



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA
EMPRESA PÚBLICA DE AGUA POTABLE Y
ALCANTARILLADO DEL CANTÓN MEJÍA**

AUTOR: VACA GALLO MARCELA ALEXANDRA

DIRECTOR: ING. MANTILLA FARID MBA

OPONENTE: ING. JARAMILLO MARCO MBA

SANGOLQUÍ

2016



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTO CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, "ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA PÚBLICA DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DEL CANTÓN MEJÍA" realizado por la señorita MARCELA ALEXANDRA VACA GALLO, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a la señorita MARCELA ALEXANDRA VACA GALLO para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 27 de junio del 2016

Atentamente,


Ing. Farid Mantilla, MBA

DIRECTOR



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

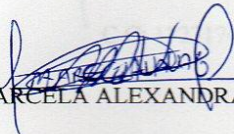
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, MARCELA ALEXANDRA VACA GALLO, con cédula de identidad N° 172317422-1, declaro que este trabajo de titulación "ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA PÚBLICA DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DEL CANTÓN MEJÍA" ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, 27 de junio del 2016


MARCELA ALEXANDRA VACA GALLO

C.C: 172317422-1



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, MARCELA ALEXANDRA VACA GALLO, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación "ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA PÚBLICA DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DEL CANTÓN MEJÍA" cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 27 de junio del 2016


MARCELA ALEXANDRA VACA GALLO

C.C: 172317422-1

DEDICATORIA

Este logro dedico en primer lugar a Dios y a mi Virgen de Guadalupe por bendecirme y guiarme para poder cumplir una meta tan anhelada, a mis abuelitos Aida y Luis por ser mi mayor inspiración de vida, ser mis guías y ser ejemplo de lucha y de superación, a mi tía Verónica y a mi primita Annett por el cariño y apoyo incondicional, a mi madre Alexandra por su sacrificio y siempre salir adelante a pesar de las adversidades y a mi hermano Froilan por su amor.

Marcela Alexandra Vaca Gallo

AGRADECIMIENTO

El presente proyecto de investigación contiene información técnica y científica, trabajo que sin el direccionamiento correcto, formación académica, personal y profesional no hubiera sido posible, es por ello que agradezco a mi tutor; Ing. Farid Mantilla Director de tesis, y al Ing. Marco Jaramillo Oponente de tesis, por el apoyo incondicional y ser mis guías durante el proceso de desarrollo del presente trabajo.

Conjuntamente agradezco a esta noble y prestigiosa institución como lo es la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, por el excelente trabajo que realizan en la formación universitaria de sus estudiantes.

Agradezco al personal docente que ha sido parte fundamental en mi proceso de aprendizaje y conocimiento.

Marcela Alexandra Vaca Gallo

ÍNDICE DE CONTENIDO

AUTORIZACIÓN	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XII
ÍNDICE DE CUADROS.....	XIV
RESUMEN.....	XV
ABSTRACT.....	XVI
CAPÍTULO I.....	1
1. TEMA	1
1.1. ANTECEDENTES	1
1.2. MARCO TEÓRICO	3
1.2.1. Teorías de Soporte.....	4
1.2.1.1. Teoría del Comportamiento del Consumidor.....	4
1.2.1.2. Teoría de la Satisfacción del Cliente	12
1.2.1.3. Teoría de la Calidad del Servicio	13
1.2.2. Marco referencial	19
CAPÍTULO II	27
2. ESTUDIO DE MERCADO	27
2.1. PROBLEMA	27
2.2. NECESIDAD	28
2.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	28
2.4. PROPÓSITO DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO.....	30
2.5. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	30
2.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	31
2.6.1. Objetivo General	31
2.6.2. Objetivos Específicos.....	32
2.7. HIPÓTESIS	32
2.7.1. Hipótesis General	32
2.7.2. Hipótesis Específicas	32

2.8.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
2.9.	Tipos de Investigación.....	34
2.9.1.	Técnica de Investigación.....	36
2.9.2.	Fuentes de Investigación	36
2.9.3.	Técnicas de Muestreo.....	37
2.10.	DISEÑO DE LA ENCUESTA	38
2.10.	DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	48
2.11.	ANÁLISIS DE DATOS.....	50
2.11.1.	Procesamiento e interpretación de datos	50
2.11.2.	Análisis Univariado.....	50
2.11.3.	Análisis Bivariado.....	80
	CAPÍTULO III.....	93
3.	PRONÓSTICO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA	93
3.1.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	93
3.1.1.	Factores que afectan la demanda.....	93
3.1.2.	Demanda actual del servicio de agua potable y alcantarillado	94
3.1.3.	Proyección de la demanda.....	95
3.2.	ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	96
3.2.1.	Factores que afectan la Oferta.....	98
3.2.2.	Oferta Actual del servicio de Agua potable y Alcantarillado	102
3.2.3.	Proyección de la Oferta.....	102
3.3.	DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA	103
	CAPÍTULO IV.....	105
4.	ESTRATEGIAS Y PROPUESTA.....	105
4.1.	TEMA DE LA PROPUESTA	105
4.2.	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	105
4.2.1.	Método GAP	105
4.3.	FIJACIÓN DE LOS OBJETIVOS	106
4.3.1.	Objetivos de Marketing.....	106
4.3.2.	Objetivos de Productividad.....	108
4.3.3.	Objetivos de Innovación	109
4.3.4.	Objetivos de Recursos Humanos	110
4.4.5.	Objetivos de Responsabilidad Social.....	111
4.4.	ESTRATEGIAS DE DESARROLLO EN MERCADOTECNIA	112

4.4.1.	Definición de estrategia.....	112
4.4.2.	Mix del Marketing de Servicios.....	112
4.4.2.1.	Estrategias de Servicio	112
4.4.2.2.	Estrategias de Distribución.....	112
4.4.2.3.	Estrategias de Comunicación	113
4.4.2.4.	Estrategias de Personas	113
4.4.2.5.	Estrategias de Posicionamiento	113
4.5.	PLAN OPERATIVO DE MARKETING.....	114
4.6.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA	120
4.6.1.	Estrategias de personal.....	120
4.6.2.	Estrategias de comunicación.....	122
4.6.3.	Estrategias de distribución	124
4.6.4.	Estrategias de servicio.....	125
4.6.5.	Estrategias posicionamiento.....	126
CAPÍTULO V		127
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	127
5.1.	CONCLUSIONES.....	127
5.2.	RECOMENDACIONES.....	128
BIBLIOGRAFÍA		129

Tabla 1: Población y acometidas de Agua Potable por sectores	20
Tabla 2: Facturación ciclo 01	21
Tabla 3: Facturación – Recaudación	22
Tabla 4: Edad	51
Tabla 5: Frecuencia – Edad.....	51
Tabla 6: Frecuencia – Género	53
Tabla 7: Población en el área rural y urbana por sexo – Cantón Mejía	55
Tabla 8: Parroquia.....	55
Tabla 9: Servicio de Agua Potable y Alcantarillado	57
Tabla 10: Servicio que brinda la EPAA–MEJÍA, EP	59
Tabla 11: Servicios complementarios	61
Tabla 12: Solución de trámites.....	63
Tabla 13: Información.....	65
Tabla 14: Servicios que han mejorado	67
Tabla 15: Quejas y reclamos	69
Tabla 16: Mejoramiento del servicio	71
Tabla 17: Especies valoradas	73
Tabla 18: Frecuencia Especies valoradas.....	73
Tabla 19: Satisfacción de los servicios	75
Tabla 20: Atención y trato – Personal de atención al cliente.....	77
Tabla 21: Atención y trato – Personal de campo	79
Tabla 22: Tabla de contingencia	81
Tabla 23: Tabla de contingencia	82
Tabla 24: ANOVA	84
Tabla 25: ANOVA	85
Tabla 26: CHI - Cuadrado.....	87

Tabla 27: CHI - Cuadrado.....	89
Tabla 28: Correlaciones	90
Tabla 29: Correlaciones	91
Tabla 30: Crecimiento poblacional años 2001 – 2010.....	94
Tabla 31: Demanda Histórica.....	95
Tabla 32: Proyección Demanda	96
Tabla 33: Sistema Tarifario según m3 de la EPAA-MEJÍA, EP	101
Tabla 34: Oferta Histórica.....	102
Tabla 35: Proyección de la Oferta.....	103
Tabla 36: Demanda Insatisfecha	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Empresa Pública de Agua Potable y Alcantarillado	1
Figura 2 Fórmula para determinar la satisfacción del consumidor	13
Figura 3 Facturación vs Recaudación	23
Figura 4 Diagrama Causa – Efecto de la EPAA-MEJÍA	31
Figura 5 Proceso para realizar el trabajo de campo	35
Figura 6 Técnicas de Investigación	36
Figura 7 Diseño del formulario de recolección de datos (Encuesta)	39
Figura 8 Encuesta	44
Figura 9 Instalaciones de la EPAA-MEJÍA, EP	45
Figura 10 Encuesta definitiva	47
Figura 11 Edad	52
Figura 12 Género	53
Figura 13 Parroquia	56
Figura 14 Servicio de Agua Potable y Alcantarillado	57
Figura 15 Servicio que brinda la EPAA-MEJÍA, EP	59
Figura 16 Servicios complementarios	61
Figura 17 Solución de trámites	63
Figura 18 Información	65
Figura 19 Servicios que han mejorado	67
Figura 20 Quejas y reclamos	69
Figura 21 Sugerencias	71
Figura 22 Especies valoradas	74
Figura 23 Satisfacción de los servicios	75
Figura 24 Atención y trato – Personal de atención al cliente	77
Figura 25 Atención y trato – Personal de campo	79

Figura 26 ANOVA – Pregunta 2 – 10.....	84
Figura 27 ANOVA – Pregunta 7 – 11.....	86
Figura 28 Cobertura de Agua Potable del Cantón Mejía.....	97
Figura 29 Cobertura de Alcantarillado del Cantón Mejía.....	98
Figura 30 Flujograma del proceso de las estrategias de personal.....	120
Figura 31 Flujograma del proceso de las estrategias comunicación.....	122
Figura 32 Volante de cuidado de los sumideros.....	123
Figura 33 Volante del aviso de la suspensión del servicio.....	123
Figura 34 Flujograma de estrategia de distribución.....	124
Figura 35 Flujograma de estrategias de servicio.....	125
Figura 36 Flujograma de estrategias de posicionamiento.....	126

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Fuentes de Información	37
Cuadro 2: Matriz de medidas de escala aplicada a la encuesta.....	40
Cuadro 3: Objetivos de Marketing.....	107
Cuadro 4: Objetivos de Productividad	108
Cuadro 5: Objetivo de Innovación	109
Cuadro 6: Objetivo de Recursos Humanos	110
Cuadro 7: Objetivo de Responsabilidad Social.....	111
Cuadro 8: Estrategias de personal	115
Cuadro 9: Estrategias de comunicación	116
Cuadro 10: Estrategias de distribución	117
Cuadro 11: Estrategias de servicio	118
Cuadro 12: Estrategias de posicionamiento	119
Cuadro 13: Formato de Evaluación de Desempeño.....	121

RESUMEN

El propósito de este proyecto de investigación es el de analizar el comportamiento de los consumidores de los servicios que ofrece la Empresa Pública de Agua Potable y Alcantarillado EPAA-MEJÍA, EP en las principales parroquias de Aloasí, Machachi y sus Barrios Aledaños; y a su vez determinar el nivel de satisfacción de los usuarios. En este estudio se realizó varios análisis con el principal objetivo de conocer la percepción de los clientes acerca de los servicios que brinda la institución para de esta manera proporcionar a los directivos una perspectiva de la opinión de la ciudadanía, ya que es una entidad pública y su principal razón de ser está en la satisfacción de las necesidades básicas indispensables para todo ser humano, y que sirva de guía para mejorar la eficiencia en la empresa y que se logre el cumplimiento de los objetivos institucionales para que en un futuro se plantee un Plan de Mejoramiento de atención al cliente sobre el servicio de Agua Potable y Alcantarillado, con el fin de combatir las falencias que existe dentro de la institución y mejorar la calidad del servicio y de esta manera satisfacer y ofrecer un servicio de calidad a los ciudadanos.

PALABRAS CLAVE

- **SERVICIO**
- **ATENCIÓN AL CLIENTE**
- **PERCEPCIÓN**
- **SATISFACCIÓN**
- **CALIDAD**

ABSTRACT

The purpose of this research project is to analyze the behavior of consumers of the services offered by the Public Enterprise for Water and Sewage EPAA-MEJIA, EP in the main parishes of Aloasí, Machachi and Adjoining Areas; and in turn determine the level of user satisfaction. In this study several tests with the main objective of knowing the perception of customers about the services provided by the institution to thereby provide managers with an overview of the opinion of citizens was conducted, as it is a public entity and its main reason for being is to satisfy the essential basic needs for every human being, and as a guide to improve efficiency in the company and that compliance with corporate goals is achieved so that in the future a Plan is raised improvement of customer service on drinking water and sewerage in order to combat the shortcomings that exist within the institution and improve service quality and thus meet and provide quality service to citizens.

KEYWORDS

- **SERVICE**
- **CUSTOMER SUPPORT**
- **PERCEPTION**
- **SATISFACTION**
- **QUALITY**

CAPÍTULO I

1. TEMA

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA PÚBLICA DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DEL CANTÓN MEJÍA.

1.1. ANTECEDENTES



Figura 1 Empresa Pública de Agua Potable y Alcantarillado

La Constitución de la República vigente, en el Art. 3 prescribe como deber primordial del Estado el garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos en particular a la salud, el agua y a una vida digna, en concordancia con lo señalado en el Art. 66 numeral 25 de la Constitución de la República, dentro de los

derechos de libertad garantiza el derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada sobre su contenido y características. Conforme lo prevé la Ley.

La Ley de Empresas Públicas en el Art. 5 numeral dispone que la creación de las empresas públicas, se haga por acto normativo legalmente expedido por los gobiernos autónomos descentralizados. Conforme lo prevé la Ley, la constitución de Empresas Públicas tiene como principio contribuir en forma sostenida al desarrollo humano y buen vivir de la población ecuatoriana; y propiciar la accesibilidad, regularidad, calidad, continuidad, seguridad, precios equitativos y responsabilidad en la prestación de los servicios públicos.

El cantón Mejía y sus características geográficas son múltiples ya que cuenta con diversidad de climas, suelos, culturas y sus características naturales, inicialmente se debe conocer sus componentes hídricos, de donde son las fuentes naturales para abastecer a la población que requiere el servicio de agua potable y alcantarillado, para así entrar en contexto y definir todos y cada uno de los lugares a los cuales se les debe hacer llegar el bien líquido, captado, conducido, tratado y servido con los más altos índices de calidad que sea óptimo para el consumo humano.

La Empresa Pública Municipal de Agua Potable y Alcantarillado del Cantón Mejía EPAA-MEJÍA, EP, fue creada mediante Ordenanza Municipal promulgada el 30 de Marzo de 2011, basadas en políticas trazadas desde la Alcaldía Municipal por el Dr. Edwin David Yáñez Calvachi, y aprobadas por el Ilustre Consejo del GAD Municipal del Cantón Mejía. (EPAA-MEJÍA, ORDENANZA DE CONSTITUCIÓN, ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO , 2012)

La empresa pública, dentro de la jurisdicción del Cantón Mejía tiene como objeto la prestación de los servicios de agua potable y alcantarillado y sus servicios complementarios: Servicio de Plomería y Asistencia Sanitaria a domicilio, Servicio de Retroexcavadora en proyectos particulares de Agua Potable y Alcantarillado y Servicio de evacuación de pozos sépticos.

En Enero de 2012 se da inicio al proceso de funcionamiento: proyectos, planes y programas técnicos y administrativos que se encuentran sujetos a lo establecido en los POA's del Ejercicio Económico de turno, Reglamento Orgánico Funcional de la Empresa y Reglamento de Prestación de Servicios, y se ejecutan bajo la dirección técnica y administrativa del Gerente General (E) Sr. Jaime Hernán Sandoval López, quien está al frente de un equipo humano para el cumplimiento de las funciones asignadas en las diferentes áreas. (EPAA-MEJÍA, Manual básico de prestación de prestación, 2012)

En el Cantón Mejía, la administración, operación y mantenimiento de los servicios de agua potable y alcantarillado, han sido de preocupación permanente tanto de los administradores de la EPAA-MEJÍA, EP como de las autoridades municipales, por consiguiente se pretende maximizar el impacto que genera la inversión pública en la provisión de los servicios de agua potable y alcantarillado, teniendo como fin la reducción de la pobreza que afecta a un alto porcentaje de la población que se asienta precisamente en los sectores carentes de servicios básicos.

1.2. MARCO TEÓRICO

En este capítulo, se reúnen diferentes definiciones de autores con respecto a conceptos básicos y teorías que se aplicarán en el estudio del comportamiento de los usuarios.

1.2.1. Teorías de Soporte

1.2.1.1. Teoría del Comportamiento del Consumidor (Hawkins, 2004)

Según HAWKINS define al Comportamiento del Consumidor como:

Es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad.

El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa el producto.

Las dimensiones a estudiar del comportamiento del consumidor son las siguientes:

- ¿Qué se compra?
Distribución de los productos ofertados, productos con demanda creciente y decreciente, jerarquía entre los productos deseados.
- ¿Quién compra?
Delimitación de los papeles de iniciador, influyente, decisor, comprador, consumidor y pagador.

- ¿Por qué se compra?
Motivos, beneficios buscados, funciones que desempeña el producto.
- ¿Cómo se compra?
De forma racional o emocional, con interés o rutinaria, con mucha información o no.
- ¿Cuándo se compra?
Ocasiones o momentos, frecuencia, hora, día.
- ¿Dónde se compra?
Puntos de venta, servicio recibido en el mismo, imagen.
- ¿Cuánto se compra?
Tamaños apropiados, cantidad, peso

El agua potable en México (Asociación Nacional de Empresas de Agua y Saneamiento, 2008)

El 3 de febrero de 1983 fue aprobada la reforma del artículo 115 Constitucional que formalizó la municipalización de los servicios de abastecimiento de agua potable y alcantarillado. Tras un cuarto de siglo, los resultados logrados por el conjunto de participantes en las acciones para el abasto de agua potable y el saneamiento en las ciudades mexicanas son diversos.

Por una parte, se ha alcanzado altos niveles de cobertura en las zonas urbanas: noventa y cinco de cada cien mexicanos cuenta con agua dentro de las viviendas en las ciudades y con descarga a una red de alcantarillado. Se ha reducido sensiblemente las enfermedades de origen hídrico y se ha podido desarrollar importantes proyectos para el abastecimiento de las ciudades y el tratamiento de las aguas residuales.

La baja eficiencia de facturación y recaudación siguen representando un problema para la mayoría de las ciudades, así como el rezago en la ampliación y sustitución de infraestructura; la competencia creciente por fuentes de abastecimiento cada día más escasas; la falta de perspectivas de desarrollo para el personal del sector; la existencia de un marco institucional en ocasiones contradictorio o inconsistente; así como, un círculo vicioso de desconfianza y falta de pago por parte de la ciudadanía, que incide en el deterioro de los servicios, son constantes que se tiene que revertir.

La revista América Economía publicó en el 2007 el resultado de un estudio donde se comparaba la competitividad de la infraestructura hidráulica de veintitrés países latinoamericanos. En dicho estudio México ocupó el lugar diecisiete. Chile y Colombia destacaron en las dos primeras posiciones, en tanto México obtuvo notas por debajo de Perú, Honduras y ligeramente mejores que Bolivia.

En un estudio de desempeño que atienden a una población cercana a los 47 millones de habitantes, más del 45% de la población nacional; a través de más de 12 millones de conexiones, se confirma que el panorama no es satisfactorio. En dicho estudio se encontró que en el año 2005 la eficiencia global promedio de la muestra fue del 47%, misma que se incrementó al 50% en el 2006 y que regresó al 47% para el año 2007.

Es decir, menos de uno de cada dos litros que se producen y se distribuyen, se cobran. Al desglosar el indicador de eficiencia global en los componentes físico y

comercial el panorama es poco alentador. El promedio de la eficiencia física fue del 60%, en tanto que el de la eficiencia comercial se situó por debajo del 80%. En este universo encontramos organismos que dejan de facturar prácticamente el 70% del agua que producen, y otros que solo cobran el 40% del agua que facturan.

Un elemento fundamental en la gestión del agua es la tarifa. En los últimos años se ha creado un consenso alrededor de la idea que las tarifas tienen que tender a cubrir al menos los costos de operación y mantenimiento y si es posible, una parte de las inversiones. Se entiende que tarifas por debajo de los costos, generan efectos perversos, precisamente en contra de los grupos sociales menos favorecidos. Esto debido a que la falta de recursos limita a los operadores a extender su cobertura y mejorar su calidad, obligando a quienes no tienen acceso regular a los servicios a pagar precios varias veces por encima de lo que pagarían si estuvieran conectados.

En este sentido, la tarifa promedio observada en el mismo grupo de organismos fue de 5 pesos por m³ en el 2007. Mientras que hay organismos que cobran 10 pesos o más, hay los que apenas tienen tarifas de un peso por m³. Baste como nota que el costo promedio de producir un m³ de agua es superior a los 6.5 pesos por m³, sin contar el costo de saneamiento. Si este se contabiliza, el total supera los 10 pesos.

Otro de los elementos centrales en la gestión de los organismos de agua son las capacidades profesionales de los colaboradores, su permanencia y su capacitación. La ANEAS estima que el promedio de duración en el cargo de los directores de organismos es de menos de dos años. Con el cambio de director, generalmente se producen varios movimientos en el grupo directivo. Con ello, se pierde lo mucho o poco de experiencia que hayan logrado en su breve paso por la empresa.

El consumidor colombiano: Análisis de comportamiento de consumo en el 2005 y 2006 y Forward para el 2007 (RADDAR)

Cada año RADDAR S.A., publica un informe del consumo colombiano en el año transcurrido y aporta las proyecciones de los grandes grupos de consumo para el siguiente. Este año en particular se ha contado con la colaboración de McCann – Erickson Colombia y Research Services International, firmas con las que se ha logrado mejorar la calidad del análisis y su fácil interpretación.

Siguiendo con la tradición del DANE, RADDAR define 8 grupos de consumo donde se agrupan los principales consumos del colombiano. Estos son Alimentos (incluidas comidas por fuera del hogar), Vivienda (todos los gastos referidos al mantenimiento de la vivienda, servicios básicos y arriendo), Vestuario (incluye calzado y reparación), Salud (incluye medicinas y exámenes diagnósticos pero excluye el POS), Educación (incluye útiles), Entretenimiento (servicios y productos), Transporte y Comunicaciones (considera gasolina y celular), y Gastos Varios (que son aquellos que no son necesarios como la cerveza o los bolsos de mujer).

Esto se estima desde la visión de un indicador muy práctico: el Pocket Share (“participación del bolsillo”), que muestra que porcentaje de consumo tiene un ítem en el total del mismo; por ejemplo, la papa pesa 1,9% para el consumidor nacional, pero 3,4% para el pastuso promedio.

Se toman estos grupos porque el colombiano promedio asigna su gasto en estos 8 grandes paquetes, otorgándole diferentes pesos a los grupos según la edad, el ingreso y mismo género. Por ejemplo, un joven gasta mucho más en gaseosas (2,5%) que una persona mayor (0,8%), una persona de ingresos bajos no compra tanta carne (5,8%) como una de ingresos altos (1,8%, donde se aprecia la diferencia de la capacidad de

compra) y un hombre gasta más tecnología (5%) mientras la mujer le da un peso relevante al gasto de peluquería (0,95%).

En este sentido es evidente que las personas de menor capacidad de compra, asignarán más de su dinero a alimentos y que los de mayor capacidad le darán un peso importante al consumo de bienes y servicios de lujo. Por esto la diferencia de los perfiles del consumidor colombiano por ingresos son muy importantes, ya que nos permiten apreciar la complejidad del mercado y las oportunidades reales en la aplicación de estrategias de multi-target o de nicho focalizado.

El colombiano es un consumidor fuertemente influenciado por las marcas, las oportunidades de precio y promociones y sin lugar a dudas a la moda, pero aún tiene un gran peso de la tradición de consumo de la generación superior – sus padres.

