportamiento que tiene el personal que trabaja en esta empresa para con sus usuarios. Se calificó la actitud que tiene el personal frente a un usuario, y la mayoría calificó como buena, seguido por la opción regular. Estos son los mayores porcentajes de acuerdo a la percepción del usuario que ha recibido atención en estas dependencias.

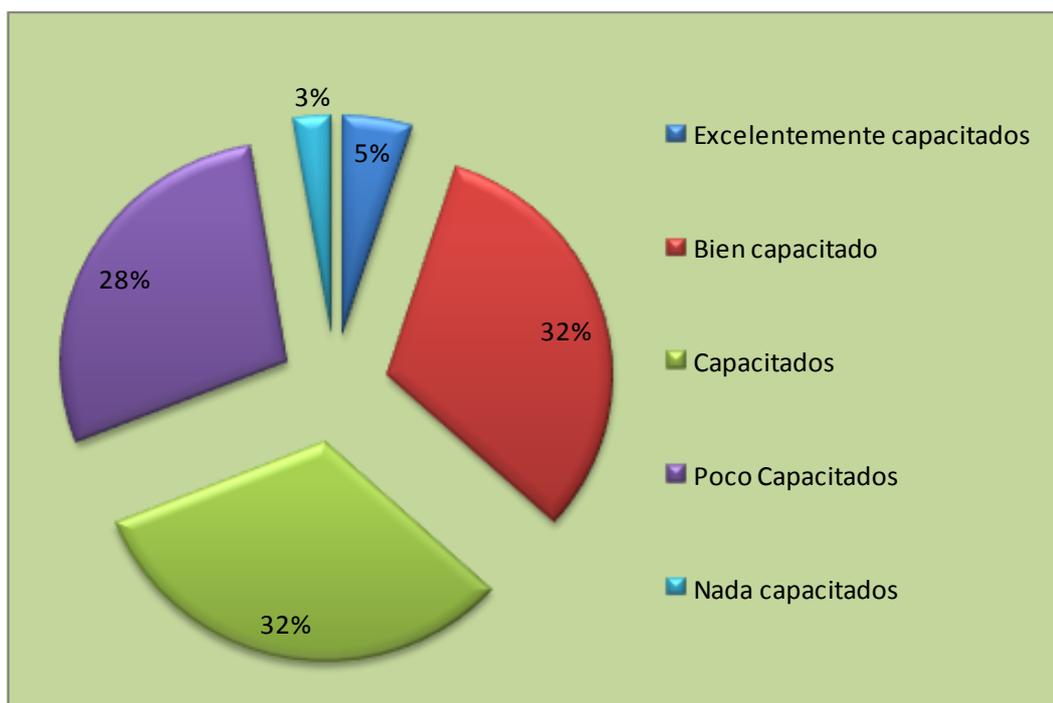
**TABLA 13. Percepción
JATR-MKT-UPSE**

Califique de acuerdo a su percepción. 6. Las personas que se encargan de los trabajos técnicos están:	f	%
Excelentemente capacitados	19	4,95%
Bien capacitado	122	31,77%
Capacitados	124	32,29%
Poco Capacitados	109	28,39%
Nada capacitados	10	2,60%
TOTAL	384	100%

Fuente: Usuarios de AGUAPEN E.P

Elaborado por: Troya Rodríguez Jennifer

**GRÁFICO 6. Diagrama de Percepción
JATR-MKT-UPSE**



Fuente: Usuarios de AGUAPEN E.P

Elaborado por: Troya Rodríguez Jennifer

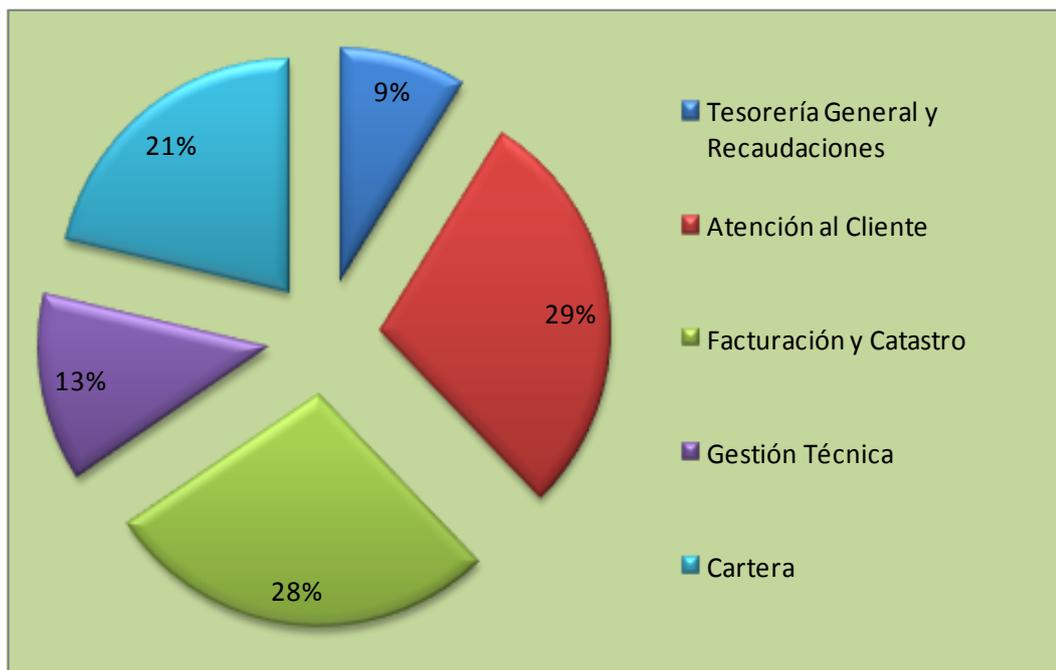
Esta pregunta está basada en la percepción que tienen los usuarios del personal que acude o se traslada a determinado sitio a solucionar problemas que se derivan de las tuberías instaladas. De acuerdo a la investigación dicho personal está capacitado para realizar su labor.

**TABLA 14. Inconvenientes al Realizar Trámite
JATR-MKT-UPSE**

7. ¿Con qué departamento ha tenido inconvenientes al realizar un trámite?	f	%
Tesorería General y Recaudaciones	34	8,85%
Atención al Cliente	111	28,91%
Facturación y Catastro	107	27,86%
Gestión Técnica	50	13,02%
Cartera	82	21,35%
TOTAL	384	100%

Fuente: Usuarios de AGUAPEN E.P
Elaborado por: Troya Rodríguez Jennifer

**GRÁFICO 7. Inconvenientes al Realizar Trámite
JATR-MKT-UPSE**



Fuente: Usuarios de AGUAPEN E.P
Elaborado por: Troya Rodríguez Jennifer

Los departamentos más visitados para realizar un trámite se pusieron a consideración en esta pregunta. Los usuarios han tenido mayores inconvenientes con los departamentos de: servicio al cliente, facturación y catastro, cartera. Se considera entonces que es aquí donde se producen los problemas con mayor frecuencia.

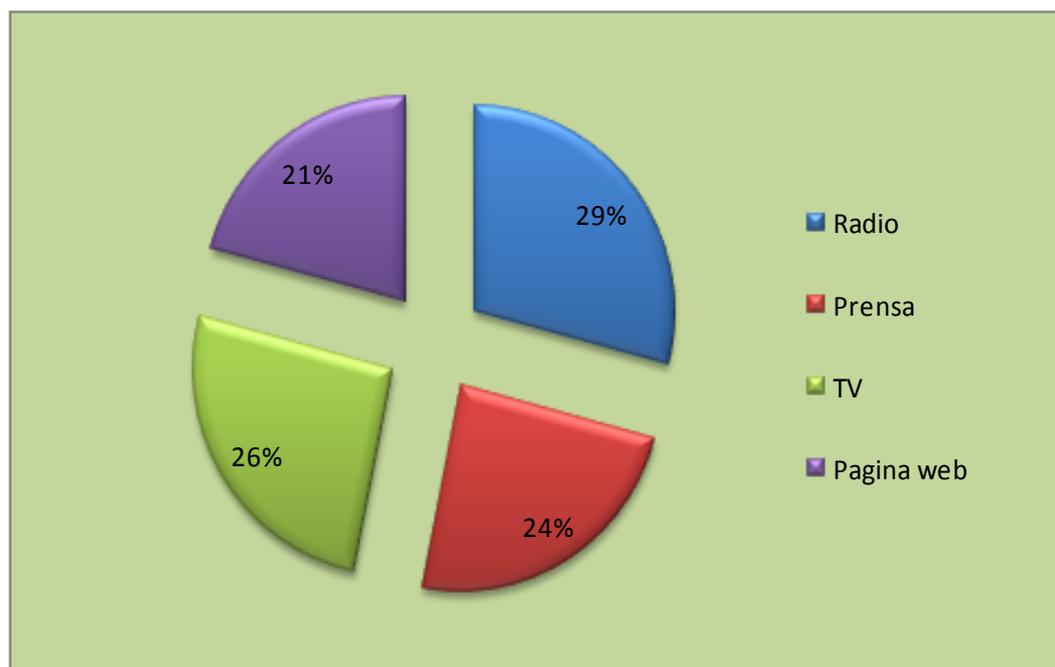
**TABLA 15. Medios de Comunicación
JATR-MKT-UPSE**

8. ¿Por qué medios de comunicación Ud. se informa de las actividades que realiza la Empresa "AGUAPEN E.P"?	f	%
Radio	112	29,17%
Prensa	92	23,96%
TV	100	26,04%
Pagina web	80	20,83%
TOTAL	384	100%

Fuente: Usuarios de AGUAPEN E.P

Elaborado por: Troya Rodríguez Jennifer

**GRÁFICO 8. Diagrama de Medios de Comunicación
JATR-MKT-UPSE**



Fuente: Usuarios de AGUAPEN E.P

Elaborado por: Troya Rodríguez Jennifer

Las respuestas en esta pregunta están divididas casi por partes iguales de acuerdo a las opciones que se planteó. Esto se debe a que el departamento de relaciones públicas de la empresa, tiene una planificación con respecto a los medios de comunicación por los que se extiende un comunicado a la colectividad. En conclusión el medio de comunicación que mayor aceptación tiene es la radio, seguida por la televisión.

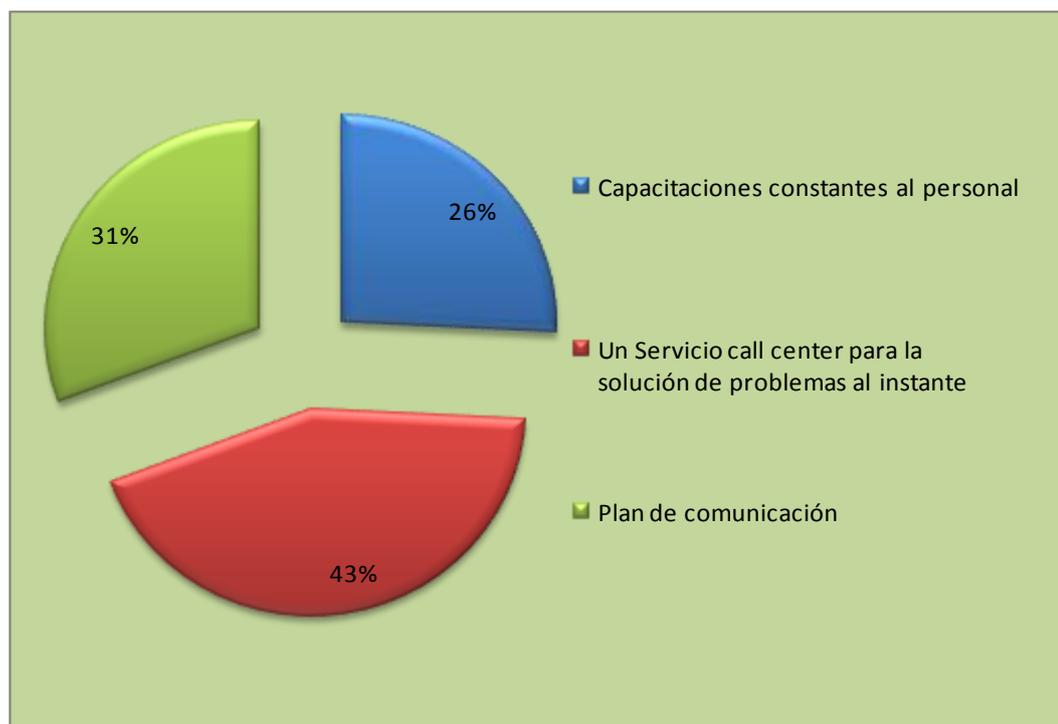
**TABLA 16. Cómo Mejorar el Servicio
JATR-MKT-UPSE**

9. ¿Qué debe implementar la empresa "AGUAPEN E.P" para mejorar el servicio brindado al usuario?	f	%
Capacitaciones constantes al personal	99	25,78%
Un Servicio call center para la solución de problemas al instante	167	43,49%
Plan de comunicación	118	30,73%
TOTAL	384	100%

Fuente: Usuarios de AGUAPEN E.P

Elaborado por: Troya Rodríguez Jennifer

**GRÁFICO 9. Diagrama de cómo Mejorar el Servicio
JATR-MKT-UPSE**



Fuente: Usuarios de AGUAPEN E.P

Elaborado por: Troya Rodríguez Jennifer

Para conocer una de las principales razones por las que este plan de marketing se está realizando, se efectuó una pregunta para mejorar el servicio en la empresa. Los usuarios respondieron de acuerdo a su percepción, sería muy innovador un sistema de call-center implementado en una empresa pública. Además de capacitaciones al personal para lograr la mejora continua.

