



**Universidad
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y
COMPETITIVIDAD**

Tesis

**Propuesta de mejora continua para el área de atención al cliente en
una empresa de saneamiento, Barranca 2022**

**Para optar el título profesional de Licenciado en Administración y
Dirección de Empresas**

AUTOR

Br. Sifuentes Mautino, Luis Angel

ORCID

0000-0003-3014-7102

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN GENERAL DE LA UNIVERSIDAD

Sociedad y transformación digital

SUB LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD

Gestión, negocios y tecnociencia

LIMA - PERÚ

2022

Miembros del jurado

Presidente del Jurado

Alfaro Peña, Gustavo Bernnet

Secretario

García Huamantumba, Elvira

Vocal

Castro Mejía, Percy Junior

Asesor metodólogo

Dr. David Flores Zafra

ORCID: 0000-0001-5846-325X

Asesor temático

Dr. Carlos Alberto Pastor Casas

ORCID: 0000-0001-6898-1632

Dedicatoria

A mi esposa Liliana, por estar siempre a mi lado, brindarme su apoyo incondicional y quien ha sido parte fundamental para cumplir este proyecto.

A mis padres, que con su amor y su formación con valores me ha permitido cumplir mis metas profesionales, a mis cachorros Bamsi y Dasha por haber estado acompañándome en todas las madrugadas y horas de estudio; asimismo, a nuestro docente por su apoyo y paciencia en el transcurso de este proyecto.

Agradecimiento

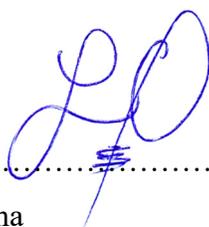
Agradezco a Dios por ser mi guía y fortaleza para seguir y no rendirme hasta lograr mis metas. A mi esposa y familia por ser ejemplo de superación y persistencia. A mis asesores metodológico y temático por el acompañamiento durante todo mi proceso de investigación. A mi universidad Norbert Wiener, por sus enseñanzas, apoyo y guía.

Declaración de autoría

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN DE AUTORIA		
	CÓDIGO: UPNW-EES- FOR-017	VERSIÓN: 01	FECHA: 24/06/2022
		REVISIÓN: 01	

Yo, Sifuentes Mautino Luis Angel, estudiante de la escuela académica profesional de Negocios y Competitividad de la Universidad Privada Norbert Wiener, declaró que el trabajo académico titulado: “Propuesta de mejora continua para el área de atención al cliente en una empresa de saneamiento, Barranca 2022” para la obtención del Título Profesional de Administración y Dirección de Empresas es de mi autoría y declaró lo siguiente:

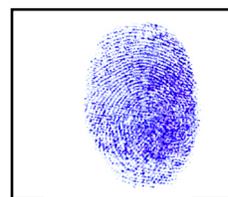
1. He mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Autorizo a que mi trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. De encontrarse uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente y/o autor, me someto a las sanciones que determina los procedimientos establecidos por la UPNW.



.....
Firma

Sifuentes Mautino Luis Angel

DNI: 45621666



Huella

Lima, 9 de marzo de 2022.

Índice

	Pág.
Carátula	i
Miembros del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autoría	v
Índice	vi
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
Índice de cuadros	x
Resumen	xi
Abstract	xii
I. 11	
I. 28	
2.1 Enfoque, tipo, diseño, sintagma y métodos	30
2.2 Población, muestra y unidades informantes	31
2.3 Categorías, subcategorías	33
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	34
2.5 Validación	35
2.6 Confiabilidad	35
2.7 Proceso de recolección de datos	35
2.8 Método de análisis de datos	36
2.9 Aspectos éticos	37
II. 36	
3.1 Descripción de resultados cuantitativos	38
3.2 Descripción de resultados cualitativos	48
3.3 Diagnóstico	53
3.4 Propuesta	57
3.4.1 Priorización de los problemas	57
3.4.2 Consolidación del problema	57

3.4.3	Fundamentos de la propuesta	58
3.4.4	Categoría solución	59
3.4.5	Direccionalidad de la propuesta	61
3.4.6	Actividades y cronograma	62
III.	68	
4.1	Discusión	64
4.2	Conclusiones	68
4.3	Recomendaciones	69
IV.	74	
ANEXOS		78
Anexo 1: Matriz de consistencia		79
Anexo 2: Evidencias de la propuesta		80
Anexo 3: Instrumento cuantitativo		97
Anexo 4: Instrumento cualitativo		99
Anexo 5: Base de datos		100
Anexo 6: Transcripción de las entrevistas		101
Anexo 7: Pantallas del Atlas. Ti		107
Anexo 8: Fichas de validación de la propuesta		110
Anexo 9: Fichas de validación de los cuestionarios		111
Anexo 10: Matrices de trabajo		123

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Categoría problema: Atención al cliente	37
Tabla 2 Categoría solución: Mejora continua	38
Tabla 3 Expertos que validaron los instrumento	39
Tabla 4 Fiabilidad del instrumento	39
Tabla 5 Frecuencias y porcentajes de la subcategoría capacidad de respuesta	42
Tabla 6 Frecuencias y porcentajes de la subcategoría comunicación interna	44
Tabla 7 Frecuencias y porcentajes de la subcategoría tangibilidad	46
Tabla 8 Frecuencias y porcentajes de la subcategoría fiabilidad	47

Tabla 9 Frecuencias y porcentajes de la subcategoría empatía	49
Tabla 10 Pareto de la categoría atención al cliente	50

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1 Diagrama de Ishikawa	15
Figura 2 Tamaño muestral para una proporción con marco muestral conocido	36
Figura 3 Frecuencias y porcentajes de la subcategoría capacidad de respuesta	42
Figura 4 Frecuencias y porcentajes de la subcategoría comunicación interna	44
Figura 5 Frecuencias y porcentajes de la subcategoría tangibilidad	46
Figura 6 Frecuencias y porcentajes de la subcategoría fiabilidad	47
Figura 7 Frecuencias y porcentajes de la subcategoría empatía	49
Figura 8 Pareto de la categoría atención al cliente	51
Figura 9 Análisis cualitativo de la subcategoría capacidad de respuesta	53
Figura 10 Análisis cualitativo de la subcategoría comunicación interna	54
Figura 11 Análisis cualitativo de la subcategoría tangibilidad	55
Figura 12 Análisis cualitativo de la subcategoría fiabilidad	56
Figura 13 Análisis cualitativo de la subcategoría empatía	57
Figura 14 Análisis mixto de la categoría atención al cliente	58
Figura 15 Nube de palabras	61
Figura 16 Problemas críticos	62

Índice de cuadros

	Pág.
Cuadro 1 Matriz de direccionalidad de la propuesta	67
Cuadro 2 Matriz de actividades, cronograma y evidencia	69
Cuadro 3 Cronograma de Actividades	70

Resumen

En este trabajo de investigación se plantea el siguiente objetivo general, proponer metodologías de mejora continua para el área de atención al cliente, en una empresa de saneamiento, Barranca 2022. La investigación se desarrolló bajo la metodología de estudio, con el enfoque mixto, de tipo proyectivo, con un diseño secuencial explicativo, con un sintagma holístico y la aplicación de los métodos analíticos, deductivos e inductivos. La muestra de estudio estuvo conformada por 48 trabajadores del área de atención al cliente y 03 unidades informantes, la técnica de investigación que permitió la recolección de datos corresponde a la encuesta y entrevista, por medio de los instrumentos de cuestionarios y guía de entrevista. Se midió la confiabilidad de estos cuestionarios con el Alfa de Cronbach y se validó por un juicio de especialistas, para el análisis de la información cuantitativa, se utilizó el Microsoft Excel y en lo cualitativo el Atlas.ti⁹; información que fue triangulada para realizar un diagnóstico a mayor profundidad.

Como resultado del diagnóstico, se identificaron tres problemas principales que inciden en la gestión del área de atención al cliente en estudio, los cuales son: falta de procedimiento para asegurar la calidad en las emisiones de las facturaciones, Ausencia de procedimientos de gestión para la solución de reclamos y Falta de políticas de control y procedimientos de mejora continua. Al respecto, como parte de la propuesta se establecieron tres objetivos de solución que consiste en elaborar un manual de procedimiento para asegurar de la calidad de la facturación, empleando la herramienta el ciclo de Deming PHVA, elaborar el procedimiento de solución de reclamos utilizando el ciclo de Deming PHVA; por último, elaborar lineamientos para la implementación de las 5S. Se concluyó que, mediante el cumplimiento de los objetivos propuestos de los manuales de procedimientos para el aseguramiento de la calidad en la facturación, la solución de reclamos y la implementación de las 5S; permitirá que el área de atención al cliente, optimice sus recursos humanos, mejorar la satisfacción y percepción de los usuarios con los servicios brindados por la empresa de saneamiento.

Palabras Claves: mejora continua, atención al cliente, procedimientos, método PHVA, método 5S.

Abstract

The general objective of this research work is to propose continuous improvement methodologies for the customer service area in a sanitation company, Barranca 2022. The research was developed under the study methodology with a mixed approach, projective type, with a sequential explanatory design, with a holistic syntagma and the application of analytical, deductive and inductive methods. The study sample consisted of 48 workers in the customer service area and 03 informant units, the research technique that allowed data collection corresponds to the survey and interview, by means of questionnaires and interview guide instruments. The reliability of these questionnaires was measured with Cronbach's Alpha and validated by a judgment of specialists, for the analysis of quantitative information, Microsoft Excel was used and in the qualitative part Atlas.ti 9; information that was triangulated to perform a more in-depth diagnosis.

As a result of the diagnosis, three main problems were identified that affect the management of the customer service area under study, which are: lack of procedures to ensure quality in the issuance of invoices, lack of management procedures for the resolution of claims and lack of control policies and procedures for continuous improvement. In this regard, as part of the proposal, three solution objectives were established, consisting of developing a procedure manual to ensure the quality of invoicing, using the Deming PHVA cycle tool, developing the complaint resolution procedure using the Deming PHVA cycle; finally, developing guidelines for the implementation of the 5S. It was concluded that by fulfilling the proposed objectives of the procedure manuals for quality assurance in billing and complaint resolution and the implementation of the 5S, it will allow the customer service area to optimize its human resources, improve the satisfaction and perception of the users with the services provided by the sanitation company.

Key words: continuous improvement, customer service, procedures, PHVA method, 5S method.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, servicio al cliente es requisito obligatorio en las empresas públicas y privadas, por el cual todos los empleados deben estar preparados para brindar una correcta atención en sus diferentes canales de comunicación, para lograr la satisfacción de los usuarios en todos los procesos de comercialización. A nivel global, las organizaciones buscan ser más productivos en sus canales de atención al cliente, implementando indicadores que permitan conocer la eficiencia y eficacia en la atención al cliente. La medición es antes y después de la entrega del bien o servicio. En un estudio ecuatoriano, se buscó determinar las posibles causales de baja percepción de los usuarios en la empresa prestadora de agua. Se evidenció, problema en la capacidad de respuesta, en la cual, se propuso implementar indicadores de gestión que permitan medir y mejorar la calidad, satisfacción y tiempo de atención de los reclamos, quejas, requerimientos y solicitudes de los usuarios (Majojo y Real, 2021).

La Secretaría de Comercio Interior y el Ente Nacional Regulador de la Electricidad (ENRE), de la República Argentina. Realizó una investigación de oficio tanto administrativa y penal; dado que, las empresas que brindan el servicio de electricidad (Edesur y Edelnor), aparentemente no cumplieron con la normativa vigente y la Ley de Defensa del Consumidor, no dando certeza que los cargos emitidos en las facturaciones son correctos. Entre las motivaciones de la denuncia se evidencia la falta de comunicación de las pruebas de verificaciones de los medidores, ocasionando malestar en los usuarios. De ser confirmada la falta imputada, esta podrá ser acreedora de una multa (Comercial, 2021).

En un estudio de Puerto Rico indica que, los servicios públicos recibos son de mala calidad y existe demora en la atención en las reclamaciones de los usuarios de las diferentes instituciones estatales, en su mayoría los trámites son largos y burocráticos que generan una disyuntiva entre continuar con el proceso o desistir de la misma. La preocupación de los puertorriqueños por la poca empatía en la atención de reclamos, su parcialidad, veracidad y deficiencia en la atención al cliente en sus reclamos de los servicios básicos y públicos (Ayeza, 2020).

En el contexto nacional, según los estudios científicos publicados; menciona que, las instituciones públicas en el Perú, no cumplen con sus indicadores de gestión, referida a la calidad de atención al cliente. Asimismo, las empresas públicas se encuentran controladas por entidades reguladoras, que ejercen la función de supervisar, regular, normar, sancionar y solucionar los reclamos de los consumidores en la vía administrativa (Culqui et al., 2021)

Asimismo, los usuarios con categoría de facturaciones de tipos comerciales e industrial en el servicio de electricidad a cargo de Electrosur, en la ciudad de Tacna, iniciaron el procedimiento de atención de reclamos, de acuerdo a la normativa vigente; debido a que, los recibos emitidos fueron elevados comparado con el promedio de pago. Donde se determinó que la percepción de los empresarios tacneños es negativa frente al servicio que ofrece la empresa prestadora de electricidad; asimismo, la insatisfacción del servicio por Electrosur y la desconfianza en el Organismo regulador en energía y minas; dado que, agotada la vía administrativa, que en su mayoría son declarados infundados, improcedente e inadmisibles (Fernández, 2021).