El colombiano recibió muy bien la llegada del ipod, pese a ser un producto costoso, pero la marca Apple ya tenía un camino recorrido y el concepto de “música portátil”, ya lo había sembrado Sony, por lo tanto cuando ya existen ideas previas (denominados “memes”, como los genes de la vida, son los “memes” de las ideas), los productos que se adapten a ellos entrarán más fácil; igualmente, todas aquellas variaciones de lo mismo, como los mp3 e incluso las memorias portátiles, porque si bien no más del 15% del mercado puede reaccionar a este tipo de productos, el otro 85% está listo para sus copias o imitaciones.

Para el caso del consumidor colombiano en el 2006, se presentaron 5 variables fundamentales para su cambio de estructura de consumo:

- La primera y más fuerte, el aumento del precio de la gasolina; ya que debió asignar más dinero para moverse o modificó su consumo de carro a otras formas alternativas de transporte.
- La segunda, la caída de los precios de las llamadas telefónicas, tanto fijas como celulares, lo cual ha llevado a que el celular ya sea considerado un producto tan necesario como la comida, en todos los niveles de ingreso.
- La tercera, la reducción de las tasas hipotecarias para vivienda nueva o usada, y la reducción en algunas ciudades del valor de los arriendos.
- La cuarta, no se refiere directamente al efecto precio como las anteriores, por el contrario, se refiere a las nuevas tecnologías. El consumo de libros y discos continúa cayendo y el consumidor sigue pidiendo cambios en el mercado nacional en este tema.
- La quinta, se refiere a la entrada de nuevos productos en casi todas las áreas: Comidas Rápidas Frías (Sofía Express), Borrador de Manchas (Bon Bril), Casual Wear (Arturo Calle), Viagra (Pfizer), Maletas con Ruedas (Totto), ipod (Apple), Aveo (Chevrolet) y Peroni (Bavaria). Esto muestra dinámica en el consumo y “hambre en el mercado”. El colombiano compra lo nuevo, pero se puede aburrir de comprarlo.

La teoría del comportamiento del consumidor se clasifica en: (Marshall, s.f.)

- Teoría Económica

Según J. MARSHALL define a la teoría Económica como:

La base de esta teoría, uno de cuyos exponentes más relevantes, es que el hombre busca siempre maximizar su utilidad. Es decir, el hombre siempre tratará de lograr el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él, en otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida.

- Teoría de la jerarquía de las necesidades

Maslow fue el que logró jerarquizar las necesidades humanas de la siguiente manera:

- Necesidades fisiológicas
Son todas aquellas imprescindibles para el mantenimiento de la vida y son dominantes cuando no están satisfechas. Como por ejemplo: el hambre, la sed, el sueño, etc.
- Necesidades de seguridad
Seguridad, integridad física, protección e incluso hay que añadir las necesidades de orden, de rutina.

- Necesidades sociales
Esta necesidad trata de pertenecer y ser aceptados por el grupo social, puede ser la necesidad de afecto y de cariño.

- Necesidades de estima y categoría
Son todas aquellas necesidades de reconocimiento, prestigio, estatus, reputación, etc.

- Necesidad de autorrealización
Que supone la necesidad del individuo de desarrollar todo su potencial.

- Teoría de la Percepción

Las personas frente a estímulos similares observan cosas diferentes, esto se da por diferencias en la capacidad sensitiva del individuo. La sensación es la respuesta de los órganos sensoriales ante estímulos, este llega al cerebro y es interpretado por el ser humano, es decir; la sensación depende de las experiencias anteriores. La percepción es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado. (Lage)

1.2.1.2. Teoría de la Satisfacción del Cliente

Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. (Kotler y Keller , 2006)

Por lo tanto, se puede considerar que la satisfacción del consumidor da como resultado la diferencia entre la percepción y las expectativas que se tiene del producto o servicio.

Esto se lo puede expresar a través de la siguiente formula:



Figura 2 Fórmula para determinar la satisfacción del consumidor

1.2.1.3. Teoría de la Calidad del Servicio

- **Calidad**

Feigenbaum (1971-1994), considera que calidad “es un sistema eficaz para integrar los esfuerzos de mejora de la gestión, de los distintos grupos de la organización para proporcionar productos y servicios que permitan la satisfacción del cliente, a un costo que sea económico para la empresa, agregando posteriormente: calidad es la resultante de una combinación de características de ingeniería y de fabricación, determinantes del grado de satisfacción que el producto proporcione al consumidor durante su uso. (Fragas Domínguez, s.f.)

Los pilares de la calidad (Blanco Alonso, 2015)

El enfoque actual de un sistema de gestión eficiente en las empresas y la búsqueda de la excelencia de los Sistemas de Gestión de Calidad implantados en las entidades se basan en cuatro aspectos principales: enfoque al cliente, eliminación máxima de “despilfarros”, mejora continua y participación de todos los integrantes de la entidad.

- **Enfoque al cliente**

En pleno siglo XXI y en el marco de una elevada competencia el consumidor se ha convertido en el rey pues todo se prueba, se analiza y se cuestiona. Los Sistemas de Gestión actuales enfocan sus procesos hacia la correcta determinación, planificación y atención de las demandas o acuerdos planteados con sus clientes sin olvidar en ningún momento el llamado “servicio post-venta. La determinación “correcta” de las necesidades de los clientes, la programación y ejecución ordenada de los trabajos y/o servicios y la valoración posterior de dichos trabajos como entrada de “reproceso” y datos a considerar implica a todos los departamentos de la organización “obligando” a una buena “interrelación” entre ellos de cara a optimizar al máximo la atención los clientes.

- **Eliminación de despilfarros**

Tanto el “coste” de producción o servicio como el “despilfarro” de recursos son aspectos que se han situado en primer plano en las. La revisión y optimización de los procesos de la entidad y el control de repeticiones, correcciones, pérdidas burocráticas, etc., se ha convertido en una prioridad a tener en cuenta siendo, lógicamente, tremendamente valorada por la Dirección. Muchas empresas con Sistemas de Gestión de Calidad muy bien implantado han desarrollado estos últimos años objetivos y mejoras encaminados a una optimización de procesos y reducción de costes.

- **Mejora continua**

Considerado como uno de los principios fundamentales de la 9001, desde su versión de 2000 y punto de “avance” de los Sistemas de Gestión, se enlaza tremendamente con un buen desarrollo de los procesos y toma de datos de las empresas de cara a la adopción de medidas programadas con objeto de elevar progresivamente la “calidad” general de la entidad.

- **Participación de todo el personal**

La implicación de todo el personal de la entidad se ha convertido en imperativo para lograr el enfoque de la empresa hacia el cliente, conseguir una correcta distribución y gestión de los recursos y “activar” medidas progresivas de mejora en las organizaciones. Los Sistemas ya no descansan únicamente en el Responsable de Gestión y han transformado esta figura en un dinamizador de las actuaciones de los miembros de la empresa de modo que éstos sean los principales impulsores de la calidad en la misma. Las acciones de formación, concienciación y participación activa del personal así como medidas para fomentar que se tienen en cuenta las opiniones y expectativas del personal son fundamentales para la “dinamización” de este aspecto.

- **Servicio**

Lovelock, C. (2009) define el Servicio como “una actividad económica que implica desempeños basados en tiempo que buscan obtener o dar valor a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo sin implicar la transferencia de propiedad”. En este sentido, también involucra tres elementos alrededor del Servicio: Acciones, Procesos y Ejecuciones. (Marketing.com, 2011)

Las características fundamentales que diferencian a los servicios de los bienes son: (Mercadeo de Servicios, s.f.)

- Intangibilidad

Esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos). Por ello, esta característica de los servicios es la que genera mayor incertidumbre en los compradores porque no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrán luego de rentar o adquirir un determinado servicio. Por ese motivo, según Philip Kotler, a fin de reducir su incertidumbre, los compradores buscan incidir en la calidad del servicio. Hacen inferencias acerca de la calidad, con base en el lugar, el personal, el equipo, el material de comunicación, los símbolos y el servicio que ven. Por tanto, la tarea del proveedor de servicios es "administrar los indicios", "hacer tangible lo intangible".

- Inseparabilidad

Los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables, la interacción proveedor-cliente es una característica especial de la mercadotecnia de servicios: Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado.

- Heterogeneidad o variabilidad

Significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Es decir, que cada servicio depende de

quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega.

- **Carácter Perecedero**

Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario, la imperdurabilidad no es un problema cuando la demanda de un servicio es constante, pero si la demanda es fluctuante puede causar problemas. Por ese motivo, el carácter perecedero de los servicios y la dificultad resultante de equilibrar la oferta con la fluctuante demanda plantea retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios a los ejecutivos de servicios.

- **Calidad del servicio**

Calidad del Servicio es un concepto que deriva de la propia definición de Calidad, entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente o, expresado en palabras de J. M. Juran, como aptitud de uso. (Jurán)

Luego de haber definido los dos conceptos básicos se puede decir que la calidad del servicio consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades.

Las dimensiones utilizadas por Parasuraman et al, para medir la calidad de servicio son: (Gómez Paz)

- Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

- **Fiabilidad:** habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- **Capacidad de respuesta:** disposición para ayudar a los clientes a proveerlos de un servicio rápido.
- **Profesionalidad:** posesión de destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación de servicio.
- **Cortesía:** atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto.
- **Credibilidad:** veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se proporciona.
- **Seguridad:** inexistencia de peligros, riesgos y dudas.
- **Accesibilidad:** lo accesible y fácil de contactar.
- **Comunicación:** mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos.
- **Comprensión del cliente:** hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

1.2.2. Marco referencial

En la actualidad se presenta un giro de 180 grados dentro de las empresas pequeñas, medianas, pero sobre todo en las empresas de servicios básicos, que se han transformado en empresas públicas y están regidas ahora por la Ley Orgánica del Servicio Público, ya que de acuerdo a la Constitución Política del Ecuador dispone que la administración pública constituye un servicio a la colectividad.

El Gobierno Municipal del Cantón Mejía, como institución responsable y apegado a derecho, es consciente de la necesidad de ofrecer cada vez mejores servicios de agua potable y alcantarillado para la ciudadanía, por este motivo en aprobación unánime del consejo municipal se decide crear la EPAA-MEJÍA, EP, con patrimonio propio proporcionándole autonomía administrativa, económica, financiera y de gestión con el principal objetivo de brindar servicios públicos de agua potable y alcantarillado para los mejenses. En la actualidad se ofrece el servicio a las parroquias de Machachi, Aloasí y Barrios Aledaños a la ciudad, basados en los principios de calidad, eficiencia y eficacia en su gestión para lograr la satisfacción de la ciudadanía.

Tabla 1**Población y acometidas de Agua Potable por sectores
Ciclo 01**

RUTA	SECTOR	INSTALACIONES AGUA			CATEGORÍAS				TOTAL PREDIOS
		Real	Con medidor	Sin medidor	Comercial	Doméstico	Industrial	Público	
1, 2 y 3	Machachi	5141	5039	102	807	4189	125	20	5141
A2	Aloasí	1553	1522	31	121	1378	45	9	1553
M1	Miraflores	379	373	6	12	363	3	1	379
TU	Tucuso	638	629	9	24	578	34	2	638
TOTAL		7711	7563	148	964	6508	207	32	7711

Fuente: (Sistema AQUA Comercial)

En la tabla anterior se puede evidenciar que la EPAA-MEJÍA, EP, brinda el servicio a 7711 clientes, sectorizando el servicio por rutas: 01, 02 y 03 correspondientes a la Parroquia de Machachi; Ruta A2 perteneciente a la Parroquia de Aloasí, Ruta M1 sector Miraflores correspondiente a la Parroquia de Aloasí y finalmente la Ruta TU referente al sector de Tucuso, perteneciente a la zona urbana de la Parroquia de Machachi, dentro del año 2016 se ha logrado abastecer del servicio de agua potable a los clientes en diferentes categorías como son: doméstico con un total de 6508 clientes, seguido por la categoría comercial con un total de 964 clientes, mientras que en la categoría industrial se cuenta con un total de 207 clientes, y finalmente con un total de 32 clientes en la categoría pública.

En esta tabla se puede demostrar que las rutas 01, 02 y 03 correspondiente a la Parroquia de Machachi es una de las que más efectúa adquisiciones de medidores en las diferentes categorías.

Tabla 2

Facturación ciclo 01
Periodo 2016 – 01

RANGOS (m3)	COMERCIAL			DOMÉSTICO			INDUSTRIAL			PÚBLICO			TOTALES		
	Clientes	Consumo m3	Valor	Clientes	Consumo m3	Valor	Clientes	Consumo m3	Valor	Clientes	Consumo m3	Valor	Clientes	Consumo m3	Valor
0 – 0	38	0	251,5	437	0	2.083,98	14	0	116,55	2	0	9,38	491	0	2.461,41
01-20	371	4.202	2.450,96	3502	38.625	16.596,90	68	679	606,27	7	87	33,54	3948	43.593	19.687,67
21 – 50	339	11.137	3.786,34	2091	66.663	16.580,63	62	2.005	884,43	5	183	47,2	2497	79.988	21.298,60
51 - 99999	207	16.412	7.009,72	388	27.834	9.503,14	58	9.923	7.637,16	15	1.702	760,23	668	55.871	24.910,25
TOTALES	955	31.751	13.498,52	6418	133.122	44.764,65	202	12.607	9.244,41	29	1.972	850,35	7604	179.452	68.357,93

Fuente: (Sistema AQUA Comercial)

La Facturación efectuada en el mes de enero del 2016 enviada al S.R.I. por la facturación del consumo de agua potable en las diferentes categorías con los metros cúbicos en cada una de ellas, se logra evidenciar que se han facturado a un total de 7604 clientes, con un consumo total de 179.456 m³, lo que genera un ingreso económico para la empresa con un total mensual de \$ 68.357,93, tomando en consideración que en la tabla anterior se registra un total de 7711 clientes, lo que diferencia un total de 107 clientes que han presentado su petición de suspensión de servicio por varios motivos, considerándolo como temporal o definitivo en las cuentas generadas en el sistema AQUA Comercial que posee la institución.

Tabla 3

Facturación – Recaudación
Periodo 01 – 05

PERIODO	FACTURACIÓN		RECAUDACIÓN			
			VIGENTE		TOTAL	
	\$	m 3	\$	m 3	\$	m 3
2016-01	68357,93	179452	39900,86	94091	62961,58	194169
2016-02	68404,58	174307	43620,52	96338	77523,16	225857
2016-03	77787,32	207363	31755,60	80092	44779,47	129458
2016-04	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2016-05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total	214549,83	561122	115276,98	270521	185264,21	549484

Fuente: (Sistema AQUA Comercial)

Como podemos evidenciar en la tabla comparativa de la facturación y recaudación en los tres primeros meses del año 2016, en la empresa se ha facturado \$214.549,83 y 561.122 en m³; mientras que en recaudación existe un valor menor de \$ 115.276,98 lo

que se puede llegar a la conclusión de que existe una cartera vencida de clientes que aún no realizan el pago por la prestación de los servicios que ofrece la Empresa Pública de Agua Potable y Alcantarillado del Cantón Mejía.

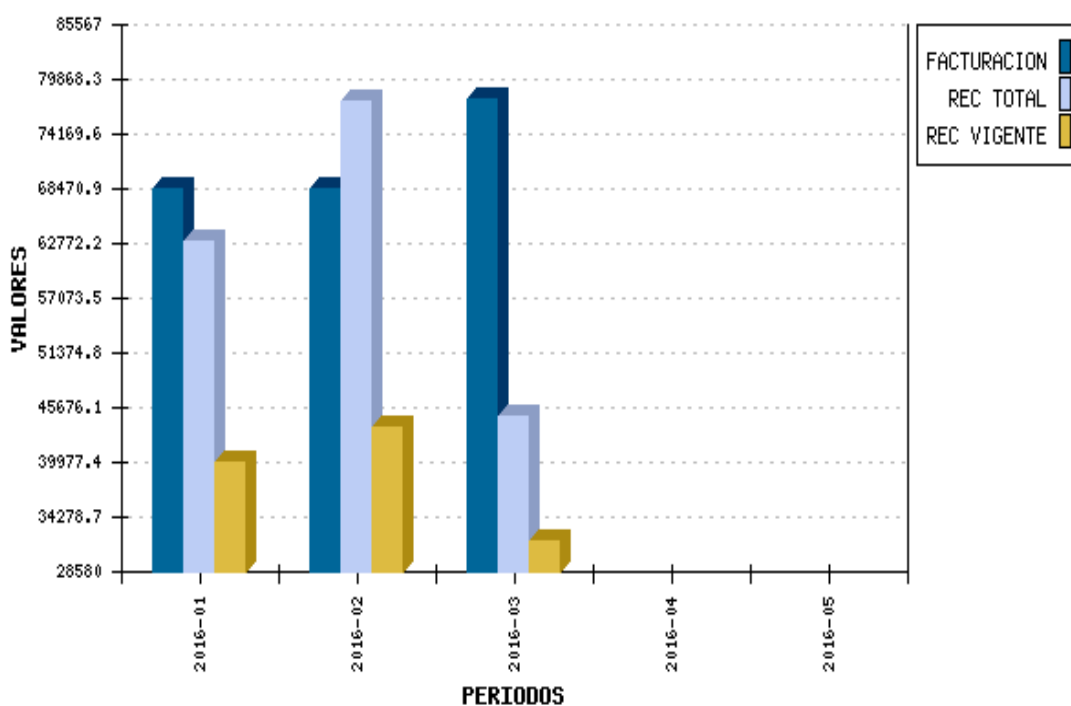


Figura 3 Facturación vs Recaudación

Como se puede evidenciar en la gráfica anterior la facturación electrónica mensual se incrementa por el número de clientes nuevos, sin embargo, la recaudación no siempre es igual a la facturación lo que hace que la cartera vencida se vaya incrementado de forma paulatina durante cada mes.

1.2.3. Marco conceptual (EPAA-MEJÍA, Manual básico de prestación de prestación, 2012)

- Agua Potable

Es fundamental para todas las necesidades humanas, incluyendo la alimentación, la disponibilidad de agua potable, los sistemas de saneamiento, la salud, la energía y el alojamiento.

- Proceso

Actividad o conjunto de actividades relacionadas entre sí, que se desarrollan en una serie de etapas secuenciales, y que transforman insumos agregando valor, a fin de entregar un resultado específico, bien o servicio a un destinatario, cliente externo o interno, optimizando los recursos de la organización.

- Cliente

Es todo aquel individuo que consume y utiliza un bien, producto o servicio.

- Mejoramiento continuo

Dentro de esta categoría entran: calidad total, círculos de calidad en servicio y mejoramiento; es decir busca mejoras en los procesos de entrega de productos y servicios enfocándose en el cliente y sus necesidades fomentando el trabajo en equipo.

- Participación del personal

El personal en todos los niveles, es la esencia de una organización de su total compromiso que posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización.

- **Satisfacción del Cliente**
Grado en que el producto cubre o supera las expectativas del cliente acerca de un producto o servicio.
- **Administración Pública**
Conjunto de órganos del Estado que ejecutan y aseguran el cumplimiento de las leyes y la conservación y fomento de los intereses públicos.
- **Enfoque al cliente**
Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos.
- **Servicio**
Un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible.
- **Servicios Públicos**
Son todas aquellas actividades, entidades u órganos públicos o privados con personalidad jurídica creados por la Constitución o por ley, para dar satisfacción en forma regular y continua a cierta categoría de necesidades de interés general, bien en forma directa, mediante concesionario o a través de cualquier otro medio legal con sujeción a un régimen de Derecho Público o Privado.
- **Económico**
La economía es una ciencia social que estudia los procesos de extracción, producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios. En sentido figurado, economía significa regla y moderación de los gastos; ahorro.

- **Motivación**
La motivación es, lo que hace que un individuo actúe y se comporte de una determinada manera.
- **Percepción**
La percepción es el acto de recibir, interpretar y comprender a través de la psiquis las señales sensoriales que provienen de los cinco sentidos orgánicos.
- **Actitudes**
La actitud es la forma de actuar de una persona, el comportamiento que emplea un individuo para hacer las labores. Las actitudes sociales están compuestas por las variables cognoscitivas, afectivas y relativas a la conducta.
- **Influencias personales**
La influencia es el poder o la autoridad de alguien sobre otro sujeto.
- **Sector público**
El sector público es el conjunto de organismos administrativos mediante los cuales el Estado cumple, o hace cumplir, la política o voluntad expresada en las leyes del país.

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

Mediante la realización de la Investigación de Mercados se pretende obtener información real que contribuya con el análisis del comportamiento del usuario de los servicios que brinda la Empresa Pública de Agua Potable y Alcantarillado del Cantón Mejía, este proceso como lo explica el Ing. Farid Mantilla, en su libro “Un enfoque a la investigación de mercado”, nos ayudará a definir y a proporcionar información que contribuyan a reducir la incertidumbre al momento de tomar decisiones.

2.1. PROBLEMA

En la actualidad la humanidad enfrenta uno de los mayores retos que es el de no tener acceso suficiente a los servicios básicos que son indispensables para la supervivencia y satisfacción de las personas; es por ello, que surgen los reclamos que hacen los ciudadanos del Cantón a los medios de comunicación por la limitada prestación del servicio público que brinda la EPAA-MEJÍA,EP, detectado falencias tales como como; falta de agua con frecuencia en épocas de verano y falta de información acerca de las regulaciones en el servicio.

Cabe recalcar que los problemas detectados permitirán medir el nivel de satisfacción de los usuarios de la institución antes mencionada, de este modo se estaría cumpliendo con los objetivos estratégicos que establece el Plan Nacional del Buen Vivir, el mismo tiene como una de las políticas cumplir con el bienestar de una población.

2.2. NECESIDAD

Conocer el nivel de satisfacción de los usuarios por los servicios que ofrece la EPAA-MEJÍA, EP; para poder establecer estrategias con el fin de mejorar la atención y servicio al cliente.

2.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Actualmente tanto las empresas públicas, privadas o mixtas se encuentran en gran competencia, con el principal objetivo de lograr el mayor número de clientes posibles que sean considerados como clientes actuales y potenciales, ya que sin ellos no podrían las empresas existir en el mercado, y ya no solo se preocupan por la calidad de los productos o servicios que prestan, sino también por la atención que deben brindarles para mantenerlos satisfechos, cumpliendo con todas sus expectativas y así lograr satisfacer las necesidades de los mismos y mejorar paulatinamente sus ingresos.

La administración pública se encuentra comprendida por todos aquellos elementos que hacen que ésta sea comprometida y fusionada tanto con las responsabilidades y obligaciones del poder público como de la ciudadanía.

El sector público es considerado como un modelo burocrático fragmentado, en donde predominan las actividades individuales efectuadas en diferentes instancias, manteniéndose con una estructura tradicional sin visión de cambio, con un marco legal que lo respalda y es base de los fines y objetivos que persigue. Durante los últimos años se ha dado énfasis en la aplicación de un sistema de evaluación de gestión en la administración pública, del presupuesto por resultados, indicadores de gestión y administración por objetivos así como otros instrumentos y herramientas de evaluación para medir los logros obtenidos en las instituciones del estado; sin embargo

la participación del personal operativo en la definición de objetivos institucionales se ha deteriorado con el pasar de los años, lo que conlleva a que las decisiones sean tomadas única y exclusivamente por los directivos que en muchos de los casos son temporales, por lo que no asumen un compromiso organizacional haciendo que los colaboradores o funcionarios desarrollen y ejecuten actividades a corto y mediano plazo evitando así cumplir con los objetivos para las cuales son creadas estas instituciones.

La escasa metodología aplicada en la actualidad dentro de las instituciones públicas, llamadas también administración por objetivos, colabora a una administración donde existe falta de liderazgo por parte de los subsecretarios, directores, gerentes, altos directivos, entre otros, permitiendo que estas instituciones trabajen sin un fin establecido y peor aún son capaces de medir y evaluar los resultados de su gestión. Esta problemática se observa en estructuras administrativas grandes del sector público en donde los problemas son más complejos, los mismos que continúan con procedimientos caducos, generando una ineficiente gestión en todas las actividades, logrando así la desconfianza de la ciudadanía.

En la presente investigación de trabajo se propone conocer cómo la empresa ha respondido a los cambios del proceso de modernización tecnológica y proponer una o varias soluciones al problema planteado para determinar cómo la gestión administrativa incide en la satisfacción de los usuarios y que a su vez le permita a la empresa mejorar la calidad del servicio ofrecido encaminada a satisfacer las necesidades de los clientes internos y externos, que se benefician de los servicios públicos.