3.2.4. Análisis de la ficha de observación

TABLA 17. Ficha de Observación

FICHA DE OBSERVACIÓN					
Objetivo: Valorar las actividades internas que presenta el departamento de servicio al cliente a fin de identificar las particularidades del mismo en la empresa Aguapen E.P.					
*Marque con una "X" de acuerdo a las valoraciones:					
5: SIEMPRE , 4:FRECUENTEMENTE, 3: OCASIONALMENTE, 2: CASI NUNCA, 1: NUNCA.					
ITEMS	5	4	3	2	1
Planificación en los procesos					
1. Planificación y evaluación de actividades		x			
2. Trabajo organizado y coordinado			x		
3. Aprovecha tiempo y recursos		x			
4. Demuestra conocimiento de la actividad.	x				
Servicio al cliente					
5. Seguimiento a la recepción de quejas de los clientes.			x		
6. Miden la calidad y eficiencia del servicio.				x	
8. Actitud y aptitud positiva en el personal.		x			
9. Habilidades comunicativas.		x			
10. Solucion de problemas		x			
Control de procesos					
11. Se cumple con los tiempos establecidos en atender una solicitud.			x		
12. Atención total a las solicitudes por parte de los usuarios.			x		
Relación empresa-usuario					
13. Comportamiento adecuado del empleado frente al usuario.		x			
14. Realizan sondeos de opinión acerca de la percepción que tiene el cliente de la Empresa.				x	
Observaciones: Total de personas observadas 10; las cuales se desempeñan en el área de servicio al cliente, esta ficha de observación se realizó en 3 días por el cambio de personal y así obtener mejores resultados. Se evitó que el personal tenga conocimiento del trabajo de evaluación actuando con cautela.					

Fuente: Empleados de Aguapen E.P

Elaborado por: Troya Rodríguez Jennifer

La ficha de observación nos dio como resultado que las actividades que realiza el personal del departamento de servicio al cliente, aun tiene deficiencias, especialmente en las actividades que tienen relación directa con el usuario. Cabe indicar que no existe la preocupación por conocer la satisfacción o percepción que el usuario se lleva de la calidad de servicio que recibió.

3.4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- La calificación que los usuarios encuestados le dieron a la calidad de servicio prestada por Aguapen E.P es buena, sin embargo existe un porcentaje representativo que el servicio es regular; lo cual indica que hay un indicador que aun no funciona con total eficiencia.

- No se aprovechan los recursos de “factor tiempo” y “materiales” para disminuir procesos innecesarios.

- El personal que se encarga de los trabajos técnicos no está lo suficientemente capacitado y por ende se está desaprovechando el recurso humano que puede brindar un mejor servicio.

- Se evidencia una falta de conocimiento con respecto a las líneas de teléfono que están disponibles para la atención al usuario, por ello se propone mejorar este servicio.

- Con la ficha de observación, se obtuvo como resultado que no se realiza una planificación acorde a las actividades diarias y asuntos pendientes que debe realizar el personal.

- Existen deficiencias en la comunicación interna para efectuar un trabajo coordinado y organizado, lo cual repercute en la satisfacción del usuario.

- No existe un estudio o sondeo de opinión rutinario con respecto al servicio que está ofreciendo la empresa.

RECOMENDACIONES

- Mejorar la calidad de servicio, mediante la aplicación de estrategias y compromiso de servicio por parte del personal de la empresa para fortalecer la imagen institucional en la comunidad.

- Reducir la burocracia para dar respuesta inmediata a los trámites solicitados en las dependencias de la empresa, aprovechando los recursos que permitan agilizar el trabajo acumulado.

- Comprometer al personal de la empresa a brindar un servicio de calidad, mediante talleres prácticos que fomenten el compromiso empresarial y servicio a la comunidad.

- Realizar un plan de comunicación, que implique el análisis objetivo de los medios de comunicación adecuados para difundir información de las gestiones que realiza la empresa Aguapen E.P, e implementar un servicio call-center que permita la comunicación directa y obtener resultados inmediatos.

- Realizar una planificación en cada departamento de acuerdo a las actividades que tengan prioridad.

- Establecer un sistema de comunicación interna para mejorar el proceso de prestación de servicio, minimizando procedimientos innecesarios.

- Aplicar la investigación de mercado para conocer los índices o indicadores de satisfacción que representa la imagen de la empresa en los usuarios.

CAPÍTULO IV

“PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA EMPRESA AGUAPEN E.P, DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA 2013-2014”

RESUMEN EJECUTIVO

El cambio que han tenido las instituciones públicas en el Ecuador ha sido radical y esencial para el desarrollo y bienestar de las comunidades, las exigencias de las nuevas regulaciones estatales han marcado el comienzo de cambios en las mismas.

La exigencia de comunidades que reflejan un crecimiento poblacional hace que las empresas públicas y privadas se vean en la necesidad de implementar planes de acción basados en la planificación de estrategias de acuerdo al mercado al que dirigen sus esfuerzos.

Las empresas públicas que se rigen a normas del estado y leyes reguladoras, que buscan el bienestar de una comunidad, están comprometidas a brindar un servicio de calidad. De aquí radica la importancia de realizar una investigación previa para conocer las causas que originan un pésimo servicio, y que desencadenan en el inconformismo de los usuarios que reciben un servicio público.

Con la identificación de las variables que inciden directamente en el problema, se establece la importancia de realizar un análisis interno y la investigación en los usuarios mediante la aplicación de instrumentos para obtener información, con la cual se propone aplicar un plan de marketing de servicios, que mejore la imagen de la empresa y por ende la relación con los usuarios, cambiando la percepción negativa que tienen el servicio.

Con la identificación de las estrategias a aplicarse se beneficia a los usuarios y a la empresa, con la mejora de los procesos en la prestación de servicio y en la optimización de recursos económicos, técnicos y operativos.

4.2. JUSTIFICACIÓN

Es necesario que las empresas públicas mantengan una excelente comunicación interna, con su personal, y externa con sus usuarios o comunidad, para proyectar una imagen sólida que signifique compromiso de servicio con sus usuarios.

La importancia de aplicar un plan de marketing de servicios en una empresa, radica en la aplicación de diferentes estrategias que son necesarias para mejorar y controlar los procesos internos y externos, del cual provienen los problemas de la institución.

En la empresa “AGUAPEN E.P”, no se ha implementado un plan de marketing de servicios, que permita mejorar la atención al usuario y por ende que la empresa consolide su imagen institucional que fortalezca la relación con sus usuarios. Debido a esto existe un deficiente conocimiento de su situación actual en el mercado peninsular, con respecto a la calidad de servicio que está ofreciendo, no tienen definidas sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, y por la deficiente investigación de mercado desconocen qué porcentaje de aceptación tienen frente a los usuarios del cantón Salinas.

Por esta razón, se propone aplicar un plan de marketing de servicios, el cual contiene estrategias de marketing, siendo el personal administrativo, operativo y técnico los más comprometidos a cumplir con los lineamientos propuestos, ya que para conseguir el éxito es importante que todos se involucren en el objetivo principal de este proyecto para mejorar continuamente en los procesos de prestación de servicio a la comunidad, permitiendo ofrecer un servicio de calidad.

4.3. ANÁLISIS SITUACIONAL

4.3.1. Análisis Interno

Logística interna

Con la observación y análisis interno se pudo constatar las actividades primordiales y principales que realiza la empresa, todo gira en torno al servicio que presta el personal de las ventanillas de servicio al cliente y la ventanilla de caja. La comunicación o contacto es directo con el usuario receptando las solicitudes o reclamos que el usuario presenta.

Además de las ventanillas de servicio al cliente los departamentos más concurridos son el de Relaciones Públicas, cartera, facturación y catastro, los cuales también tienen afluencia de usuarios a diario.

La principal debilidad en estos departamentos es que no tienen una solución cuando el usuario acude por segunda o tercera ocasión a preguntar por el asunto pendiente, es de aquí donde provienen los reclamos.

La falta de comunicación o de responsabilidad en sus labores cotidianas es el problema del personal, ya que es evidente la despreocupación por resolver solicitudes pendientes y por ende acumulan trabajo

En la ficha de observación directa que se realizó y la observación indirecta por parte del investigador hacen que se concluya con lo antes mencionado.

Logística externa

Parte de la investigación estuvo la responsabilidad de constatar la logística externa que desarrolla la empresa y cómo se desenvuelve el personal técnico

Cómo se lleva a cabo el servicio que prestan las cuadrillas: existe insuficiente personal para realizar uno de los trabajos primordiales en la empresa. Todo inicia en la mañana del día a día, cuando se organizan para poder movilizarse a los sectores barriales donde hay trabajo pendiente por realizar o trabajos inesperados a causa de averías en las tuberías.

Se pudo observar que hay problemas para la transportación del personal, no siempre se cuenta con los vehículos suficientes para cubrir las zonas de trabajo.

Tecnología

La implementación de la tecnología en la empresa es un factor determinante para el desarrollo de las actividades. Se evidencia la preocupación por implementar dispositivos que controlen o identifiquen las conexiones clandestinas a fin de evitar pérdidas para la empresa. El desarrollo de base de datos que permitan optimizar tiempo en la búsqueda de información sería una de las deficiencias de la empresa.

Servicio

La esencia de esta empresa es precisamente el servicio que ofrece a sus usuarios, siempre y cuando el personal que la conforma comprenda el significado de esta palabra. El mantener siempre satisfecho al usuario depende de la calidad que perciba en el servicio, la eficiencia y la eficacia forman parte de la calidad en él.

Relaciones públicas

El departamento encargado de mantener una comunicación íntegra entre la empresa y los usuarios es el de relaciones públicas. Este está a cargo de una persona que tiene el perfil para ejercer dicha actividad.

Este departamento mantiene una planificación con respecto a las comunicaciones que deben realizarse a diario.

El problema en este departamento radica en el exceso de solicitudes por parte de medios de comunicación, no aptos para comunicar a la comunidad. Sin embargo presionan y utilizan vínculos de amistad para poder lograr su objetivo, de pautar con la empresa y poder ser un medio de comunicación más a la lista.

Marketing

Marketing es quien debería ser el ejemplo y plantear estrategias de servicio para mejorar la relación que existe actualmente con los usuarios. Sin embargo el departamento de marketing, tiene muchas restricciones y se basa en mucha burocracia para poder entablar comunicación con la encargada de ese departamento, incluso para solicitar información. Se evidencia un deficiente conocimiento en las relaciones humanas.

4.3.2. Análisis Externo

Entorno Político -Legal

Por las regulaciones a las que están sujetas las empresas públicas en la LOEP (Ley Orgánica de empresas públicas), como ya se mencionó en el primer capítulo; también en la Constitución de la República del Ecuador se menciona la importancia de los servicios públicos y del control de la calidad (Art.52). En el Plan nacional de desarrollo para el buen vivir, se contempla el servicio oportuno encaminado a brindar un buen servicio para la sociedad. Y demás reglamentos como el marco legal de AGUAPEN E.P

Debido a las regulaciones anteriormente mencionadas, todas las instituciones del estado que conforman el sector público en los términos del artículo 118 de la Constitución Política de la República y demás entes señalados en el artículo 1 de la presente Ley, tienen que difundir a través de un portal de información o página web, así como de los medios necesarios a disposición del público implementados en la misma institución, información mínima actualizada, como por ejemplo:

- Estructura orgánica funcional
- Directorio de la institución
- Remuneraciones
- Servicios
- Contratos colectivos

- Formularios para trámites
- Presupuesto anual
- Auditorías internas
- Procesos de contratación
- Contratos incumplidos
- Planes en ejecución
- Contratos de créditos
- Informe de gestiones realizadas
- Viáticos
- Resoluciones y ordenanzas

Son varias las regulaciones y leyes que rigen en el Ecuador aplicadas a las instituciones públicas, e influyen en el desarrollo de las estrategias de marketing y aplicación de un proyecto de servicio público.