De igual forma, en la ciudad de Lima, la empresa industrial que se encarga en elaboración de galletas, en su base de datos de quejas y reclamos, evidenció una mala percepción del cliente con los productos comercializados; el presente estudio determinó que, los reclamos en su mayoría estaban relacionados con la presentación, sabor y textura de las galletas en sus diferentes presentaciones. Dichas particularidades detectadas, deben ser consideradas para la mejora continua del producto y la satisfacción del cliente final (Poma et al., 2021).

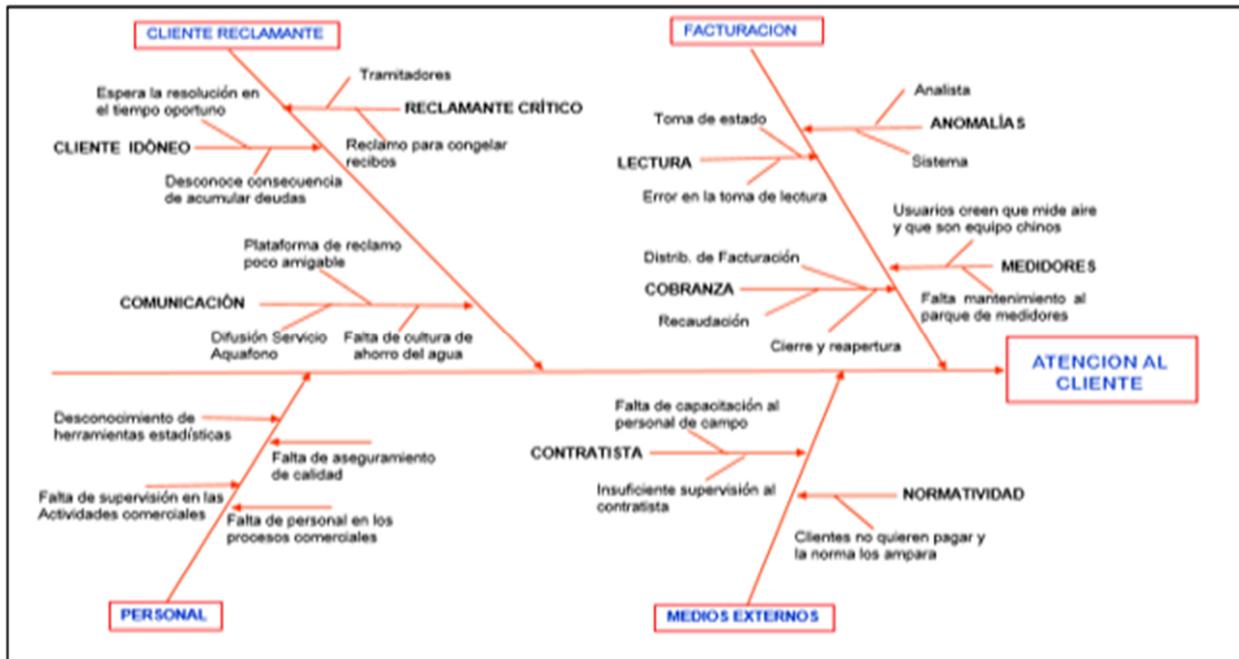
A nivel local, la empresa de saneamiento, ha logrado mantenerse progresivamente, pero la atención al cliente en sus reclamos aún son débiles, la primera causa es el incumplimiento a la meta de atención de reclamos, debido a la falta de personal; dado que, las convocatorias para las nuevas plazas tienen que cumplir con requisitos que en su mayoría retrasan el contar con nuevo personal; por otro lado, se cuenta en el área de reclamos personal sin el perfil idóneo para el cargo ocasionando retraso en la atención de los reclamos; finalmente la falta de supervisión por la jefatura en las resoluciones emitidas, podrá traer como consecuencia la mala percepción de los usuarios.

Asimismo, la falta de capacitación en la atención de reclamos trae consigo la falta de capacidad para interpretar la normativa vigente, también se cuenta con personal que se resisten al cambio y las nuevas tendencias, debido a la alta rotación que existe en la empresa, dificultando tener personal capacitado y tener que resolver los reclamos como fundado.

Finamente, la falta de estandarización en la atención de reclamos, es a causa que la empresa no cuenta con modelos de resoluciones estandarizados para las atenciones de reclamos, esto sumado la falta de comunicación del personal de línea de manera rápida y amigable; por otro lado, tenemos la falta de un personal que filtre los proyectos resolutivos antes de su notificación, conlleva al incumplimiento de la normativa vigente y en caso de no ser atendidas, se tendrá como consecuencias la supervisión por la Superintendencia regulatoria de saneamiento.

Para la identificación de los problemas, causas y consecuencias se realizó la matriz 3 que corresponde al árbol de problemas (Matriz 3. Árbol de problemas) y el diagrama de Ishikawa, en la figura 1.

Figura 1
Diagrama de Ishikawa



Vista las causas y efectos de la categoría problema atención al cliente, donde se evidencia que los problemas de la facturación son a razón de falta de supervisión y capacitación al personal de la contratista. Asimismo, se logró conocer la percepción de los usuarios, en no tener confianza en los aparatos de medición por el temor de registrar aire y ser de fabricación china, y esto genera constantes reclamos comerciales y operativos. El usuario que formula un reclamo a través de las multiplataformas de reclamos busca una atención oportuna y con resultados favorables, sin embargo, en la mayoría de los reclamos no corresponde, en aplicación a la normativa vigente de la entidad regulatoria. Las comunicaciones de la empresa prestadora de servicios de agua potable y alcantarillado son débiles, no se logra comunicar de forma efectiva a los usuarios sobre el buen uso de los servicios brindados. De la misma manera, los medios externos que intervienen en la atención y resolución de un reclamo, son regulados por el reglamento de calidad y procedimientos internos de la organización. Cabe indicar que, se cuenta con el servicio de una contratista, la cual debido al gran número de conexiones que se administra se incrementa los problemas comerciales y operativas, influyendo directamente en el servicio y atención al cliente. Finalmente, se observa la falta de personal en las áreas comerciales, dificultando la supervisión al personal en campo y el poder asegurar que la facturación, servicio al cliente y resolución de reclamos sea de forma correcta y oportuna; sumado la falta de capacitación y predisposición al aprendizaje es otro problema que conlleva a la empresa de saneamiento en la atención al cliente.

En el espacio internacional a Da Silva y Neffa (2021), en su artículo de investigación sobre los sistemas de reclamaciones y procedimientos de manejo de conflictos. Tuvo como objetivo precisar la influencia de la Defensoría del Pueblo en los reclamos de la población y su impacto ambiental. La investigación ha utilizado un enfoque mixto, tipo descriptivo, diseño proyectivo y método analítico deductivo. Así mismo, se revisó los informes, base de datos, con una muestra de 176 registros de llamadas. Concluye que los impactos ambientales, ocasionados por proyectos de mejoramiento de infraestructura en el sector de energía, generaron reclamos y quejas de la población afectada, por los daños ambientales y la calidad de vida de la población. Por ello fue vital la intervención de la Defensoría del Pueblo, como mediador para dar solución a la demanda de la población, evitando conflictos sociales. Del presente estudio, se usará la metodología para fortalecer el diálogo y el cumplimiento de la normativa vigente.

Crespo et al. (2020) en su investigación de metodología mixta, concluyeron que las Mipymes en Ecuador; deben implementar procedimientos aplicando herramientas basadas en mejora continua, y así optimizar los procesos operativos; generando oportunidades a nivel organización, siendo como propuesta de mejora la implementación de métodos como Kaizen, Lean, Ciclo de Deming PHVA y 5S, obteniendo provechosos beneficios para los trabajadores y lograr superar las metas de la organización.

Hurtado (2020), menciona sobre la implementación del ciclo de Deming para perfeccionar la calidad de atención en una empresa aeroportuaria. La metodología de la investigación tuvo un enfoque mixto, de tipo exploratorio y descriptivo, con un método correlacional – probabilístico, se tomó una muestra a 384 personas y se usó la técnica de encuesta, entrevista y observación. Tuvo como objetivo planear la aplicación del Ciclo de Deming (PHVA) en el área de atención al cliente, buscando optimizar recurso y tiempo para lograr la satisfacción del cliente en una empresa aeroportuaria. Para ello se realizó encuesta, entrevista y observación. El autor concluye que, con la aplicación de la propuesta de mejora para el área de atención al cliente, se logró contar con personal capacitado de acuerdo a su perfil, se atendieron de forma oportuna las reclamaciones, se mejoró la percepción del cliente con la empresa. Esta investigación aportará en la aplicación de los indicadores para la investigación.

Valenzuela et al. (2019), mediante su investigación sobre la importancia de la atención al cliente para lograr la satisfacción del cliente, tuvo como objetivo investigar la impresión de los clientes con el servicio recibido al adquirir un producto. La metodología utilizada fue de tipo descriptivo, diseño no experimental, método de estudio deductivo, se realizó con una muestra de 50 clientes, se utilizó la técnica encuesta, se procesó la base de datos con el programa informático SPSS. Concluyó que, la sensación de los encuestados es que, solo el 1 % afirman que la atención al cliente es excelente, el 23 % que es bueno, el 54 % regular y el 22 % deficiente. Es notorio que esta pyme, tiene que redoblar esfuerzo en la calidad de atención al cliente, tomando en consideración los resultados del estudio. Actualmente la sociedad tiene al alcance con mayores facilidades las plataformas de reclamos y denuncias. Asimismo, las entidades reguladoras hoy en día comparten diferentes canales de forma rápida y amigable para formular un reclamo. De mejorar esta debilidad la organización podrá mantenerse y ser sostenible en el mercado.

Miquel (2018), en su investigación sobre las redes sociales como medio para la atención al cliente. Tuvo como objetivo examinar la cuenta de la red social Twitter de Mercadona, y en qué grado emplea como canal de atención al cliente. La investigación se realizó mediante un enfoque cuantitativo, con un método empírico-analítica, con una muestra de 936 tuits y se utilizó el software estadístico SPSS V.21. Concluye que, Mercadona utiliza su cuenta de Twitter como canal de atención al cliente, sin embargo, no determina la solución al cuestionamiento registrado por dicha red social. Por ello, es vital que la organización valore y resuelva de forma eficiente y rápida esta herramienta de atención al cliente. Por lo que, del presente caso de estudio se resalta la importancia de la solución de respuesta al cliente, para fortalecer la percepción del cliente frente a la calidad de atención de sus reclamos.

En Ecuador Abrigo et al. (2017), estudiaron el valor de las estrategias de ventas para la mejora en el proceso de atención al usuario de un centro comercial, la metodología de estudio usado fue con un enfoque mixto de tipo descriptivo y con una muestra de 26 comerciantes, y evidencio la falta de herramientas de marketing, para optimizar la atención al usuario, no permitiendo conocer la necesidad y su percepción del cliente. Concluye en implementar acciones de mejora, como capacitaciones a los comerciantes del centro comercial. Se empleará el marco teórico de la investigación, para reforzar la atención del cliente en el presente estudio.

En el espacio nacional, Romero (2021) en su trabajo de investigación, tuvo como objetivo central proponer la implementación de la mejora continua – Kaizen para mejorar la gestión del proceso en una institución pública, su enfoque usado fue mixto – proyectivo, sintagma holístico, con la utilización de métodos inductivo y deductivo, con técnicas de encuesta y entrevista. Para el procesamiento de datos y resultados se utilizaron los Software Microsoft Excel y Atlas.ti respectivamente, donde se identificó la falta de formularios para estandarizar los procesos, lo que conllevaba retraso en la atención de los requerimientos de certificados y licencias, impactando directamente a la meta de la institución; de igual manera, el alta rotación del personal, falta de capacitación; por lo que, se propone la implementación herramientas de mejora continua.

Laura (2021), tuvo como objetivo perfeccionar la calidad de atención al u (González Alonso, 2021)uario a través de los canales digitales. La metodología utilizada fue mixta,

proyectiva y diseño no experimental, la muestra es de 100 clientes. La técnica utilizada fue entrevistas y encuestas. Donde se tuvo como resultado formular una estrategia en el comercio electrónico para alcanzar la satisfacción en la atención al cliente por los canales digitales. Se evidenció problemas en las atenciones, actualizaciones y el acompañamiento al cliente en las plataformas digitales, el autor concluye que la empresa editorial, revela problemas en la calidad de atención al cliente, y que requiere un plan estratégico para mejorar la percepción del cliente. Este estudio aportará en la construcción de herramientas para optimizar la capacidad de respuesta en la atención al cliente.

Amanqui (2020), en su trabajo de investigación, tuvo como objetivo plantear y proponer estrategias de mejora continua en la atención del cliente logrando la satisfacción al cliente con la herramienta MOP PRO. La metodología que utilizó fue con un enfoque mixto, de tipo proyectivo, con método inductivo-deductivo, con una muestra de 32 clientes, se usó la técnica de la encuesta y entrevista y se analizó la base de datos con Microsoft Excel y Atlas. Ti. La autora concluye que, se tiene que realizar una reingeniería en las áreas operativas, capacitaciones y reestructurar el Manual y reglamento de organización y funciones, para fortalecer el área de atención al cliente. Esta investigación aportará en la implementación de mejora continua en las áreas involucradas a la atención al cliente.