2.4. PROPÓSITO DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO

Con esta investigación cuyo propósito principal es analizar a los clientes y determinar qué tan satisfechos se encuentran con el servicio que brinda la Empresa de Agua Potable y Alcantarillado del Cantón Mejía, EPAA-MEJÍA,EP y a su vez proponer un diseño de un Plan de Mejoramiento sobre atención y servicio al cliente, con el fin de combatir las falencias que tiene la institución logrando así un crecimiento organizacional donde el liderazgo participativo, y la pro actividad formen parte de una filosofía de calidad total para atender los requerimientos y expectativas de los usuarios en el servicio, multiplicando sus logros y cumpliendo con sus metas empresariales.

2.5. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El problema más significativo que se enfrenta actualmente en la institución de estudio, es la falta de planificación en la distribución del servicio especialmente en épocas de verano y la limitada difusión de los servicios complementarios que ofrece la empresa, así como la retroalimentación de los procesos que permita el mejoramiento de la atención al cliente y a su vez una eficiente y ágil administración de sus operaciones para el cumplimiento de los objetivos establecidos y garantizar en forma óptima la prestación de servicios acorde a las necesidades actuales y futuras del cantón.

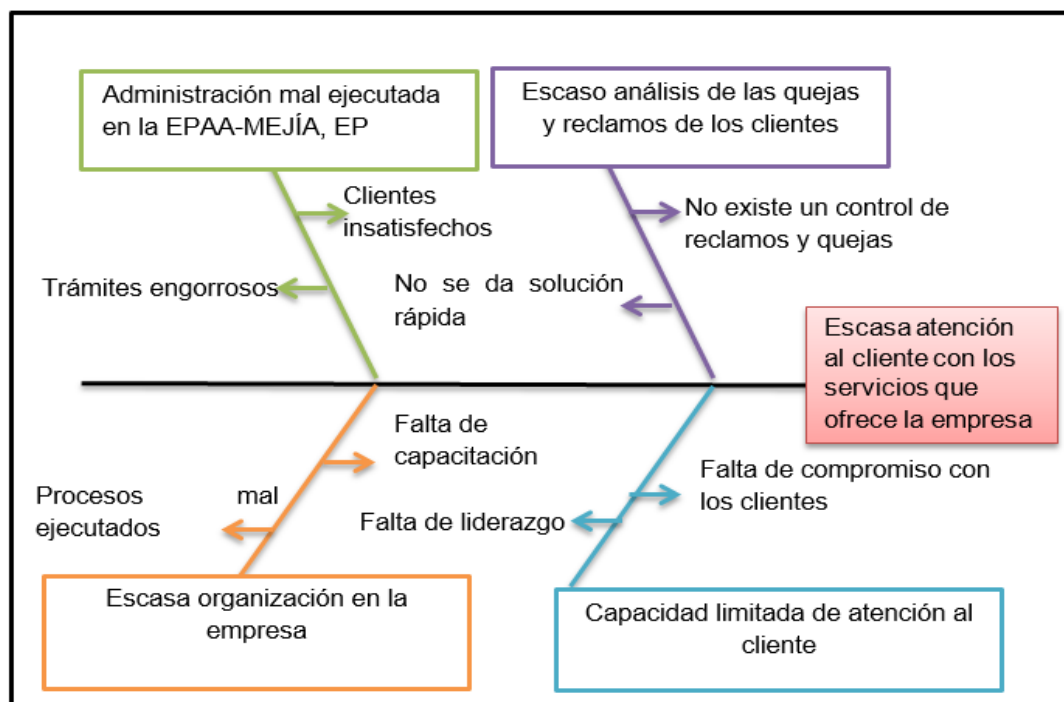


Figura 4 Diagrama Causa – Efecto de la EPAA-MEJÍA

2.6.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.6.1. Objetivo General

Determinar el nivel de satisfacción de los clientes por los servicios que ofrece la Empresa Pública de Agua Potable y Alcantarillado del Cantón Mejía EPAA-MEJÍA, EP, en las parroquias de Machachi, Aloasí y los Barrios Aledaños y si sus procesos administrativos de atención al cliente satisfacen las necesidades.

2.6.2. Objetivos Específicos

- Efectuar un diagnóstico de la calidad de los servicios que ofrece la EPAA.MEJÍA, EP, mediante la encuesta para conocer la satisfacción de los clientes.
- Analizar los procedimientos administrativos de atención al cliente que utiliza la empresa, para poder diagnosticar de qué manera este incide en la calidad del servicio de la EPAA-MEJÍA, EP.
- Conocer si existe satisfacción de los clientes a través del modelo seleccionado, para conocer las necesidades de los mismos; y determinar estrategias de atención al cliente que ayuden al mejoramiento del servicio.

2.7. HIPÓTESIS

2.7.1. Hipótesis General

Con los procesos administrativos de atención al cliente se conoce la satisfacción de los clientes de la EPAA-MEJÍA, EP.

2.7.2. Hipótesis Específicas

- A través de la calidad de los servicios que ofrece la EPAA-MEJÍA, EP se conoce la satisfacción de los clientes.

- El 15% de los procesos administrativos de atención al cliente no están bien ejecutados.
- El modelo seleccionado es el adecuado para identificar las necesidades de los clientes de la EPAA.MEJÍA, EP.

2.8. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente propuesta está fundamentada en una investigación de mercados, ya que se encuentra enfocada a los objetivos propuestos con el propósito de recopilar información tanto cuantitativa como descriptiva ya que se busca determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de la EPAA-MEJÍA, EP; por medio del análisis estadístico.

Investigación Descriptiva:

Según Malhotra 2009, llamada también investigación diagnóstica; consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones existentes entre dos o más variables de estudio. (Mantilla, Un enfoque a la investigación de mercados, 2015)

Estos estudios descriptivos requieren que el investigador logre identificar de antemano las preguntas específicas que desea contestar, cómo las responderá y las implicaciones que posiblemente tengan para el gerente de mercadotecnia. Es probable

que la investigación descriptiva facilite resultados que den origen a otros trabajos de la misma índole.

Investigación Cuantitativa:

La metodología cuantitativa de acuerdo con Tamayo (2007), consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio.

Las características que destacan en la metodología cuantitativa, en términos generales es que ésta elige una idea, que transforma en una o varias preguntas de investigación relevantes; luego de estas deriva hipótesis y variables; desarrolla un plan para probarlas; mide las variables en un determinado contexto; analiza las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos), y establece una serie de conclusiones respecto de la (s) hipótesis. (López, s.f.)

2.9. Tipos de Investigación (Mantilla, Un enfoque a la investigación de mercados, 2015)

Para el presente estudio se utilizará la Investigación de campo ya que esta se apoya en informaciones que provienen entre otras de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones.

El trabajo de campo es el momento de investigación que llevan a aplicar instrumentos de obtención de datos (la observación, entrevistas, cuestionario, etc.) a la población o muestra, fenómeno o proceso objeto de estudio.

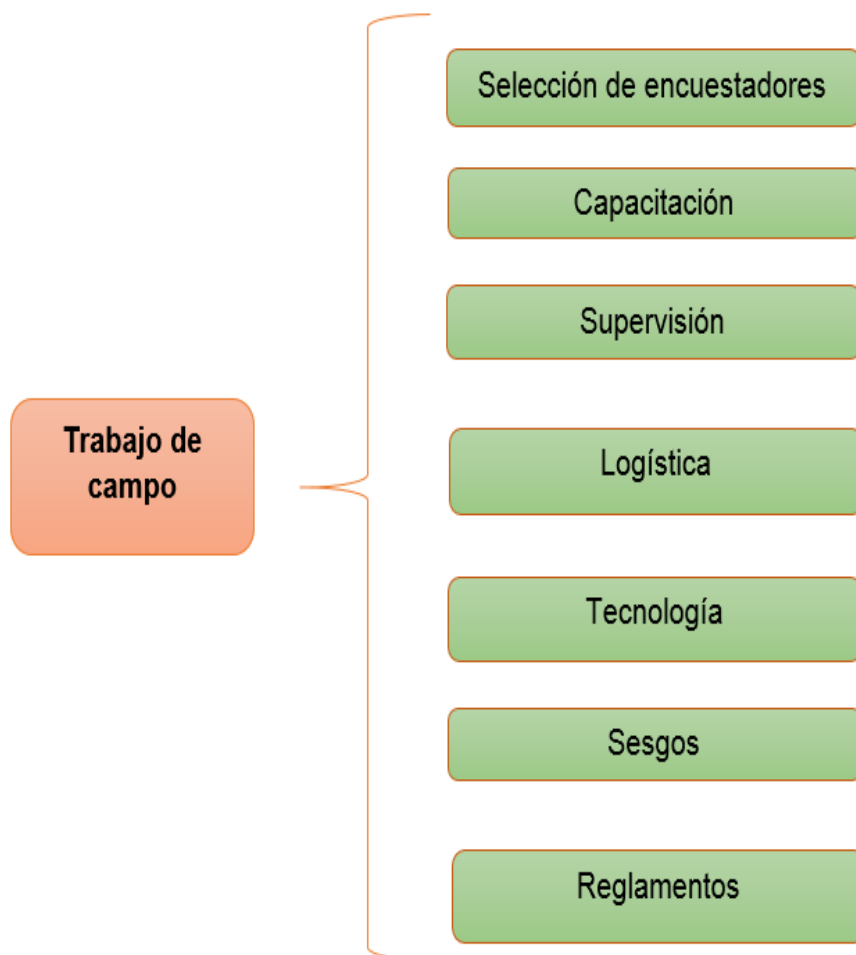


Figura 5 Proceso para realizar el trabajo de campo

Fuente (Mantilla, 2015)

2.9.1. Técnica de Investigación

En la presenta investigación se utilizará las siguientes técnicas:

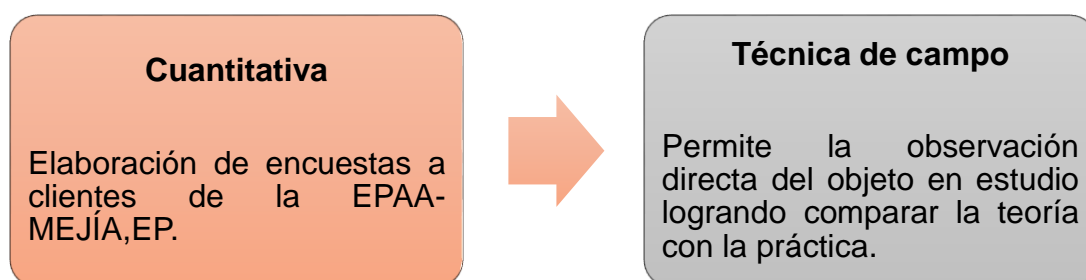


Figura 6 Técnicas de Investigación

2.9.2. Fuentes de Investigación

Para el proyecto de investigación propuesto se utilizará fuentes primarias y secundarias mencionadas en el libro “Un enfoque a la investigación de mercados” del Ing. Farid Mantilla, las cuales son:

Cuadro 1

Fuentes de Información

TIPO DE FUENTES	DEFINICIÓN
Datos primarios	Es todo tipo de información cuya fuente de obtención es directa, la misma que se la puede encontrar en el lugar de los hechos y se la puede obtener de personas, organizaciones, etc.
Datos secundarios	Son todas las fuentes de información relacionadas con el tema de investigación, pero que no son su fuente de origen. Las principales fuentes secundarias son: libros, revistas, periódicos, etc.

Fuente: (Mantilla, 2015)

2.9.3. Técnicas de Muestreo

Para esta investigación se va a utilizar el muestreo probabilístico Aleatorio Simple, el mismo que nos permitirá seleccionar a nuestra muestra de la población del Cantón Mejía, las mismas que tienen la oportunidad de ser seleccionadas para el presente estudio.

Muestreo Probabilístico

Básicamente esta técnica involucra la selección de una muestra al azar de un listado para una investigación. Se caracteriza el muestreo probabilístico cuando la población de estudio es mayor a 100 elementos; en tal virtud se puede realizar un estudio de una muestra aleatoria de ese universo o población a investigar.

El muestreo aleatorio simple

Cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección igual y conocida. Cada elemento es seleccionado de manera independiente a los otros elementos y la muestra se extrae mediante un procedimiento aleatorio. Para el muestreo aleatorio simple las unidades de la población tienen que ser elementos, para obtener los números aleatorios es aconsejable utilizar la Tabla de números al Azar.

2.10. DISEÑO DE LA ENCUESTA (Mantilla, Un enfoque a la investigación de mercados, 2015)

Según Aaker 1992, “La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador”. Podemos realizar una pregunta, cinco, diez, cien, etc., pero lo normal es que las preguntas estén relacionadas con los objetivos planteados; es decir 10 o 12 preguntas estructuradas es normal y van a estar ligadas al objetivo general y específicos. Inclusive no resulta cansado para la persona encuestada por el mismo corto tiempo de contestar las 10 o 12 preguntas; además de dar una información real.

El cuestionario o encuesta es fácil de aplicar, los datos que se obtienen son confiables porque las respuestas se limitan a las alternativas mencionadas; la codificación, el análisis y la interpretación son relativamente sencillos se hace más accesible la medición de las variables y es un método de trabajo relativamente económico y rápido.

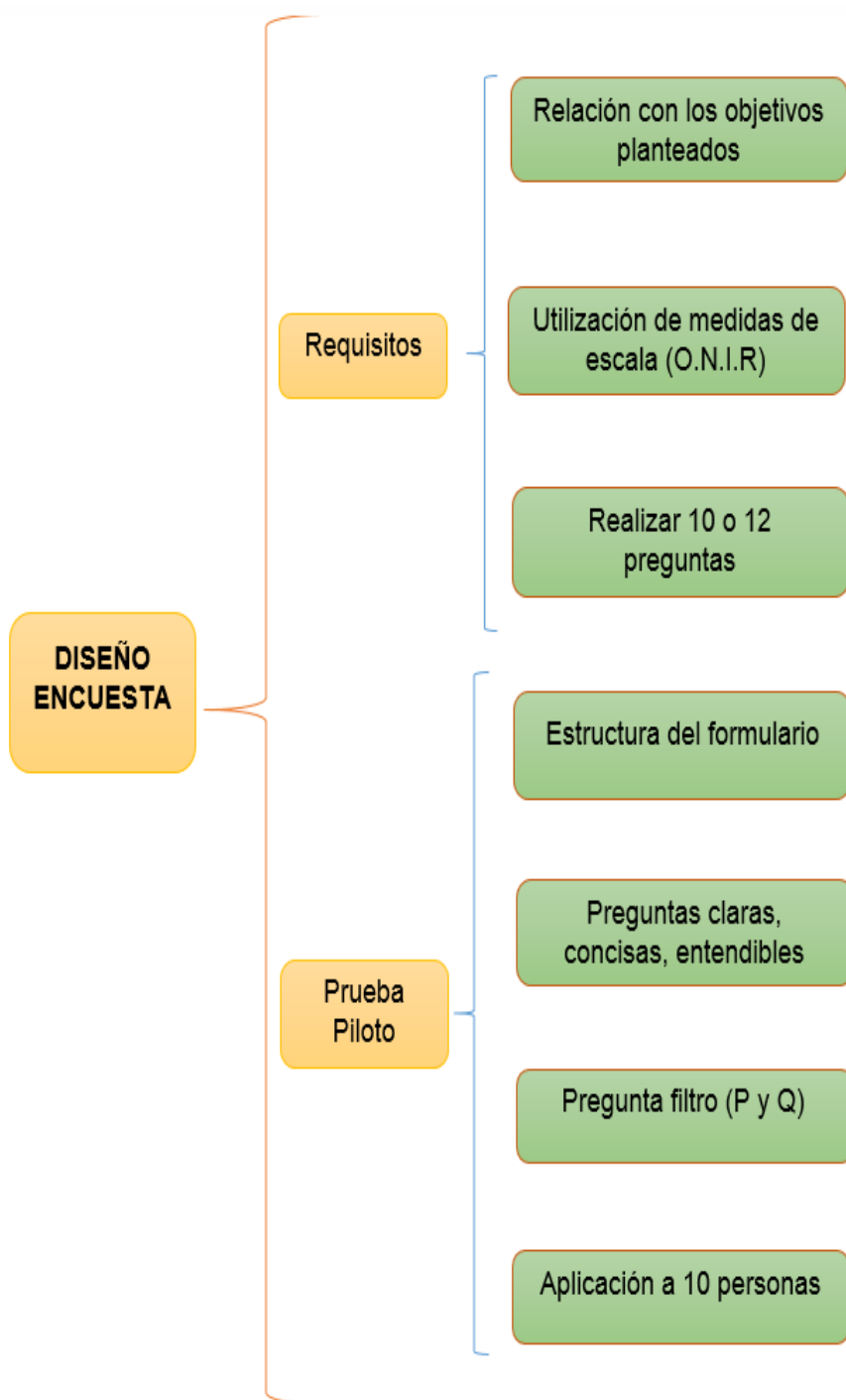


Figura 7 Diseño del formulario de recolección de datos (Encuesta)

Fuente: (Mantilla, 2015)

Cuadro 2

Matriz de medidas de escala aplicada a la encuesta

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	MEDIDAS DE ESCALA	OBJETIVOS
¿Cuenta Ud. con el servicio de agua potable y alcantarillado?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Si 2. No 	Ordinal	
¿El servicio que brinda la EPAA-MEJÍA, EP; lo considera?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Excelente 2. Muy bueno 3. Bueno 4. Regular 5. Malo 	Ordinal	Efectuar un diagnóstico de la calidad de los servicios que ofrece la EPAA.MEJÍA, EP, mediante la encuesta para conocer la satisfacción de los clientes.
¿Qué servicios complementarios ha solicitado a la EPAA-MEJÍA, EP?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Servicio de plomero amigo 2. Servicio de mantenimiento 3. Servicio de la retroexcavadora 4. Servicio del hidrosuccionador 	Nominal	

CONTINÚA 

<p>¿Los trámites que realiza en la EPAA-MEJÍA, EP son solucionados en el tiempo acordado?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Siempre 2. Casi siempre 3. A veces 4. Nunca 	Ordinal
<p>La EPAA-MEJÍA,EP comunica acerca de</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. La suspensión del servicio 2. Cambios de redes de agua y alcantarillado 3. Instalaciones de redes de agua y alcantarillado nuevas 4. Información de los servicios complementarios 	Nominal
<p>De los siguientes servicios, ¿Cuáles considera que han mejorado?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Presión de agua 2. Mantenimiento de servicios 3. Atención al cliente 	Nominal

CONTINÚA 

<p>¿La atención en las solicitudes de quejas y reclamos del cliente es?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muy buena 2. Buena 3. Regular 4. Mala 5. Muy mala 	Ordinal	<p>Analizar los procedimientos administrativos de atención al cliente que utiliza la empresa, para poder</p>
<p>¿Cree que sus sugerencias han sido tomadas en cuenta para el mejoramiento del servicio?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Si 2. No 3. A veces 4. Nunca 	Ordinal	<p>diagnosticar de qué manera este incide en la calidad del servicio de la EPAA-MEJÍA, EP.</p>
<p>¿Cuánto ha pagado en especies valoradas por realizar sus trámites?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. De \$0 - 5 2. De \$6 – 10 3. De \$11 en adelante 	Razón	
<p>¿Está satisfecho con los servicios que brinda la EPAA-MEJÍA, EP?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Si 2. No 	Ordinal	<p>Conocer si existe satisfacción de los clientes a través del</p>

CONTINÚA 

<p>¿Cómo considera la atención y trato que le brinda el personal de atención al cliente?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muy buena 2. Buena 3. Regular 4. Mala 5. Muy mala 	Ordinal	<p>modelo seleccionado, para conocer las necesidades de los mismos; y determinar estrategias de atención al cliente que ayuden al mejoramiento del servicio.</p>
<p>¿Cómo considera la atención y trato que le brinda el personal de campo?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muy buena 2. Buena 3. Regular 4. Mala 5. Muy mala 	Ordinal	

A continuación, se adjunta el formato de la encuesta:

ENCUESTA DE ATENCIÓN Y SERVICIO QUE OFRECE LA EPAA-MEJIA,EP DEL CANTÓN MEJÍA.			
OBJETIVO: Analizar el comportamiento de los consumidores de los servicios que ofrece la EPAA-MEJIA,EP.			
INSTRUCCIONES:			
a) Responda con sinceridad las siguientes preguntas			
b) Todos los resultados de la presente encuesta serán analizados con absoluta reserva.			
Edad:	<input type="text"/>	Años	
Género:	<input type="text"/>	F	<input type="text"/> M
Ocupación:	<input type="text"/>		
Parroquia:	Machachi <input type="text"/>	Aloasí <input type="text"/>	Barrios Aledaños <input type="text"/>
1. Cuenta Usted con el servicio de agua potable y alcantarillado?			
	Si <input type="text"/>	No	<input type="text"/>
2. El servicio que brinda la EPAA-MEJIA,EP, lo considera ?			
Excelente	<input type="text"/>	Bueno	<input type="text"/> Malo <input type="text"/>
Muy bueno	<input type="text"/>	Regular	<input type="text"/>
3. Que servicios complementarios ha solicitado a la EPAA-MEJIA,EP?			
Servicio de Plomero Amigo	<input type="text"/>		
Servicio de Mantenimiento	<input type="text"/>		
Servicio de Retroexcavadora	<input type="text"/>		
Servicio de Hidrosuccionador	<input type="text"/>		
4. Los trámites que realiza en la empresa son solucionados en el tiempo acordado?			
Siempre	<input type="text"/>	A veces	<input type="text"/>
Casi siempre	<input type="text"/>	Nunca	<input type="text"/>
5. La EPAA-MEJIA, EP comunica acerca de:			
Suspensión del servicio	<input type="text"/>		
Cambios de redes de agua y alcantarillado	<input type="text"/>		
Instalaciones de redes de agua y alcantarillado nuevas	<input type="text"/>		
Información de los servicios complementarios	<input type="text"/>		
6. De los siguientes servicios, ¿cuáles considera que ha mejorado?			
Presión de agua	<input type="text"/>		
Mantenimiento de servicios	<input type="text"/>		
Atención al cliente	<input type="text"/>		
7. La atención en las solicitudes de quejas y reclamos del cliente es:			
Muy buena	<input type="text"/>	Regular	<input type="text"/> Muy mala <input type="text"/>
Buena	<input type="text"/>	Mala	<input type="text"/>
8. Cree que sus sugerencias han sido tomadas en cuenta para el mejoramiento de los servicios ?			
	Si <input type="text"/>	A veces	<input type="text"/>
	No <input type="text"/>	Nunca	<input type="text"/>
9. Qué valor ha pagado por realizar sus trámites en la EPAA.MEJÍA, EP?			
0 a 5	<input type="text"/>		
6 a 10	<input type="text"/>		
11 en adelante	<input type="text"/>		
10. Está satisfecho con los servicios que brinda la EPAA-MEJIA,EP?			
	Si <input type="text"/>	No	<input type="text"/>
11. Cómo considera la atención y trato que le brinda el personal de atención al cliente?			
Muy buena	<input type="text"/>	Mala	<input type="text"/>
Buena	<input type="text"/>	Muy mala	<input type="text"/>
Regular	<input type="text"/>		
12. Cómo considera la atención y trato que le brinda el personal de campo?			
Muy buena	<input type="text"/>	Mala	<input type="text"/>
Buena	<input type="text"/>	Muy mala	<input type="text"/>
Regular	<input type="text"/>		
Muchas gracias ...			

Figura 8 Encuesta

PRUEBA PILOTO (Mantilla, Un enfoque a la investigación de mercados, 2015)

Sin importar que tan cuidadoso fue el investigador al diseñar el cuestionario, siempre hay la posibilidad de que exista un error (cuestionarios ambiguos o algún otro tipo de violación a las reglas expuestas). Para asegurarse de no cometer errores es necesario hacer una prueba del cuestionario, llamada Prueba Piloto (10 a 15 encuestas puestas en práctica).

La prueba del cuestionario nos ayuda a determinar la estructuración y claridad de preguntas, además de determinar la pregunta filtro con el objeto de identificar P la probabilidad a favor y Q la probabilidad en contra.