Sin embargo cabe indicar que es de suma importancia para el desarrollo de las instituciones en la provincia de Santa Elena, ya que se está evidenciando un cambio que se acoge a las exigencias del medio y del Estado ecuatoriano.

Entorno Social

La provincia de Santa Elena es la tercera más poblada de la Región 5, con alrededor de 308.693 habitantes según el último censo del año 2010. Por ello a continuación se presentan los indicadores que nos indican la situación social de esta provincia.

De la información que provee el MCPEC (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y competitividad) la incidencia de la pobreza en la provincia de Santa Elena es de un 59%, lo cual indica la cantidad de población provincial que está bajo la línea de la pobreza, y que tiene ingresos per-cápita menores al costo mínimo de una canasta de bienes y servicios que permitiría la satisfacción de sus necesidades básicas.

TABLA 18. Indicadores de Desarrollo Humano

INDICADORES DE DESARROLLO HUMANO EN SANTA ELENA		
	SANTA ELENA	PROMEDIO ZONA 5
Pobreza	59%	50%
Indigencia	23%	19%
Desigualdad(GINI)	0,36%	39%
Desnutrición crónica	62%	39%
Ecolaridad Primaria	93%	94%

Fuente: SENPLADES, ECV, SIISE, ENEMDU.

Elaboración: OCE (Observatorio de comercio Exterior)

Contaminación Ambiental: La población de la Provincia de Santa Elena-cantón Salinas se ha visto afectada por la falta de atención de las instituciones públicas (GAD del Cantón Salinas, AGUAPEN. EP, CNEL Santa Elena.) en ciertos sectores, donde se evidencia la falta de servicios como: falta de recolección de desechos, agua contaminada, postes de alumbrado público en mal estado, etc.. Son estos factores los que afectan directamente al ambiente y por ende a una sociedad.

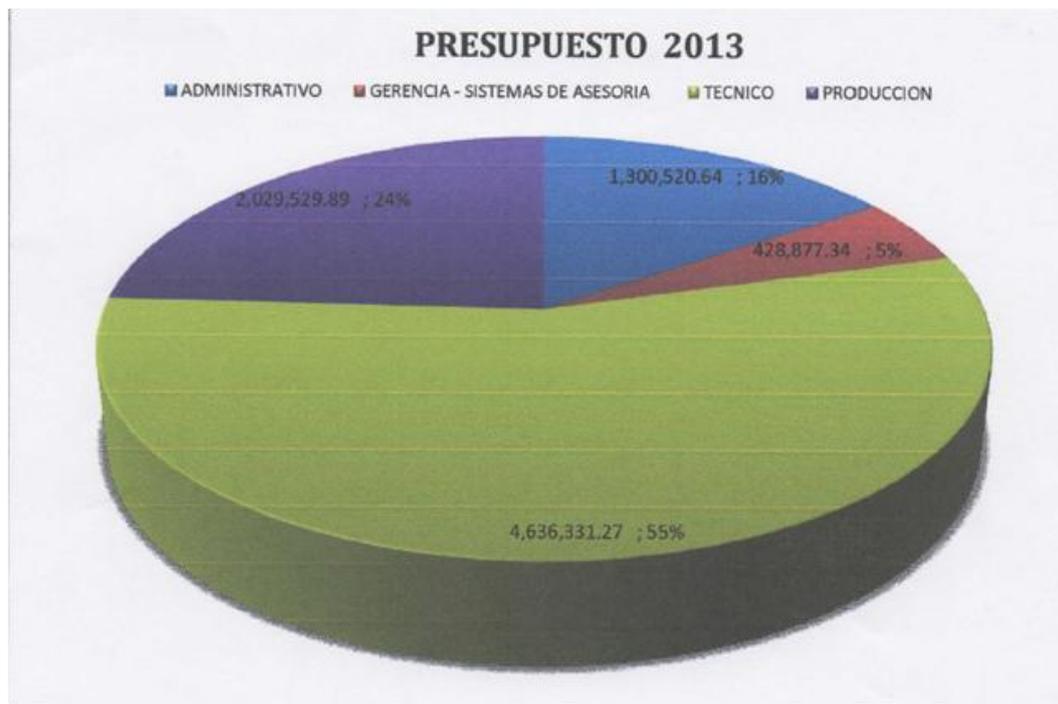
Entorno Económico

La planificación del Estado Ecuatoriano y la asignación de recursos económicos a los diferentes sectores de servicio público como la: Educación, Salud, etc, de alguna manera es un factor positivo para la estabilidad económica en el País, favoreciendo a los grupos de interés de cada sector y al desarrollo de una comunidad contribuyendo a mejorar su etilo de vida.

Según las estadísticas que emite el Banco Central del Ecuador, la inversión pública está en crecimiento con respecto a los años anteriores. Entre el año 2006 y 2012 es evidente el cambio en la inversión que realiza el Estado ecuatoriano en las instituciones públicas. De acuerdo a las regulaciones que existen para las empresas públicas y basados en el Plan de Buen Vivir, como se mencionó en el marco teórico, AGUAPEN E.P rinde cuentas del presupuesto anual que se realiza de acuerdo a la planificación, dicho presupuesto está disponible a la comunidad en la página web de la empresa: www.aguapen.com.ec.

Cabe indicar que el presupuesto que se realiza, se destina recurso económico para los diferentes departamentos administrativos, gerencia, comercial, técnico, producción, etc, de esta manera todos pueden cumplir con sus funciones a cabalidad. Aguapen realiza su presupuesto anual, rigiéndose en un plan estratégico, para lo cual existen una serie de actividades a cumplirse en periodos determinados.

GRÁFICO 10. Presupuesto 2013 de AGUAPEN E.P



Fuente: Aguapen E.P
Elaborado por: Aguapen E.P

Entorno Tecnológico

El avance tecnológico, tiene relevancia a nivel mundial, y Ecuador no es la excepción, en los últimos años se evidencia que la utilización del Internet en el país ha venido incrementándose en 3,3 puntos con un 29% de ecuatorianos que utilizaron Internet en el 2010 frente al 25,7% del 2008, esta información la difundió el Ministerio de Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (MINTEL) y el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

La información está a disposición de todos los ecuatorianos, no solo en computadoras, sino en diferentes dispositivos electrónicos (celulares, tablets, etc). Lo importante de la utilización de la tecnología es que los ciudadanos están informándose e interactuando, lo cual beneficia a las empresas e instituciones que tienen su portal web. Es así que se realizan pagos en línea, comercio electrónico, navegación e interacción social (redes sociales), investigación educativa, e incluso tener toda la información en un dispositivo electrónico y poder controlar aquello desde cualquier lugar.

Las empresas que se encuentran en la provincia de Santa Elena no son la excepción, e incluso se evidencia la utilización de páginas web por parte de empresas y microempresas que ponen a disposición de los clientes o usuarios la información de sus negocios, promociones y nuevos servicios. Incluso se evidencia la utilización de redes sociales en las cuales se comunica a mayor número de personas, acerca de la presencia de nuevas microempresas y los beneficios que pueden obtener.

En las empresas públicas, se ha venido implementando sistemas informáticos de uso interno, que mejoran el rendimiento de la misma. Con estos avances la información fluye con más rapidez, aunque también en muchas ocasiones no se utiliza como debe ser. De acuerdo a las regulaciones del estado, todas las empresas públicas tienen la obligación de ser transparentes y subir información a la web, con la finalidad de rendir cuentas de sus actividades a la comunidad.

De acuerdo a un estudio realizado por el INEC, de las estadísticas sobre tecnologías de la información y comunicaciones (TIC'S) realizado en diciembre del 2011, indica que la provincia con mayor número de personas que utiliza Internet es Pichincha, seguida de Azuay, la que menos tiene es Santa Elena, debido al reciente desarrollo que está presentando.

Definitivamente la tecnología es un factor determinante para permanecer en el mercado, motivo de análisis en este proyecto para llegar al público objetivo

(usuarios), posicionar a la empresa como una entidad que brinda el mejor servicio público en la península.

4.4. OBJETIVOS DEL PLAN

4.4.1. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing de servicios que permita mejorar la imagen y fortalecer la relación empresa-cliente.

4.4.2. Objetivos específicos

- Establecer acciones estratégicas, para mejorar y optimizar los procesos de prestación de servicio, estableciendo procesos sistemáticos.
- Elaborar estrategias para incentivar el trabajo en equipo, a fin de mejorar las relaciones internas.
- Fortalecer la imagen de la empresa, mediante la difusión de las actividades efectuadas en el cantón Salinas, aplicando el plan de comunicación.
- Establecer un método de comunicación más directa e inmediata con el usuario, mediante un servicio de call-center.
- Diseñar un plan de acción que permita la ejecución y control de las estrategias del plan de marketing de servicios.

4.5. FILOSOFÍA CORPORATIVA

4.5.1. Misión

Consolidar la imagen de Institucional de Aguapen E.P, proporcionando un servicio integral y eficiente a la comunidad, optimizando los procesos de prestación de servicio para la satisfacción del usuario.

4.5.2. Visión

Al 2019 ser la empresa líder en la prestación de servicios públicos de agua potable, alcantarillado sanitario y drenaje pluvial, basados en el compromiso empresarial para brindar excelencia y calidad en el servicio.

4.5.3 Mercado Objetivo

El mercado objetivo está conformado por todas las personas o habitantes del cantón Salinas que se benefician del servicio que brinda la empresa Aguapen.

4.5.4 Segmento de Mercado

Está dirigido a los usuarios de Aguapen E.P pertenecientes al cantón Salinas, que han tenido una experiencia previa con el servicio y que tienen una opinión concebida con respecto al servicio que presta la empresa. Aquellos que regularmente acuden a las oficinas a realizar un trámite.

4.5.5. Estrategia de Mercado

Las estrategias que se utilizan en el proyecto están orientadas a un segmento de mercado, estas se realizan de acuerdo al análisis de los procesos que se realiza la empresa. Después del análisis de las matrices correspondientes y acorde al mercado se establecen estrategias que ayudan a contrarrestar las amenazas y fortalecer las debilidades.

4.6. ANÁLISIS FODA

El Análisis FODA (Fortalezas, oportunidades, Debilidades y Amenazas) permite determinar la situación actual de Aguapen E.P.

Para ello se realizó la matriz de los factores más importantes, que de acuerdo a la investigación.

La identificación de los factores internos y externos se debe al estudio previo que se realizó, lo cual posteriormente es calificado en la matriz EFI y EFE para el respectivo análisis y proposición de las estrategias.

TABLA 19. Matriz FODA

FORTALEZAS	
F1	Convenios y trabajo en conjunto con SENAGUA y MIDUVI.
F2	Implementación de un plan estratégico
F3	Recurso humano con formación académica
F4	Recuperación de Cartera
F5	Implementación de la tecnología en equipos
F6	Página web actualizada con información pertinente.
OPORTUNIDADES	
O1	Incremento de cobertura del servicio a nivel Provincial.
O2	Mejorar la atención a los usuarios
O3	Planificar y aplicar estrategias de servicio.
O4	Contribuir al desarrollo de las comunidades
O5	Implementar un plan de concientización para preservar el líquido vital.
O6	Nuevas regulaciones estatales a fin de mejorar el servicio.
DEBILIDADES	
D1	Deficiente personal técnico
D2	Débil comunicación interna que afecta a los usuarios.
D3	Deficiencia del servicio en sectores rurales.
D4	Falta de Investigación de Mercado
D5	Deficiente cuidado en el procesamiento del líquido vital
D6	Poco conocimiento de las herramientas de marketing por parte del personal.
AMENAZAS	
A1	Incremento de conexiones clandestinas debido al crecimiento poblacional
A2	Disolución de la directiva de Aguapen E.P.
A3	Medios de comunicación que puedan influir negativamente en el posicionamiento de imagen de la empresa.
A4	Nuevas leyes o regulaciones estatales para el servicio público.
A5	Contaminación del líquido vital por factores incontrolables del ambiente.
A6	Reducción del presupuesto por factores no contemplados.

Fuente: Investigación interna - Aguapen E.P

Elaborado por: Troya Rodríguez Jennifer

4.7. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

En la Matriz EFE, el peso ponderado más alto es 4,0 el más bajo es 1,0 y el valor promedio ponderado es 2,5. De acuerdo a estas valoraciones se realizó la siguiente tabla.