Chuque (2017), en su trabajo de investigación sobre la implantación del Ciclo de Deming para la mejora en la calidad de atención al cliente. Tiene como objetivo realizar una propuesta de la aplicación del ciclo de Deming para la mejora continua en una empresa de alimentos. Utilizó para el estudio un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, diseño pre-experimental, usó la técnica de observación y encuesta a 180 clientes, y se procesó la base de datos en el Software SPSS. De la investigación realizada se tuvo como resultado que la calidad de atención al cliente mejoró de un 56.45 % a 71.80 %. Esta investigación aportará en el desarrollo de estrategias de mejora continua para el estudio en curso.

Yacupoma (2017), en su trabajo de investigación, tuvo como objetivo conocer las estrategias de la calidad en atención al cliente en MYPES del rubro ferretero en la provincia de Huarmey. La metodología de la investigación fue cuantitativa, tipo descriptivo, diseño no

experimental-transversal y método deductivo, se realizó una muestra a 8 MYPES, los resultados del estudio determinaron que, el 50 % de empresarios ferreteros están entre 33 a 45 años, de ese grupo 62.5 % son varones, asimismo el 100% de las MYPES son formales. El autor concluye que, el 100 % de las MYPES tienen implementadas estrategias para lograr la satisfacción al cliente, el 62.5 % de las MYPES aplicaron técnicas contemporáneas para alcanzar la calidad total; por último, el 100 % cumplen con la satisfacción al cliente. Cabe indicar que, la ferretería Santa María S.A.C., aplicó técnicas y herramientas resaltando al cliente como valor corporativo. Este estudio aportará herramientas de mejora en la calidad al cliente.

Isuiza (2017), en su trabajo de investigación, tuvo como objetivo determinar la mejora en la calidad de atención al cliente de una empresa de telecomunicaciones aplicando el Ciclo de Deming. La metodología que utilizó fue cuantitativo, explicativo-descriptivo, con un diseño cuasi-experimental, utilizó fuentes propias de la empresa, se procesaron los resultados con Microsoft Excel y el software estadístico SPSS. Concluye que se mejoró de 55 % a 76 % el indicador de calidad de atención, de 74 % a 90 % el indicador fiabilidad y de 74 % a 85 % el indicador de satisfacción del cliente. Este estudio ayudará a la implementación de herramientas y la construcción de la categoría.

La teoría de la administración de Taylor (2005), se sustenta en buscar la productividad en el trabajador de forma eficiente. Según Palomo (2014) define que, para una buena atención al cliente es importante una buena intercomunicación. Así mismo, guarda relación; debido a que, la comunicación eficaz en una organización, ayudará a ser más productivo, en la relación empresa – cliente. Por lo tanto, se debe considerar a la comunicación como un todo en una organización.

La teoría de sistema de Chiavenato (2007) plantea que, las organizaciones están directamente relacionadas entre sí, logrando objetivos trazados, y según Brown (1992) sostiene que, atención al cliente es una forma de gestión que inicia con la filosofía de una empresa y que en esta encajen los empleados y clientes. En tal sentido, se guarda relación; debido a que, la atención al cliente, está directamente relacionada con la filosofía de la organización y su aplicación desde la alta dirección, empleados, proveedores y clientes. Logrando alcanzar objetivos y ventaja competitiva.

La teoría del enfoque de la calidad de Deming (2001), tiene como objetivo el diseño del trabajo con la mejora continua-Kaizen, permitiendo alcanzar la excelencia total en una organización, y Martínez (2007) menciona que, para alcanzar calidad total en una organización está necesita ser medible tanto los factores internos y externo que intervienen, bajo el diseño de la norma ISO 9001: 2000. Por lo tanto; guarda relación; debido a que, la excelencia en la calidad de atención en una organización, permitirá lograr alcanzar estándares internacionales de acuerdo a la norma ISO 9001.

La teoría de la mejora continua de Guerra (2007) define que, entre sus objetivos está buscar soluciones duraderas en lugar de arreglar rápido y la toma de decisiones sobre la base de datos y no sobre supuestos. y Paz (2007) indica que, la atención al cliente está constituida por todas las acciones que realiza la organización para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes. En tal sentido, se relaciona la mejora continua con la atención al cliente; debido a que, dependerá muchas de las acciones a tomar respecto a la política de la organización para lograr alcanzar la satisfacción del cliente, evidencias nuestras debilidades y fortaleza basándonos en base a datos reales y rediseñar la atención al cliente, aplicando herramientas y métodos científicos para la mejora continua de la organización.

El presente estudio se enmarca en el uso de cuatro teorías: (a) la teoría de la administración, guarda relación con la investigación, debido a la importancia de la comunicación eficaz en una organización para alcanzar niveles óptimos de productividad, logrando fortalecer la relación empresa-cliente. Por lo tanto, se debe considerar a la comunicación como un todo en una organización. (b) la teoría de sistemas; porque, nos permitirá identificar los problemas que evidencia la organización, a base de la información recopilada; debido a que, la atención al cliente, está directamente relacionada con la filosofía de la organización y su aplicación desde la alta dirección, empleados, proveedores y clientes. Logrando alcanzar objetivos y ventaja competitiva. (c) la teoría del enfoque de la calidad, el principal objetivo de esta teoría es comprender de qué manera se relaciona la calidad de atención al cliente en una organización y la satisfacción del cliente, logrando alcanzar estándares internacionales de acuerdo a la norma ISO 9001: 2000. Y por último (d) la teoría de la mejora continua; porque, guarda relación con la

atención al cliente; debido a que, dependerá muchas de las acciones a tomar respecto a la política de la organización para lograr alcanzar la satisfacción del cliente, evidencias nuestras debilidades y fortaleza basándonos en base a datos reales; y rediseñar la atención al cliente, aplicando herramientas y métodos científicos para la mejora continua de la organización.

La relevancia metodológica del presente estudio, se realizará bajo el enfoque holístico, que permitirá a futuros trabajos de investigación, englobar fuente con marco teórico de apoyo con la finalidad de efectuar investigaciones mixtas. Las técnicas e instrumentos a usar, corresponde aplicar cuestionarios y entrevistas, para alcanzar el diagnóstico y resultado del estudio. Y, por último, como relevancia social, el presente estudio permitirá que los usuarios puedan contar con una buena atención en las diferentes plataformas, con una rápida capacidad de respuesta a sus reclamos, con empatía y respetando los lineamientos de la normativa vigente de la entidad reguladora del agua.

Cómo relevancia práctica del presente estudio, se mejorará la atención del cliente en la resolución de reclamos, permitiendo que se cumpla con el procedimiento de atención según el reglamento de la calidad de la prestación de los servicios de saneamiento. Además, con la propuesta de atención al cliente en el área de reclamo aplicando la mejora continua, se logrará cumplir con los indicadores de gestión comercial y sus objetivos. Finalmente, evitará que la empresa de saneamiento, acumule procesos sancionadores de parte de la Superintendencia y mejore el nivel de satisfacción de los clientes, así como también su percepción de sus usuarios por el servicio recibido.

Categoría problema

Atención al cliente: Da-Silva (2021) manifiesta que, la atención al cliente, es la interacción que se tiene con el cliente, desde el primer contacto hasta la posventa del producto o servicio, considerando como elementos determinantes los canales de comunicación, la forma de respuesta y el tiempo de respuesta. Asimismo, Carrasco (2019) indica que, la atención al cliente, es todo lo que brindamos al usuario aparte del producto o servicio. Mejorar la calidad en la atención al cliente ayudará al posicionamiento en el mercado de la organización.

De igual modo, Summers (2006) asevera que, la atención al cliente, es cumplir y superar todas las exigencias, así como las expectativas de los clientes a través de una comunicación eficaz; buscando una conexión entre la empresa y el cliente. También Kotler y Armstrong (2008), manifiestan que, los clientes toman decisiones de compra basadas en el valor y la satisfacción que les traerán las diferentes ofertas en el mercado. Los clientes satisfechos vuelven a comprar y cuentan a otros sobre su experiencia, mientras que, los clientes insatisfechos suelen confiar en la competencia y desprecian el producto frente a los demás.

Finalmente, Robbins y Coulter (2005) sostienen que, el término atención al cliente ha ido más allá de su definición original de comprador externo para incluir a todos aquellos involucrados con los productos o servicios de una empresa, tanto internos como externos. Incluye empleados y proveedores, así como personas, bienes y servicios. El objetivo era crear una organización dedicada a la mejora continua de los procesos de trabajo.

Subcategoría 1.1

Capacidad de respuesta: Alcaraz y García (2010) afirman que, la capacidad de respuesta es la prontitud, premura y eficiencia en atender las peticiones de los usuarios, a su vez la habilidad de entregar un producto o servicio a tiempo. Desarrollando una cultura de sentido de urgencia en toda la cadena de suministro de la organización. Además, Cutimbo y Apcho (2019) aclaran que, la capacidad de respuesta es cuando existe la voluntad de ayudar a los clientes a brindar un servicio rápido y resolver sus consultas. Se enfoca en cuánto tiempo tienen que esperar los clientes para recibir el servicio en las diferentes plataformas de atención al cliente de manera presencial, virtual o telefónico.

Indicador 1.1.1 Solución de respuesta: Publicaciones Vértice S.L. (2009) aluden que, la solución de respuesta es la pericia y destreza para resolver una situación presentada; debido a una necesidad, requerimientos, queja y reclamos, respetando lineamiento normativo y jurídicos que la representan de acuerdo a su causal motivada.

Indicador 1.1.2 Rapidez: Denton (1991) alega que, rapidez es la cualidad por el cual se mide el tiempo de atención en el menor tiempo establecido.

Indicador 1.1.3 Acceso a la información: Access Info Europe (2010) el acceso a la información es una atribución sin exclusión de índole al solicitante, sin necesidad de detallar las motivaciones de su solicitud.

Subcategoría 1.2

Comunicación interna: Andrade (2005) menciona que la comunicación interna consiste en el proceso de emisión y recepción de un mensaje en una organización. Es una herramienta de trabajo que permite el movimiento de la información para relacionar las necesidades e interés de la organización, la buena gestión de comunicación es imprescindible para el cumplimiento de los objetivos de la organización. De igual manera, Torodo (2014) comenta que, la comunicación corporativa es un proceso en el que las personas que integran una empresa se comunican entre sí e interpretan su significado, para responder o dar respuesta a algo o alguien.

Indicador 1.2.1 Comunicación asertiva: Gonzáles (2016) alega que una persona que expresa una comunicación asertiva tiene convicción al momento de expresar lo que piensa y siente, logrando alcanzar una convivencia de respeto y las relaciones sociales.

Indicador 1.2.2 Comunicación efectiva: Gonzalés (2016) manifiesta que una comunicación afectiva expresa un diálogo que direcciona a un objetivo, de tal manera que el emisor y receptor entienda el mensaje que se está comunicando, mostrando un lenguaje claro y amigable.

Indicador 1.2.3 Comunicación multicanal: QuestionPro (2022) mencionan que la comunicación multicanal brinda a nuestros clientes diferentes canales de comunicación para expresar su molestar o satisfacción de un servicio o producto; por lo que, se sugiere mantener varias plataformas que sea de fácil acceso a nuestros clientes.

Subcategoría 1.3

Tangibilidad: Mollá et al. (2006) precisan que, la tangibilidad, es todo aquello que se puede ver, tocar o probar; por lo que, requiere de equipos y espacio, siendo esto distribuidos e inventariado. Los productos pueden ser un bien o servicio, las cuales en general pueden incluir un empaque, color precio, calidad, marca y servicios. También Romero y Romero (2006) alegan que, son todos

aquellos productos y servicios que las empresas realizan para ofrecer al mercado, y de esta manera poder satisfacer todas las necesidades insatisfechas que pueden presentar los consumidores. En tal sentido, es necesario que la organización cuente con el mobiliario, equipo, espacio y personal ideal para alcanzar una buena impresión al cliente.

Indicador 1.3.1 Equipos y materiales: Prezi (2014) revela que los equipos y materiales son utilizados para el desarrollo de actividades productivas, administrativas y de servicios; de las cuales no son sustituibles a un corto plazo. Dependerá del tipo de uso y el material usado para su fabricación.

Indicador 1.3.2 Gestión del personal: Ionos (2019) expresa que la gestión del personal es la forma de administrar al recurso humano en una organización, las cuales pueden utilizar herramientas tecnológicas para el reclutamiento, selección de personal, registro de asistencia y el movimiento del personal.

Indicador 1.3.3 Estructura física: Portalfinanciero (2020) refieren que la estructura física es el espacio físico donde se desarrollan las actividades productivas y de servicio de una organización.