Para el presente proyecto la prueba piloto se la realizó a 15 clientes que asistieron a las instalaciones de la Empresa de Agua Potable y Alcantarillado de las distintas parroquias de Machachi, Aloasí y Barrios Aledaños del Cantón Mejía; esta actividad se realizó el día Martes 10 de Mayo del 2016, en la mañana ya que existe mayor afluencia de los clientes.



Figura 9 Instalaciones de la EPAA-MEJÍA, EP

Luego de haber realizado la encuesta se llegó a la conclusión que:

En la pregunta N°. 9, para las personas encuestadas la interrogante no estaba muy clara, de tal modo que se procedió a realizar la reformulación de la pregunta, presentándolo de forma más clara y concisa:

Antes:

9. ¿Qué valor ha pagado por realizar sus trámites en la EPAA-MEJÍA, EP?

0 a 5

6 a 10

11 en adelante

Ahora:

9. Cuánto ha pagado en especies valoradas por realizar sus trámites en la EPAA-MEJÍA, EP?

De \$ 0 a 5

De \$ 6 a 10

De \$ 11 en adelante

Luego de haber realizado los cambios en la encuesta de los resultados que se obtuvieron en la prueba piloto, el cuestionario queda de la siguiente manera:

ENCUESTA DE ATENCIÓN Y SERVICIO QUE OFRECE LA EPAA-MEJIA,EP DEL CANTÓN MEJÍA.			
OBJETIVO: Analizar el comportamiento de los consumidores de los servicios que ofrece la EPAA-MEJIA,EP.			
INSTRUCCIONES:			
a) Responda con sinceridad las siguientes preguntas			
b) Todos los resultados de la presente encuesta serán analizados con absoluta reserva.			
Edad:	<input type="text"/>	Años	
Género:	<input type="text"/>	F	<input type="text"/> M
Ocupación:	<input type="text"/>		
Parroquia:	Machachi <input type="text"/>	Aloasí <input type="text"/>	Barrios Aledaños <input type="text"/>
1. Cuenta Usted con el servicio de agua potable y alcantarillado?			
	Si <input type="text"/>	No	<input type="text"/>
2. El servicio que brinda la EPAA-MEJIA,EP, lo considera ?			
Excelente	<input type="text"/>	Bueno	<input type="text"/> Malo <input type="text"/>
Muy bueno	<input type="text"/>	Regular	<input type="text"/>
3. Que servicios complementarios ha solicitado a la EPAA-MEJIA,EP?			
Servicio de Plomero Amigo	<input type="text"/>		
Servicio de Mantenimiento	<input type="text"/>		
Servicio de Retroexcavadora	<input type="text"/>		
Servicio de Hidrosuccionador	<input type="text"/>		
4. Los trámites que realiza en la empresa son solucionados en el tiempo acordado?			
Siempre	<input type="text"/>	A veces	<input type="text"/>
Casi siempre	<input type="text"/>	Nunca	<input type="text"/>
5. La EPAA-MEJIA, EP comunica acerca de:			
Suspensión del servicio	<input type="text"/>		
Cambios de redes de agua y alcantarillado	<input type="text"/>		
Instalaciones de redes de agua y alcantarillado nuevas	<input type="text"/>		
Información de los servicios complementarios	<input type="text"/>		
6. De los siguientes servicios, ¿cuáles considera que ha mejorado?			
Presión de agua	<input type="text"/>		
Mantenimiento de servicios	<input type="text"/>		
Atención al cliente	<input type="text"/>		
7. La atención en las solicitudes de quejas y reclamos del cliente es:			
Muy buena	<input type="text"/>	Regular	<input type="text"/> Muy mala <input type="text"/>
Buena	<input type="text"/>	Mala	<input type="text"/>
8. Cree que sus sugerencias han sido tomadas en cuenta para el mejoramiento de los servicios ?			
	Si <input type="text"/>	A veces	<input type="text"/>
	No <input type="text"/>	Nunca	<input type="text"/>
9. Cuánto ha pagado en especies valoradas por realizar sus trámites en la EPAA.MEJÍA, EP			
De \$ 0 a 5	<input type="text"/>		
De \$6 a 10	<input type="text"/>		
De \$ 11 en adelante	<input type="text"/>		
10. Está satisfecho con los servicios que brinda la EPAA-MEJIA,EP?			
	Si <input type="text"/>	No	<input type="text"/>
11. Cómo considera la atención y trato que le brinda el personal de atención al cliente?			
Muy buena	<input type="text"/>	Mala	<input type="text"/>
Buena	<input type="text"/>	Muy mala	<input type="text"/>
Regular	<input type="text"/>		
12. Cómo considera la atención y trato que le brinda el personal de campo?			
Muy buena	<input type="text"/>	Mala	<input type="text"/>
Buena	<input type="text"/>	Muy mala	<input type="text"/>
Regular	<input type="text"/>		
Muchas gracias ...			

Figura 10 Encuesta definitiva

2.10. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Muestra

Es una parte de la población o un conjunto de unidades, que es obtenida mediante un proceso u otro, usualmente por selección deliberada, con el objetivo de investigar las propiedades de la población o conjunto original. (Mantilla, Un enfoque a la investigación de mercados, 2015)

Se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Nz^2pq}{(e^2(N - 1)) + (z^2pq)}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra buscado

N= Población o universo = 7711

p = grado de aceptación = 0.8

q = grado de rechazo = (1-p) = 0.2

Z = valor de la curva de gauss para un nivel de confianza de 95%. Z= 1.964

E = porcentaje de error tolerado = 5%

$$n = \frac{7711 (1.96)^2 (0.8) (0.2)}{(0.05)^2 (7711 - 1) + [(1.96)^2 (0.8*0.2)]}$$

$$n = 238.2953$$

$$n = 238 \text{ encuestas}$$

Muestreo Aleatorio Estratificado

Es aquel en el que se divide la población de N individuos, en k sub, poblaciones o estratos, atendiendo a criterios que puedan ser importantes en el estudio, de tamaños respectivos.

Entonces el Muestreo Aleatorio Estratificado consiste en dividir la población en subconjuntos llamados estratos, de tal manera que estos contengan elementos homogéneos entre sí y heterogéneos con respecto a los otros subconjuntos. Una vez dividida la población en estratos, es preciso fijar el tamaño de la muestra entre los estratos que se han formado.

La afijación de la muestra es el procedimiento mediante el cual se distribuye el tamaño de la muestra entre los diferentes estratos.

Se utilizará la siguiente fórmula:

- Machachi

$$nh_1 = n \frac{NH_1}{N} = 238 \frac{5141}{7711} = 158.6769 = 159 \text{ encuestas}$$

- Aloasí

$$nh_2 = n \frac{NH_2}{N} = 238 \frac{1553}{7711} = 47.9333 = 48 \text{ encuestas}$$

- Barrios Aledaños

$$nh_3 = n \frac{N_{H_3}}{N} = 238 \frac{1017}{7711} = 31.3897 = 31 \text{ encuestas}$$

2.11. ANÁLISIS DE DATOS

El análisis de datos es un proceso de inspeccionar, limpiar y transformar datos con el objetivo de resaltar información útil, lo que sugiere conclusiones y apoyo para la toma de decisiones. El análisis de datos estadístico tiene múltiples facetas y enfoques, como son: los análisis univariados, bivariados y multivariados. (Mantilla, Un enfoque a la investigación de mercados, 2015)

2.11.1. Procesamiento e interpretación de datos

Para el presente proyecto de investigación se realizó la tabulación e interpretación de los datos, para lo cual se requirió del programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versión 20.0.

2.11.2. Análisis Univariado

Es un análisis básico primario, en el cual, las características o propiedades de las personas o cosas han de medirse una a una, de modo univariado. Los tipos de medidas que se utilizan en los análisis univariados son: distribución de frecuencias, medidas de tendencia central, medidas de dispersión y gráficos.

- Características de los clientes de la EPAA-MEJÍA, EP:

Pregunta A. Edad

Tabla 4

Edad

Estadísticos		
Edad		
N	Válidos	238
	Perdidos	0
Media		2,83
Mediana		3,00
Moda		3
Desv. típ.		,835
Varianza		,697

Tabla 5

Frecuencia – Edad

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 0 a 20	11	4,6	4,6	4,6
	De 21 a 30	73	30,7	30,7	35,3
	De 31 a 40	99	41,6	41,6	76,9
	De 41 en adelante	55	23,1	23,1	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

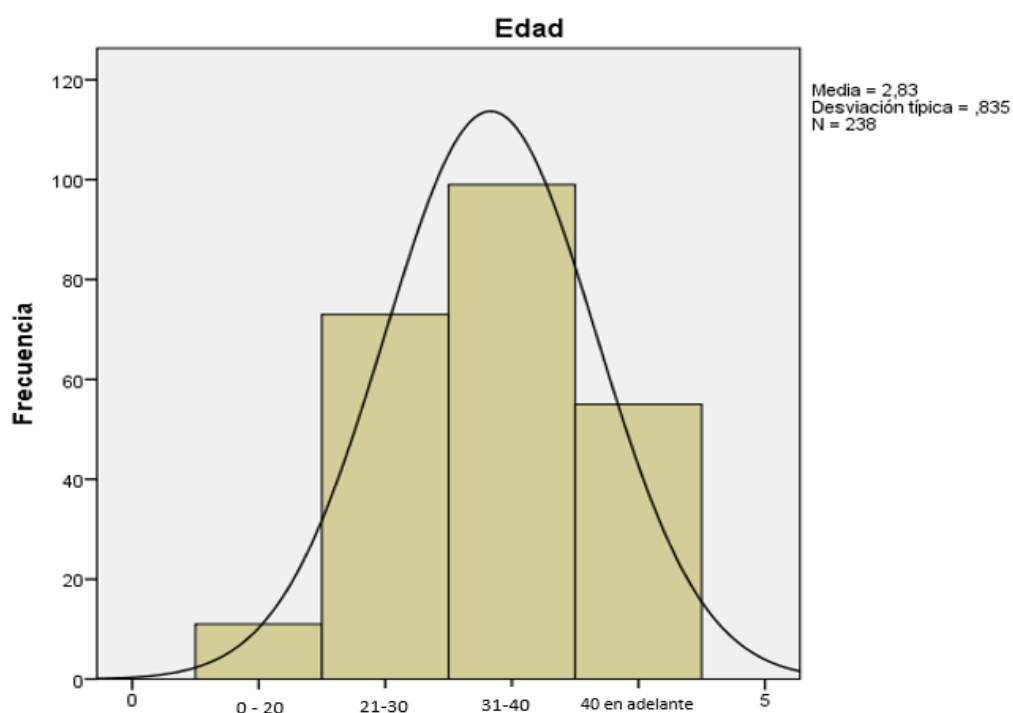


Figura 11 Edad

Análisis Ejecutivo

De los resultados obtenidos acerca del servicio de agua potable y alcantarillado que recibe la ciudadanía se clasificó por rangos la edad de 0 a 20 años, con un total de 11 personas representando el 4,6%; seguido por el 30,7% el cual representa a 73 ciudadanos que se encuentran dentro del rango de 21 a 30 años, de igual manera el 41,6% corresponde a 99 personas que están entre 31 a 40 años siendo este el porcentaje más alto y tomándolo como nuestro mercado potencial, y finalmente con el 23,1% van desde los 40 años en adelante con un total de 55 personas.

Análisis Comparativo

De acuerdo a los datos del censo INEC 2010 se puede deducir que la población comprendida entre los rangos menores de 1 hasta 14 años contemplan el 31,2%; de 15

a 64 años es de 62,2% y de 65 años en adelante es de 6,6%, lo que concuerda con la investigación efectuada en el presente proyecto.

Pregunta B. Género

Tabla 6

Frecuencia – Género

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	121	50,8	50,8	50,8
	Masculino	117	49,2	49,2	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

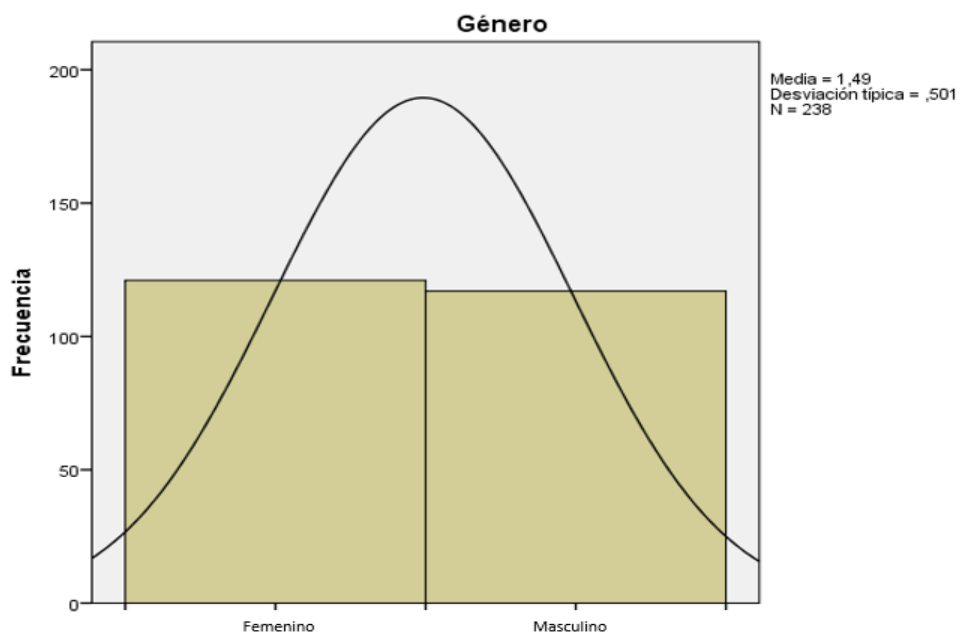


Figura 12 Género

Análisis Ejecutivo

De la totalidad de los encuestados el 50,8% corresponde a mujeres, mientras que el 49,2% corresponde a hombres. Con estos resultados se puede determinar que los clientes de la EPAA-MEJÍA, EP están conformados por un porcentaje similar tanto de mujeres como de hombres, por lo que se debe brindar una atención al cliente equitativa para los dos géneros.

Análisis Comparativo

De acuerdo a la información del último censo del INEC en el año 2010 la población del Cantón Mejía asciende a 81.335 habitantes en la zona urbana y rural. En términos de género se puede evidenciar una ligera ventaja de mujeres sobre los hombres, siendo el 51,26% mujeres y el 48,74% hombres; lo que se puede comprobar con los clientes encuestados en la investigación, mismos que se pueden visualizar en los objetivos e hipótesis planteados.

Tabla 7

Población en el área rural y urbana por sexo – Cantón Mejía

2010						
Sexo	Rural		Urbano		Total población	Total porcentaje
	Población	%	Población	%		
Hombre	31778	49,02	8005	48,47	39783	48,74
Mujer	33042	50,98	8510	51,53	41552	51,26
Total	64820	100	16515	100	81335	100

Fuente: (Censo INEC 2010)

Pregunta C. Parroquia

Tabla 8

Parroquia

Parroquia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Machachi	159	66,8	66,8	66,8
	Aloasí	48	20,2	20,2	87,0
	Barrios Aledaños	31	13,0	13,0	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

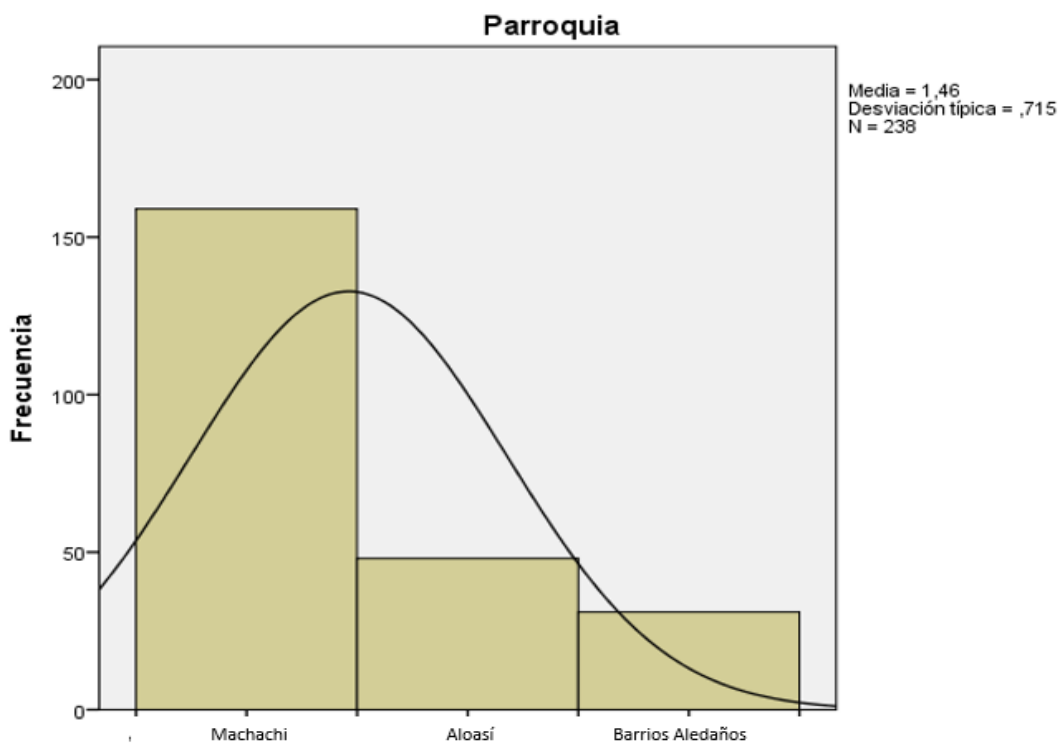


Figura 13 Parroquia

Análisis Ejecutivo

De los resultados obtenidos se puede evidenciar que el 66,8% de los clientes de la empresa son de la parroquia de Machachi, seguido por la parroquia de Aloasí con un porcentaje del 20,2% y finalmente con un 13% de los Barrios Aledaños; es decir que la EPAA-MEJÍA, EP, brinda el servicio de agua potable y alcantarillado en su mayoría a la parroquia de Machachi.

Análisis Comparativo

Según el Plan de Desarrollo del Cantón Mejía para el año 2014 de los servicios públicos básicos los datos censales del INEC establecen que en agua entubada por red pública, la mayor cobertura de servicio la tienen la ciudad de Machachi con el 62.17%

seguido de Aloasí con el 44,52%; lo que concuerda con los clientes encuestados en la investigación, mismos que se pueden visualizar en los objetivos e hipótesis planteados.

Pregunta 1. ¿Cuenta Usted con el servicio de agua potable y alcantarillado?

Tabla 9

Servicio de Agua Potable y Alcantarillado

¿Cuenta Usted con el servicio de agua potable y alcantarillado?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	198	83,2	83,2	83,2
No	40	16,8	16,8	100,0
Total	238	100,0	100,0	

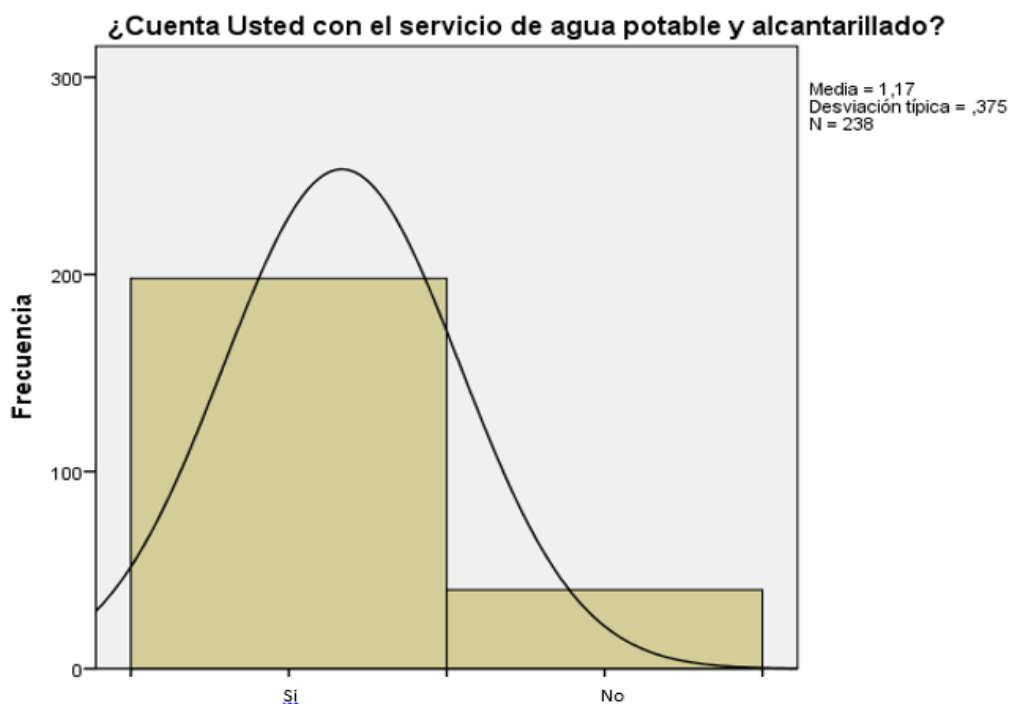


Figura 14 Servicio de Agua Potable y Alcantarillado

Análisis Ejecutivo

Según los resultados obtenidos la mayoría de los encuestados manifiestan que si cuentan con el servicio de Agua Potable y Alcantarillado dando como resultado positivo en un 83,2%, llegando a ser este nuestros clientes fijos; mientras que en un 16,8% no cuentan con este servicio, siendo este nuestro mercado meta que con un plan total de redes de distribución orientada a sectores rurales se podrá captar un porcentaje de este grupo.

Análisis Comparativo

En el análisis de Saneamiento Ambiental efectuado en el Plan de Desarrollo Estratégico del Cantón Mejía durante el año 2015, se hace relación a la cobertura del servicio del 80% del sistema integrado de Machachi, Aloasí considerando que uno de los principales problemas en el abastecimiento es el consumo excesivo porque a más del consumo doméstico el agua es utilizada para el riego de los huertos; comprobando el incremento de usuarios que cuentan con el servicio de agua potable y alcantarillado; lo que concuerda con los clientes encuestados en la investigación, mismos que se pueden visualizar en los objetivos e hipótesis planteados.

Pregunta 2. ¿El servicio que brinda la EPAA-MEJÍA, EP, lo considera?

Tabla 10

Servicio que brinda la EPAA-MEJÍA, EP

¿El servicio que brinda la EPAA-MEJÍA, EP, lo considera?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Excelente	32	13,4	16,2	16,2
	Muy bueno	84	35,3	42,4	58,6
Válidos	Bueno	74	31,1	37,4	96,0
	Regular	8	3,4	4,0	100,0
	Total	198	83,2	100,0	
Perdidos	Sistema	40	16,8		
	Total	238	100,0		

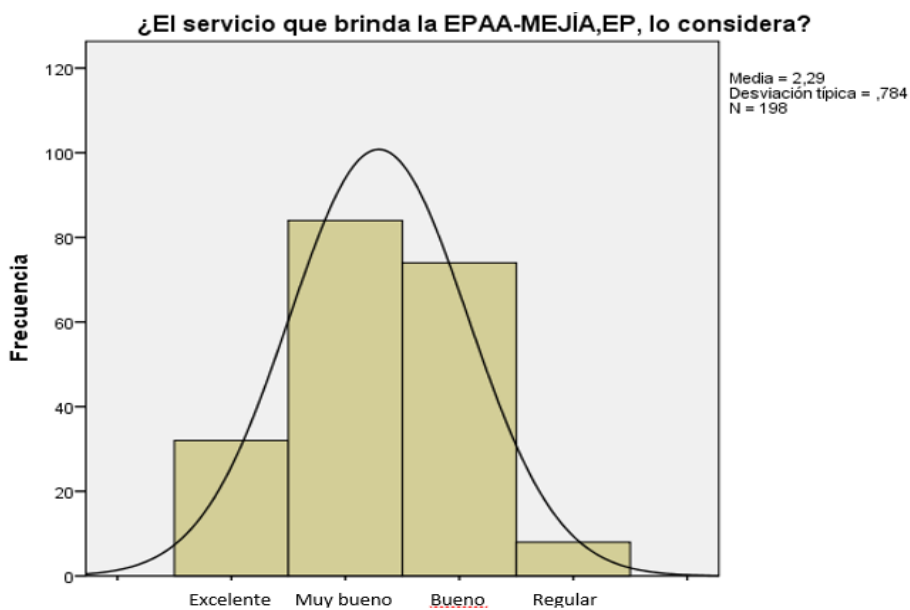


Figura 15 Servicio que brinda la EPAA-MEJÍA, EP.