TABLA 20. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
OPORTUNIDADES			
Incremento de cobertura del servicio a nivel Provincial.	0,11	4	0,44
Mejorar la atención a los usuarios	0,1	4	0,40
Planificar y aplicar estrategias de servicio.	0,12	4	
Posicionar la imagen de la empresa a nivel nacional.	0,13	4	0,52
Implementar un plan de concientización para preservar el líquido vital.	0,1	3	
Nuevas regulaciones estatales a fin de mejorar el servicio.	0,09	3	0,27
AMENAZAS			
Incremento de conexiones clandestinas debido al crecimiento poblacional.	0,1	3	0,30
Disolución de la directiva de Aguapen E.P.	0,07	3	0,21
Medios de comunicación que puedan influir negativamente en el posicionamiento de imagen de la empresa.	0,09	4	0,36
Nuevas leyes o regulaciones estatales para el servicio público.	0,04	3	0,12
Contaminación del líquido vital por factores incontrolables del ambiente.	0,03	4	0,12
Reducción del presupuesto por factores no contemplados.	0,02	2	0,04
TOTAL	1,00		2,78

Fuente: Investigación interna - Aguapen E.P

Elaborado por: Troya Rodríguez Jennifer

El análisis de los factores externos de AGUAPEN E.P nos da como resultado una ponderación de 2,78; lo que nos indica que está por encima de la media, sin

embargo se considera que la empresa no está aprovechando las oportunidades al 100% y que existen amenazas lo cual no está contrarrestando en el ambiente externo. Por ello se realizarán estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y disminuir las amenazas de acuerdo al presente estudio.

4.8. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)

En la Matriz EFE, el peso ponderado más alto es 4,0 el más bajo es 1,0 y el valor promedio ponderado es 2,5. De acuerdo a estas valoraciones se realizó la siguiente tabla.

TABLA 21. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	Peso	Calificación	Peso Ponderado
FORTALEZAS			
Convenios y trabajo en conjunto con SENAGUA y MIDUVI	0,1	3	0,3
Implementación de un plan estratégico	0,1	4	0,4
Recurso humano con formación académica	0,08	4	0,32
Recuperación de Cartera	0,07	3	0,21
Implementación de la tecnología en equipos	0,1	4	0,4
Página web actualizada con información pertinente.	0,06	3	0,18
DEBILIDADES			
Deficiente personal técnico	0,09	1	0,09
Débil comunicación interna que afecta a los usuarios.	0,08	1	0,08
Deficiencia del servicio en sectores rurales.	0,04	1	0,04
Falta de Investigación de Mercado	0,08	2	0,16
Deficiente cuidado en el procesamiento del líquido vital	0,1	1	0,1
Poco conocimiento de las herramientas de marketing por parte del personal.	0,1	2	0,2
TOTAL	1,00		2,48

Fuente: Investigación interna - Aguapen E.P

Elaborado por: Troya Rodríguez Jennifer

La matriz EFI que se aplicó para el análisis de los factores internos de la empresa AGUAPEN E.P, permite evaluar sus fortalezas y debilidades con la finalidad de obtener un resultado y de acuerdo a ello proponer estrategias adecuadas. Se asignó el peso de acuerdo a la importancia que tiene cada factor para alcanzar el éxito.

El resultado obtenido en la ponderación nos da como resultado 2,48; lo cual nos indica que está por debajo de la media y que por ende la empresa tiene debilidades internas; que son importantes para su desarrollo pero sin embargo no se han tomado los correctivos necesarios. De acuerdo a este resultado es conveniente aplicar estrategias ofensivas y defensivas para fortalecer las debilidades y mejorar la situación actual de la empresa.

4.9. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

El análisis estratégico define las estrategias a aplicarse de acuerdo a los factores que se requieren reforzar para poder mantener a la empresa a la vanguardia de los cambios en el mercado.

Las estrategias que se detallan en la matriz de estrategias ofensivas, estrategias defensivas, estrategias adaptativas y estrategias de supervivencia

4.9.1. Estrategias Ofensivas

TABLA 22. Estrategias Ofensivas

ESTRATEGIAS OFENSIVAS (FO)		OPORTUNIDADES					
		O1 Incremento de cobertura del servicio a nivel Provincial.	O2 Mejorar la atención a los usuarios	O3 Planificar y aplicar estrategias de servicio.	O4 Contribuir al desarrollo de las comunidades	O5 Implementar un plan de concientización para preservar el líquido vital.	O6 Nuevas regulaciones estatales a fin de mejorar el servicio.
FORTALEZAS		ESTRATEGIAS					
F1	Convenios y trabajo en conjunto con SENAGUA y MIDUVI.	Fortalecer las relaciones o alianzas con otras instituciones.					
F2	Implementación de un plan estratégico	Realizar una planificación y control de las gestiones a realizarse.					
F3	Recurso humano con formación académica	Talleres que fomenten la participación del personal interno creando compromiso de servicio a la comunidad.					
F4	Recuperación de Cartera	Controlar mediante una base de datos, los usuarios que están en mora, para evitar acumular trabajo.					
F5	Implementación de la tecnología en equipos	Realizar campañas trimestrales a fin de instruir a la comunidad de prácticas ambientales.					
F6	Página web actualizada con información pertinente.	Fomentar la utilización de la página web de la empresa para evitar los congestionamientos en las oficinas.					

Fuente: Investigación interna - Aguapen E.P

Elaborado por: Troya Rodríguez Jennifer

Las estrategias ofensivas utilizan las fortalezas para aprovechar las oportunidades. El análisis del FODA de Aguapen E.P, permitió analizar su situación actual y determinar con la combinación de Fortalezas vs Oportunidades las estrategias ofensivas que se aplicarán para mejorar los procesos deficientes.

Fortalezas – Oportunidades:

1. Fortalecer las relaciones o alianzas con otras instituciones: Continuar con las gestiones de obras, mediante el apoyo de instituciones que buscan mejorar a beneficio de la comunidad, poniendo énfasis en el cantón salinas y barrios rurales.
2. Realizar una planificación y control de las gestiones a realizarse: Establecer plazos de tiempo para la ejecución de los trabajos pendientes y monitorear los ya ejecutados, con la finalidad de dar cumplimiento a los requerimientos de la comunidad y objetivos de la empresa.
3. Talleres que fomenten la participación del personal interno creando compromiso de servicio a la comunidad: Realizar talleres participativos que induzcan al personal interno a aplicar las relaciones humanas y así mejorar la calidad de servicio interno.
4. Controlar mediante una base de datos, los usuarios que están en mora, para evitar acumular trabajo: Organizar de la información en una base de datos, desarrollada por el departamento de cartera y disponible para el personal de servicio al cliente, para una mejor fluidez de datos.
5. Realizar campañas trimestrales a fin de instruir a la comunidad de prácticas ambientales: Con la aplicación de campañas se induce al usuario a contribuir con la preservación del ambiente, además de que la empresa mejora y fortalece su imagen en la comunidad por la preocupación social y ambiental.
6. Fomentar la utilización de la página web de la empresa para evitar los congestionamientos en las oficinas: Con la aplicación de herramientas 2.0 se mejorará la utilización la página web de la empresa, incentivar a la comunidad a unirse a la red de facebook y twitter para obtener información que permita mejorar el servicio.

4.9.2. Estrategias Defensivas

TABLA 23. Estrategias Defensivas

ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (FA)		AMENAZAS					
		A1	A2	A3	A4	A5	A6
		Incremento de conexiones clandestinas debido al crecimiento poblacional.	Disolución de la directiva de Aguapen E.P.	Medios de comunicación que puedan influir negativamente en el posicionamiento de imagen de la empresa.	Nuevas leyes o regulaciones estatales para el servicio público.	Contaminación del líquido vital por factores incontrolables del ambiente.	Reducción del presupuesto por factores no contemplados.
FORTALEZAS		ESTRATEGIAS					
F1	Convenios y trabajo en conjunto con SENAGUA y MIDUVI.	Destinar recursos para el control exhaustivo de las conexiones clandestinas, para evitar problemas que afecten a otros usuarios.					
F2	Implementación de un plan estratégico	Plan de contingencia de posible disolución de la directiva de Aguapen E.P					
F3	Recurso humano con formación académica	Supervisar constante de las actitudes y aptitudes del personal, para evitar insatisfacción en el usuario por brindar un mal servicio.					
F4	Recuperación de Cartera	Fomentar el trabajo en equipo, para reducir los tiempos de espera.					
F5	Implementación de la tecnología en equipos	Mejorar los procesos que implican el tratamiento del líquido vital, para evitar contaminación y molestias a los usuarios.					
F6	Página web actualizada con información pertinente.	Posicionar la pagina web, mediante un plan de comunicación.					

Fuente: Investigación interna - Aguapen E.P

Elaborado por: Troya Rodríguez Jennifer

Las estrategias defensivas permiten usar las fortalezas para hacer frente a las amenazas, para ello se crean estrategias que minimicen las amenazas posibles.

Fortalezas – Amenazas

1. Destinar recursos para el control exhaustivo de las conexiones clandestinas, para evitar problemas que afecten a otros usuarios: con el monitoreo externo de las conexiones clandestinas, se evitaran problemas futuros con respecto al servicio de redes de agua, evitando la fuga de liquido vital.
2. Plan de contingencia de posible disolución de la directiva de Aguapen E.: Analizar la posibilidad de reemplazar a los directivos en caso de problemas personales, para evitar retrasos en la toma de decisiones que ejecuta la gerencia de la empresa.
3. Supervisar constantemente de las actitudes y aptitudes del personal, para evitar insatisfacción en el usuario por brindar un mal servicio: evaluar trimestralmente las capacidades del personal relacionado con la atención al cliente-usuario, para mejorar las deficiencias que se vayan presentando.
4. Fomentar el trabajo en equipo, para reducir los tiempos de espera: Tener conocimientos de otras áreas o departamentos para colaborar y trabajar en conjunto a fin de minimizar los tiempos de espera, esto implica una mejora en la fluidez de la información interna.
5. Mejorar los procesos que implican el tratamiento del líquido vital, para evitar contaminación y molestias a los usuarios: controlar exhaustivamente el proceso de tratamiento de purificación del agua.
6. Posicionar la página web, mediante la aplicación de herramientas y estrategias web 2.0: Utilizar herramientas de comunicación actuales que implican el uso de la tecnología para llegar a un segmento de mercado que busca información en estos medios.

4.9.3. Estrategias Adaptativas

TABLA 24. Estrategias Adaptativas

ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS (DO)		OPORTUNIDADES					
		O1	O2	O3	O4	O5	O6
		Incremento de cobertura del servicio a nivel Provincial.	Mejorar la atención a los usuarios	Planificar y aplicar estrategias de servicio.	Contribuir al desarrollo de las comunidades.	Implementar un plan de concientización para preservar el líquido vital.	Nuevas regulaciones estatales a fin de mejorar el servicio.
DEBILIDADES		ESTRATEGIAS					
D1	Deficiente personal técnico	Incrementar el personal técnico, para brindar asistencia inmediata a los usuarios que lo soliciten.					
D2	Débil comunicación interna que afecta a los usuarios.	Agilizar los trámites pendientes, para evitar confusiones en el personal.					
D6	Poco conocimiento de las herramientas de marketing por parte del personal.	Poner en práctica el Plan de Marketing de servicios.					
D4	Falta de Investigación de Mercado	Planificar e Implementar obras a beneficio de los sectores olvidados.					
D5	Deficiente cuidado en el procesamiento del líquido vital	Realizar campañas barriales que impliquen la participación de la comunidad.					
D3	Deficiencia del servicio en sectores rurales.	Priorizar las instalaciones del servicio en los barrios que aun no disponen del servicio de alcantarillado.					

Fuente: Investigación interna - Aguapen E.P

Elaborado por: Troya Rodríguez Jennifer

Las estrategias adaptativas permiten aprovechar las oportunidades para minimizar las debilidades.

Debilidades - Oportunidades

1. Incrementar el personal técnico, para brindar asistencia inmediata a los usuarios que lo soliciten: se requiere incrementar las cuadrillas de personal que se dirigen a los sectores barriales para evitar tardanza en la solución de averías y evitar molestias en los usuarios.
2. Agilitar los trámites pendientes, para evitar confusiones en el personal: Poner en práctica la planificación de actividades diarias para evitar acumulación de trabajo y confusiones internas al resolver las solicitudes pendientes de los usuarios.
3. Poner en práctica el Plan de Marketing de servicios: Aplicar las estrategias de marketing enfocadas en el servicio, comprometiendo a la empresa al cumplimiento de los objetivos.
4. Planificar e Implementar obras a beneficio de los sectores olvidados: Realizar la planificación de las obras a realizarse, establecer tiempos y presupuestos.
5. Realizar campañas barriales que impliquen la participación de la comunidad: con las campañas barriales se pretende la difusión de información acerca de temas ambientales y de importancia para los usuarios que habitan en el cantón Salinas.
6. Priorizar las instalaciones del servicio en los barrios que aun no disponen del servicio de alcantarillado: Preocuparse por la realización de las obras prometidas, a fin de fortalecer la credibilidad de la empresa por parte de

los usuarios que no están satisfechos con el servicio de agua potable y alcantarillado.