Subcategoría 1.4

Fiabilidad: Bustinza (2013) menciona que, la fiabilidad, es la capacidad que poseen las empresas de ejecutar el servicio de forma confiable, sin contratiempos ni problemas. Debiendo cumplir con los plazos previstos de atención, un interés sincero para la solución a un reclamo o problema del cliente y realizar bien el servicio de inicio a fin. Asimismo, Gosso (2008) asegura que, para lograr la fiabilidad en una organización, se requiere implementar las medidas necesarias para lograr cumplir esa promesa. Asimismo, tener en consideración los plazos que se comprometen en la solución de respuesta. Este indicador es alcanzable si se logra tener personal capacitado, recursos adecuados y criterios claros; todo esto ayuda a realizar bien el servicio al cliente.

Indicador 1.4.1 Imparcialidad: Ionos (2019) considera que la imparcialidad es el cumplimiento de los procedimientos, normatividad, leyes, reglamento que sustente una solución o desarrollo de acuerdo a los lineamientos vigentes.

Indicador 1.4.2 Objetividad: Muntané (2010) alega que la objetividad es la toma de decisiones de manera neutral donde los empleados o involucrados de una gestión, puedan desempeñar sus funciones de manera tal que genere confianza y compromiso con la empresa y los clientes.

Indicador 1.4.3 Seguridad: Denton (1991) describe que la seguridad representa las medidas implementadas y aplicadas para la solución de una actividad, las cuales garantizarán el cumplimiento de los derechos y deberes de los clientes.

Subcategoría 1.5

Empatía: Cutimbo y Apcho (2019) mencionan que, la empatía es comprender las emociones, los sentimientos y pensamientos que expresan los clientes. Siendo el colaborador de la empresa, capaz de entender lo que pasa por la cabeza de la persona. De igual forma, Matsumoto (2014) alega que, la empatía permite conocer a los clientes de manera personalizada; produciendo un contagio de emociones entre la empresa y el cliente. Asimismo, se busca satisfacer las necesidades del cliente.

Indicador 1.5.1 Comprensión: Ojeda et al. (2000) deduce que la comprensión es el desarrollo de una actividad o atención al cliente con principios de respeto y amabilidad, las cuales permiten establecer un ambiente de cordialidad entre el emisor y receptor.

Indicador 1.5.2 Vocación de servicio: Access Info Europe (2010) argumentan que la vocación de servicio es la predisposición de un individuo o trabajador a brindar una solución o respuesta con un accionar desinteresado.

Indicador 1.5.2 Identificación: Ionos (2019) destaca que la identificación es cuando la otra parte se asocia con el usuario relacionando sus necesidades con la de él, mostrando interés por una solución oportuna; asimismo, realizando el seguimiento del caso hasta dar respuesta o una solución.

Categoría solución

Mejora continua: La mejora continua según Ruiz (2020) se emplea como herramientas de mejoras en las diferentes gestiones de una organización, empleando metodología que permiten

reducir costos, horas hombres, evitar duplicidad de actividades, mantener lo necesario, entre otras mejoras que se logra con la aplicación de los métodos del Kaizen que significa hacer gestión de la mejor manera, y lograr el aseguramiento de la calidad total. Las técnicas más usadas de la mejora continua – Kaizen son: Ciclo de deming o PHVA, las 5S, los 5 por qué, Kanban, Lean Manufacturing, entre otros.

Yenque et al. (2002) la mejora continua o también conocida como Kaizen ayuda a solucionar problemas, motivaciones de los involucrados, fomenta el trabajo en equipo y el cumplimiento de los objetivos con mejora continua en cada uno de los procesos tanto productivo y servicio. Generando simplicidad en los procesos, bajo costos, aplicación a nuevas herramientas de gestión, resultados rápidos, el uso del sentido común y el cambio de actitud de todos los involucrados en la gestión productiva y comercial de la organización, logrando una calidad total. Otro punto es la reducción significativa de los errores, la duplicidad de actividades y la mejora en los procesos, las mejoras continuas son aplicadas con diferentes metodologías como el Ciclo PHVA también conocido como el Ciclo Deming.

Finalmente, la metodología Kaizen, según Imai (1986) describe al método de las 5S como una disciplina productiva que al convertirse en hábito permiten que las personas trabajen en ambientes de calidad, contribuyendo a alcanzar el autocontrol que cada individuo debe ejercer sobre sí mismo. Este método cuenta con 5 etapas las cuales son: SEIRI: Eliminar lo innecesario, SEITON: Ordenar las cosas, SEISO: Limpieza, SEIKETSU: Estandarización y SHITSUKE: Disciplina.

Subcategoría 2.1

(P) Planificar: Crespo et al. (2020) alega que la planificación según el Ciclo de Deming, es el punto de arranque para la elaboración de un plan de la situación problemática o del estudio, permitiendo establecer objetivos.

Indicador 2.1.1 Normatividad: Cruz (2020) deduce que la normatividad son normas y reglamentos que plantea una organización para su estricto cumplimiento de acuerdo a su alcance.

Subcategoría 2.2

(H) Hacer: Hurtado (2020) describe el hacer como la estación donde se pone en ejecución los procesos de cada actividad que fueron planteadas; por ello es importante que todo lo que se planteó hacer sea ejecutable al contexto de la organización, desde la apertura de la administración, equipos y el capital humano.

Indicador 2.2.1 Procedimiento: Cruz (2020) describe que el procedimiento es un método que sirve de ayuda para cumplir una actividad paso por paso, para el cumplimiento de un propósito.

Subcategoría 2.3

(V) verificar: Crespo et al. (2020) señala que la verificación en el Ciclo PHVA es la etapa donde lo que se busca es comparar lo ejecutado con lo planificado, en esta etapa se obtendrá resultado de lo planificado, utilizando métodos de calidad como pareto, diagrama de correlación entre otros.

Indicador 2.3.1 Resultados: Westreicher (2020) argumenta que los resultados son los productos finales que se obtiene al realizar un acto, esto procede en todo los escenarios.

Subcategoría 2.4

(A) Actuar: Hurtado (2020) relaciona el actuar como la fase donde se realizan las acciones necesarias para cerrar las brechas con el objetivo de estandarizar las soluciones.

Indicador 2.4.1 Estandarización: Coll (2020) recomienda que la estandarización es el proceso donde se trabaja en un solo patrón para el cumplimiento de acuerdo a versión actualizada.

Subcategoría 2.5

5S: Coronado (2022) declara que la metodología Kaizen y su método 5S, ayuda a identificar los principales problemas por causa de un mal ordenamiento tanto en ambientes de producción y administrativos; la aplicación del método 5S ayudará a eliminar equipos y materiales que no repercuten en el funcionamiento de la organización o área, logrando el ordenamiento que permiten mejorar la gestión productiva y administrativa, finalmente la estandarización para el trabajo en equipo y lograr la productividad.

Indicador 2.5.1 Disciplina: Etecé (2022) alude que la disciplina es la forma de hacer las cosas de manera ordenada, usando algún método de ayuda que permite agilizar y trabajar basándonos en el cumplimiento de un objetivo o propósito de manera oportuna y eficiente.

Para el presente estudio se estableció como problema general: ¿Cómo la metodología de mejora continua, mejorará el área de atención al cliente de una empresa de saneamiento, Barranca 2022?, además de los problemas específicos: (i) ¿Cuál es el diagnóstico de la mejora continua del área de atención al cliente en una empresa de saneamiento, Barranca 2022?; y (ii) ¿Cuáles son los factores a mejorar en el área de atención al cliente de una empresa de saneamiento, Barranca 2022?

El objetivo general del estudio es: proponer metodologías de mejora continua para el área de atención al cliente, en una empresa de saneamiento, Barranca 2022. En esa misma línea tenemos los objetivos específicos: (i) Diagnosticar en qué situación se encuentra el área de atención al cliente de una empresa de saneamiento, Barranca 2022; (ii) Determinar los factores a mejorar en el área de atención al cliente de una empresa de saneamiento, Barranca 2022; (iii) Elaborar un manual de procedimiento para el aseguramiento de la calidad de la facturación utilizando la metodología Kaizen, Barranca 2022; (iv) Elaborar el procedimiento de solución de reclamos utilizando la metodología Kaizen, Barranca 2022; y por último (v) Elaborar lineamientos para la implementación de las 5S utilizando la metodología Kaizen, Barranca 2022.

I. MÉTODO

2.1 Enfoque, tipo, diseño, sintagma y métodos

Carhuacho et al. (2019) un estudio de tipo mixta permite la aplicación de recolección de datos tanto numéricos y no numéricos, propiciando que la investigación tenga una perspectiva más amplia y llegar a una mejor conclusión de la investigación. Asimismo, para los autores Hernández et al. (2014) afirman que, la investigación mixta no reemplaza a la investigación cuantitativa y cualitativa; por el contrario, busca integrar y mejorar la investigación. Se diferencia por ahondar y combinar diferentes técnicas, que permite mejorar la comprensión del problema de la investigación. Por último, Hernández y Mendoza (2018) indican que, el enfoque mixto mezcla los enfoques cuantitativo y cualitativo, siendo secuencial de forma numérica y narrativa para realizar la integración y discusión de la investigación. En tal sentido, para el presente estudio se utilizará el enfoque mixto, para usar la técnica cuantitativa de la encuesta en 48 trabajadores y la cualitativa en las entrevistas a funcionarios en una empresa de saneamiento, y contar con una investigación amplia y verídica.

Según Córdoba y Monsalve (2011), la investigación de diseño proyectiva permite crear propuestas para resolver problemas, ya sean grupos sociales y organizaciones, a partir del diagnóstico, ayuda a predecir con precisión las necesidades actuales y futuras. De igual manera, Hurtado (2000) menciona que, una investigación es de tipo proyectiva porque propone una propuesta de solución al problema, de acuerdo a los objetivos trazados y su estudio e implementación es práctico.

Para Hurtado de Barrera (2010), el concepto de sintagma es el reconocimiento de paradigmas de manera positiva y negativa para una visión global de la investigación científica. Asimismo, según Carhuacho et al. (2019) sostienen que, el sintagma es lograr la unión de paradigmas de una investigación con una visión integral, pero con una dirección unitaria, que permita la investigación de la problemática. En resumen, el concepto de sintagma será aplicada en esta investigación para dar a conocer que del desarrollo de un enfoque holístico; en la cual, nos permitirá dar propuesta de solución a la investigación.

Analítico: para Gómez (2012), el método analítico es dividir el todo en partes y analizar críticamente, si hay un problema para estudiar, lo desglosamos y miramos cada parte una por una. Asimismo, para Carhuacho et al. (2019) afirman que para aplicar el método analítico es necesario definir cuál es el todo a estudiar, también se debe observar el objeto de estudio, distinguir sus partes y así entender su principio y elemento del estudio.

Deductivo: para Gómez (2012) afirma que el método deductivo se mueve de lo general a lo particular y utiliza reglas o leyes como base para el análisis. Utiliza la comparación, la observación, la hipótesis y la verificación; para entender la causa y el efecto. De igual manera, según Hernández et al. (2014), el método deductivo va de lo general a lo particular, es valioso para la creatividad de una investigación, pues por lo general permite un gran riesgo al lanzar conclusiones nuevas que, aunque no puedan comprobarse si se pueden someter a pruebas o algún tipo de mecanismo de verificación. El método deductivo permitirá comprobar si los fundamentos teóricos corresponden a la investigación.

Inductivo: para Gómez (2012), el método inductivo es la manera profesional de lograr un conocimiento nuevo, se basa en evidencias obtenidas directamente por el investigador. La observación, el registro, el análisis, la experimentación y la comparación son necesarios para hacer esta inferencia, este método es utilizado sobre todo para formular teorías e hipótesis. Asimismo, para Hernández et al. (2017), el método inductivo va de lo particular a lo general, qué parte de las observaciones para llegar a una conclusión general a partir de la cual esta conclusión suele expresarse en términos de probabilidad y tendencia. La importancia del método inductivo permitirá observar y precisar el problema de estudio, para lograr alcanzar datos verídicos.

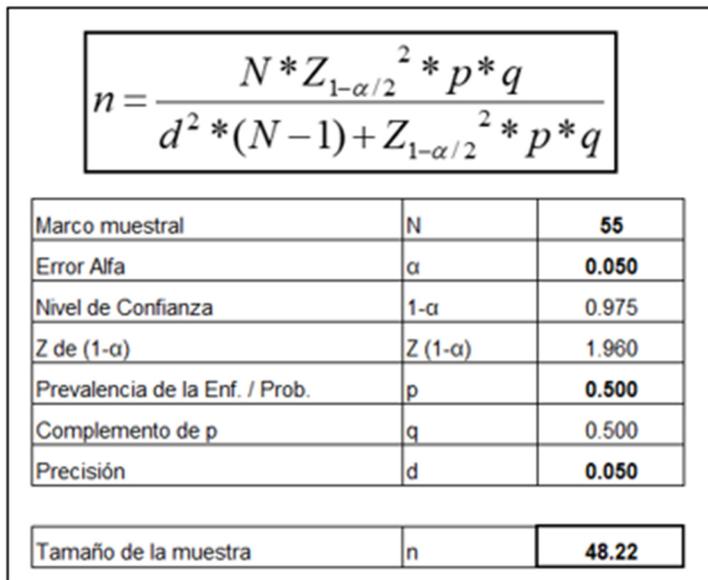
2.2 Población, muestra y unidades informantes

Gómez et al. (2016) menciona que la población es un conjunto de personas con características similares en el cual será interés en la investigación. Asimismo, la población del estudio es de 55 trabajadores, del área de atención al cliente de la empresa de saneamiento.