Análisis Ejecutivo

Se puede evidenciar que la mayoría de las personas encuestadas consideran que el servicio que brinda la empresa es Muy bueno con un porcentaje del 35,3% siendo este nuestro mercado potencial; mientras que se puede determinar que en un 3,4% lo considera al servicio como Regular el cual se convierte en nuestro mercado meta lo que conlleva a elaborar estrategias para mejorar la percepción del cliente dentro de este nicho de mercado.

Análisis Comparativo

Según el análisis urbano del Plan de Desarrollo del Cantón Mejía en el año 2014 a las Plantas de Tratamiento se las ha entubado para evitar la contaminación, el tratamiento que se da al agua es de aeración, filtración y desinfección con cloro, donde predominan las tuberías de asbesto cemento. En ampliaciones recientes se ha utilizado tubería de PVC y se están creando mallas con válvulas que controlan los caudales en las partes altas y bajas de la trama urbana para balancear las redes y conseguir un equilibrio de caudales; lo que concuerdan con los usuarios encuestados en la investigación, mismos que se pueden visualizar en los objetivos e hipótesis planteados.

Pregunta 3. ¿Qué servicios complementarios ha solicitado a la EPAA-MEJÍA, EP?

Tabla 11

Servicios complementarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Servicio plomero amigo	131	55,0	66,2	66,2
	Servicio de mantenimiento	34	14,3	17,2	83,3
	Servicio de retroexcavadora	18	7,6	9,1	92,4
	Servicio de hidrosuccionador	15	6,3	7,6	100,0
	Total	198	83,2	100,0	
Perdidos	Sistema	40	16,8		
	Total	238	100,0		

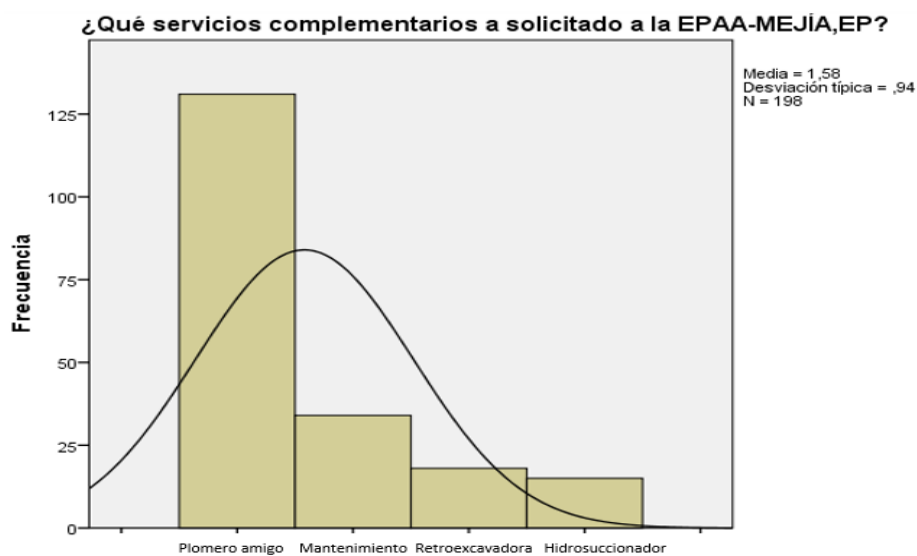


Figura 16 Servicios complementarios

Análisis Ejecutivo

En esta pregunta se puede determinar que el mayor porcentaje de los servicios complementarios que los clientes solicitan a la EPAA-MEJÍA, EP, es el de Plomero amigo con un porcentaje del 55%; mientras que se puede evidenciar que el Servicio de Hidrosuccionador no es tan solicitado por los usuarios con un porcentaje de 6,3%.

Análisis Comparativo

Según los reportes consolidados durante el mes de diciembre del 2015 efectuados por el área de Comercialización de la EPAA-MEJÍA, EP se evidencia que el servicio más solicitado por la ciudadanía es el Servicio de Plomería, lo que concuerda con los clientes encuestados en la investigación, mismos que se pueden visualizar en los objetivos e hipótesis planteados.

Pregunta 4. ¿Los trámites que realiza en la empresa son solucionados en el tiempo acordado?

Tabla 12

Solución de trámites

¿Los trámites que realiza en la empresa son solucionados en el tiempo acordado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	44	18,5	22,3	22,3
	Casi siempre	80	33,6	40,6	62,9
	A veces	73	30,7	37,1	100,0
	Total	197	82,8	100,0	
Perdidos	Sistema	41	17,2		
	Total	238	100,0		

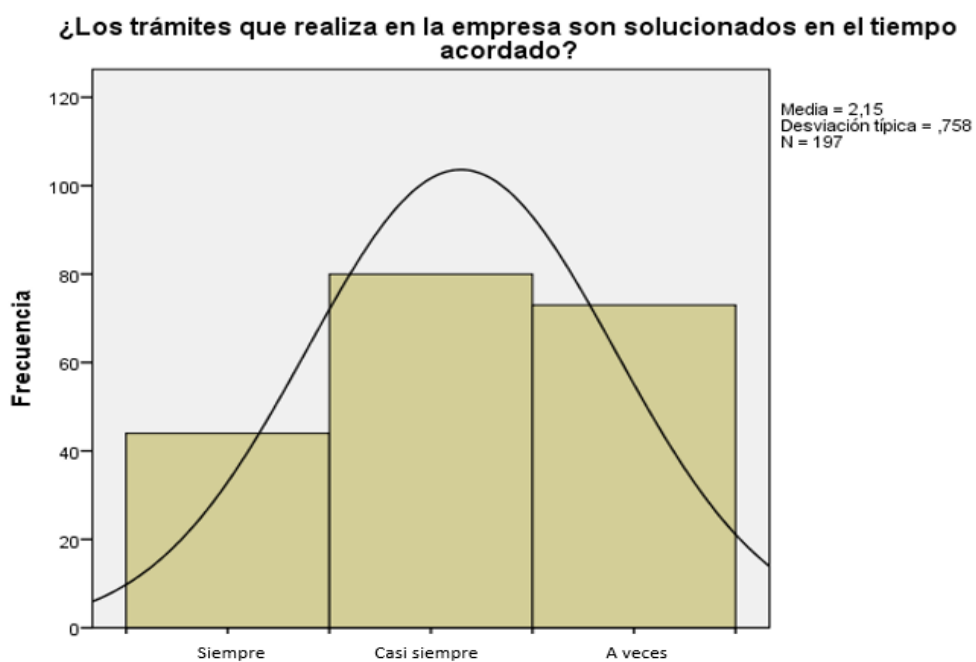


Figura 17 Solución de trámites

Análisis Ejecutivo

La población encuestada del Cantón manifiesta que los trámites que realizan en la Empresa de Agua Potable y Alcantarillado Casi siempre son solucionados en el tiempo acordado entre la empresa y el cliente con un porcentaje del 33,6% siendo este nuestro mercado potencial, y con un porcentaje del 30,7% que considera que A veces se solucionan los trámites tomando a este grupo de personas como nuestro mercado meta que con adecuadas estrategias de atención al cliente se logrará que los trámites sean solucionados en su totalidad en el tiempo acordado.

Análisis Comparativo

De acuerdo a los indicadores de gestión otorgados por la Jefatura de Gestión Comercial, donde se busca mejorar la satisfacción del cliente mediante una atención de un servicio personalizado y resolviendo solicitudes a la brevedad posible, como actividad primordial efectúa un control de ingreso de trámites donde se optimiza el tiempo en dar respuestas a los requerimientos logrando una gestión del 80% durante el último periodo, lo que concuerda con los clientes encuestados en la investigación.

Pregunta 5. ¿La EPAA-MEJÍA, EP comunica acerca de?

Tabla 13
Información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Suspensión del servicio	161	67,6	81,3	81,3
	Cambio de redes de agua y alcantarillado	21	8,8	10,6	91,9
	Instalaciones de redes de agua y alcantarillado nuevas	14	5,9	7,1	99,0
	Información de los servicios complementarios	2	,8	1,0	100,0
	Total	198	83,2	100,0	
Perdidos	Sistema	40	16,8		
Total		238	100,0		

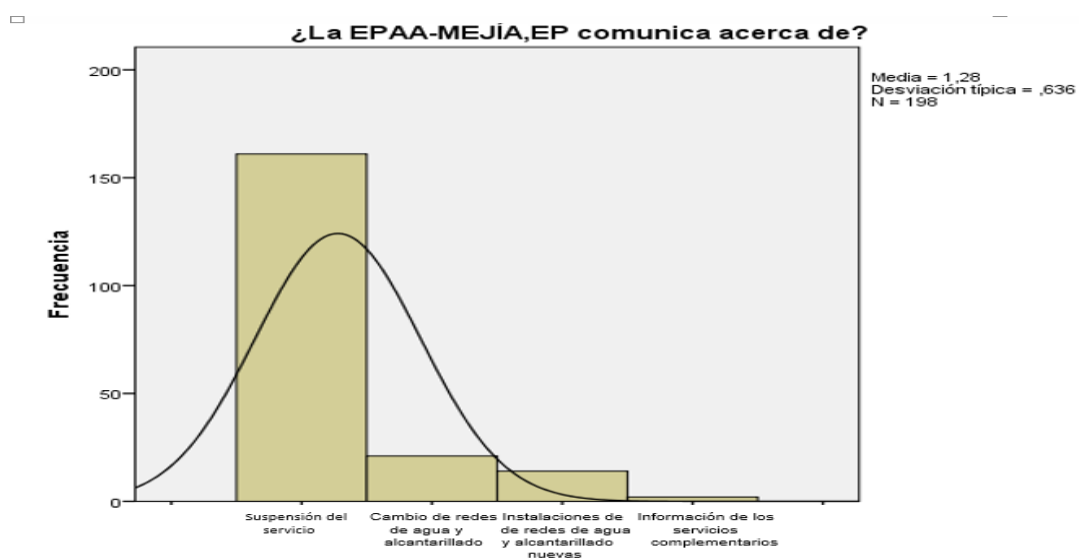


Figura 18 Información

Análisis Ejecutivo

La mayor parte de los encuestados manifiestan que la EPAA-MEJÍA, EP informa acerca de la suspensión del servicio con un porcentaje del 67,6%, mientras que la ciudadanía casi nunca han escuchado que se informe acerca de proyectos sobre el Cambio de redes de agua y alcantarillado, Instalaciones de redes de agua y alcantarillado nuevas e Información de los servicios complementarios, lo que se puede llegar a la conclusión que la ciudadanía requiere de información a través de los diferentes medios masivos locales.

Análisis Comparativo

Según los resultados otorgados por el área de Comunicación Social de la EPAA-MEJÍA, EP dentro de su Plan Comunicacional del 2014 – 2105 se manifiesta que en un 65% se comunica mensualmente de forma precisa y oportuna sobre la suspensión del servicio informando también de los servicios complementarios con que cuenta la institución, lo que concuerda con los clientes encuestados en la investigación.

Pregunta 6. De los siguientes servicios, ¿Cuáles considera que ha mejorado?

Tabla 14

Servicios que han mejorado

De los siguientes servicios, ¿Cuáles considera que ha mejorado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Presión de agua	64	26,9	32,3	32,3
	Mantenimiento de servicios	82	34,5	41,4	73,7
	Atención al cliente	52	21,8	26,3	100,0
Total		198	83,2	100,0	
Perdidos	Sistema	40	16,8		
Total		238	100,0		

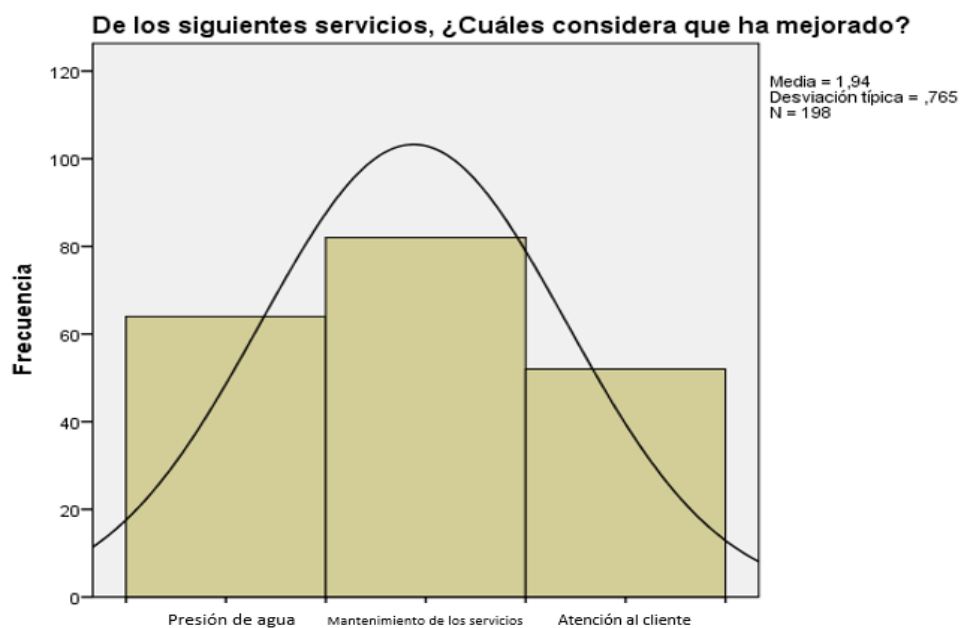


Figura 19 Servicios que han mejorado

Análisis Ejecutivo

Los ciudadanos de las parroquias de Machachi, Aloasí y Barrios Aledaños expresan en su mayoría que han tenido una mejora en el mantenimiento de los servicios con un porcentaje del 34,5%; seguido por la presión de agua en un porcentaje del 26,9% y finalmente en un 21,8% consideran que ha mejorado el servicio de atención al cliente convirtiéndose este como nuestro mercado meta el cual se deberá establecer diferentes estrategias para mejorar los servicios y así lograr captar un porcentaje de este grupo de clientes.

Análisis Comparativo

Conforme el análisis del Plan de Desarrollo del Cantón Mejía se refleja que en la ejecución presupuestaria del 2002, cada dólar de gasto corriente, fue financiado con recursos propios, es decir que la municipalidad puede desenvolverse con capacidad de maniobra adecuada permitiendo el pago de salarios, materiales utilizados en la administración municipal, así como en la operación y mantenimiento de los servicios públicos. Si comparamos con el año 2014 según los informes técnicos emitidos por las Jefaturas de Agua Potable y Alcantarillado se ha logrado incrementar en un 25% la operación y mantenimiento de servicios debido a la creación de la EPAA-MEJÍA, EP la misma que hasta la presenta fecha cuenta con autonomía administrativa y financiera, lo que concuerdan con los usuarios encuestados en la investigación, mismos que se pueden visualizar en los objetivos e hipótesis planteados.

Pregunta 7. La atención en las solicitudes de quejas y reclamos del cliente es:

Tabla 15

Quejas y reclamos

La atención en las solicitudes de quejas y reclamos del cliente es:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy buena	75	31,5	37,9	37,9
	Buena	90	37,8	45,5	83,3
Válidos	Regular	31	13,0	15,7	99,0
	Mala	2	,8	1,0	100,0
	Total	198	83,2	100,0	
Perdidos	Sistema	40	16,8		
Total		238	100,0		

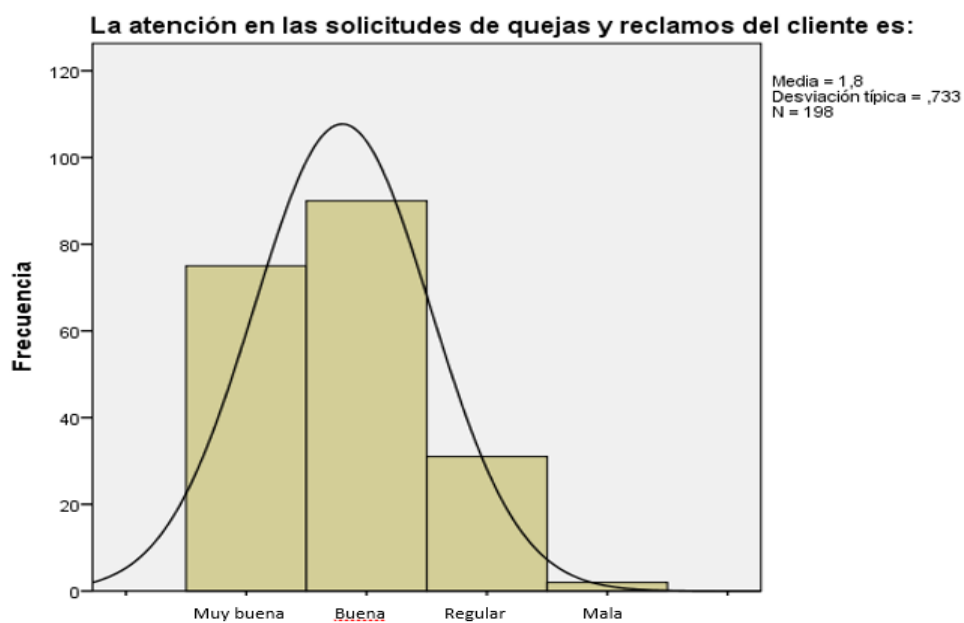


Figura 20 Quejas y reclamos

Análisis Ejecutivo

El 37,8% de los clientes afirman que la atención en las quejas y reclamos es buena siendo este nuestro mercado potencial, y con un porcentaje del 13% que lo considera la atención de quejas y reclamos como un servicio regular; siendo este nuestro nicho de mercado que con los adecuados procedimientos de atención al cliente se podrá captar un porcentaje de este grupo de usuarios en los años posteriores.

Análisis Comparativo

Según los análisis desarrollados en el Plan Estratégico Anual en el año 2015 que ha realizado la EPAA-MEJÍA, EP se evidencia que los programas administrativos se ha concretado, así: la atención al cliente mejoró notablemente con la recepción de denuncias y reclamos en un 78%, debiendo acudir inmediatamente a solucionar los problemas expuestos por la comunidad, coincidiendo con los clientes encuestados en la investigación, mismos que se pueden visualizar en los objetivos e hipótesis planteados.

Pregunta 8. ¿Cree que sus sugerencias han sido tomadas en cuenta para el mejoramiento de los servicios?

Tabla 16

Mejoramiento del servicio

		¿Cree que sus sugerencias han sido tomadas en cuenta para el mejoramiento de los servicios?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	126	52,9	63,6	63,6
	No	12	5,0	6,1	69,7
	A veces	54	22,7	27,3	97,0
	Nunca	6	2,5	3,0	100,0
Total		198	83,2	100,0	
Perdidos	Sistema	40	16,8		
Total		238	100,0		

¿Cree que sus sugerencias han sido tomadas en cuenta para el mejoramiento de los servicios?

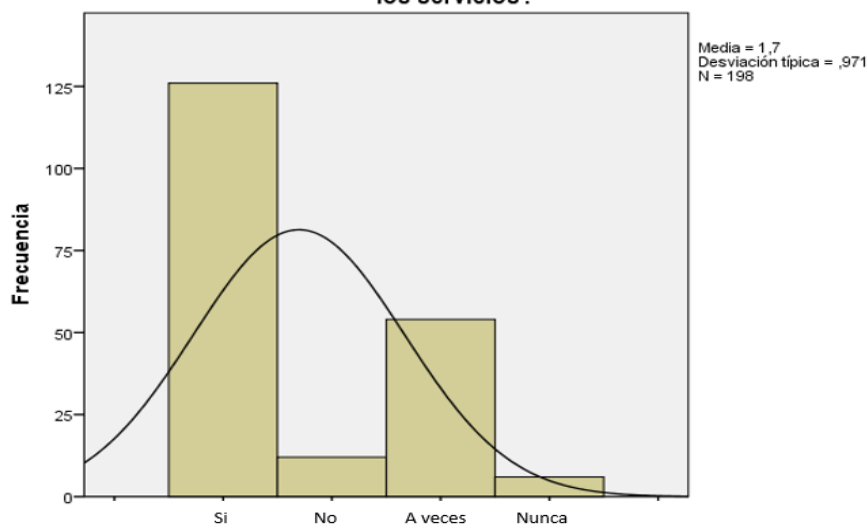


Figura 21 Sugerencias

Análisis Ejecutivo

La mayor parte de los encuestados manifiestan que sus sugerencias si son tomadas en cuenta para el mejoramiento del servicio con un porcentaje del 52,9% lo que se convierte en nuestro mercado potencial; en un 5% no lo consideran y en un 22,7% creen que a veces son tomadas en cuenta sus sugerencias convirtiéndose estos dos últimos grupos en nuestro nicho de mercado; por lo tanto, se tendrá que prestar más atención a las sugerencias con fundamento de la ciudadanía para lograr brindar un servicio que satisfaga a la población en su totalidad.

Análisis Comparativo

De los resultados obtenidos por las encuestas de opinión efectuadas en el Plan de Desarrollo del Cantón Mejía del año 2014 se ha permitido analizar que las políticas y espacios de comunicación interna y externa han mejorado las expectativas generando una mejora de la imagen institucional, pues la comunidad conoce las acciones que emprenden en su favor por las opiniones presentadas de forma oportuna en los planes participativos para elaboración de los POA's, lo que concuerda con los clientes encuestados en la investigación, mismos que se pueden visualizar en los objetivos e hipótesis planteados.

Pregunta 9. ¿Cuánto ha pagado en especies valoradas por realizar sus trámites en el EPAA-MEJÍA, EP?

Tabla 17

Especies valoradas

Estadísticos		
¿Cuánto ha pagado en especies valoradas por realizar sus trámites en el EPAA-MEJÍA, EP?		
N	Válidos	198
	Perdidos	40
Media		1,55
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. típ.		,547
Varianza		,299

Tabla 18

Frecuencia Especies valoradas

¿Cuánto ha pagado en especies valoradas por realizar sus trámites en el EPAA-MEJÍA, EP?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 0 a 5	94	39,5	47,5	47,5
	De 6 a 10	99	41,6	50,0	97,5
	De 11 en adelante	5	2,1	2,5	100,0
	Total	198	83,2	100,0	
Perdidos	Sistema	40	16,8		
Total		238	100,0		

¿Cuánto ha pagado en especies valoradas por realizar sus trámites en el EPAA-MEJÍA, EP?

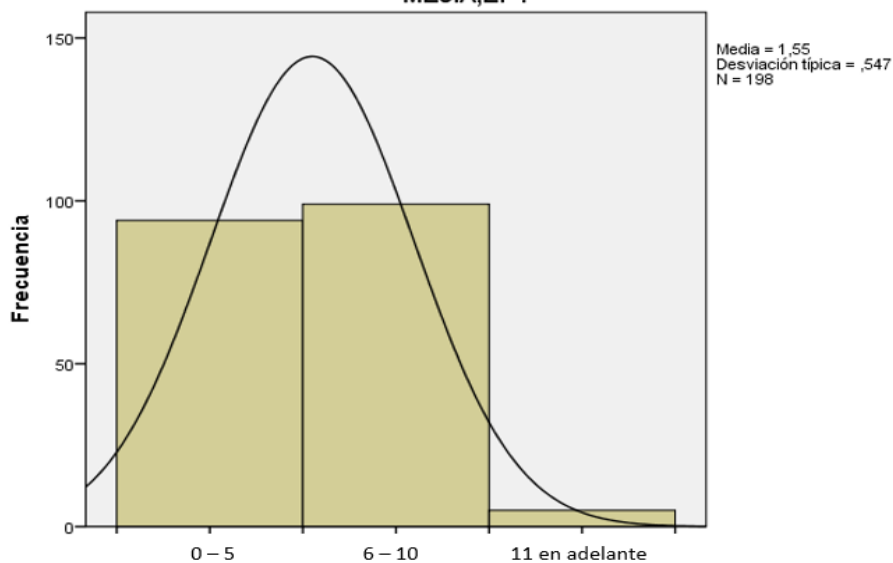


Figura 22 Especies valoradas

Análisis Ejecutivo

En esta pregunta se puede determinar que el mayor porcentaje de encuestados han pagado de \$ 6 – 10 por realizar sus trámites en la EPAA-MEJÍA, EP, siendo este nuestro potencial de mercado por cuanto efectúan trámites consecutivos dentro de la institución, mientras que se puede determinar que en un 39,5% han cancelado de \$0-5 en especies valoradas y en un porcentaje del 2,1% han pagado valores mayores a \$11, con lo que se puede concluir que para realizar todo tipo de trámites se cancela valores mínimos.