4.9.4. Estrategias de Supervivencia

TABLA 25. Estrategias de Supervivencia

ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA (DA)		AMENAZAS					
		A1 Incremento de conexiones clandestinas debido al crecimiento poblacional.	A2 Disolución de la directiva de Aguapen E.P.	A3 Medios de comunicación que puedan influir negativamente en el posicionamiento de imagen de la empresa.	A4 Nuevas leyes o regulaciones estatales para el servicio público.	A5 Contaminación del líquido vital por factores incontrolables del ambiente.	A6 Reducción del presupuesto por factores no contemplados.
DEBILIDADES		ESTRATEGIAS					
D1	Deficiente personal técnico	Retener personal técnico totalmente capacitado para atender las necesidades emergentes.					
D2	Débil comunicación interna que afecta a los usuarios.	Mejorar el sistema de comunicación interna que facilite las gestiones y operaciones dirigidas al usuario.					
D6	Poco conocimiento de las herramientas de marketing por parte del personal.	Crear un clima de servicio en el personal, para facilitar las gestiones internas y externas.					
D5	Deficiente cuidado en el procesamiento del líquido vital	Incrementar la credibilidad en la comunidad para ganar prestigio como empresa pública.					
D4	Falta de Investigación de Mercado	Aplicar sondeos de opinión y estudios técnicos para minimizar los riesgos por contaminación ambiental.					
D3	Deficiencia del servicio en sectores rurales.	Contemplar y priorizar a los sectores rurales en el presupuesto anual.					

Fuente: Investigación interna - Aguapen E.P

Elaborado por: Troya Rodríguez Jennifer

Las estrategias de supervivencia determina en qué medida las debilidades potencian las amenazas, para ello las estrategias pretenden fortalecer las debilidades minimizando las amenazas.

Debilidades – Amenazas:

1. Retener personal técnico totalmente capacitado para atender las necesidades emergentes: Capacitar y mantener al personal apto para responder al servicio solicitado.
2. Mejorar el sistema de comunicación interna que facilite las gestiones y operaciones dirigidas al usuario: Aplicar estrategias de comunicación para la fluidez y entendimiento.
3. Crear un clima de servicio en el personal, para facilitar las gestiones internas y externas: Mediante un curso de relaciones humanas y complementándolo con los conocimientos de marketing de servicios se pretende conseguir la excelencia que se reflejará en el servicio brindado.
4. Incrementar la credibilidad en la comunidad para ganar prestigio como empresa pública: la credibilidad en el servicio se logrará cumpliendo los objetivos del plan de comunicación y estrategias de servicio.
5. Aplicar sondeos de opinión y estudios técnicos para minimizar los riesgos por contaminación ambiental: Aplicar la investigación de mercado que permita estar a la vanguardia de posibles afectaciones que impliquen riesgos para la empresa.
6. Contemplar y priorizar a los sectores rurales en el presupuesto anual: Analizar cuáles son los sectores que requieren el servicio de Aguapen con mayor índice de prioridad, contemplándolos en primera instancia en el presupuesto y planificación.

4.10. MARKETING MIX

4.10.1. Producto o Servicio

El servicio que ofrece Aguapen E.P es el alcantarillado sanitario, alcantarillado pluvial, tratamiento de aguas servidas, de agua potable, de recolección y reciclaje de desechos sólidos. El servicio que presta el personal administrativo, técnico y operativo en las oficinas o puntos de atención, como: instalación de guía y medidor, solicitud para cambio de usuario, descuentos para personas de tercera edad.

4.10.1.1. Logotipo

El logotipo la empresa Aguapen está representado por una gota de agua. Los colores que mas resaltan son él: celeste, mostaza y verde, es decir existe una conexión importante entre el Logotipo y el Isotipo. Es de vital importancia mantener esta concordancia de colores, ya que resalta y deja en evidencia la seriedad de la empresa con respecto a lo que quiere proyectar.

GRÁFICO 11. Logotipo de Aguapen E.P



Elaborado por: Aguapen E.P

4.10.1.2. Isotipo

El Isotipo con el que se ha posicionado la empresa en la Provincia de Santa Elena está representado por letras y una imagen que representa el líquido vital. El antiguo Isotipo se muestra a continuación, donde aun la empresa era considerada como sociedad anónima.

GRÁFICO 12. Isotipo de Aguapen 1



Elaborado por: Aguapen E.P

Los colores son representativos de la actividad principal de la empresa, el Isotipo que actualmente mantiene la empresa ha mejorado con respecto a su apariencia y se considera mantenerlo por unos 3 años más, tomando en cuenta que tiene cambios mínimos que se hicieron recientemente.

GRÁFICO 13. Isotipo de Aguapen 2



Elaborado por: Aguapen E.P

4.10.1.3 Slogan

El slogan de Aguapen, que ha mantenido durante varios años, siendo un factor importante para el posicionamiento de la empresa es “Agua de la Península E.P”. Por ende este slogan no afecta a la ejecución y objetivos del plan de marketing, por ende se considera mantenerlo.

El color con el que se distingue este slogan es de color verde al igual que el del logotipo.

“Agua de la Península E.P”

4.10.2. Precio

La asignación del precio en el servicio, es un factor que se mide de forma intangible, más aun cuando se trata de servicios públicos, esto está dado por impuestos, tasas o rubros que lo dispone la ley. Aguapen E.P tiene establecidos los valores a cobrar dependiendo de los servicios que presta y para cada situación se estima un valor, a continuación se presentan los valores: Cuando se trata de los servicios que son ejecutados por el área administrativa denominados también servicios administrativos, Aguapen E.P establece valores por solicitud, certificados varios, copia de planos y formularios.

TABLA 26. Precio del Servicio

1. SERVICIOS ADMINISTRATIVOS	
1.1 Estado de cuenta Por cada solicitud	US\$ 1.00
1.2 Certificado de no adeudar a AGUAPEN Por cada certificado	US\$ 1.00
Por certificación de pago realizado (cambio de pérdida o para rebaja en caso de contribución especial de mejoras)	US\$ 1.00
1.3 Copia de Planos Solicitud presentada a AGUAPEN Adicionalmente se cancelará el valor de cada copia de acuerdo al costo real de la misma	US\$ 1.00
1.4 Formulario para liquidación de contribución Especial de Mejoras y la subcategoría C.(Servicio brindado por motivos de obstrucciones producidas por edificaciones, reedificaciones, adicionales y reparaciones).	US\$ 1.00

Fuente: Investigación interna - Aguapen E.P

Elaborado por: Aguapen E.P

Los servicios que están relacionados con asuntos técnicos como: servicio de agua potable y alcantarillado, consultas por factibilidad, revisión de proyectos que

implican la instalación de redes de agua en áreas de producción u oficinas, locales comerciales; implican mayores precios, los cuales se detallan a continuación.

TABLA 27. Precios de servicios técnicos

4I. SERVICIOS TÉCNICOS	
II.1. Estudio y revisión de documentos, Para trámite de propiedad horizontal de acuerdo al número de departamentos, Oficinas y locales comerciales	
Por servicios de agua potable y alcantarillado:	
a. Hasta 4 unidades	US\$ 11.50
b. Entre 5 y 10 unidades	US\$ 24.00
c. Entre 11 y 20 unidades	US\$ 32.50
d. Entre 21 y 30 unidades	US\$ 40.00
e. Entre 31 y 50 unidades	US\$ 56.50
f. Desde 51 unidades en adelante	US\$ 64.50
II.2 A nivel de consulta de factibilidad:	
a. Lotización, urbanización o parcelación. Mínimo: US\$ 15 más por cada m2 Máximo US\$ 100	US\$ 0.0005
b. Para industrias: Mínimo US\$ 20 más por cada m2 Máximo US\$ 100	US\$ 0.01
c. Para bodega, lubricadoras, lavadoras, gasolineras y otros similares: Mínimo US\$ 20 más por cada m2 Máximo US\$ 100	US\$ 0.01
II.3 Revisión de proyectos	
De agua potable, alcantarillado y/o sistemas de tratamiento para lotizaciones, parcelaciones, industrias, lavadores y lubricadoras de vehículos, gasolineras y en general todo proyecto de alcantarillado que requiera intervención de AGUAPEN, pagarán los siguientes cargos.	
a. Hasta 5 Ha	US\$ 35.00
En adelante por cada hectárea adicional	US\$ 5.00
b. Para industrias: Mínimo US\$ 30 Máximo US\$ 200	US\$ 0.05
c. Para bodega, lubricadoras, lavadoras, gasolineras y otros similares: Mínimo US\$ 20 Máximo US\$ 100	US\$ 0.05

Fuente: Investigación interna - Aguapen E.P
Elaborado por: Troya Rodríguez Jennifer

TABLA 28. Precios de servicios técnicos 2

II.5 Localización de fugas de agua potable en las tuberías intradomiciliarias	US\$	US\$ 20.00
II.6 Exámenes microbiológicos de agua y determinación del cloro residual en agua potable	US\$	Según Art. 79
II.7 Análisis físico, químico y bacteriológico de las aguas residuales	US\$	Según Art. 79
II.8 Por servicios que demanden levantamientos Planimétricos por cada m2	US\$	US\$ 0.10
II.9 Levantamiento topográfico con planimetría y altimetría por cada m2	US\$	US\$ 0.20
II.10 Extracción de pozos sépticos y letrinas dentro del perímetro urbano (por viaje)		
· Residencial	US\$	10.00
· Comercial	US\$	10.00
· Industrial	US\$	30.00
II.11 Para el caso de las parroquias rurales, a más de los valores indicados en el numeral II.9, se pagará, previo una inspección, el valor por movilización del equipo y del personal, de acuerdo a la distancia establecida mediante el kilometraje de la parroquia de que se trate, de acuerdo a la jurisdicción cantonal al que presta sus servicios AGUAPEN S.A., de la siguiente manera:		
· De hasta 5 Km. fuera de la jurisdicción cantonal	US\$	20.00
· De 5 hasta 10 Km fuera de la jurisdicción cantonal	US\$	30.00
· De 10 Km en adelante fuera de la jurisdicción cantonal	US\$	40.00
el valor de la movilización será prorrateado entre los usuarios que solicitaron los servicios, a través de las Juntas Parroquiales, las que deberán coordinar previamente con la Subgerencia Operativa de Alcantarillado.		

Fuente: Investigación interna - Aguapen E.P

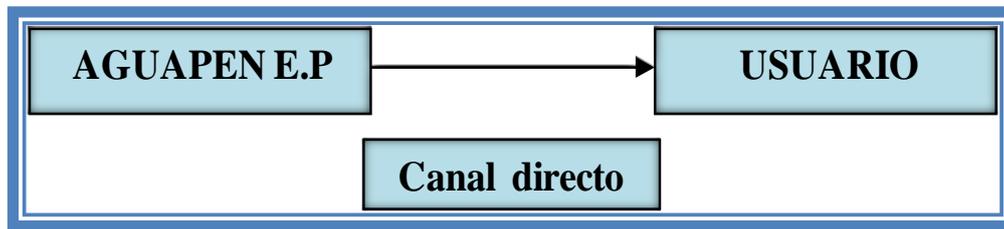
Elaborado por: Troya Rodríguez Jennifer

4.10.3. Plaza

La oficina Matriz de Aguapen E.P, edificio Da Vinci, que fue objeto de estudio, está ubicada en el cantón salinas, Av. Carlos Espinoza Larrea, José Luis Tamayo; la cual está dotada de recursos materiales y humanos, con un ambiente agradable, apto para la atención al usuario, cabe indicar que los espacios son reducidos entre los departamentos. Es allí donde se realizan todos los trámites correspondientes al servicio que presta la empresa.

Para la prestación del servicio Aguapen E.P utiliza un canal directo:

GRÁFICO 14. Canal de Distribución



Elaborado por: Troya Rodríguez Jennifer.

4.10.4. Comunicación

Para este proyecto se aplicarán las herramientas necesarias y que tienen más relevancia para mantener una comunicación adecuada con los usuarios de la Aguapen E.P.

4.10.4.1. Plan de Comunicación

El plan de comunicación tiene importancia en los servicios públicos, pues se encarga de informar a los ciudadanos que hacen uso del servicio acerca de las actividades de la empresa y de la existencia de beneficios para su satisfacción. Además permite cambiar la percepción que tienen los usuarios de la empresa e influir en sus acciones mediante la comunicación efectiva permitiendo incrementar la credibilidad en la misma.

Objetivos:

- Consolidar la imagen institucional ante los usuarios del cantón Salinas, como una empresa comprometida a brindar un servicio de calidad, implementado estrategias de servicio por medio de las redes sociales.
- Identificar los medios de comunicación adecuados para informar a los usuarios de las gestiones que realiza la empresa.
- Mejorar la comunicación entre el público interno y externo para fortalecer las relaciones de servicio, a través de las estrategias de comunicación.
- Instruir a la ciudadanía a la utilización racional del servicio de agua potable.