López (2004) alega que la muestra es la porción de su totalidad, en este caso de la población, que se considera significativo, o como también lo conocen como muestra representativa, que será seleccionado para ser sujeto de estudio. Para el presente estudio se consideró una muestra a 48 colaboradores del área de atención al cliente de la empresa de saneamiento.

Figura 2

Tamaño muestral para una proporción con marco muestral conocido



Para el presente estudio, como unidades informantes se consideró a 03 colaboradores del Equipo Comercial, las cuales se detallan a continuación:

Jefe Equipo Comercial: Economista de profesión, con maestría en gestión pública, con más de 5 años a cargo del equipo y con 25 años de experiencia en saneamiento.

Responsable atención al cliente: Licenciada en administración, tiene conocimientos en la normativa vigente, sus modificatorias y en la resolución de reclamos.

Supervisor de plataforma atención al cliente: Egresado de la carrera Contabilidad, actualmente viene estudiando una segunda carrera de Derecho. Participa en las decisiones que involucran al usuario. Edad entre los 30 y 35 años.

2.3 Categorías, subcategorías

Categoría problema: Atención al cliente

Las subcategorías son: Capacidad de respuesta, comunicación interna, tangibilidad, fiabilidad y empatía, como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1

Categoría problema: Atención al cliente

Subcategorías	Indicadores
SC1.1 Capacidad de respuesta	C1.1.1 Solución de respuesta
	C1.1.2 Rapidez
	C1.1.3 Acceso a la información
SC1.2 Comunicación interna	C1.2.1 Comunicación asertiva
	C1.2.2 Comunicación efectiva
	C1.2.3 Comunicación multicanal
SC1.3 Tangibilidad	C1.3.1 Equipos y materiales
	C1.3.2 Gestión del personal
	C1.3.3 Estructura física
SC1.4 Fiabilidad	C1.4.1 Imparcialidad
	C1.4.2 Objetividad
	C1.4.3 Seguridad
SC1.5 Empatía	C1.5.1 Comprensión
	C1.5.2 Vocación de servicio
	C1.5.3 Identificación

Tabla 2

Categoría solución: Mejora continua

Subcategorías	Indicadores
SC2.1 Planificar	C2.1.1 Normatividad
SC2.2 Hacer	C2.2.1 Procedimiento
SC2.3 Verificar	C2.3.1 Resultados
SC2.4 Actuar	C2.4.1 Estandarización
SC2.5 5S	C2.5.1 Disciplina

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Gómez (2012) alega que la encuesta es una técnica que permite la recolección de datos de un tema específico a través de un cuestionario de una muestra de estudio. Asimismo, Kuznik et al. (2010) sostienen que la encuesta es un estudio basado en las respuestas de un grupo de personas a un cuestionario sobre un tema de investigación, para averiguar qué piensan sobre una pregunta, una práctica particular o un nuevo producto. Esta técnica permitirá obtener información de gran importancia para el estudio.

Según los autores Hernández et al. (2014) mencionan que la entrevista es una técnica de investigación cualitativa, para obtener información para el estudio de acuerdo al muestreo de la investigación. De la misma manera, Gómez (2012) menciona que la entrevista permite triangular la información y formular el problema de la investigación, la comunicación juega un papel importante en el conocimiento de la entrevista las cuales pueden ser estructuradas, no estructurada o mixta; que permitirán identificar las posibles estrategias de mejora a proponer en el estudio.

Instrumentos: García et al. (2006), el cuestionario es una herramienta que nos permite recopilar datos precisos y rigurosos sobre nuestro público objetivo e incluye una serie de preguntas que vinculan el tipo de información que desean capturar con sus necesidades de investigación. Según Gómez (2012), el cuestionario es un instrumento de investigación, donde estructura preguntas, con el objetivo de obtener información de las personas de la muestra de estudio; se debe indicar que, frecuentemente está hecho para tener un análisis numérico. Para la investigación el cuestionario ayudará a alcanzar el objetivo del estudio para la toma de decisión.

Para los autores Hernández et al. (2014), la guía de entrevista facilita mediante la estructura de la entrevista conocer el problema y posible solución al estudio. Asimismo, Hurtado (2000), menciona que la guía de entrevista debe englobar los datos del entrevistado, las preguntas tienen que ser planteadas con conocimiento del tema para responder adecuadamente y poder tener una retroalimentación aplicada a la investigación.

2.5 Validación

La validación consiste en evaluar la categoría, subcategoría e indicadores, según la estructura de los instrumentos y el cumplimiento de los objetivos del estudio. Los expertos evaluaron la pertinencia, relevancia y construcción gramatical del instrumento cuantitativo y el cualitativo.

Tabla 3

Expertos que validaron los instrumentos

Apellidos y Nombre	Especialidad	Opinión
Flores Zafra, David	Metodología	Aplicable
Pastor Casas, Carlos Alberto	Temático	Aplicable
Ciudad Fernández, Pablo Ricardo	Metodología	Aplicable

2.6 Confiabilidad

El valor de la confiabilidad del instrumento aplicado a 48 colaboradores, con 20 preguntas. El nivel de fiabilidad de la base de datos obtenido, fue a través del software SPSS. Obteniendo un intervalo de coeficiente Alfa de Cronbach de 0,847 lo que significa un valor de fiabilidad de bueno.

Tabla 4

Fiabilidad del instrumento

Coefficiente Alfa de Cronbach	Número de ítems	Valor de Fiabilidad
0,847	20	Bueno

2.7 Proceso de recolección de datos

El método de análisis de datos se desarrollará por medio de la estadística descriptiva que según Rendón et al. (2016) es un conjunto de técnicas y procedimientos que ayudan a describir, mostrar y resumir información en un conjunto de datos. Asimismo, según los autores Fernández et al. (2002) mencionan que, la estadística descriptiva utiliza técnicas y procedimientos; que nos ayudan a organizar, describir, presentar, resumir y analizar datos.

En el instrumento cuantitativo se diseñó una encuesta que comprende 20 preguntas sobre la atención al cliente. Se realizó la encuesta mediante Google formularios a los 48 trabajadores del

área de atención al cliente. Se consolidó la información y los datos de los 48 encuestados y se procesó en la herramienta SPSS v.26. Se obtuvieron los resultados mediante tablas y gráficos, incluyendo el Pareto de los problemas más decisivos. Se realizó la interpretación mediante la estadística descriptiva.

Se realizó la guía de entrevista y se recopiló información de cada unidad informante entrevistado. Se realizó la entrevista de forma personal y presencial a las 3 unidades informantes de la empresa de saneamiento. Se transcribieron en un documento Word en formato RTF para poder cargarlo en el proyecto de Atlas ti9. Se realizaron las redes considerando las subcategorías e indicadores de atención al cliente y se realizó el diagnóstico y la triangulación mediante el uso de las redes de categorías.

Por lo que, en la investigación se utilizará la triangulación de datos como método de análisis de datos, según Okuda y Gómez (2005), definen a la triangulación como un método que permite tener una interpretación global al estudio, permite diferente uso de estrategia para el estudio de un fenómeno específico, aumentando la validez de la investigación. Asimismo, Arias (2000) postulan en su teoría que la triangulación implica comparar los resultados del instrumento con el marco teórico, los objetivos y las preguntas de investigación y se realiza al final del análisis de datos. Este método de análisis de datos permitirá alcanzar objetividad al estudio.

2.8 Método de análisis de datos

En el análisis cuantitativo se realizó una valoración de los resultados de la encuesta, siendo digitadas en una base de datos en Excel, se emplearon tablas y gráficos para la evaluación de cada categoría y subcategoría, se usó el diagrama de Pareto, logrando identificar las causales principales en los reclamos comerciales y operativos del estudio.

En tanto, para el análisis cualitativo se entrevistó a la jefatura, responsable del área de atención al cliente, supervisor de plataforma atención al cliente y analista comercial; logrando tener un diagnóstico del escenario actual de la empresa. La entrevista a cada unidad informante fue presencial, se transcribió en un formato Word y procesado en el Software Atlas.ti9; la cual

permitió crear redes para cada categoría y subcategoría, se realizó la triangulación de ambos métodos.

2.9 Aspectos éticos

En el presente estudio se empleó el estilo APA para la redacción citas y referencias, se ha reconocido la autoría de todos los autores, también se utilizó las unidades informantes (jefe de equipo comercial, responsable del área de atención al cliente y supervisor de atención al cliente). Se trabajó con la información consolidada en Excel y el sistema estadístico SPSS y Atlas ti9.

II. RESULTADOS

3.1 Descripción de resultados cuantitativos

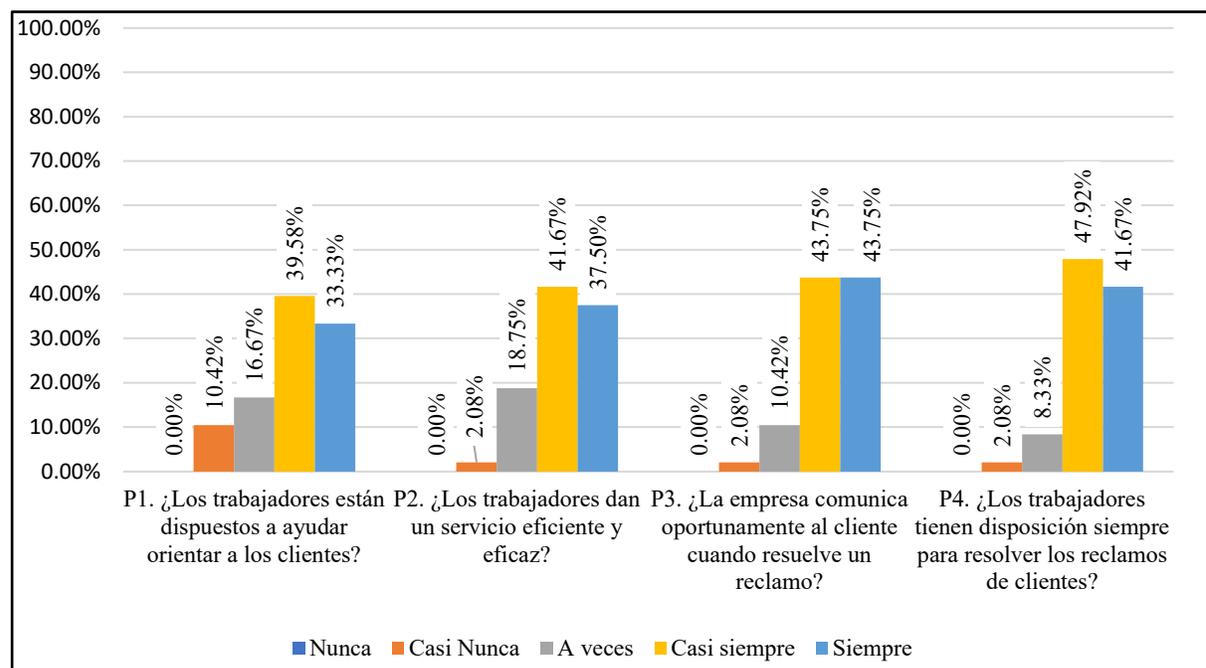
Tabla 5

Frecuencias y porcentajes de la subcategoría capacidad de respuesta

Ítems	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
P1. ¿Los trabajadores están dispuestos a ayudar orientar a los clientes?	0	0.00%	5	10.42%	8	16.67%	19	39.58%	16	33.33%
P2. ¿Los trabajadores dan un servicio eficiente y eficaz?	0	0.00%	1	2.08%	9	18.75%	20	41.67%	18	37.50%
P3. ¿La empresa comunica oportunamente al cliente cuando resuelve un reclamo?	0	0.00%	1	2.08%	5	10.42%	21	43.75%	21	43.75%
P4. ¿Los trabajadores tienen disposición siempre para resolver los reclamos de clientes?	0	0.00%	1	2.08%	4	8.33%	23	47.92%	20	41.67%

Figura 3

Frecuencias y porcentajes de la subcategoría capacidad de respuesta



A través del instrumento cuantitativo y el diseño de un cuestionario, se logró aplicar la encuesta a 48 colaboradores del área de atención al cliente de una empresa de saneamiento, con la ayuda de Google formulario, la identidad de la organización permanece incógnita, con la finalidad de tener su percepción de los colaboradores, respecto a la atención al cliente que se brinda. Por lo que, a continuación, se explican los resultados obtenidos en cada una de las subcategorías del estudio.

En la tabla 5 y figura 3; observamos que, el valor “casi siempre” predomina sobre la pregunta 4, el cual hace referencia a que ¿Los trabajadores tienen disposición siempre para resolver los reclamos de clientes?; es decir que, un 47.92% aproximadamente de un total de 48 trabajadores afirman que, tienen la predisposición en atender los requerimientos, reclamos y quejas de los usuarios. Asimismo, se observa que el valor “casi nunca” y “a veces” representa un 27.09% sobre la pregunta 1 “Los trabajadores están dispuestos a ayudar orientar a los clientes” es decir 13 colaboradores de un total de 48 empleados, manifestaron poco interés en la orientación al usuario; debido a que, la cantidad de trabajadores en comparación con la cantidad de usuarios es desproporcional.