Análisis Comparativo

En el año 2015 la Jefatura de Gestión Comercial presenta ante el directorio de la EPAA-MEJÍA, EP los ajustes al sistema tarifario para el servicio de Agua Potable y Alcantarillado con vigencia hasta el 2016, lo que se puede concluir que por cada cliente que requiere realizar un trámite por el servicio de agua potable y alcantarillado se cancela un rubro de \$6,50; confirmando la información proporcionada por los clientes

encuestados en la investigación, mismos que se pueden visualizar en los objetivos e hipótesis planteados.

Pregunta 10. ¿Está satisfecho con los servicios que brinda la EPAA-MEJÍA, EP?

Tabla 19

Satisfacción de los servicios

¿Está satisfecho con los servicios que brinda la EPAA-MEJÍA, EP?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Si	191	80,3	96,5	96,5
Válidos	No	7	2,9	3,5	100,0
	Total	198	83,2	100,0	
Perdidos	Sistema	40	16,8		
Total		238	100,0		

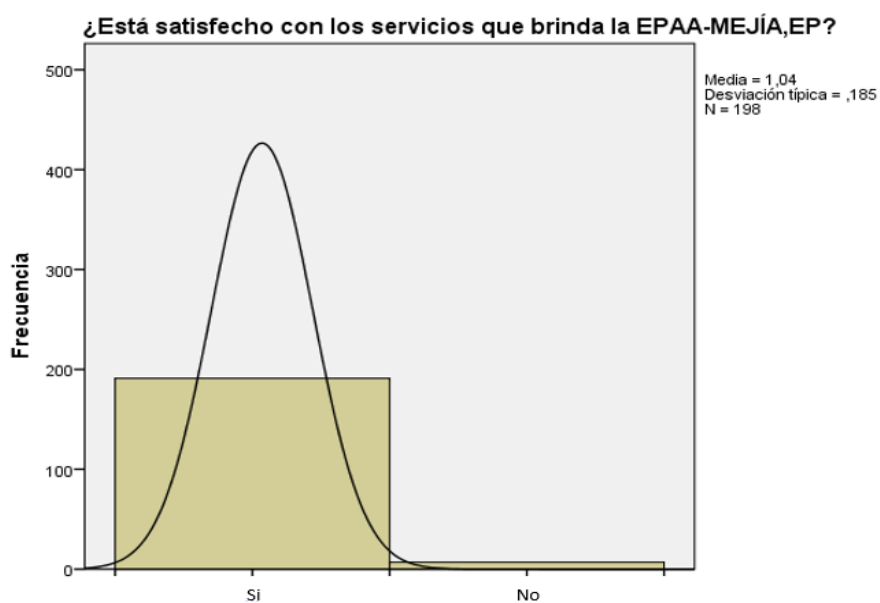


Figura 23 Satisfacción de los servicios

Análisis Ejecutivo

Según el servicio prestado por la EPAA-MEJÍA, EP, con un 80,3% expresan que si están satisfechos con el servicio de Agua Potable y Alcantarillado; siendo este nuestro mercado potencial; y, el 2,1% mencionó que no están de acuerdo con la prestación del servicio tomando a este grupo de personas como nuestro mercado meta para la elaboración de estrategias sectorizadas, a fin de lograr la satisfacción en la prestación del servicio.

Análisis Comparativo

De acuerdo al Plan Estratégico Anual del año 2015 se considera que para el período invernal ha permitido que los caudales en las diferentes fuentes se mantengan y se ha logrado el abastecimiento normal en la demanda del líquido vital en el largo período de estiaje con coberturas del 95% y continuidades de servicio del 84%, debiendo solucionar el problema que por años atravesaba el barrio Condabulo con lo cual la cobertura se determinó en el 98% y continuidad del servicio en 95%, concordando con los encuestados dentro de la presente investigación.

Pregunta 11. ¿Cómo considera la atención y trato que le brinda el personal de atención al cliente?

Tabla 20

Atención y trato – Personal de atención al cliente

¿Cómo considera la atención y trato que le brinda el personal de atención al cliente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy buena	72	30,3	36,4	36,4
	Buena	106	44,5	53,5	89,9
Válidos	Regular	18	7,6	9,1	99,0
	Mala	2	,8	1,0	100,0
	Total	198	83,2	100,0	
Perdidos	Sistema	40	16,8		
Total		238	100,0		

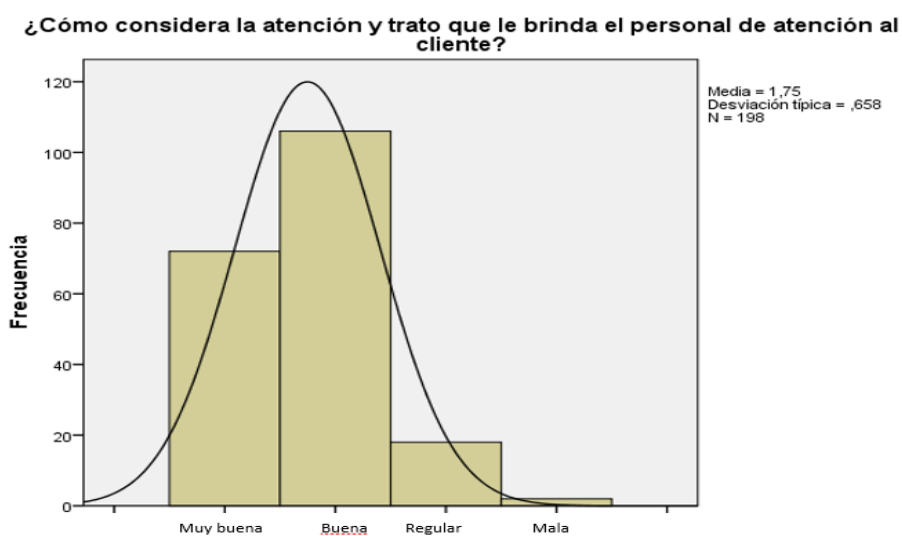


Figura 24 Atención y trato – Personal de atención al cliente

Análisis Ejecutivo

Según los clientes encuestados el 44,5% concuerda que si han recibido un trato amable y técnico por parte del personal de la EPAA-MEJÍA, EP, aunque un 7,6% considera que el trato que se le brinda es regular considerándolo a este como nuestro nicho de mercado para lo cual se deberá planificar diferentes capacitaciones que son necesarias para brindar un trato cortés y profesional a los usuarios.

Análisis Comparativo

Según los análisis desarrollados en el Plan Estratégico Anual en el año 2015 que ha realizado la EPAA-MEJÍA, EP se evidencia que los programas administrativos se ha concretado, así: la atención al cliente mejoró notablemente en un 82%; coincidiendo con los clientes encuestados en la investigación, mismos que se pueden visualizar en los objetivos e hipótesis planteados.

Pregunta 12. ¿Cómo considera la atención y trato que le brinda el personal de campo?

Tabla 21

Atención y trato – Personal de campo

¿Cómo considera la atención y trato que le brinda el personal de campo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy buena	52	21,8	26,3	26,3
	Buena	65	27,3	32,8	59,1
	Regular	78	32,8	39,4	98,5
	Mala	2	,8	1,0	99,5
	Muy mala	1	,4	,5	100,0
	Total	198	83,2	100,0	
Perdidos	Sistema	40	16,8		
Total		238	100,0		

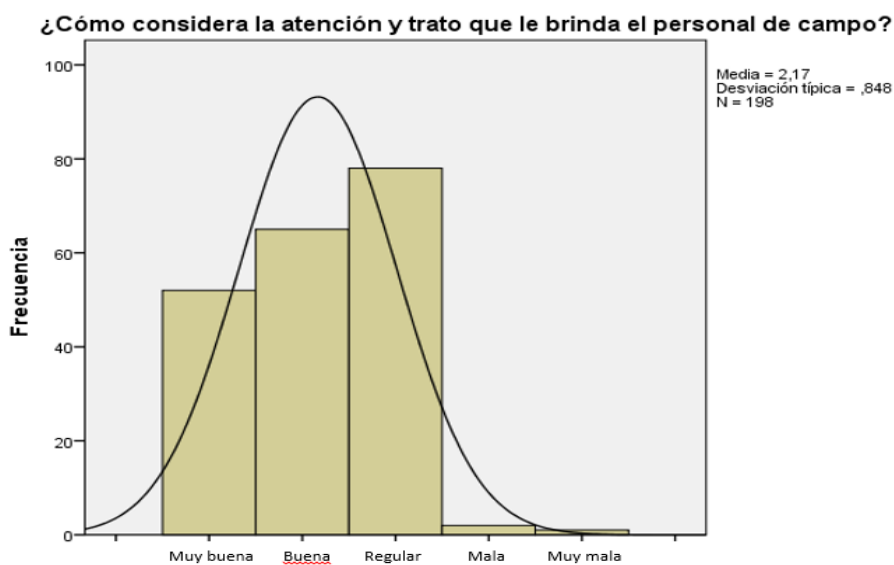


Figura 25 Atención y trato – Personal de campo

Análisis Ejecutivo

De la investigación desarrollada los encuestados manifiestan que el trato que le brinda el personal de campo es regular con un porcentaje del 32,8%, tomando a este grupo de personas como nuestro mercado meta, para lo cual se deberá realizar diferentes capacitaciones que son necesarias para brindar un trato cortés y profesional a los usuarios.

Análisis Comparativo

Según los resultados obtenidos en el Plan Estratégico Anual 2015 de la EPAA-MEJÍA, EP, la Jefatura de Talento Humano confirma el limitado personal de campo existente para atención inmediata en los pedidos y requerimientos presentados por los clientes de la empresa; lo que concuerdan con los clientes encuestados en la investigación, mismos que se pueden visualizar en los objetivos e hipótesis planteados.

2.11.3. Análisis Bivariado

El análisis bivariado es un procedimiento destinado a detectar y a describir la relación que existe entre dos variables, es decir la forma en que se relacionan dos variables se denomina asociación entre dos variables. El interés de este tipo de análisis se centra principalmente en la forma en que se distribuye la variable dependiente en función de las diferentes categorías o valores de la variable independiente.

- **CROSSTABS o Tabla de Contingencia**

El objeto de las tablas de contingencia es extraer información de cruce entre dos o más variables de tipo categórico o cualitativo, ya sean éstas de tipos nominal u ordinal. La idea básica es que se pretende juzgar si existe o no algún tipo de relación de dependencia entre dos variables no métricas.

Pregunta C. Parroquia

Pregunta 10. ¿Está satisfecho con los servicios que brinda la EPAA-MEJÍA, EP?

Tabla 22

Tabla de contingencia

Preguntas: C -10

Tabla de contingencia Parroquia * ¿Está satisfecho con los servicios que brinda la EPAA-MEJÍA, EP?

		Recuento		Total
		¿Está satisfecho con los servicios que brinda la EPAA-MEJÍA, EP?		
		Si	No	
Parroquia	Machachi	138	7	145
	Aloasí	34	0	34
	Barrios	19	0	19
	Aledaños	19	0	19
Total		191	7	198

Análisis Ejecutivo

Se puede observar la asociación y relación entre la parroquia y la satisfacción de los servicios que brinda la EPAA-MEJÍA, EP, siendo Machachi el mayor contingente conformado por 138 personas que si se encuentran satisfechos con el servicio. Por lo tanto la investigación es viable.

Pregunta 4. ¿Los trámites que realiza en la empresa son solucionados en el tiempo acordado?

Pregunta 10. ¿Está satisfecho con los servicios que brinda la EPAA-MEJÍA, EP?

Tabla 23

Tabla de contingencia

Preguntas: 4 – 10

Tabla de contingencia ¿Los trámites que realiza en la empresa son solucionados en el tiempo acordado? * ¿Está satisfecho con los servicios que brinda la EPAA-MEJÍA, EP?				
		Recuento		
		¿Está satisfecho con los servicios que brinda la EPAA-MEJÍA, EP?		Total
		Si	No	
¿Los trámites que realiza en la empresa son solucionados en el tiempo acordado?	Siempre	44	0	44
	Casi siempre	78	2	80
	A veces	68	5	73
	Total	190	7	197

Análisis Ejecutivo

Entre la pregunta ¿Los trámites que realiza en la empresa son solucionados en el tiempo acordado? y ¿Está satisfecho con los servicios que brinda la EPAA-MEJÍA, EP? se observa que el mayor contingente es de 78 persona; es decir las dos coinciden en sus respuestas notándose una contingencia de asociación y relación determinando que se encuentran satisfechos con el servicio y que los trámites casi siempre son solucionados en el tiempo acordado.

- **ANOVA**

Un análisis de varianza (ANOVA) prueba la hipótesis de que las medias de dos o más poblaciones son iguales. Los ANOVA evalúan la importancia de uno o más factores al comparar las medias de la variable de respuesta en los diferentes niveles de los factores.

Pregunta 10. ¿Está satisfecho con los servicios que brinda la EPAA-MEJÍA, EP?

Pregunta 2. ¿El servicio que brinda la EPAA-MEJÍA, EP, lo considera?

HO: No existe relación entre las medidas de frecuencia, satisfacción de los servicios que brinda la EPAA-MEJÍA, EP y como lo considera al servicio.

HA: Si existe relación entre las medidas de frecuencia, satisfacción de los servicios que brinda la EPAA-MEJÍA, EP y como lo considera al servicio.

H0: Si A y B es mayor a 5% se RECHAZA

HA: Si A y B es menor a 5% se ACEPTA

Tabla 24

ANOVA

Preguntas: 2 – 10

ANOVA de un factor					
¿El servicio que brinda la EPAA-MEJÍA, EP, lo considera?					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter- grupos	3,628	1	3,628	6,058	,015
Intra- grupos	117,382	196	,599		
Total	121,010	197			

Análisis Ejecutivo

Podemos determinar en la tabla anterior que el nivel de significancia se encuentra dentro de la zona de aceptación, por lo tanto se acepta la hipótesis alterna indicando que las dos variables se encuentran estrechamente relacionadas. Por lo tanto, se puede evidenciar que el proyecto es bueno y viable.

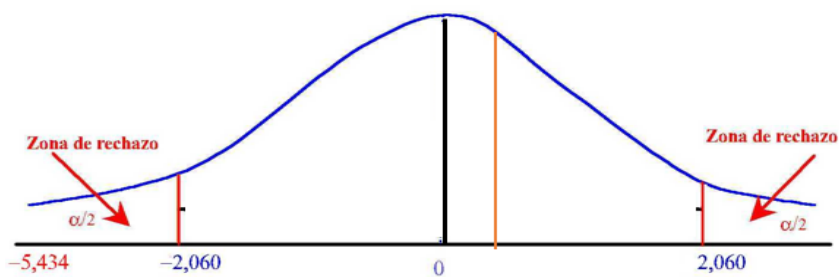


Figura 26 ANOVA – Pregunta 2 – 10

Pregunta 7. La atención en las solicitudes de quejas y reclamos del cliente es:

Pregunta 11. ¿Cómo considera la atención y trato que le brinda el personal de atención al cliente?

HO: No existe relación entre las medidas de frecuencia atención en solicitudes y la atención y trato que le brinda el personal de atención al cliente.

HA: Si existe relación entre las medidas de frecuencia atención en solicitudes y la atención y trato que le brinda el personal de atención al cliente

H0: Si A y B es mayor a 5% se RECHAZA

HA: Si A y B es menor a 5% se ACEPTA

Tabla 25

ANOVA

Preguntas: 7 – 11

ANOVA de un factor					
La atención en las solicitudes de quejas y reclamos del cliente es:					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	16,128	3	5,376	11,615	,000
Intra-grupos	89,791	194	,463		
Total	105,919	197			

Análisis Ejecutivo

Luego de haber realizado el cruce entre las dos variables se puede observar que el nivel de significancia es menor al 0,05; por lo tanto, se encuentra dentro de la zona de aceptación y se acepta la hipótesis alterna, lo cual indica que existe relación entre las variables, demostrando que el proyecto es bueno y viable.

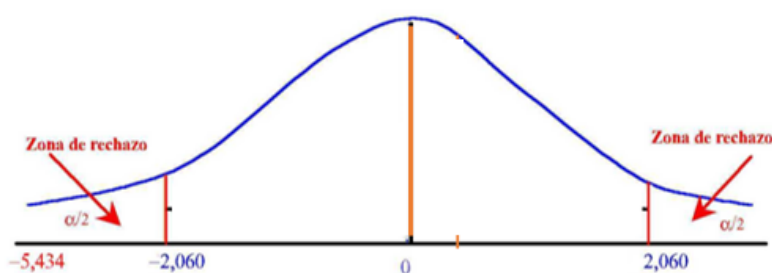


Figura 27 ANOVA – Pregunta 7 – 11

- **CHI - Cuadrado**

Una prueba de chi - cuadrado es una prueba de hipótesis que compara la distribución observada de los datos con una distribución esperada de los datos.

Pregunta 4. ¿Los trámites que realiza en la empresa son solucionados en el tiempo acordado?

Pregunta 11. ¿Cómo considera la atención y trato que le brinda el personal de atención al cliente?

H0: No existe relación entre las medidas de frecuencia solución de trámites en el tiempo acordado y atención y trato que le brinda el personal de atención al cliente.

HA: Si existe relación entre las medidas de frecuencia solución de trámites en el tiempo acordado y atención y trato que le brinda el personal de atención al cliente.

H0: Si A y B es mayor a 5% se RECHAZA

HA: Si A y B es menor a 5% se ACEPTA

Tabla 26

CHI - Cuadrado

Preguntas: 4 – 11

Estadísticos de contraste		
	¿Los trámites que realiza en la empresa son solucionados en el tiempo acordado?	¿Cómo considera la atención y trato que le brinda el personal de atención al cliente?
Chi-cuadrado	11,096 ^a	140,343 ^b
gl	2	3
Sig. asintót.	,004	,000

a. 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 65,7.

b. 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 49,5.

Análisis Ejecutivo

Como se puede observar en el cuadro se puede concluir que las dos preguntas seleccionadas: ¿Los trámites que realiza en la empresa son solucionados en el tiempo acordado? y ¿Cómo considera la atención y trato que le brinda el personal de atención al cliente? se encuentran relacionadas y asociadas entre sí, ya que están dentro de la zona de aceptación, por consiguiente se establece que el proyecto es bueno y viable.

Pregunta 8. ¿Cree que sus sugerencias han sido tomadas en cuenta para el mejoramiento de los servicios?

Pregunta 10. ¿Está satisfecho con los servicios que brinda la EPAA-MEJÍA, EP?

H0: No existe relación entre las medidas de sugerencias tomadas en cuenta para el mejoramiento del servicio y la satisfacción de los servicios que brinda la EPAA-MEJÍA, EP.

HA: Si existe relación entre las medidas de sugerencias tomadas en cuenta para el mejoramiento del servicio y la satisfacción de los servicios que brinda la EPAA-MEJÍA, EP

H0: Si A y B es mayor a 5% se RECHAZA

HA: Si A y B es menor a 5% se ACEPTA

Tabla 27**CHI - Cuadrado**
Preguntas: 8 – 10

Estadísticos de contraste		
	¿Cree que sus sugerencias han sido tomadas en cuenta para el mejoramiento de los servicios?	¿Está satisfecho con los servicios que brinda la EPAA-MEJÍA, EP?
Chi-cuadrado	185,273 ^a	170,990 ^b
gl	3	1
Sig. asintót.	,000	,000
a. 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 49,5.		
b. 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 99,0.		

Análisis Ejecutivo

En el análisis CHI cuadrado se puede observar que las dos preguntas: ¿Cree que sus sugerencias han sido tomadas en cuenta para el mejoramiento de los servicios? y ¿Está satisfecho con los servicios que brinda la EPAA-MEJÍA, EP?, Si se encuentran satisfechos y a su vez los usuarios consideran que las sugerencias si son tomadas en cuenta para el mejoramiento de servicio. Por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alternativa y se determina que el proyecto es bueno y viable.

- **Correlación**

La correlación trata de establecer la relación o dependencia que existe entre las dos variables que intervienen en una distribución.

0.8 - 1	Positivo o negativo es	EXCELENTE
0.5 – 0.79	Positivo o negativo es	MEDIANA
0.2 – 0.49	Positivo o negativo es	BAJA
0 – 0.19	Positivo o negativo es	NO HAY

Tabla 28**Correlaciones**

Correlaciones			
		¿Los trámites que realiza en la empresa son solucionados en el tiempo acordado?	¿El servicio que brinda la EPAA-MEJÍA, EP, lo considera?
¿Los trámites que realiza en la empresa son solucionados en el tiempo acordado?	Correlación de Pearson	1	,415**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	197	197
¿El servicio que brinda la EPAA-MEJÍA, EP, lo considera?	Correlación de Pearson	,415**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	197	198

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Análisis Ejecutivo

Se puede evidenciar entre las dos variables: ¿Los trámites que realiza en la empresa son solucionados en el tiempo acordado? y ¿El servicio que brinda la EPAA-MEJÍA, EP, lo considera? Su correlación es de 0,415 es decir su asociación es baja por lo que

es necesario establecer adecuados procesos de recepción de trámites y que sean resueltos en los tiempos establecidos y así mejorar la percepción del cliente y satisfacer las necesidades de la ciudadanía del Cantón.

Tabla 29

Correlaciones

Correlaciones			
		¿Cómo considera la atención y trato que le brinda el personal de atención al cliente?	La atención en las solicitudes de quejas y reclamos del cliente es:
¿Cómo considera la atención y trato que le brinda el personal de atención al cliente?	Correlación de Pearson	1	,388**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	198	198
La atención en las solicitudes de quejas y reclamos del cliente es:	Correlación de Pearson	,388**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	198	198

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Análisis Ejecutivo

Como se puede evidenciar en la tabla anterior la correlación de las dos variables es de 0,388; es decir existe una correlación baja por lo que se debe establecer estrategias de la atención y trato que se les brinda a los clientes de la EPAA-MEJÍA, EP.

CAPÍTULO III

3. PRONÓSTICO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

3.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Según Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago". (Thompson, 2006)

El principal objetivo del análisis de la demanda es el de conocer y cuantificar la demanda potencial de la EPAA-MEJÍA, EP.

3.1.1. Factores que afectan la demanda

Dentro de los principales factores que afectan la demanda del servicio de agua potable y alcantarillado podemos mencionar a los siguientes:

- **Tamaño y crecimiento de la población**

De acuerdo a los datos del censo INEC 2010 de la población del Cantón Mejía de los años 2001 y 2010, se calcularon los índices de crecimiento poblacional, que se presentan en la tabla siguiente:

Tabla 30**Crecimiento poblacional años 2001 – 2010**

Localidad	2001	2010	2015	Índice de crecimiento
Cantón				
Mejía	62.888	81.335	95.759	52,26%

El tamaño y crecimiento población del Cantón Mejía afecta directamente la demanda del servicio de agua potable y alcantarillado, ya que al realizar el análisis comparativo de los datos del censo de los años 2001 al 2015 se puede evidenciar un crecimiento porcentual poblacional del 52,26%.

3.1.2. Demanda actual del servicio de agua potable y alcantarillado

Según las cifras del Plan de Desarrollo del Cantón Mejía los habitantes de las parroquias de Aloasí, Machachi y Barrios Aledaños hasta el año 2016 son de 31.215 personas.

Tabla 31

Demanda Histórica

DEMANDA HISTÓRICA	
FECHA	NÚM. HABITANTES
2012	27623
2013	27859
2014	28562
2015	28851
2016	31215

3.1.3. Proyección de la demanda

- Cálculo del factor de crecimiento:

$$fc = \sqrt[n-1]{\frac{\text{Año Final}}{\text{Año Inicial}}}$$

$$fc = \sqrt[4]{\frac{31215}{27623}}$$

$$fc = 1.031034325$$

- Cálculo de la tasa de crecimiento:

$$tc = (fc - 1) * 100 = 3.10\%$$

Tabla 32**Proyección Demanda**

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	
FECHA	NÚM. DE HABITANTES
2016	31215
2017	32183
2018	33180
2019	34209
2020	35269

Una vez realizados los cálculos se considera que el porcentaje de la tasa de crecimiento de los habitantes de las parroquias de Aloasí, Machachi y Barrios Aledaños desde el 2016 al 2020 ha incrementado en un 3.10% anual.