4.10.4.1.1. Estrategias de Comunicación en el Público Interno

- Crear un sistema de comunicación interna a través de un correo personal institucional, que fomente la participación interna.
- Mejorar la fluidez de los oficios emitidos entre departamentos, resolviendo al instante las solicitudes.
- Realizar capacitaciones al personal acerca de las nuevas tendencias del mercado.
- Fomentar talleres participativos de relaciones humanas y prácticas diarias de compromiso de servicio hacia la comunidad.

4.10.4.1.2. Estrategias de Comunicación en el Público Externo

- Fortalecer los canales de comunicación existentes: medios tradicionales, la página web, redes sociales, con información pertinente y de interés para los usuarios.
- Implementar un servicio call-center con líneas directas al personal de servicio.
- Interactuar con los usuarios en las redes sociales, contestando inmediatamente sus comentarios.
- Realizar campañas trimestrales a fin de instruir a la comunidad de prácticas ambientales.

4.10.4.1.3. Medios de Comunicación

Para la elección de los medios de comunicación se analizaron los mas sintonizados y la prensa que más circula, sin embargo uno de los problemas es que se pauta con medios por amistades o compromisos de esa índole, lo cual afecta a la comunicación y por ende a la deficiente imagen institucional que proyecta la empresa por falta de credibilidad. Estos medios se ponen a consideración de acuerdo a la investigación que se realizó

Radio:

Actualmente Aguapen E.P tiene establecido un cronograma de actividades con respecto a la difusión de información, sin embargo los medios escogidos no son los adecuados, debido a que no hay un fundamento por el cual se cree que son los adecuados y óptimos para difundir información relevante.

Para la propuesta se sugiere reducir los medios de comunicación, utilizando los más sintonizados por los usuarios. Entre ellos están:

- Radio Amor
- Radio Genial
- La Chola
- Candente
- Radio Récord

Las cuñas radiales que se emitan serán pautadas todos los días de la semana, entre 4 a 5 veces diarias, más aun cuando se necesita anunciar cortes repentinos, para evitar molestias en los usuarios.

La finalidad de informar y resaltar la importancia de las gestiones y obras que está realizando la empresa en los diferentes sectores del cantón Salinas, es precisamente obtener la confianza de la comunidad en una empresa totalmente comprometida con el servicio.

La difusión en estas emisoras va creando en el usuario un concepto diferente de la empresa, debido al énfasis que se realiza.

Prensa Escrita:

Los diarios en los cuales debería tener una publicidad permanente son:

- Diario Súper

- Centurión
- El Observador

La publicidad en los diarios debe estar ubicada en la parte central o inicial del diario, inferior o lateral de las páginas. Además de las publicaciones de los cortes de agua, horarios de atención para determinadas solicitudes, problemas solucionados con respecto a las averías en tuberías, etc. Con ello se lograra el objetivo principal que es comunicar permanentemente a la comunidad, de esta manera se fortalece la imagen y se mejora la percepción que los usuarios tienen actualmente de la empresa.

4.10.4.2. ESTRATEGIAS WEB 2.0

Página Web.

La página web de la empresa, contiene la información que la empresa pública debe informar a la comunidad, manteniendo la transparencia en sus obligaciones, para ello se emite un informe del presupuesto anual, un plan estratégico con SENAGUA Y MIDUVI y los GAD´S de la provincia de Santa Elena, contratos, obras, etc.

Debido a la falta de comunicación permanente en la web, se considera importante reforzar esta herramienta importante para consolidar a la empresa como aquella que se preocupa por mantener una comunicación solida con sus usuarios.

Se sugiere las siguientes estrategias:

- Actualizar la página web todos los días, al inicio del día y al finalizar la jornada laboral.
- Realizar cambios y permitir que los usuarios puedan emitir comentarios en cada boletín de prensa que se publica, a fin de conocer la opinión de los usuarios.

- Analizar el porcentaje de visitas que tiene la página y su incremento en la semana.
- Cambiar la estética de la página web cada trimestre para evitar que sea repetitiva y estática.
- Emitir mensajes positivos a fin de contribuir a la preservación del líquido vital y del ambiente.
- Agregar una pestaña con la opción a descargar formularios o formatos para realizar solicitudes de cualquier índole.

GRÁFICO 15. Diseño de Página Web



Elaborado por: Troya Rodríguez Jennifer

Para mejorar la comunicación entre la empresa y los clientes se requiere hacer cambios en la página web, permitiendo que los usuarios realicen sus comentarios en cada noticia que se publica.

Esta interacción es positiva para la empresa porque conoce cual es la opinión de las personas que reciben el servicio. También beneficia al cliente porque manifiesta su necesidad y recibirá una respuesta acorde a su comentario.

GRÁFICO 16. Página Web



The screenshot shows the website for AGUAPEN-EP. At the top, there is a logo for 'aguapen-EP' and three municipal coats of arms for Santa Elena, Salinas, and La Libertad. Below the logo is a navigation menu with buttons for 'Inicio', 'Empresa', 'Ley de Transparencia', 'Noticias', 'Contáctenos', and 'Intranet'. The main content area features a news article titled 'BOLETÍN DE PRENSA RRPP No. 084' and 'AGUAPEN-EP, EN LA COMUNA PROSPERIDAD Y EN EL BALNEARIO DE BALLEINITA.' The article includes a photograph of a man in a dark jacket talking to a woman in a doorway. The text describes a mobile unit visit to provide water services and information. At the bottom of the article, there is a 'Comentario:' section with a date 'Salinas, 28 de Noviembre del 2013' and a 'Dpto. RR. PP.' field. Social media sharing buttons for Twitter, Facebook, and LinkedIn are also visible.

Elaborado por: Troya Rodríguez Jennifer

Facebook y Twitter

La página de facebook de la empresa Aguapen E.P se creó en el mes de enero del año 2013 y se evidencia que no se actualiza la información continuamente, además hay pocos “me gusta”, es decir no se realiza el marketing viral. Uno de los problemas principales es que no se fomenta la participación social por este medio, ya que no hay respuestas a los comentarios que emiten los usuarios.

Para mejorar las páginas de facebook y twitter se proponen las siguientes estrategias:

- Incrementar en un 10% los likes cada mes en la página de facebook y en un 5% en twitter, en un tiempo estimado de 6 meses.
- Actualizar información todos los días, con boletines, imágenes y resaltando la labor de la empresa.
- Responder los comentarios que emiten los usuarios en no menos de media hora.
- Realizar el marketing viral con los usuarios que ya están siguiendo a la página de facebook y twitter.
- Realizar concursos o promociones para los usuarios que están constantemente interactuando en las redes sociales, con temáticas del ambiente o preservar el agua.
- Cambiar la portada o imagen de perfil cada 2 meses, lo cual indique movimiento en la página e importancia en la misma.
- Subir información de requisitos para realizar un trámite.
- Enlazar las noticias de la red social facebook con twitter.
- Responder adecuadamente los comentarios, evitando ser evasivos ante las preguntas o reclamos de usuarios.

La pagina de facebook que creó la empresa Aguapen ha mantenido un bajo porcentaje de visitas.

GRÁFICO 17. Página de Facebook



Fuente: Aguapen E.P

GRÁFICO 18. Página de Twitter



Fuente: Aguapen E.P

La página de twitter requiere incrementar sus seguidores.

Servicio call-center

El servicio call-center tiene como objetivo principal atender las quejas, sugerencias y solicitud de asistencia inmediata a problemas que se susciten en los barrios con fugas de agua, etc.

Para ello se propone:

- Aplicar el sistema call-center, el cual disponga de 5 líneas directas como mínimo
- Delegar a un personal conformado por 4 o 5 empleados responsables del control de las llamadas y seguimiento a las solicitudes.
- Las líneas deben direccionarse directamente al personal de servicio.

- Crear una base de datos o sistema informático que grave las llamadas y se emita un comentario del motivo de la llamada y solución que se le dio.
- Rendir un informe mensual de los resultados que tiene la aplicación del sistema.

La propuesta de implementar el sistema o servicio call-center requiere acondicionar un espacio apto para el desarrollo de esta actividad, con el personal apto y capacitado en el manejo del sistema y con las actitudes necesarias para atender vía telefónica.

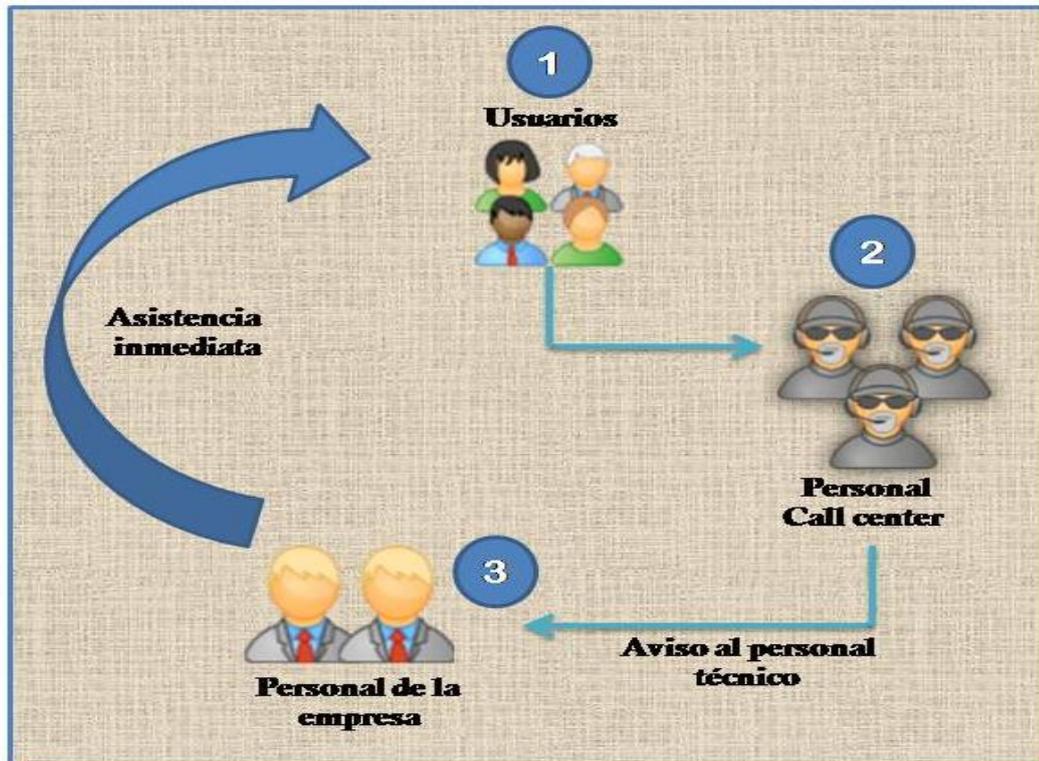
Los equipos informáticos deben estar totalmente configurados con la plataforma a utilizarse.

GRÁFICO 19. Oficina call-center



Elaborado por: Troya Rodríguez Jennifer

GRÁFICO 20. Proceso del Call center



Elaborado por: Troya Rodríguez Jennifer

4.10.5. Evidencia Física

La oficina Matriz de Aguapen E.P funciona en las antiguas instalaciones del edificio Da Vinci, por lo cual los departamentos se adaptan a dicha infraestructura.

- Se propone modificar el color en la parte externa del edificio; de acuerdo a los colores corporativos de la empresa.
- De acuerdo a la percepción de los usuarios las puertas de ingreso no deberían ser polarizadas (vidrios oscuros). De alguna manera esto facilitaría la visibilidad del usuario hacia la parte interna.
- Realizar un estudio interno para la mejor organización de los departamentos, debido al espacio reducido que actualmente existe.
- El ambiente es adecuado para la comodidad de los usuarios, por lo que se debería seguir manteniendo dicha ventilación

GRÁFICO 21. Evidencia Física Externa



Elaborado por: Troya Rodríguez Jennifer

GRÁFICO 22. Evidencia Física Interna



Elaborado por: Troya Rodríguez Jennifer

4.10.6. Personas

El personal que labora en las instalaciones de Aguapen E.P es reclutado de acuerdo a sus capacidades y profesionalismo, a quienes se consideran aptos para realizar el trabajo que se ejecuta a diario.