Por otro lado, en la pregunta 2 ¿Los trabajadores dan un servicio eficiente y eficaz?, del total de encuestado se determinó que el 41.67% considera que la empresa atiende al usuario de manera eficiente y eficaz, a pesar de contar con un número de personal menor a la cantidad de conexiones que se administra. Cabe indicar que el 18.75% considera que “a veces”, se trabaja eficientemente.

A su vez, en la pregunta 3 ¿La empresa comunica oportunamente al cliente cuando resuelve un reclamo?, se cuenta con un importante indicador favorable para la empresa, se observa que el valor “casi siempre” y “siempre” suma un total de 87.56% de un total de 48 trabajadores, manifiestan que las notificaciones de las resoluciones son oportunas.

Finalmente, se concluye que en la subcategoría capacidad de respuesta, la empresa prestadora de agua potable y alcantarillado, debe considerar una metodología que ayude en la planificación de los tiempos y evitar repeticiones de actividades, para alcanzar una atención

oportuna y con mayor disposición en la orientación al cliente. Las cuales ayudarán a mejorar la percepción y satisfacción de los usuarios.

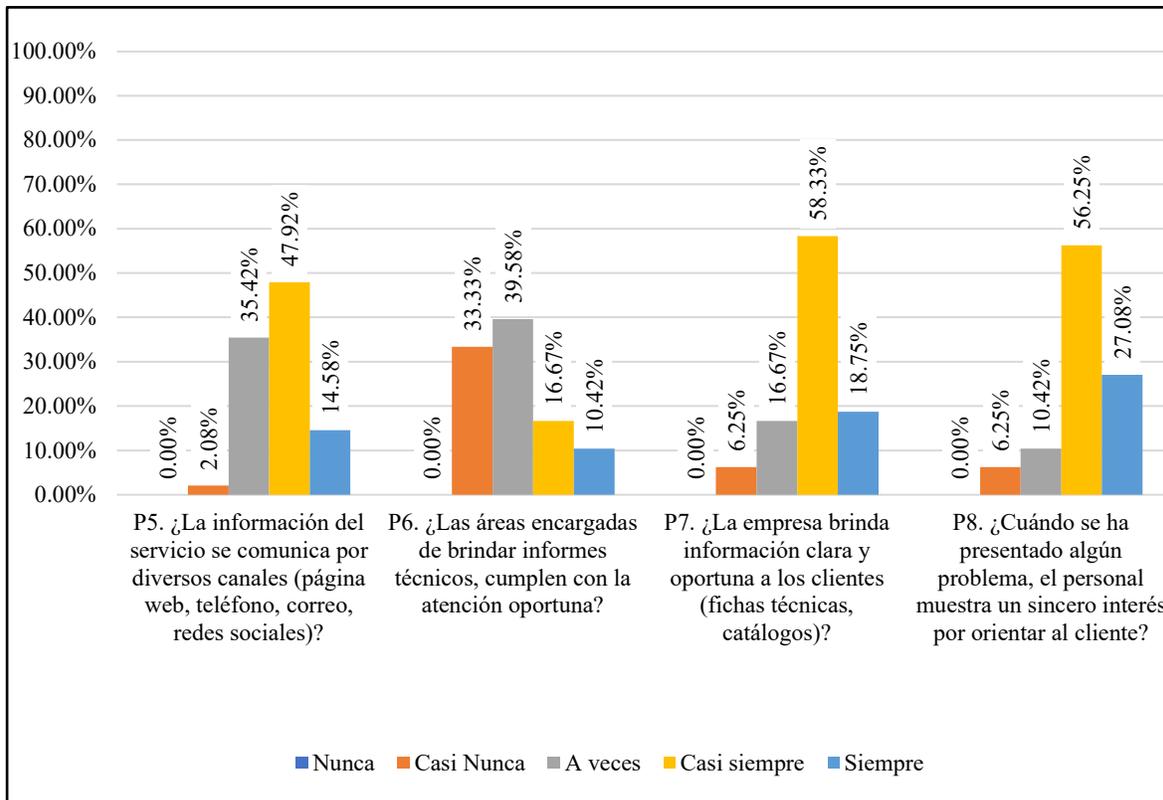
Tabla 6

Frecuencias y porcentajes de la subcategoría comunicación interna

Ítems	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
P5. ¿La información del servicio se comunica por diversos canales (página web, teléfono, correo, redes sociales)?	0	0.00%	1	2.08%	17	35.42%	23	47.92%	7	14.58%
P6. ¿Las áreas encargadas de brindar informe técnico, cumplen con la atención oportuna?	0	0.00%	16	33.33%	19	39.58%	8	16.67%	5	10.42%
P7. ¿La empresa brinda información clara y oportuna a los clientes (fichas técnicas, catálogos)?	0	0.00%	3	6.25%	8	16.67%	28	58.33%	9	18.75%
P8. ¿Cuándo se ha presentado algún problema, el personal muestra un sincero interés por orientar al cliente?	0	0.00%	3	6.25%	5	10.42%	27	56.25%	13	27.08%

Figura 4

Frecuencias y porcentajes de la subcategoría comunicación interna



A través de la tabla 6 y figura 4 se puede interpretar lo siguiente: Con respecto a la pregunta 5: ¿La información del servicio se comunica por diversos canales (página web, teléfono, correo, redes sociales)? el 47.92% cree que la empresa brinda comunicación relacionada al servicio brindado, por sus canales de comunicación al cliente; mientras el 2.08% cree que “casi nunca” se comunica al cliente del servicio prestado. Respecto la pregunta 6 ¿Las áreas encargadas de brindar informe técnico, cumplen con la atención oportuna?, el 39.58% respondieron que “a veces” se cumple con la atención oportuna de los informes técnicos comerciales. Asimismo, en la pregunta 7: ¿La empresa brinda información clara y oportuna a los clientes (fichas técnicas, catálogos)? el 58.33% de las personas encuestadas consideran que “casi siempre” se brinda información clara y oportuna por comunicaciones de manera clara y oportuna a nuestros clientes versus un 6.25% que mencionan que “casi nunca” la empresa brinda una información clara y oportuna a los clientes.

Finalmente, en la pregunta 8: ¿Cuándo se ha presentado algún problema, el personal muestra un sincero interés por orientar al cliente?, el 56.25% considera que “casi siempre” el

personal de atención al cliente de la empresa de saneamiento, brinda un sincero interés orientar al cliente al presentar algún problema. Y un 6.25% considera que “casi nunca” el personal muestra interés en orientar al usuario para dar solución al problema presentado por su servicio recibido o por problema en su facturación.

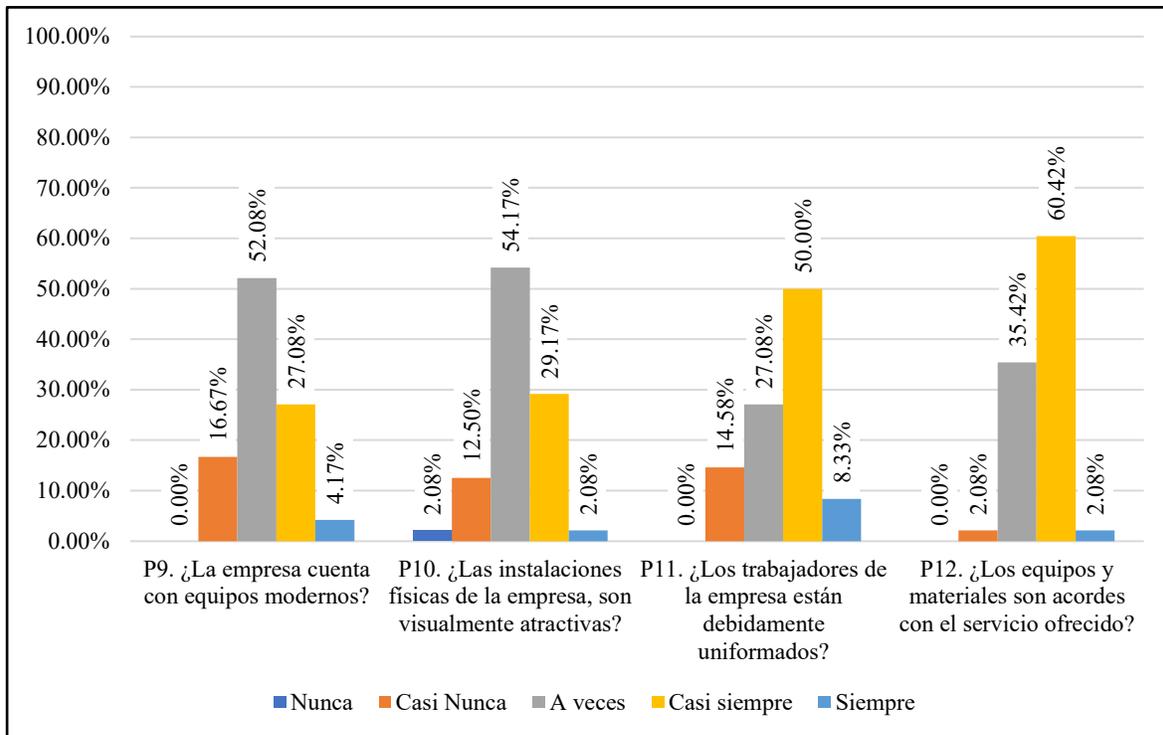
Tabla 7

Frecuencias y porcentajes de la subcategoría tangibilidad

Ítems	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
P9. ¿La empresa cuenta con equipos modernos?	0	0.00%	8	16.67%	25	52.08%	13	27.08%	2	4.17%
P10. ¿Las instalaciones físicas de la empresa, son visualmente atractivas?	1	2.08%	6	12.50%	26	54.17%	14	29.17%	1	2.08%
P11. ¿Los trabajadores de la empresa están debidamente uniformados?	0	0.00%	7	14.58%	13	27.08%	24	50.00%	4	8.33%
P12. ¿Los equipos y materiales son acordes con el servicio ofrecido?	0	0.00%	1	2.08%	17	35.42%	29	60.42%	1	2.08%

Figura 5

Frecuencias y porcentajes de la subcategoría tangibilidad



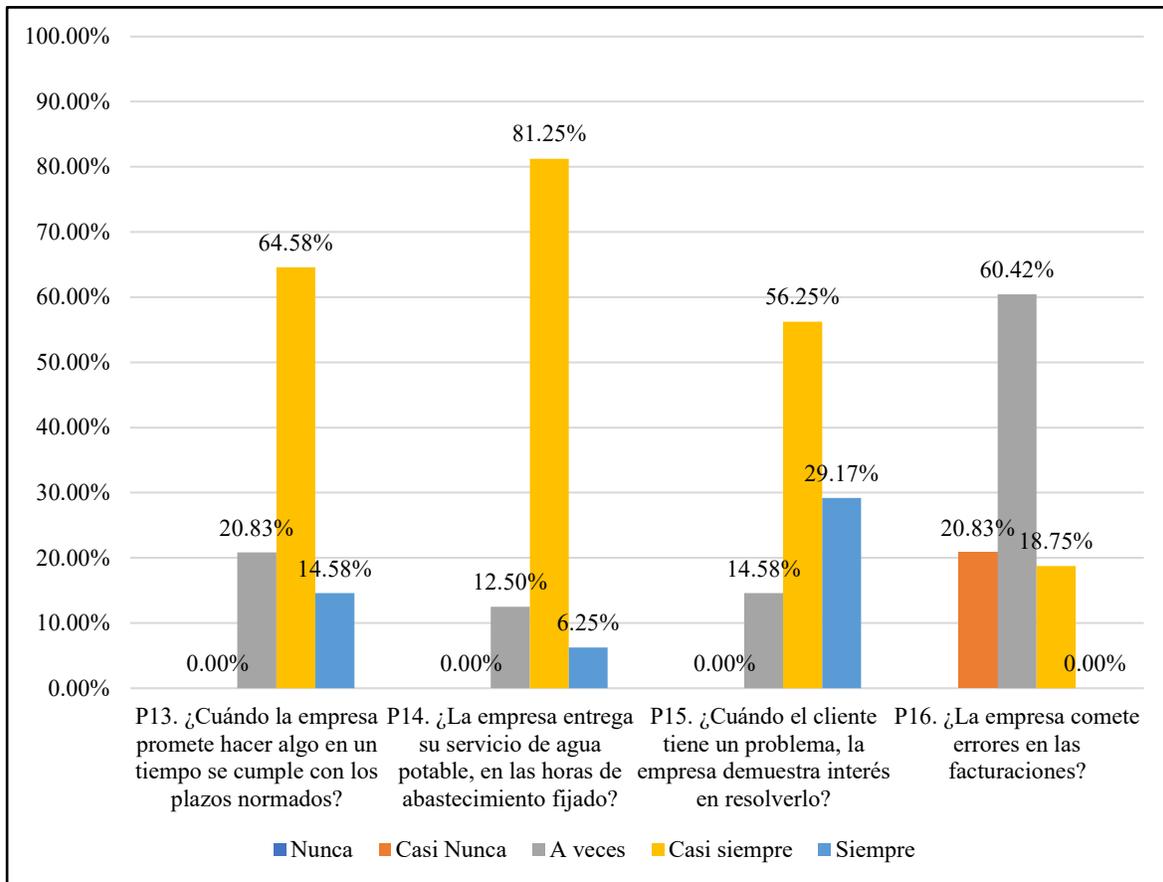
A través de la tabla 7 y figura 5 se pueden interpretar lo siguiente: la pregunta 9 ¿La empresa cuenta con equipos modernos?, un importante 52.08% de los encuestados considera que a veces se cuenta con equipos modernos que ayuden a la gestión de la empresa. Respecto de la pregunta 10 ¿Las instalaciones físicas de la empresa, son visualmente atractivas?, el 54.17% de encuestados es decir 26 encuestados consideran que la infraestructura de la empresa es antigua y a veces visualmente atractiva. A su vez la pregunta 11 ¿Los trabajadores de la empresa están debidamente uniformados?, indica que el 50% considera que casi siempre los trabajadores asisten a su centro laboral debidamente uniformado. Finalmente, la pregunta 12 ¿Los equipos y materiales son acordes con el servicio ofrecido?, un considerable 60.42% considera que casi siempre los equipos y materiales proporcionados, permite cumplir con los objetivos de la organización.