3.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado. (Jhon, 2012)

Dentro del análisis de la oferta la satisfacción de las necesidades básicas de la población, forma parte de los parámetros que permite medir la calidad de vida de los habitantes del Cantón Mejía.

En la actualidad un sistema integrado brinda el servicio de agua potable a las parroquias de Aloasí, Machachi y sus Barrios Aledaños, el cual comprende la fase de captación, conducción y tratamiento, almacenamiento y distribución de agua.

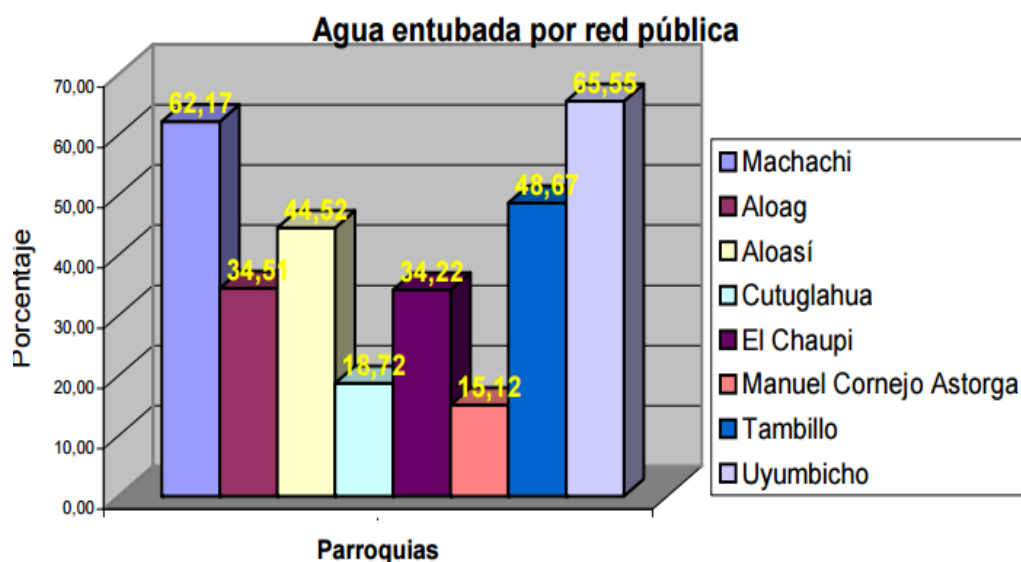


Figura 28 Cobertura de Agua Potable del Cantón Mejía

Fuente: (Plan de Desarrollo Estratégico del Cantón Mejía, 2015)

Con los datos censales del INEC se puede evidenciar que en agua entubada por red pública, la mayor cobertura de servicio la tienen la parroquia de Uyumbicho y Machachi, con el 65,55 y 62,17% respectivamente, seguidos por las parroquias de Tambillo y Aloasí con el 48,67 y 44,52% respectivamente.

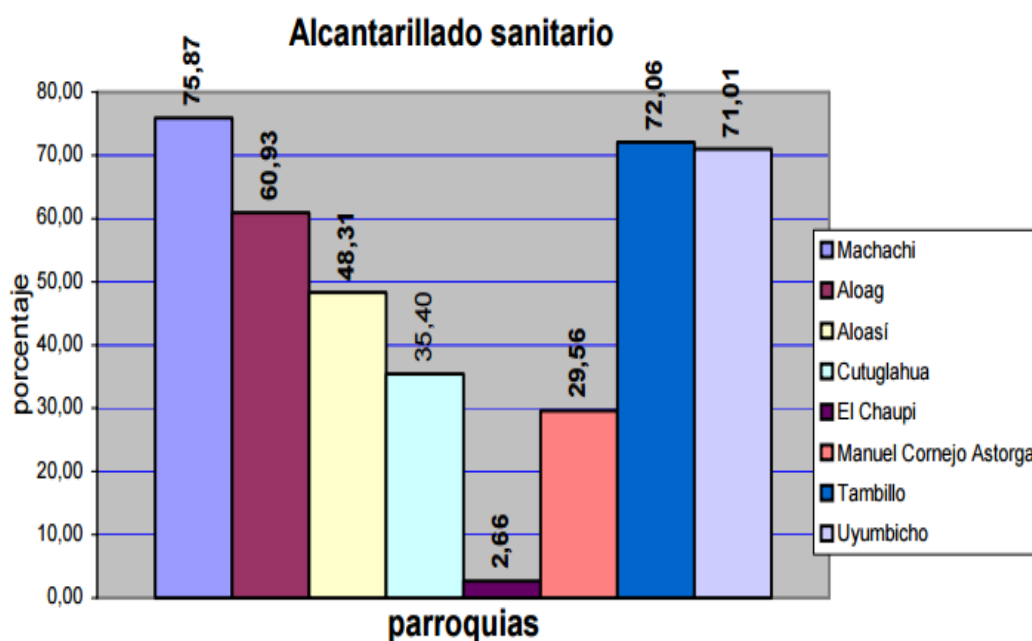


Figura 29 Cobertura de Alcantarillado del Cantón Mejía

Fuente: (Plan de Desarrollo Estratégico del Cantón Mejía, 2015)

Se puede observar en la figura anterior que la cobertura del alcantarillado beneficia en mayor grado a los poblados de Machachi, Tambillo, Uyumbicho, Alóag y Aloasí, siendo Machachi, el que tiene mayor índice de cobertura con un 75,87%.

3.2.1. Factores que afectan la Oferta

- **Tarifas** (EPAA-MEJÍA, Reglamento de prestación de servicios de la EPAA.MEJÍA, EP, 212)

En función de la necesidad de lograr una mejor programación y coordinación de obras al servicio de la comunidad definiendo la gestión eficiente del manejo del recurso hídrico, además de sujetarnos a lo dispuesto en la Ordenanza de Agua Potable vigente en su artículo 39 en el que establece “hasta fines del mes de noviembre de cada año, presentará al Alcalde toda la información necesaria y el proyecto de reajuste tarifario, el mismo que entrará en vigencia una vez que sea aprobado por el Ilustre Concejo Municipal.

El Reglamento de Prestación de Servicios de la EPAA-MEJÍA, EP en su Art. 84, establece: “Las Jefaturas de Gestión de Agua Potable y la Jefatura de Gestión Comercial, hasta fines del mes de Noviembre de cada año, presentará al Directorio toda la información necesaria y el proyecto de reajuste tarifario, el mismo que entrará en vigencia una vez aprobado por el Directorio”.

La EPAA-MEJÍA, EP con el mejoramiento del sistema de agua potable, ofrece: cobertura, cantidad, continuidad, costos y calidad, factores determinantes y sustentables que permiten el buen funcionamiento de los Sistemas de Agua Potable a todo nivel.

Reajustes de las tarifas vigentes de agua potable en base de los costos de operación y mantenimiento

FÓRMULA

$$PR = P_0 \left(P_1 * \frac{B_1}{B_0} + P_2 * \frac{C_1}{C_0} + P_3 * \frac{D_1}{D_0} + P_4 * \frac{E_1}{E_0} + P_x * \frac{X_1}{X_0} \right)$$

DETALLE DE COMPONENTES:

Pr = Nuevo Costo promedio/ m3

Po = Costo promedio por m3 con tarifas vigentes

Coefficientes para costos de producción / m3

P1 = Mano Obra

P2 = Energía eléctrica

P3 =	Productos químicos
P4 =	Depreciación de activos fijos (NO SE CONSIDERA)
Px =	Materiales para reparación o reposición en el sistema de agua potable

Condición: $P1 + P2 + P3 + P4 + P5 = 1$

B1/Bo	Remuneración Básica Mínima Unificada.
C1/Co	Precios de la energía eléctrica
D1/Do	Precios de productos químicos
E1/Eo	Valor de la depreciación de los activos fijos
X1/Xo	Índice de precios al consumidor =materiales
/1 =	Vigentes a la fecha del reajuste actual
/0 =	Vigentes a la fecha del reajuste anterior

El ajuste tarifario es un proceso donde las Jefaturas de Agua Potable y Comercialización deben realizarlo en Noviembre de cada año, para lo cual se debe tomar en cuenta rubros del año anterior y del año vigente, con el único fin de determinar un porcentaje de incremento, el mismo que servirá para adicionar a la tarifa del servicio de agua potable actual y aplicar el alza a partir de Enero del año siguiente. Hasta el año 2016, los usuarios de los servicios de agua potable y alcantarillado pagaban por concepto de tarifas los siguientes valores:

Tabla 33

Sistema Tarifario según m3 de la EPAA-MEJÍA, EP

TARIFA DOMESTICA						TARIFA COMERCIAL						TARIFA INDUSTRIAL					
M3	VALOR	M3	VALOR	M3	VALOR	M3	VALOR	M3	VALOR	M3	VALOR	M3	VALOR	M3	VALOR	M3	VALOR
0-20	2.710	73	17.186	126	39.534	0-20	4.100	73	21.216	126	45.482	0-20	5.460	73	26.833	126	56.432
21	2.892	74	17.548	127	40.011	21	4.352	74	21.614	127	45.989	21	5.784	74	27.334	127	57.069
22	3.074	75	17.910	128	40.487	22	4.604	75	22.013	128	46.496	22	6.108	75	27.835	128	57.706
23	3.256	76	18.272	129	40.964	23	4.856	76	22.411	129	47.003	23	6.432	76	28.336	129	58.343
24	3.438	77	18.634	130	41.440	24	5.108	77	22.810	130	47.510	24	6.756	77	28.837	130	58.980
25	3.620	78	18.996	131	41.947	25	5.360	78	23.208	131	48.053	25	7.080	78	29.338	131	59.705
26	3.802	79	19.358	132	42.453	26	5.612	79	23.607	132	48.595	26	7.404	79	29.839	132	60.429
27	3.984	80	19.720	133	42.960	27	5.864	80	24.005	133	49.138	27	7.728	80	30.340	133	61.154
28	4.166	81	20.082	134	43.466	28	6.116	81	24.404	134	49.680	28	8.052	81	30.841	134	61.878
29	4.348	82	20.444	135	43.973	29	6.368	82	24.802	135	50.223	29	8.376	82	31.342	135	62.603
30	4.530	83	20.806	136	44.479	30	6.620	83	25.201	136	50.765	30	8.700	83	31.843	136	63.327
31	4.746	84	21.168	137	44.986	31	6.913	84	25.599	137	51.308	31	9.059	84	32.344	137	64.052
32	4.962	85	21.530	138	45.492	32	7.206	85	25.998	138	51.850	32	9.418	85	32.845	138	64.776
33	5.178	86	21.892	139	45.999	33	7.499	86	26.396	139	52.393	33	9.777	86	33.346	139	65.501
34	5.394	87	22.254	140	46.505	34	7.792	87	26.795	140	52.935	34	10.136	87	33.847	140	66.225
35	5.610	88	22.616	141	47.012	35	8.085	88	27.193	141	53.478	35	10.495	88	34.348	141	66.950
36	5.826	89	22.978	142	47.518	36	8.378	89	27.592	142	54.020	36	10.854	89	34.849	142	67.674
37	6.042	90	23.340	143	48.025	37	8.671	90	27.990	143	54.563	37	11.213	90	35.350	143	68.399
38	6.258	91	23.769	144	48.531	38	8.964	91	28.459	144	55.105	38	11.572	91	35.851	144	69.123
39	6.474	92	24.197	145	49.038	39	9.257	92	28.928	145	55.648	39	11.931	92	36.352	145	69.848
40	6.690	93	24.626	146	49.544	40	9.550	93	29.397	146	56.190	40	12.290	93	36.853	146	70.572
41	6.979	94	25.054	147	50.051	41	9.872	94	29.866	147	56.732	41	12.691	94	37.354	147	71.297
42	7.268	95	25.483	148	50.557	42	10.194	95	30.335	148	57.275	42	13.092	95	37.855	148	72.021
43	7.557	96	25.911	149	51.064	43	10.516	96	30.804	149	57.817	43	13.493	96	38.356	149	72.746
44	7.846	97	26.340	150	51.570	44	10.838	97	31.273	150	58.360	44	13.894	97	38.857	150	73.470
45	8.135	98	26.768	De 151 en adelante		45	11.160	98	31.742	De 151 en adelante		45	14.295	98	39.706	De 151 en adelante	
46	8.424	99	27.197	0.54		46	11.482	99	32.211	0.64		46	14.696	99	40.251	0.82	
47	8.713	100	27.625			47	11.804	100	32.680			47	15.097	100	40.795		
48	9.002	101	28.054			48	12.126	101	33.149			48	15.498	101	41.340		
49	9.291	102	28.482			49	12.448	102	33.618			49	15.899	102	41.884		
50	9.580	103	28.911			50	12.770	103	34.087			50	16.300	103	42.429		
51	9.906	104	29.339			51	13.133	104	34.556			51	16.752	104	42.973		
52	10.232	105	29.768			52	13.495	105	35.025			52	17.203	105	43.518		
53	10.558	106	30.196			53	13.858	106	35.494			53	17.655	106	44.062		
54	10.884	107	30.625			54	14.220	107	35.963			54	18.106	107	44.607		
55	11.210	108	31.053			55	14.583	108	36.432			55	18.558	108	45.151		
56	11.536	109	31.482			56	14.945	109	36.901			56	19.009	109	45.696		
57	11.862	110	31.910			57	15.308	110	37.370			57	19.461	110	46.240		
58	12.188	111	32.387			58	15.670	111	37.877			58	19.912	111	46.877		
59	12.514	112	32.863			59	16.033	112	38.384			59	20.364	112	47.514		
60	12.840	113	33.340			60	16.395	113	38.891			60	20.815	113	48.151		
61	13.166	114	33.816			61	16.758	114	39.398			61	21.267	114	48.788		
62	13.492	115	34.293			62	17.120	115	39.905			62	21.718	115	49.425		
63	13.818	116	34.769			63	17.483	116	40.412			63	22.170	116	50.062		
64	14.144	117	35.246			64	17.845	117	40.919			64	22.621	117	50.699		
65	14.470	118	35.722			65	18.208	118	41.426			65	23.073	118	51.336		
66	14.796	119	36.199			66	18.570	119	41.933			66	23.524	119	51.973		
67	15.122	120	36.675			67	18.933	120	42.440			67	23.976	120	52.610		
68	15.448	121	37.152			68	19.295	121	42.947			68	24.427	121	53.247		
69	15.774	122	37.628			69	19.658	122	43.454			69	24.879	122	53.884		
70	16.100	123	38.105			70	20.020	123	43.961			70	25.330	123	54.521		
71	16.462	124	38.581			71	20.419	124	44.468			71	25.831	124	55.158		
72	16.824	125	39.058			72	20.817	125	44.975			72	26.332	125	55.795		

Fuente: (Sistema AQUA Comercial)

El Art. 568 del COOTAD, faculta a las empresas públicas, entre ellas a la EPAA-MEJÍA, EP, a fijar sus tasas y tarifas por cobro de servicios a los usuarios.

3.2.2. Oferta Actual del servicio de Agua potable y Alcantarillado

Según datos que posee el Sistema AQUA Comercial de la Empresa de Agua Potable de y Alcantarillado del Cantón Mejía, tomando en consideración de que la empresa entró en funcionamiento a partir de noviembre del 2012, la oferta actual está compuesta de la siguiente manera:

Tabla 34

Oferta Histórica

OFERTA HISTÓRICA	
FECHA	NÚMERO CLIENTES
2012	6825
2013	6917
2014	7193
2015	7681
2016	7639

3.2.3. Proyección de la Oferta

Con la tasa de crecimiento anteriormente calculada que fue del 3.10%, se procede a realizar la proyección de la oferta, la misma que arroja los siguientes resultados.

Tabla 35
Proyección de la Oferta

PROYECCIÓN DE LA OFERTA	
AÑO	NÚM CLIENTES
2016	7639
2017	7876
2018	8120
2019	8372
2020	8631

3.3. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha, es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún producto actual podrá satisfacer, si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.

Tabla 36

Demanda Insatisfecha

DEMANDA INSATISFECHA			
AÑO	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2016	7639	31215	23576
2017	7857	32108	24251
2018	8082	33026	24944
2019	8313	33971	25658
2020	8551	34942	26391

CAPÍTULO IV

4. ESTRATEGIAS Y PROPUESTA

4.1. TEMA DE LA PROPUESTA

ESTRATEGIAS PARA EL MEJORAMIENTO DE LA ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE DE LA EPAA-MEJÍA, EP

4.2. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Para la determinación de los objetivos se utilizará el método GAP, ya que es el más utilizado por su eficiencia y simplicidad.

4.2.1. Método GAP (Martinez, s.f.)

El método GAP representa la diferencia entre la tendencia de la empresa y los resultados deseados. Es uno de los métodos más utilizados para establecer objetivos dentro del proceso participativo por todo el equipo gerencial y las personas responsables de la planificación de la organización.

Este método se divide en 5 etapas que son las siguientes:

- ¿Dónde estamos?: Situación actual basados en los datos históricos.

- ¿Dónde vamos según los números?: Visualizar la tendencia futura según los números y la tendencia histórica.
- ¿A dónde querríamos llegar?: Imaginar cuál es el objetivo deseable.
- ¿A dónde deberíamos llegar?: Representar a través de una visión.
- Se establece el objetivo a alcanzar. Presentar para un futuro a corto o mediano plazo.

4.3. FIJACIÓN DE LOS OBJETIVOS

4.3.1. Objetivos de Marketing

Estos objetivos describen los resultados a alcanzar para lograr el desarrollo de la institución.

Cuadro 3

Objetivos de Marketing

OBJETIVO DE MARKETING		
PASO	MERCADO	EMPRESA
1.- ¿DÓNDE ESTAMOS?	El acceso al servicio de agua potable y alcantarillado es un derecho humano y fundamental para la vida y la salud.	Al ser un organismo público, se considera que el acceso al agua, con calidad y cantidad suficiente y a un precio asequible, debería ser una prueba de garantía de los derechos humanos para todos, usando, de ser necesario, medidas sociales o mecanismos de solidaridad apropiados para la población más desfavorecida
2.- ¿A DÓNDE VAMOS SEGÚN LA TENDENCIA?	Asegurar el agua para todos de forma sostenible.	La tendencia es ofrecer el servicio básico y mantener un crecimiento paulatino para el año 2018.
3.- ¿A DÓNDE QUISIÉRAMOS LLEGAR?	A una gobernabilidad del servicio de agua a nivel cantonal, donde se ofrezca agua potable segura, con saneamiento e higiene, mejorando la calidad del agua y elevando el nivel del servicio	
4.- ¿A DÓNDE DEBERÍAMOS LLEGAR?	Ofrecer el servicio de agua y alcantarillado con calidad mejorada y gestión de las aguas residuales teniendo en cuenta las limitaciones medioambientales establecidas por el MAE	
OBJETIVO	Para el año 2018 incrementar en un 90% la calidad y servicio que ofrece la empresa.	

4.3.2. Objetivos de Productividad

Representan los resultados a conseguir para lograr el desarrollo, a través del buen uso de sus herramientas.

Cuadro 4

Objetivos de Productividad

OBJETIVO DE PRODUCTIVIDAD		
PASO	MERCADO	EMPRESA
1.- ¿DÓNDE ESTAMOS?	El agua resulta vital a la hora de reducir la carga mundial de enfermedades y para mejorar la salud, el bienestar y la productividad de las poblaciones así como para la producción y la preservación de una serie de beneficios y servicios de los que gozan las personas.	Para la EPAA-MEJÍA, EP, se considera que el servicio de agua también depende de la adaptación al cambio climático, sirviendo de vínculo crucial entre el sistema climático, la sociedad humana y el medio ambiente.
2.- ¿A DÓNDE VAMOS SEGÚN LA TENDENCIA?	Lograr el acceso universal al agua potable, saneamiento e higiene básica para los hogares, escuelas, centros de salud, etc.	La institución busca eliminar progresivamente las desigualdades en el acceso al servicio.
3.- ¿A DÓNDE QUISIÉRAMOS LLEGAR?	Mejorar el uso y desarrollo de los recursos hídricos en el Cantón Mejía, a través del aumento de la productividad del agua para todos los usos.	
4.- ¿A DÓNDE DEBERÍAMOS LLEGAR?	Proteger y cuidar las fuentes hídricas que posee el Cantón Mejía, evitando la contaminación hídrica ambiental.	
OBJETIVO	Para el año 2017 reforestar las áreas de influencia para contar con caudales adecuados a fin de ofrecer el líquido vital a la comunidad.	

4.3.3. Objetivos de Innovación

Determinan las actividades, desarrollo y mejoramiento de los procesos de atención al cliente de los servicios que ofrece la EPAA-MEJÍA, EP.

Cuadro 5

Objetivo de Innovación

OBJETIVO DE INNOVACIÓN		
PASO	MERCADO	EMPRESA
1.- ¿DÓNDE ESTAMOS?	En el mercado de servicios básicos actual existe como innovación tecnológica el internet y los sistemas informáticos de agua potable.	La EPAA-MEJIA, EP no cuenta con sitio WEB dinámico donde exclusivamente se pueda presentar los servicios, productos que ofrece la institución que le permitan interactuar con el cliente.
2.- ¿A DÓNDE VAMOS SEGÚN LA TENDENCIA?	Al incremento de tecnologías e innovaciones en el servicio, para el manejo de comunicación empresarial entre el cliente interno y externo.	A través del área de Comunicación Social se espera continuar incrementando el número de clientes que visiten la web, demostrándolo en sus registros mensuales.
3.- ¿A DÓNDE QUISIÉRAMOS LLEGAR?	Mantener datos exactos del contador de visitas a la página web, y la información de los formularios generados que tengan enlace con las redes sociales, para conocer las necesidades de los clientes actuales y potenciales.	
4.- ¿A DÓNDE DEBERÍAMOS LLEGAR?	Rediseñar la página web donde se presente de forma periódica los servicios, productos, proyectos y notas que posee la empresa y mantener una información actualizada para que pueda conocerlo el cliente.	
OBJETIVO	Para el año 2016 implementar módulo dentro de la página WEB donde exclusivamente se pueda informar acerca de los productos, servicios, y proyectos que realiza la empresa.	

4.3.4. Objetivos de Recursos Humanos

Conlleven la capacitación del personal de la institución.

Cuadro 6

Objetivo de Recursos Humanos

OBJETIVO DE RECURSOS HUMANOS		
PASO	MERCADO	EMPRESA
1.- ¿DÓNDE ESTAMOS?	La empresa cuenta con poco personal calificado.	El personal administrativo y de campo requiere de una capacitación permanente y cuenta con un limitado personal calificado con conocimientos sólidos en cada una de las áreas.
2.- ¿A DÓNDE VAMOS SEGÚN LA TENDENCIA?	Continuar trabajando con el personal existente.	El personal de la empresa tiene conocimientos por la experiencia adquirida la cual es necesaria para seguir trabajando con el mismo.
3.- ¿A DÓNDE QUISIÉRAMOS LLEGAR?	Reclutar personal joven e idóneo para cada puesto de trabajo y que la mayoría del personal que labore en la institución tenga formación y capacitación que le permita ser más competitivo.	
4.- ¿A DÓNDE DEBERÍAMOS LLEGAR?	Capacitar y desarrollar programas, cursos, talleres, seminarios que vayan en función del mejoramiento de los conocimientos del personal existente, con un mínimo de 80 horas de capacitación al año.	
OBJETIVO	Ejecutar planes de capacitación de 100 horas por empleado y trabajador para el año 2017.	

4.4.5. Objetivos de Responsabilidad Social

Estos objetivos se enfocan en las responsabilidades de la institución con sus clientes y con la sociedad, y la medida en la cual la empresa se compromete con esas responsabilidades.