Para la propuesta del plan de marketing de servicios se propone que el personal tenga los conocimientos necesarios para cumplir con los objetivos del plan y para ello se requiere lo siguiente:

- Selección del personal con capacidad de adaptación y aprendizaje, con características de desarrollo profesional y personal.
- Impartir conocimientos básicos de servicio orientado al cliente-usuario: Atención al cliente-usuario, estrategias de marketing, satisfacción del servicio.
- Conocimiento del funcionamiento de las actividades que realiza la empresa, del servicio interno y externo.
- Conocimiento de relaciones humanas (curso realizado), como mínimo de un año.
- Habilidades comunicativas, informando y transmitiendo a la empresa todas las quejas y reclamos.

Características del Personal:

Confiabilidad:

- Cumplir con lo prometido a los usuarios; solución de problemas en tiempos oportunos.
- Brindar una imagen sólida e impecable ante el usuario.
- Demostrar aptitud y actitud positiva frente al usuario.
- Demostrar valores y compromiso de servicio a la comunidad.

Receptividad:

- Demostrar habilidades personales.
- Ser eficiente y eficaz para atender los requerimientos de los usuarios.
- Conocimiento total de sus actividades.
- Demostrar cortesía en todo momento.

Empatía:

- Brindar atención personalizada al usuario.
- Demostrar preocupación por su problema o solicitud.
- Comprender y ponerse en la situación del usuario para responder a sus intereses.
- Demostrar empatía con el usuario.

Competencia:

- Conocimientos de las áreas afines a su actividad.
- Capacidad de resolver problemas.
- Capacidad para tratar con los usuarios difíciles.

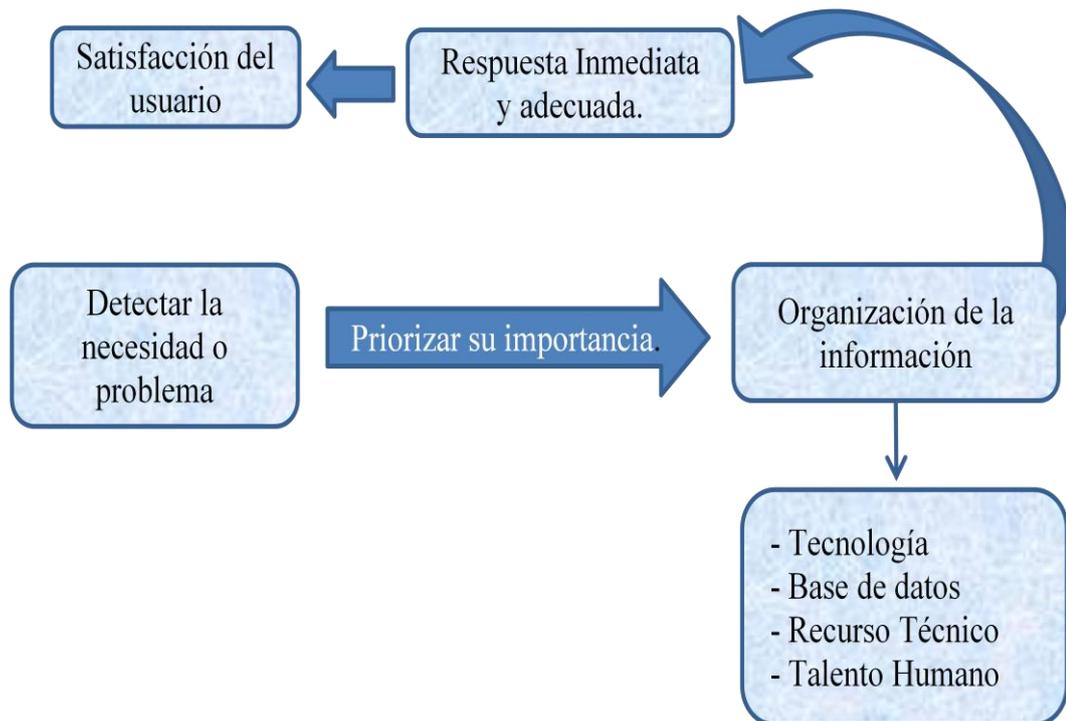
4.10.7. Proceso

La calidad en el servicio como ya se mencionó en el capítulo I, requiere de la participación de todos quienes conforman la empresa, es así que son todos los departamentos internos y factores externos los que influyen en la satisfacción del usuario.

Para lograr la calidad en el servicio aplicado a los procesos de prestación del mismo se propone seguir y cumplir con lineamientos de un proceso sistematizado, que implica la identificación de las necesidades o problemas de los usuarios, para luego coordinar los recursos y procesar la información, interactuar con el usuario

para dar respuesta a su petición y finalmente controlar, corregir (retroalimentación) el servicio prestado.

GRÁFICO 23. Calidad en el Servicio



Elaborado por: Troya Rodríguez Jennifer

La calidad: Se logra con el cumplimiento de las exigencias del usuario, logrando la excelencia en el servicio y así satisfacer expectativas.

Exigencias del usuario: las exigencias del usuario se logra identificar mediante la interacción del personal de servicio – usuario, una vez identificadas las exigencias se podrá dar respuesta a sus solicitudes; evidentemente esto debe realizarse en tiempos establecidos para poder lograr la satisfacción.

Para las empresas de servicios es fundamental tener un proceso de gestión de servicio establecido, puesto que es indispensable lograr la calidad en el funcionamiento del mismo.

Los factores que intervienen en la prestación del servicio son el recurso humano, recurso tecnológico, recurso económico y el cliente externo que tiene participación directa en el proceso.

Para mejorar los procesos de prestación de servicio se propone la aplicación de un sistema simplificado que brinde la información oportuna para los usuarios. Este sistema implica la comunicación interna orientado a la satisfacción y bienestar de la comunidad que percibe el servicio que presta la empresa Aguapen E.P

La comunicación interna parte del directorio de la empresa y posteriormente a la Gerencia y ésta comunica a los demás departamentos; con esta sistematización se lograr la calidad en la comunicación interna. La minimización del proceso se logra con la organización de información oportuna, datos actualizados, personal técnico disponible, establecer tiempos de respuesta.

Para el cumplimiento de los objetivos de la empresa, y cumplir con su misión y visión es importante que exista el compromiso de toda la organización. El objetivo principal de mejorar el proceso de prestación de servicio radica en el compromiso de la empresa.

Compromiso orientado al servicio: Para cumplir con los procesos internos y la calidad en el mismo se requiere que todos quienes conforman la empresa sean partícipes de los propósitos a cumplir, los empleados tienen y deben estar informados de la misión de la empresa, de su ideología, de esta manera todos se sienten comprometidos con su trabajo, teniendo en cuenta que son ellos quienes pueden facilitar los recursos o medios necesarios para cumplir con las expectativas de la empresa.

Los resultados que se obtendrán con la optimización de los procesos en el servicio se verán reflejados en el cambio de la percepción que se lleva el cliente de la empresa.

Simplificación de los Procesos

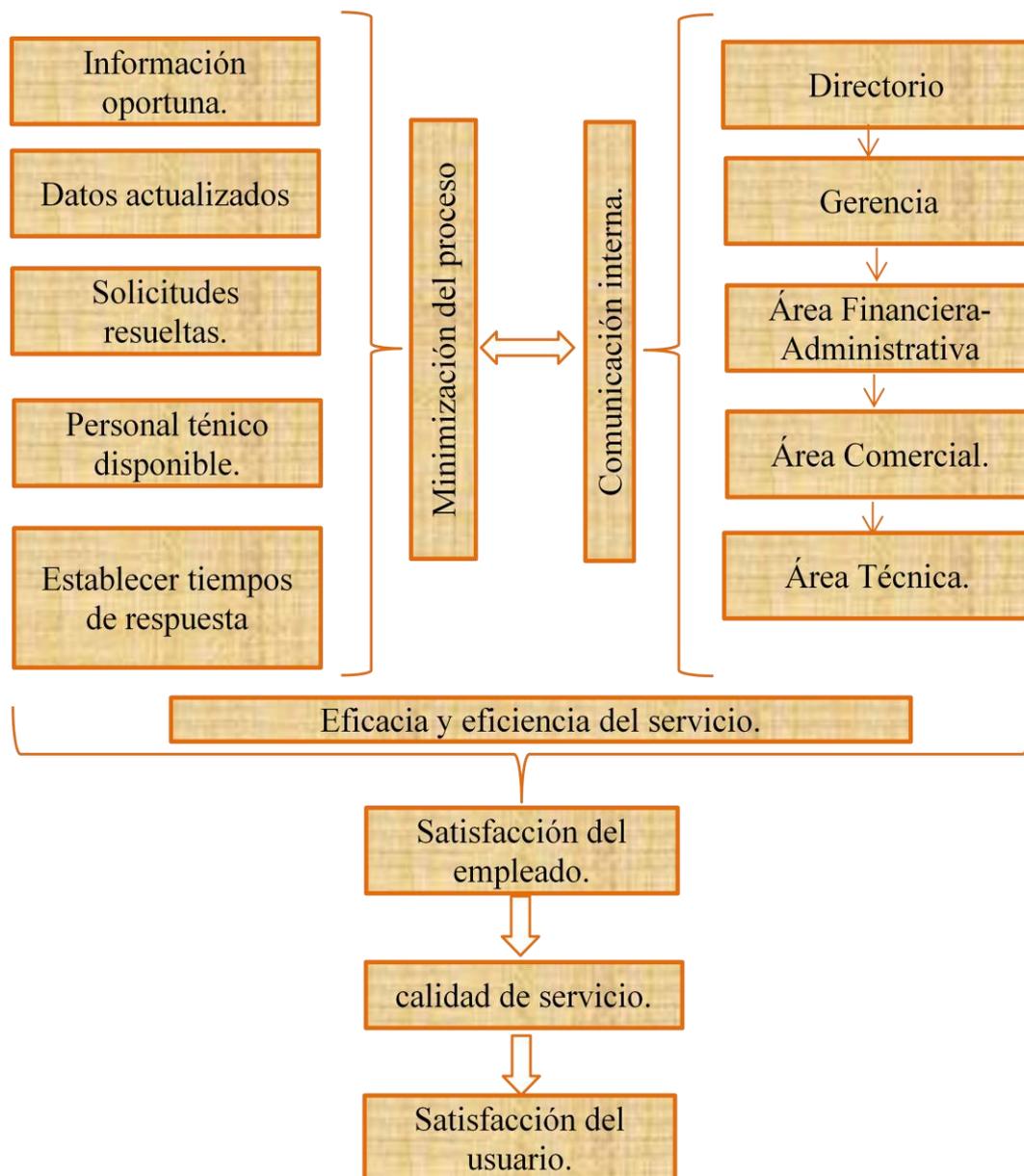
Optimizar tiempos en el proceso de prestación de servicio:

- Reducir el número de días para solucionar un trámite.
- Agilitar el trámite y evitar que el usuario permanezca mucho tiempo en las oficinas.
- Establecer un formato que especifique los requisitos para realizar un trámite
- Definir tiempo (meses, semanas, horas o días) para dar respuesta o solución a las solicitudes.

Reducción de burocracia:

- Reducir el número de veces que el usuario debe acudir a la empresa para realizar un trámite.
- Reducir el número de veces que un usuario debe acudir a distintos departamentos para realizar un mismo trámite.
- Optimizar o eliminar oficios innecesarios para hacer solicitudes o requerir información.
- Además de la comunicación que se realiza por medio de correos internos, debe mejorar la comunicación face to face entre el personal que está enviándose la información, para atender con mayor agilidad a las solicitudes.

GRÁFICO 24. Sistema de Optimización del Proceso de Prestación del Servicio



Elaborado por: Troya Rodríguez Jennifer

Con el sistema del proceso de prestación de servicio, se pone en manifiesto la sistematización de los pasos a seguir para optimizar tiempos de respuesta en el servicio y de los factores que influyen en el mismo. Los departamentos que están inmiscuidos en el proceso hacen que el resultado final de toda la cadena del servicio sea precisamente obtener la satisfacción del usuario.

CONCLUSIONES

La empresa Aguapen E.P no ha aplicado un plan de marketing de servicios que permita mejorar las gestiones direccionadas al usuario y satisfacer las exigencias del mismo.

En la investigación de mercado se concluyó que los usuarios están inconformes con los plazos de tiempo que establece la empresa para solucionar un problema o responder a una solicitud.

La empresa Aguapen E.P no aplica correctamente las herramientas de la web 2.0 para emitir sus boletines de prensa o comunicados a sus usuarios.

Existe deficiente personal de servicio técnico, que son quienes acuden a solucionar problemas con las redes de fluido del líquido vital o averías a los sectores barriales.

En el cuestionario aplicado a los usuarios se encontró que existe poca orientación en los trámites a seguir en caso de una solicitud, falta de comunicación por parte del personal de servicio al cliente.

De acuerdo a la investigación realizada y los antecedentes se concluye que la empresa es cuestionada por la falta de atención oportuna, lo cual disminuye su aceptación y no transmite una imagen positiva de compromiso con la comunidad.