Finalmente, un 35.42% considera que a veces los equipos y materiales facilitan entregar el servicio de agua potable y alcantarillado y la solución de problemas operativos y comerciales de manera óptima. Se identifica a través de los resultados la carencia en la modernización y actualización en equipos y herramientas en la organización, dificultando el cumplimiento de las actividades de manera ágil y eficiente.

Tabla 8*Frecuencias y porcentajes de la subcategoría fiabilidad*

Ítems	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
P13. ¿Cuándo la empresa promete hacer algo en un tiempo se cumple con los plazos normados?	0	0.00%	0	0.00%	10	20.83%	31	64.58%	7	14.58%
P14. ¿La empresa entrega su servicio de agua potable, en las horas de abastecimiento fijado?	0	0.00%	0	0.00%	6	12.50%	39	81.25%	3	6.25%
P15. ¿Cuándo el cliente tiene un problema, la empresa demuestra interés en resolverlo?	0	0.00%	0	0.00%	7	14.58%	27	56.25%	14	29.17%
P16. ¿La empresa comete errores en las facturaciones?	0	0.00%	10	20.83%	29	60.42%	9	18.75%	0	0.00%

Figura 6*Frecuencias y porcentajes de la subcategoría fiabilidad*



Mediante la tabla 8 y figura 6, podemos interpretar lo siguiente: A través de la pregunta 13: ¿Cuándo la empresa promete hacer algo en un tiempo se cumple con los plazos normados?, un 64.58% de los encuestados consideran que casi siempre se cumple en dar respuesta y su notificación en cumplimiento a los plazos, en aplicación a la normativa vigente. Por otra parte, la pregunta 14: ¿La empresa entrega su servicio de agua potable, en las horas de abastecimiento fijado?, un importante 81.25% considera que casi siempre la empresa de saneamiento cumple en brindar el servicio de agua potable de acuerdo a los horarios de abastecimiento fijados en la facturación.

En la pregunta 15: ¿Cuándo el cliente tiene un problema, la empresa demuestra interés en resolverlo?, un 56.25% que representa a 27 trabajadores encuestados manifiesta que, la empresa prestadora de servicios de saneamiento tiene interés en resolver los problemas operativos y comerciales que se formulan.

Finalmente, la pregunta 16: ¿La empresa comete errores en las facturaciones?, un 60.42% de los encuestados considera que la empresa a veces comete errores en las facturaciones emitidas, ocasionando incremento de reclamos y una mala percepción de los usuarios con la empresa. Se evidencia la carencia de procedimientos para asegurar la calidad en las emisiones de las facturaciones.

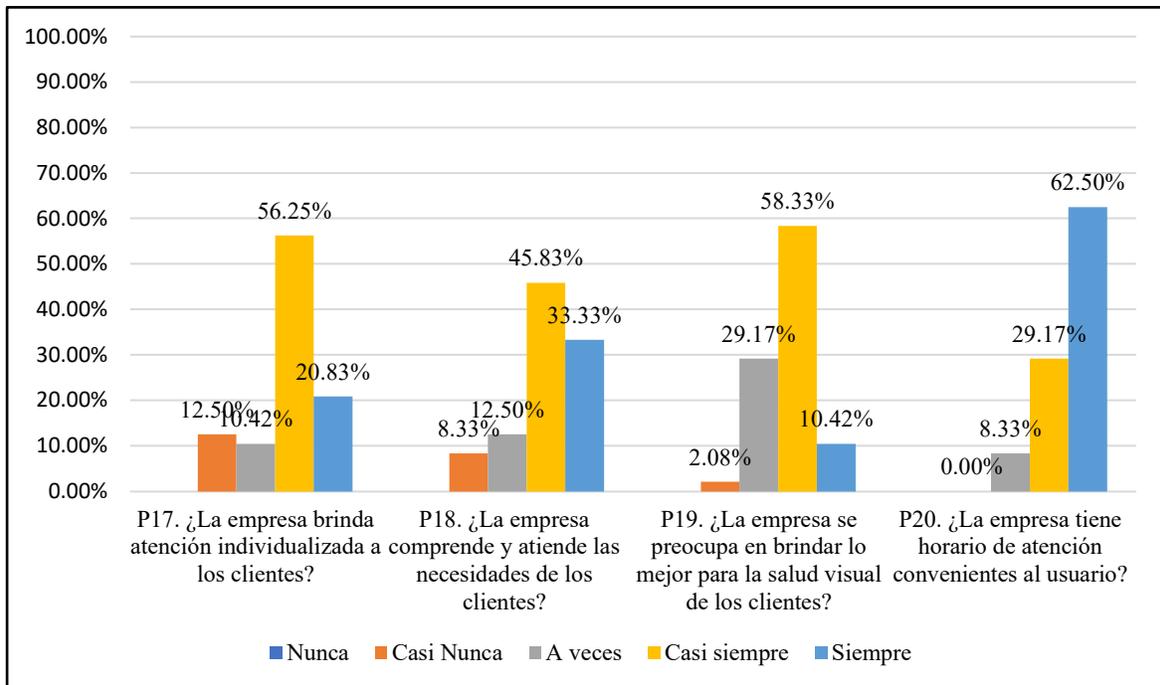
Tabla 9

Frecuencias y porcentajes de la subcategoría empatía

Ítems	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
P17. ¿La empresa brinda atención individualizada a los clientes?	0	0.00%	6	12.50%	5	10.42%	27	56.25%	10	20.83%
P18. ¿La empresa comprende y atiende las necesidades de los clientes?	0	0.00%	4	8.33%	6	12.50%	22	45.83%	16	33.33%
P19. ¿La empresa se preocupa en brindar lo mejor para la salud visual de los clientes?	0	0.00%	1	2.08%	14	29.17%	28	58.33%	5	10.42%
P20. ¿La empresa tiene horarios de atención convenientes al usuario?	0	0.00%	0	0.00%	4	8.33%	14	29.17%	30	62.50%

Figura 7

Frecuencias y porcentajes de la subcategoría empatía



A través de la tabla 9 y figura 7 se pueden interpretar lo siguiente: De la pregunta 17: ¿La empresa brinda atención individualizada a los clientes?, un considerable 56.25% es decir 27 encuestados del total de 48 consideran que la empresa brinda una atención personalizada al cliente respecto a la atención de reclamos a través de las diferentes plataformas de comunicación, a su vez un 12.50% consideran que casi nunca se atiende de manera personalizada a los clientes; por lo que, se evidencia una debilidad respecto a la atención al cliente. La pregunta 18: ¿La empresa comprende y atiende las necesidades de los clientes?, un interesante 45.83% consideran que casi siempre se comprende y atiende las necesidades de los clientes, mientras que un 10.42% consideran que a veces la empresa logra comprender y atender las necesidades presentadas y formalizadas por los clientes. A su vez la pregunta 19: ¿La empresa se preocupa en brindar lo mejor para la salud visual de los clientes?, un valioso 58.33% de encuestados refieren que casi siempre tienen materiales que ayudan a una buena salud visual de los clientes, además el 2.08% de encuestados consideran que casi nunca la empresa se preocupa en la salud visual de los clientes. Finalmente, la pregunta 20: ¿La empresa tiene horario de atención conveniente al usuario?, un importante 62.50% de encuestados consideran que siempre se atiende a los clientes en un horario propicio para el cliente, esto permite recepcionar los reclamos, requerimientos y quejas; cabe indicar que, la plataforma telefónica y virtual atiende las 24 horas.

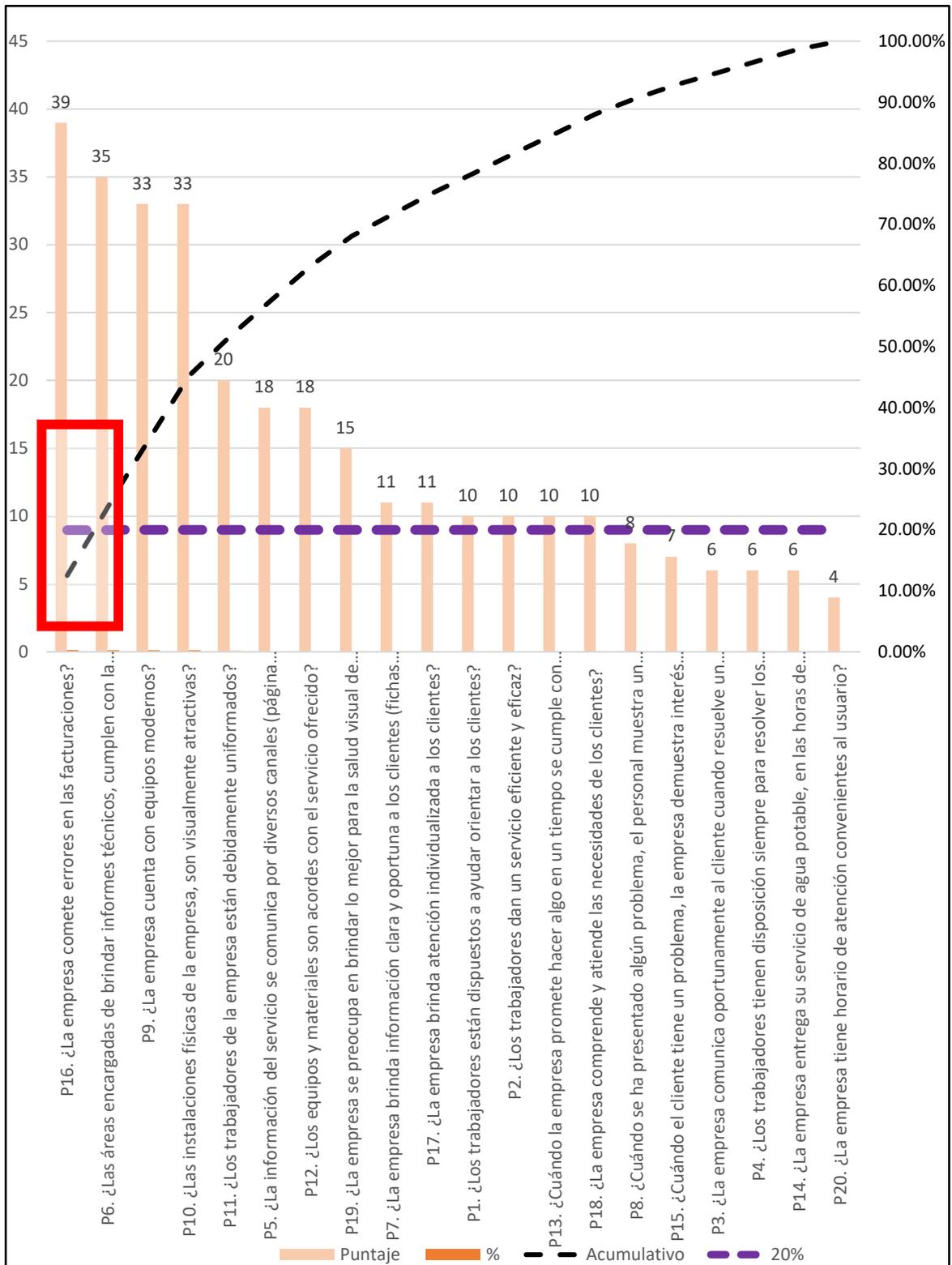
Tabla 10***Pareto de la categoría atención al cliente***