Cuadro 7

Objetivo de Responsabilidad Social

OBJETIVO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL		
PASO	MERCADO	EMPRESA
1.- ¿DÓNDE ESTAMOS?	Actualmente no se han desarrollado proyectos de ayuda y desarrollo con la comunidad.	La EPAA-MEJIA, EP tiene poca participación activa con la comunidad.
2.- ¿A DÓNDE VAMOS SEGÚN LA TENDENCIA?	A velar por intereses empresariales y de la comunidad.	La institución va a la búsqueda de superar las expectativas empresariales y netamente de los intereses de la comunidad.
3.- ¿A DÓNDE QUISIÉRAMOS LLEGAR?	Contar con un porcentaje de actividades relacionadas con el desarrollo y apoyo a la comunidad más necesitadas del Cantón.	
4.- ¿A DÓNDE DEBERÍAMOS LLEGAR?	Realizar intercambios exitosos con otras empresas de agua que tengan gran aceptación y éxito de actividad conjuntas con la comunidad.	
OBJETIVO	Capacitar a partir del 2017, por lo menos al 1% de los clientes, a fin de que puedan colaborar con la empresa en calidad de gestores comunitarios en casos de emergencias.	

4.4. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO EN MERCADOTECNIA

4.4.1. Definición de estrategia

Según K. J. Halten (1987): “Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan” (Ronda, s.f.)

4.4.2. Mix del Marketing de Servicios (Kraken, s.f.)

4.4.2.1. Estrategias de Servicio

Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, las necesidades que satisfacen y no por sí solos.

4.4.2.2. Estrategias de Distribución

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la distribución (también llamada canal, entrega, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y como las hacen accesibles a ellos.

4.4.2.3. Estrategias de Comunicación

Los propósitos generales de la comunicación en el marketing de servicios son crear conciencia e interés en el servicio y en la organización, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y/o persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio.

4.4.2.4. Estrategias de Personas

Las personas desempeñan un papel imprescindible en la comercialización de los servicios. De sus acciones ante los clientes, ya sea de cara al público o no, dependerá un mayor o menor éxito de la empresa. La consideración clave para cuidar este aspecto es la formación de personal que facilitará una respuesta eficaz a las necesidades de los clientes y asegurará que todas las personas de la empresa conozcan la política de la empresarial hacia sus clientes.

4.4.2.5. Estrategias de Posicionamiento

Un servicio, al estar bien posicionado, hace que sea identificable perfectamente con una serie de deseos y necesidades en su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad del mismo sea mayor y más fuerte.

4.5. PLAN OPERATIVO DE MARKETING

Se trata de un instrumento de planificación directiva a corto plazo que prioriza y determina los objetivos estratégicos anuales, asignando actuaciones y recursos a las diferentes áreas de la organización.

El Plan Operativo es un instrumento de gestión muy útil para cumplir objetivos y desarrollar la organización. Permite indicar las acciones que se realizarán, establecer plazos de ejecución para cada acción, definir el presupuesto necesario, y nombrar responsables de cada acción. Permite además, realizar el seguimiento necesario a todas las acciones y evaluará la gestión anual, semestral, mensual, según se planifique. (Cadenillas, s.f.)

Cuadro 8

Estrategias de personal

ESTRATEGIAS DE PERSONAL							
OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADOR	META	IMPULSOR	ESTRATEGIA	MEDICIÓN	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Disponer de talento humano proactivo que tenga iniciativa y predisposición al cambio que garantice un servicio de calidad	Mejoramiento en el servicio al cliente	100%	Evaluación al personal	Evaluación y capacitación al personal de la EPAA-MEJÍA, EP.	Semestral	Jefatura de Recursos Humanos Gerencia	\$ 2.500,00
	Reconocimiento por cumplimiento de objetivos	100%	Gestión al cliente	Plan de objetivos para empleados y trabajadores	Mensual	Jefatura de Recursos Humanos Gerencia	\$500.00
	Reunión con empleados	100%	Involucramiento y que el personal se comprometa	Reuniones cada 15 días para actualizar la información para la toma de decisiones	Quincenal	Jefatura de Recursos Humanos Gerencia	\$ 500,00
						TOTAL	\$ 3.500,00

Cuadro 9

Estrategias de comunicación

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN							
OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADOR	META	IMPULSOR	ESTRATEGIA	MEDICIÓN	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Desarrollar un plan de comunicación con el usuario	Volantes	100%	Concientización a la ciudadanía del uso y cuidado del agua	Folletos educativos del uso y cuidado del agua y el sistema de alcantarillado	Mensual	Comunicación Social	\$ 2.500,00
	Volantes de corte del servicio por falta de pago	100%	Reducción de la cartera vencida	Perifoneo de la salida a cortes	Mensual	Comunicación Social	\$1000.00
	Visitas a la página web	100%	Mejoramiento de la página web, de acuerdo a las necesidades del cliente	Actualización de la página web y redes sociales con información adecuada de acuerdo a las necesidades de los clientes	Mensual	Comunicación Social	\$ 1000,00
						TOTAL	\$ 4.500,00

Cuadro 10**Estrategias de distribución**

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN							
OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADOR	META	IMPULSOR	ESTRATEGIA	MEDICIÓN	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Garantizar el acceso, disponibilidad y calidad de los servicios de agua potable y alcantarillado en las parroquias de Aloasí, Machachi y Barrios Aledaños que si cuentan con los servicios	Ubicación e infraestructura de agua potable	83,2%	Poder llegar a un mayor porcentaje de agua	Plan de incremento de tubería a los barrios que hace falta	Semestral	Jefatura Financiera Jefatura de Agua Potable	\$ 25.000,00
	Ubicación e infraestructura de alcantarillado	83,2%	Poder llegar a un mayor porcentaje de alcantarillado	Plan de incremento de tubería a los barrios que hace falta	Semestral	Jefatura Financiera Jefatura de Alcantarillado	\$30.000.00
						TOTAL	\$ 55.000,00

Cuadro 11

Estrategias de servicio

ESTRATEGIAS DE SERVICIO							
OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADOR	META	IMPULSOR	ESTRATEGIA	MEDICIÓN	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Desarrollar procesos eficientes institucionales de atención al cliente	% de recepción de quejas, reclamos y atención al cliente	100%	Entrega de una atención personalizada para el cliente de la EPAA-MEJÍA, EP	Empleados eficientes Capacitación constante a los empleados	Semestral	Jefatura de Comercialización	\$ 3.000,00
	Número de clientes en espera	100%	Optimización de tiempos	Innovación de tecnología (equipos de punta)	Anual	Jefatura Financiera	\$7.5000.00
	Número de clientes satisfechos	100%	Atención ágil	Desarrollo de talleres de atención al cliente	Bi-Mensual	Jefatura de Comercialización Jefatura de Talento humano	\$ 1.2000,00
						TOTAL	\$ 11.700,00

Cuadro 12

Estrategias de posicionamiento

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO							
OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADOR	META	IMPULSOR	ESTRATEGIA	MEDICIÓN	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
	Estrategias de posicionamiento	100%	Posicionamiento en la mente del cliente	Creación de un plan estratégico de marketing	Anual	Ingeniero en marketing (temporal)	\$ 6.000,00
Posicionar en la mente de los clientes actuales y potenciales los servicios que brinda la EPAA-MEJÍA, EP	Número de Charlas informativas en empresas, para dar a conocer la marca y beneficios que brinda estar afiliado a un seguro médico	100%	Posicionamiento de la Marca	Visitas a los hogares en las parroquias de Aloasí, Machachi y barrios Aledaños para dar a conocer los servicios básicos y complementarios que ofrece la empresa	Mensual	Comunicación Social Jefatura de Comercialización	\$2.5000.00
	% de clientes satisfechos con el servicio brindado	100%	Identificación de puntos críticos en el proceso de atención al cliente	Programa de quejas y sugerencias	Mensual	Jefatura de Comercialización	\$ 600,00
						TOTAL	\$ 9.100,00

4.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

4.6.1. Estrategias de personal

Para la evaluación del personal se elaborará el formato de evaluación de desempeño laboral de la Empresa Pública de Agua Potable y Alcantarillado del Cantón Mejía el mismo que será llenado por parte de los trabajadores y empleados de forma semestral. Con respecto al cumplimiento de los objetivos de los empleados y trabajadores se les otorgará al/los mejor/es trabajador/es incentivos económicos y materiales a través de la autogestión con las grandes empresas del cantón Mejía y de empresas relacionadas con la actividad como son: Adelca S.A, Tesalia Spring Company; e, Hidrocentro S.A, Hidroquim S.A, Cota S.A respectivamente. El Sr. Hernán Sandoval Gerente General convocará a reuniones con los empleados y trabajadores de la institución para informar de las novedades que se ha presentado en la EPAA-MEJÍA, EP.

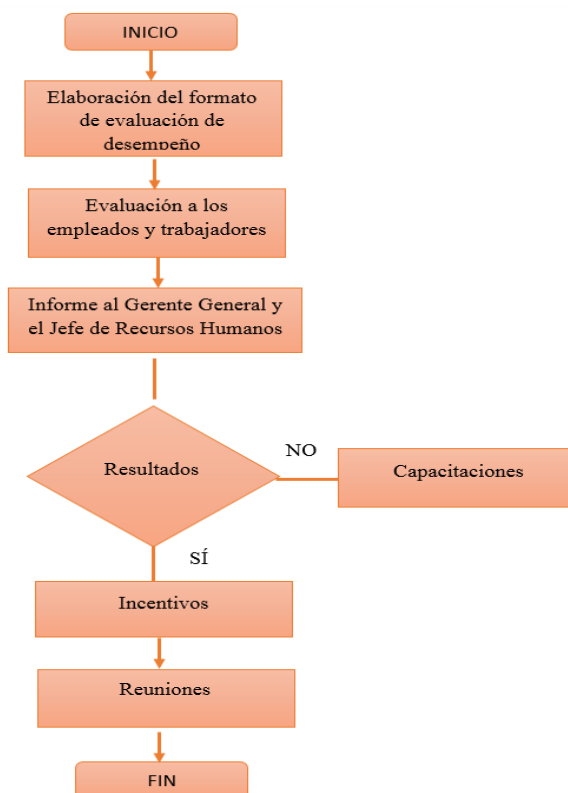



Figura 30 Flujograma del proceso de las estrategias de personal

Cuadro 13

Formato de Evaluación de Desempeño

 EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DEL CANTÓN MEJÍA, EPAA- MEJÍA, EP		
		Día Mes Año
I. DATOS GENERALES		
Nombre del evaluado:		
Puesto:		
Departamento / Área:		
II. CALIFICACIÓN DE FACTORES		
FACTOR	DESCRPCIÓN	CALIF.
Conocimiento del puesto	Grado de conocimientos y dominio del puesto que posee el evaluado para el logro de objetivos	
Confiabilidad	Grado de confianza que merece la labor desempeñada por el evaluado	
Autonomía	Grado de supervisión que requiere el evaluado para el desarrollo y cumplimiento de sus funciones	
Entrega de trabajos	Grado de cumplimiento de la entrega de trabajo asignado en los tiempos establecidos	
Confidencialidad de la información	Grado de confidencialidad en la administración de información	
Responsabilidad	Grado de responsabilidad en la asistencia, puntualidad y dedicación al trabajo	
Actitud de servicio hacia el cliente	Grado de pro actividad para brindar atención a los clientes	
Comunicación	Grado de comunicación	
Innovación / Creatividad	Grado de aporte de ideas innovadoras para mejorar el servicio	
III. ASPECTOS POSITIVOS DEL EVALUADO		
IV. ASPECTOS POR MEJORAR DEL EVALUADO		
V. RECOMENDACIONES Y / O SUGERENCIAS AL EVALUADO		
FIRMAS		
EVALUADO	EVALUADOR	

4.6.2. Estrategias de comunicación

Para la elaboración de 500 folletos y 1000 volantes acerca del cuidado y uso del agua y alcantarillado en las distintas parroquias que se brinda el servicio se requerirá primero de un presupuesto, estos se lo realizarán con la imprenta GR S.A, puesto que es una empresa que cuenta con precios accesibles y cómodos para la empresa. La sociabilización se la realizará de forma trimestral durante todo el año; puesto que estos avisos contienen advertencias y consejos para los usuarios de los servicios prestados por la empresa y se los entregarán en los puntos de cobro junto con la planilla de pago. Se establecerán alianzas estratégicas con los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales, con el fin de que se apoye a informar a los clientes de la EPAA-MEJÍA, EP acerca de las posibles suspensiones del servicio por falta de pago y con ello evitar sanciones y molestias.



Figura 31 Flujograma del proceso de las estrategias de comunicación



Figura 32 Volante de cuidado de los sumideros



Figura 33 Volante del aviso de la suspensión del servicio

Fuente: (Página web de la EPAA-MEJÍA, EP)

4.6.3. Estrategias de distribución

Para el cumplimiento de la estrategia de distribución se realizarán visitas de campo a las diferentes parroquias a través de las de asambleas parroquiales participativas para analizar prioridades en la ejecución de obras y asignación de presupuesto.

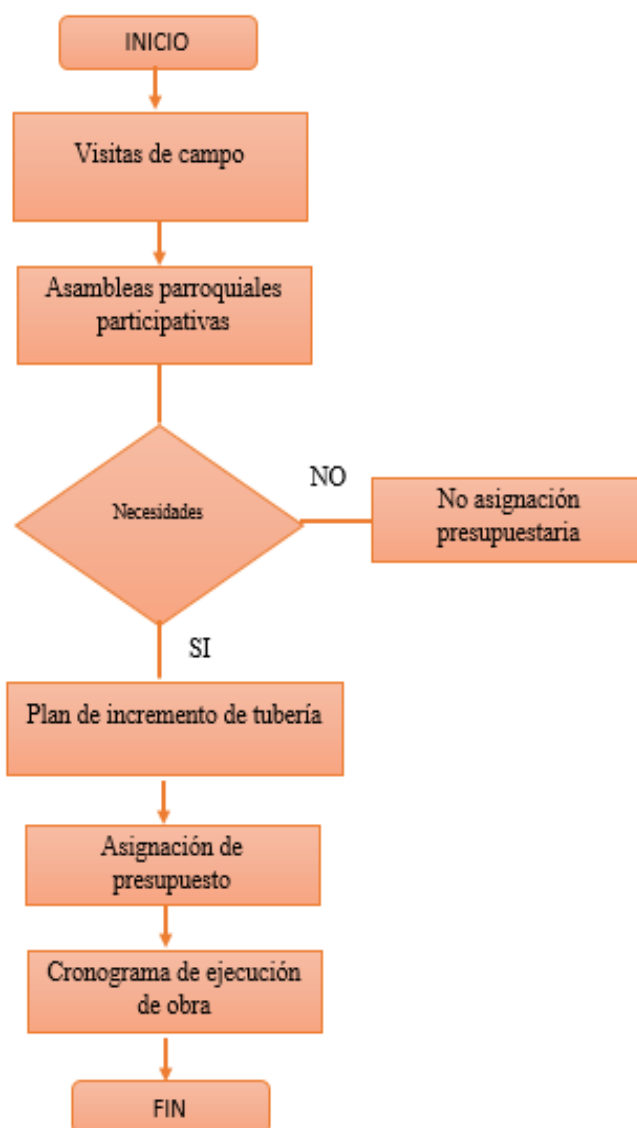


Figura 34 Flujograma de estrategia de distribución

4.6.4. Estrategias de servicio

Para el cumplimiento del objetivo y las estrategias de servicio propuestas anteriormente se realizarán 2 capacitaciones de la siguiente manera: la primera capacitación será basada en el tema de servicio y satisfacción al cliente y la segunda capacitación serán enfocados en los temas de trabajo en equipo, comunicación, motivación y compromiso empresarial, para la realización de estas actividades planificadas se contratará a la empresa SERVINCAP (Servicios Integrales de Capacitación), ya que es una de las organizaciones de capacitación y formación empresarial más importantes del país. Para el manejo documental, la asignación de responsabilidades y la pronta respuesta es necesario que la EPAA-MEJÍA, EP realice el uso del sistema QUIPUX versión local.

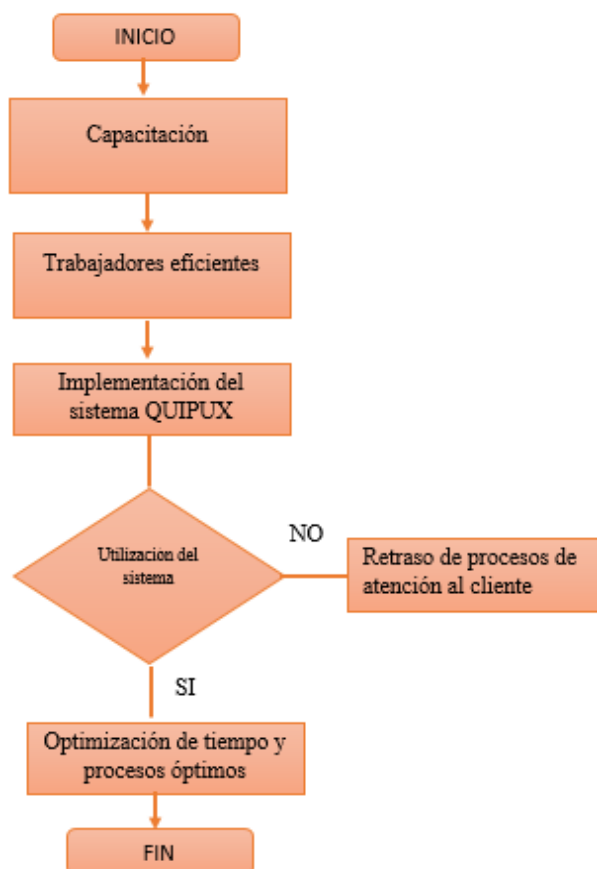


Figura 35 Flujograma de estrategias de servicio

4.6.5. Estrategias posicionamiento

Para el cumplimiento del plan de quejas y reclamos se efectuará la unificación de criterios de gestión de forma que el ciudadano y el gestor conozcan exactamente los pasos a seguir, los plazos de tramitación y los resultados que puede esperar permitiendo de este modo innovar y mejorar los servicios públicos que ofrece a los ciudadanos, recoger las quejas y sugerencias y dar respuesta a los ciudadanos informándoles de las actuaciones realizadas y en su caso de las medidas que se debe adoptar. La presente propuesta se desarrollará en: las instalaciones de la EPAA-MEJÍA, EP, puntos de cobro y a través de correos y telemático, incluyendo teléfono, correo electrónico e internet.

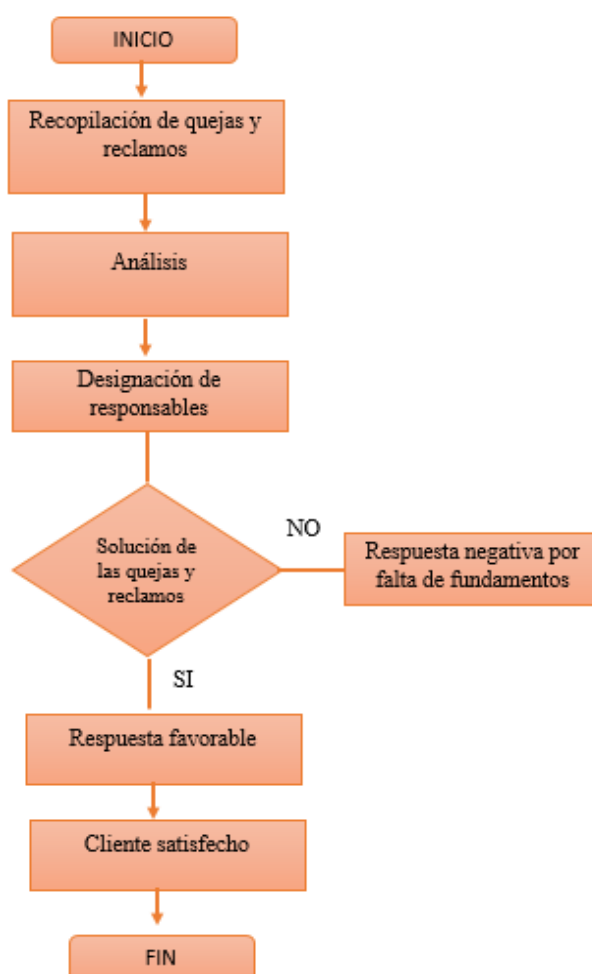


Figura 36 Flujograma de estrategias de posicionamiento

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Se determinó que el 3% de las personas encuestadas de las diferentes parroquias de Aloasí, Machachi y sus Barrios Aledaños no están conformes con el servicio que brinda la EPAA-MEJÍA, EP.
- La EPAA-MEJÍA no cuenta con una correcta planificación estratégica lo que le ha impedido el desarrollo integral de la empresa.
- En la investigación se determina que no existe un seguimiento o monitoreo de las actividades previstas en los proyectos de la empresa; el personal ejecutor de los mismos desconoce los objetivos que deben ser cumplidos afectando el desarrollo óptimo y eficiente de la gestión administrativa

5.2. RECOMENDACIONES

- Realizar capacitaciones constantes al personal para el mejoramiento de sus respectivas funciones y de la atención al cliente, de cuya gestión depende el resultado exitoso de la institución.
- Diseñar estrategias y planes que contribuyan en el desarrollo y mejoramiento de la empresa para cumplir con los objetivos institucionales a fin de lograr satisfacer y superar las expectativas de los usuarios de la EPAA-MEJÍA, EP.
- Crear un Plan de mejoramiento de Servicio y Atención al Cliente para poder conocer y resolver las necesidades de los usuarios.

BIBLIOGRAFÍA

(s.f.). *Todo Marketing*.

Asociación Nacional de Empresas de Agua y Saneamiento, A. (2008). *El agua Potable en México, Historia reciente, actores, procesos y propuestas*.

Obtenido de

<http://www.aneas.com.mx/contenido/EL%20AGUA%20POTABLE%20EN%20MEXICO.pdf>

Blanco Alonso, J. D. (2015). *Revista Nueva Gerencia*. Obtenido de

<http://nuevagerencia.com/los-cuatro-pilares-actuales-de-la-calidad/>

Cadenillas, H. (s.f.). *mail mail.com*. Obtenido de <http://www.mailxmail.com/cursos-liderazgo-reuniones/plan-operativo>

EPAA-MEJÍA, E. (20 de Enero de 2012). *Manual básico de prestación de prestación*. Machachi.

EPAA-MEJÍA, E. (20 de Enero de 2012). ORDENANZA DE CONSTITUCIÓN, ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO . *Registro Oficial 623*.

EPAA-MEJÍA, E. (Enero de 212). Reglamento de prestación de servicios de la EPAA.MEJÍA, EP. *Registro oficial*.

Fragas Domínguez, L. (s.f.). *eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1283/calidad.html>

Gómez Paz, J. C. (s.f.). *Calidad total y recursos humanos*.

Hawkins. (2004). *Comportamiento del Consumidor "Construyendo estrategias de Marketing"*. México: Mc Graw Hill.

Jhon, F. (12 de Julio de 2012). *Aula de emprendimiento*. Obtenido de

<http://auladeemprendimiento.blogspot.com/2011/07/la-oferta-y-la-demanda.html>

Jurán, J. (s.f.). *La mejora de la satisfacción del cliente*.

Keller, K. y. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación, S.A.

Kraken, N. (s.f.). *Todo Marketing*. Obtenido de

<http://www.todomktblog.com/2013/11/mix-servicios.html>

Lage, R. (s.f.). *Teorías del Comportamiento del Consumidor*. CLUB-MBA.

- López, E. (s.f.). *Eumed.net*. Obtenido de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html
- Mantilla, F. (2015). *Un enfoque a la investigación de mercados*. Quito: CYDISEÑO.
- Marketing.com*. (10 de Febrero de 2011). Obtenido de <http://mejormarketing.blogspot.com/2011/02/definicion-de-servicio.html>
- Marshall. (s.f.). *CCONSUMER*. Obtenido de <https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>
- Martinez, J. H. (s.f.). Obtenido de <http://dicyg.fi-c.unam.mx:8080/sistemas/publicaciones/TEMAIV.2.pdf>
- Mercadeo de Servicios*. (s.f.). Obtenido de <https://mercadeodeservicios.wikispaces.com/file/view/Definicion+y+caracteristicas+de+servicios+-+Doc1.pdf>
- RADDAR. (s.f.). *El consumidor colombiano, análisis de comportamiento de consumo*. Obtenido de eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007b/272/0.htm>
- Ronda, G. (s.f.). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Thompson, I. (Mayo de 2006). *Promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>