RECOMENDACIONES

Poner en práctica el plan de marketing de servicios, con sus respectivas estrategias orientadas a mejorar la imagen de Aguapen E.P y mejorar la relación con sus usuarios.

Con la aplicación de la sistematización de los procesos de prestación de servicio, se minimizarán los tiempos, favoreciendo a los usuarios que esperan una respuesta.

Aplicar las estrategias del plan de comunicación, el cual incluye las herramientas de la web 2.0 para mejorar la comunicación en las redes sociales y estar pendiente de las inquietudes de los usuarios que utilizan estos medios para informarse.

Mejorar y acelerar la contratación del personal de servicio técnico y tener una base de posibles reemplazantes, para evitar la ausencia de personal en momentos críticos.

Capacitar al personal de servicio al cliente en temas relacionados a su área, para mejorar la comunicación y atención que requieren los usuarios, de esta manera se evitarán confusiones.

Con la aplicación de las estrategias de la matriz EFI y EFE, además del plan de comunicación se mejorará la relación que actualmente tiene la empresa con sus usuarios y la percepción que tienen de la imagen de la empresa, manteniendo siempre informados a la comunidad que recibe de este servicio.

BIBLIOGRAFÍA

AMSTRONG, P. K. (2007). Marketing (Décimoprimer ed.). México: Pearson Educacion.

BETANCOURT Y, M. J. (2010). La evaluación de calidad de servicio. (C. a. economía, Ed.) Recuperado el 10 de Junio de 2013, de <http://www.eumed.net/ce/2010a/bama.htm>.

BLAXTER L, . H. (2008). Cómo se Investiga (1a ed.). Graó.

CÁRDENAS CARMEN, P. M. (s.f.). Buenas prácticas de marketing . Obtenido de Biblioteca Universia:
<http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/handle/10757/273771?locale=es&language=es>

CORTÉZ, P. (2011). Las relaciones públicas y su incidencia en el funcionamiento de la comunicación Interna y externa de AGUAPEN E.P.

CUATRECASAS, L. (2010). Gestión Integral de la Caidad. (Profit Editorial) Recuperado el 2013, de <http://books.google.es/>

DÍAZ Y, P. R. (2009). Conceptualización y modelización de la calidad de servicio percibida: análisis crítico. Recuperado el 28 de Mayo de 2013, de <http://www.eumed.net/ce/2009b/dpgg3.htm>

EYSSAUTIER, M. (2006). Metodología de la Investigación, desarrollo de la investigación (Quinta ed.). International Thomson.

GÓMEZ, M. M. (2006). Introducción a la metodologia de la Investigación Científica (1a ed.). Argentina: Editorial Brujas.

MESA, M. (2012). Fundamentos de Marketing. Bogotá: Ecoe.

MERINO J, PINTADO T, SANCHEZ J, . (2010). Introducción a la investigación de mercados. ESIC.

Ministerio de coordinación de la producción. (2011-2013). Agenda para la tranformación productiva territorial.

Plan nacional de desarrollo para el buen vivir. (2009-2013).

VERGARA, T. F. (2010). La gestión de la calidad en los servicio ISO 9001:2008.

KOTLER, P. K. (2006). Dirección del Marketing (12 ed.). México: Pearson Educación.

LAMB C, & M. (2006). Fundamentos de Marketing (8va ed.). Cengage Learning Editores.

LEY ORGÁNICA DE EMPRESAS PÚBLICAS (LOEP). (2011).

LEY ORGÁNICA DE SERVICIO PÚBLICO . (s.f.). Obtenido de <http://www.finanzas.gob.ec>.

VISTÍN L, A. A. (2011). “Plan de marketing de servicios, para fortalecer la eficiencia en atención al cliente en el gobierno municipal del cantón chimbo-provincia bolívar, año 2011.”.

TALAYA ESTEBAN, M. J. (2013). Fundamentos de Marketing. ESIC .
Torres, C. B. (2006). Metodología de la Investigación (Segunda ed.). México: Pearson Educación.

VICENTE, M. A. (2009). Marketing y competitividad (Primera ed.). Pearson Education.

VIGARAY, M. A. (2012). Fundamentos de Marketing. Tema 1: Introducción al marketing. Recuperado el 15 de Julio de 2013, de http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/20592?mode=full&submit_simple=Muestra+el+registro+completo

ZEITHAML, V. A. (2009). Marketing de servicios. México: McGraw-Hill/Interamericana.

ANEXOS

ANEXO 1. Encuesta a Usuarios



CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING ENCUESTA A USUARIOS



Objetivo: Identificar el nivel de satisfacción del usuario con respecto al servicio que le ofrece la empresa Aguapen E.P.

Instructivo:

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

CUESTIONARIO

- 1. ¿Ha visitado las oficinas de la empresa Aguapen E.P.(Matriz) ubicada en el cantón Salinas?**
 - Si ___
 - No___
- 2. ¿Cómo califica Ud. el servicio que presta la empresa Aguapen E.P.?**
 - Muy Bueno___
 - Bueno___
 - Regular___
 - Malo___
 - Muy deficiente___
- 3. De los siguientes tipos de servicios. ¿Cuáles han sido poco satisfactorios para Usted?**
 - Servicio de agua potable___
 - Entrega de planilla___
 - Pagos de planilla___
 - Solicitud de medidor___
 - Otro_____
- 4. ¿Qué tipo de quejas tiene? (puede marcar más de una opción):**
 - Tarifas altas___
 - Mala atención___
 - Falta de orientación en los trámites a realizar___

- Tardanza en el tiempo de respuesta____
- El personal técnico no tiene conocimiento del trabajo____
- 5. ¿Cómo califica usted la actitud del empleado que atendió su ultimo requerimiento en las oficinas de Aguapen?**
- Muy Buena____
- Buena____
- Regular____
- Mala____
- Muy deficiente____

Califique de acuerdo a su percepción.

- 6. Las personas que se encargan de los trabajos técnicos están:**
- Excelentemente capacitados____
- Bien capacitado____
- Capacitados____
- Poco Capacitados____
- Nada capacitados____
- 7. ¿Con qué departamento ha tenido inconvenientes al realizar un trámite?**
- Tesorería General y Recaudaciones____
- Atención al Cliente____
- Facturación y Catastro____
- Gestión Técnica____
- Otro_____
- 8. ¿Por qué medios de comunicación Ud. se informa de los actividades que realiza la Empresa AGUAPEN E.P?**
- Radio____
- Prensa____
- TV____
- Pagina web____
- 9. ¿Que debe implementar la empresa AGUAPEN E.P para mejorar el servicio brindado al usuario?**
- Capacitaciones constantes al personal.____
- Un Servicio call center para la solución de problemas al instante____
- Plan de comunicación____
- Otro_____

Gracias por su colaboración,



ANEXO 2. Ficha de Observación

FICHA DE OBSERVACIÓN



Objetivo: Valorar las actividades internas que presenta el departamento de servicio al cliente a fin de identificar las particularidades del mismo en la empresa Aguapen E.P.

*Marque con una "X" de acuerdo a las valoraciones:					
5: SIEMPRE , 4:FRECUENTEMENTE, 3: OCASIONALMENTE, 2: CASI NUNCA, 1: NUNCA.					
ITEMS	5	4	3	2	1
Planificación en los procesos					
1. Planificación y evaluación de actividades					
2. Trabajo organizado y coordinado					
3. Aprovecha tiempo y recursos					
4. Demuestra conocimiento de la actividad.					
Servicio al cliente					
5. Seguimiento a la recepción de quejas de los clientes.					
6. Miden la calidad y eficiencia del servicio.					
8. Actitud y aptitud positiva en el personal.					
9. Habilidades comunicativas.					
10. Solucion de problemas					
Control de procesos					
11. Se cumple con los tiempos establecidos en atender una solicitud.					
12. Atención total a las solicitudes por parte de los usuarios.					
Relación empresa-usuario					
13. Comportamiento adecuado del empleado frente al usuario.					
14. Realizan sondeos de opinión acerca de la percepción que tiene el cliente de la Empresa.					

Observaciones:

ANEXO 6. Oficina Matriz



Evidencia Física externa de la oficina Matriz de Aguapen E.P



Ambiente interno en la oficina Matriz de Aguapen E.P- Servicio al cliente.

ANEXO 7. Usuarios de Aguapen E.P



Usuarios de la Aguapen E.P, esperando ser atendidos-Servicio al cliente-Oficina Matriz.

ANEXO 8. Sistema Informático del Call Center

Inicio	Distribución -	Atendidas -	No Atendidas -	Agente -	Buscar	Estado Actual	Configuración -							Salir
Sumario de Distribución														
Cola:	2000													
Fecha Inicial:	2012-12-17													
Fecha Final:	2012-12-23													
Rango Horario:	00:00 - 23:59													
Periodo:	7 días													
Comentarios:														
Total de Llamadas														
Número de Llamadas Recibidas:	2 llamadas													
Número de Llamadas Atendidas:	2 llamadas													
Número de Llamadas No Atendidas:	0 llamadas													
Número de Llamadas Abandonadas:	0 llamadas													
Número de Llamadas Transferidas:	0 llamadas													
Tasa de No Atendidas:	0.00 %													
Tasa de Abandono:	0.00 %													
Número de Ingresos de Agente:	1													
Número de Egresos de Agente:	0													
Datos														
Cola	Recibidas	Atendidas	No Atendidas	Abandonadas	Transferidas	Ingresos	Egresos	Esp.Medla	Dur.Medla	Max. en Espera	% Atendidas	% No Atendidas	SLA	
NONE	0	0	0	0	0	1	0	00:00:00	00:00:00	0	0 %	0 %	0 %	
2000	2	2	0	0	0	0	0	00:00:00	00:00:33	1	100 %	0 %	100 %	
Total	2	2	0	0	0	1	0	00:00:00	00:00:33	1	100 %	0 %	100 %	

Elaborado por: Troya Rodríguez Jennifer

ANEXO 9. Campaña de Concientización del uso del Agua



Campaña de concientización:

Ven a las Playas de Salinas y disfruta de una mañana muy divertida con el Sr. Gotita.!!!

Hora: 9:00 am

Lugar: Sector las Palmeras

Gana excelentes premios!!!

Elaborado por: Troya Rodríguez Jennifer

CUIDEMOS EL AGUA!!!



ANEXO 10. Presupuesto Anual del Plan de Marketing de Servicios

PERIODO: 1 AÑO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL
ESTRATEGIAS/ACCIONES													
Comunicación Interna	50	60	60		100								270
Comunicación Externa	100	100	100	50	50	50	100	100		100			750
Cambios en Evidencia física			400		200								600
Talleres y capacitaciones al personal	100			100			100			100			400
Sondeos de opinión	500						500						1000
Campañas en sectores barriales	200			100			100			100			500
Incrementar personal técnico	1000					500							1500
Plan de contingencia	500												500
I+D	800												800
TOTAL MENSUAL	3250	160	560	250	350	550	800	100	0	300	0	0	6320

Elaborado por: Troya Rodríguez Jennifer

ANEXO 11. Plan de Acción

Propuesta: Elaborar un plan de marketing de servicios para el fortalecimiento de la imagen institucional y la satisfacción del usuario.	Indicadores: Encuestas y Ficha de observación			
Propósito de la propuesta: Mejorar los procesos de prestación del servicio para fortalecer la imagen institucional de Aguapen E.P	Indicadores: Empresa Aguapen E.P			
Objetivos específicos	Indicadores	Estrategias	Coordinador del objetivo	Actividad
Analizar los procesos y gestiones que realizan los diferentes departamentos de la empresa que están relacionados directamente con el servicio.	Observación al personal de servicio	Estrategias de Defensivas	Dpto. Relaciones Públicas y Marketing	Control de estrategias.
Identificar las principales problemáticas que tienen los usuarios con respecto al servicio que reciben.	Encuesta a los usuarios de Aguapen E.P del cantón	Estrategias de Supervivencia	Dpto. Relaciones Públicas y Marketing	Fortalecer la imagen con herramientas de comunicación
Determinar las causas que conllevan a la deficiencia del servicio.	Observación y encuesta	Plan de comunicación	Dpto. Relaciones Públicas y Marketing	Control del servicio interno.
Diseñar estrategias que permitan fortalecer la percepción que tiene el usuario de los servicios que presta la empresa.	Observación y encuesta	Plan de comunicación	Dpto. Relaciones Públicas y Marketing	Difusión de las actividades de la empresa.
Diseñar un plan de marketing de servicios que permita fortalecer la imagen institucional de la empresa AGUAPEN E.P y la satisfacción del usuario.	Observación y encuesta	Sistematización de los procesos de servicio.	Marketing	Control de estrategias Retroalimentación.

Elaborado por: Troya Rodríguez Jennifer