Item	Puntaje	%	Acumulativo	20%
P16. ¿La empresa comete errores en las facturaciones?	39	12.58%	12.58%	20%
P6. ¿Las áreas encargadas de brindar informes técnicos, cumplen con la atención oportuna?	35	11.29%	23.87%	20%
P9. ¿La empresa cuenta con equipos modernos?	33	10.65%	34.52%	20%
P10. ¿Las instalaciones físicas de la empresa, son visualmente atractivas?	33	10.65%	45.16%	20%
P11. ¿Los trabajadores de la empresa están debidamente uniformados?	20	6.45%	51.61%	20%
P5. ¿La información del servicio se comunica por diversos canales (página web, teléfono, correo, redes sociales)?	18	5.81%	57.42%	20%
P12. ¿Los equipos y materiales son acordes con el servicio ofrecido?	18	5.81%	63.23%	20%
P19. ¿La empresa se preocupa en brindar lo mejor para la salud visual de los clientes?	15	4.84%	68.06%	20%
P7. ¿La empresa brinda información clara y oportuna a los clientes (fichas técnicas, catálogos)?	11	3.55%	71.61%	20%
P17. ¿La empresa brinda atención individualizada a los clientes?	11	3.55%	75.16%	20%
P1. ¿Los trabajadores están dispuestos a ayudar orientar a los clientes?	10	3.23%	78.39%	20%
P2. ¿Los trabajadores dan un servicio eficiente y eficaz?	10	3.23%	81.61%	20%
P13. ¿Cuándo la empresa promete hacer algo en un tiempo se cumple con los plazos normados?	10	3.23%	84.84%	20%
P18. ¿La empresa comprende y atiende las necesidades de los clientes?	10	3.23%	88.06%	20%
P8. ¿Cuándo se ha presentado algún problema, el personal muestra un sincero interés por orientar al cliente?	8	2.58%	90.65%	20%
P15. ¿Cuándo el cliente tiene un problema, la empresa demuestra interés en resolverlo?	7	2.26%	92.90%	20%
P3. ¿La empresa comunica oportunamente al cliente cuando resuelve un reclamo?	6	1.94%	94.84%	20%
P4. ¿Los trabajadores tienen disposición siempre para resolver los reclamos de clientes?	6	1.94%	96.77%	20%

P14. ¿La empresa entrega su servicio de agua potable, en las horas de abastecimiento fijado?	6	1.94%	98.71%	20%
P20. ¿La empresa tiene horario de atención convenientes al usuario?	4	1.29%	100.00%	20%

Figura 8

Pareto de la categoría atención al cliente



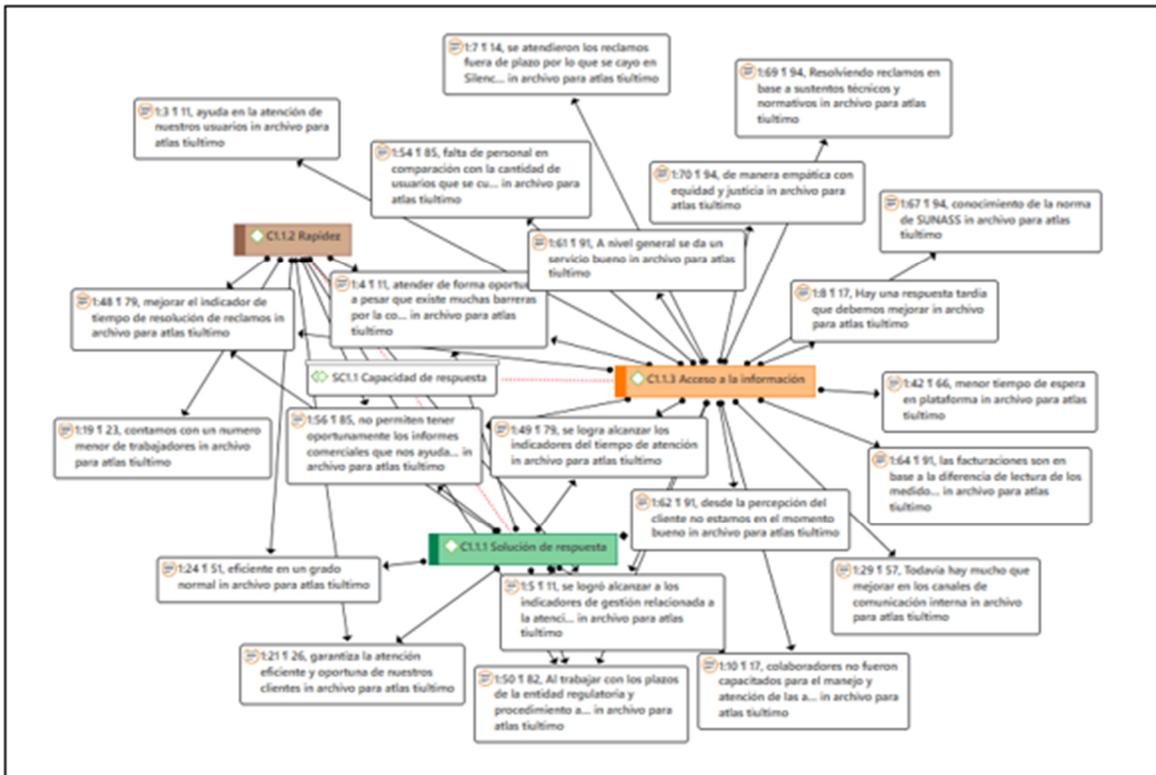
Con respecto al análisis de Pareto, se determinó mediante la tabla 10 y figura 8 sobre las preguntas 16 y 6 que dicen ¿La empresa comete errores en las facturaciones?, y ¿Las áreas encargadas de brindar informes técnicos, cumplen con la atención oportuna?, se obtiene un 23.87% del total de preguntas formuladas en las escalas de *nunca*, *casi nunca* y *a veces*, por lo tanto, se considera que la empresa comete errores en la facturación, siendo la mayor causal de los reclamos relacionado con la facturación, pues esto influye negativamente en la atención al cliente por ende eso afecta la percepción del cliente acerca del servicio que brinda la empresa de saneamiento. Respecto a la pregunta 6: las áreas encargadas de brindar informes técnicos, cumplen con la atención oportuna, se evidencia que existe un retraso en la entrega de informes técnicos para la resolución oportuna de los reclamos y el cumplimiento de los plazos.

Finalmente, con los resultados evidenciados a través de la encuesta se puede puntualizar que es de suma trascendencia tener en consideración los aspectos; puesto que, permitirá poder diseñar e implementar acciones de mejoras, para lograr mejorar la atención y percepción de atención al cliente.

3.2 Descripción de resultados cualitativos

Figura 9

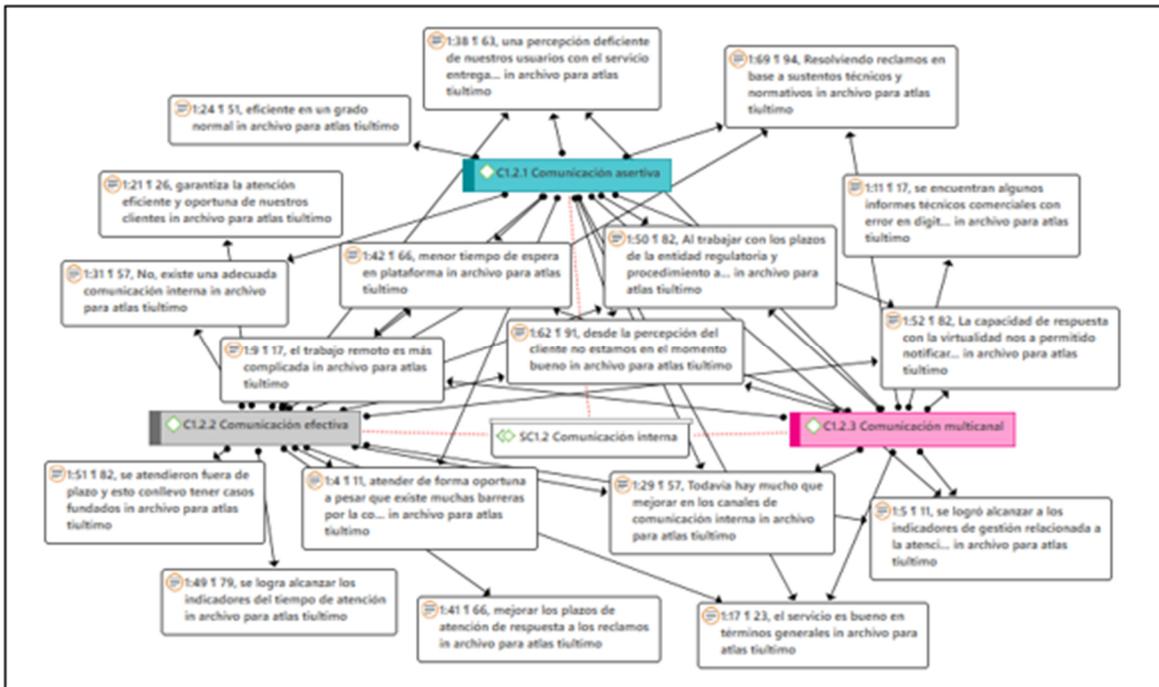
Análisis cualitativo de la subcategoría capacidad de respuesta



En relación a la subcategoría capacidad de respuesta se determina que la empresa adolece en la solución de respuesta de reclamos, requerimientos y quejas que se presente en las diferentes canales de comunicación los clientes, por retraso en las comunicaciones con las áreas usuarias del equipo comercial; debido a que se cuenta con personal no capacitado, sin el perfil requerido, no se cuenta con la cantidad de colaboradores versus la cantidad de conexiones que administra. Asimismo, la rapidez de la respuesta se observa que se cumple al límite de los plazos normativos y en algunos casos fuera de plazos las resoluciones, emisiones y notificación de las soluciones de manera eficaz, recayendo en solicitar en algunos casos ampliación de atención.

Del mismo modo, en el acceso a la información, se analizó falta de coordinación entre las áreas encargadas de brindar informes técnicos comerciales para la resolución de los reclamos, retrasando la emisión y atención oportuna.

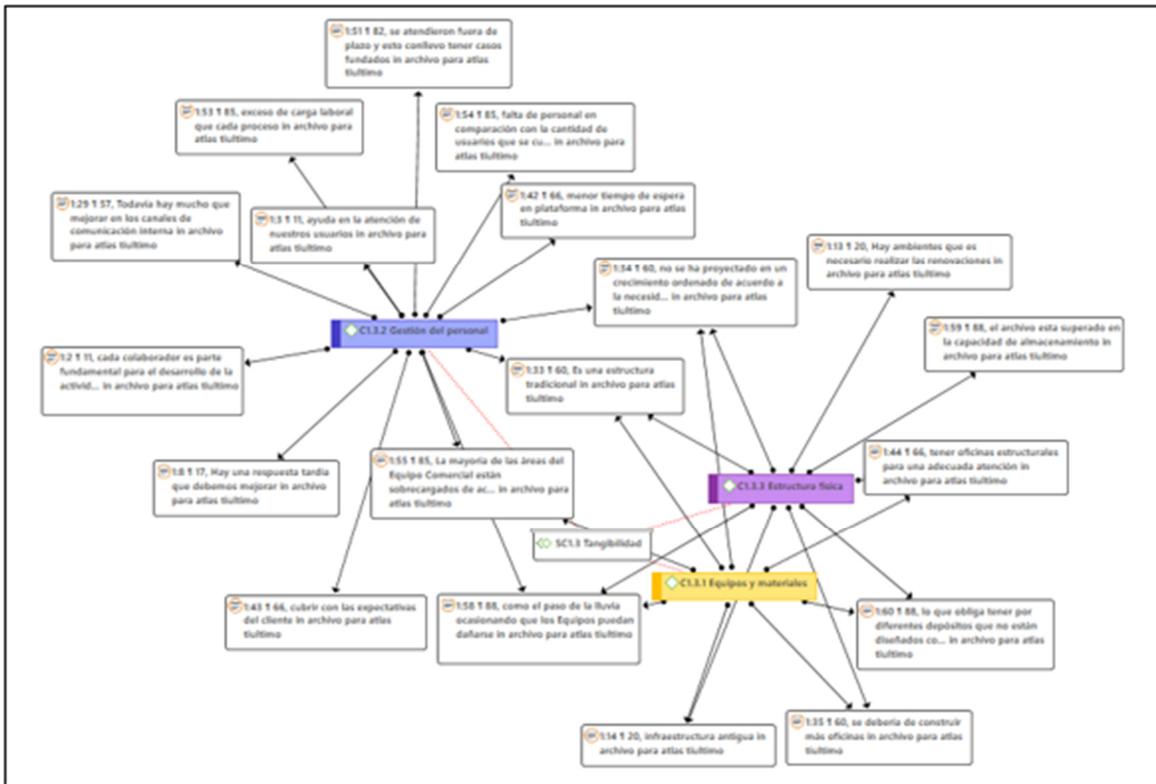
Figura 10
Análisis cualitativo de la subcategoría comunicación interna



En relación con la subcategoría comunicación interna, se analizó el indicador comunicación asertiva es algo que se debe mejorar dado que los entrevistados señalaron que, debido a los problemas operativos y comerciales que se presentan por un número menor de colaboradores los colaboradores tienen dificultades en poder desarrollar una atención interna y externa de manera óptima. En cuanto al indicador comunicación afectiva, también es algo por trabajar de acuerdo a lo identificado por las unidades informantes; dado que, por la cantidad de cliente a ser atendido no se transmite y recibe afecto en la mayoría de las atenciones.

En cuanto al indicador comunicación multicanal, es una fortalece en la empresa; dado que, cuenta con plataforma de reclamo como telefónicos, virtual y presencial, brindando una atención en las diferentes multiplataforma con el cliente, sin embargo, adolece en la atención eficiente y eficaz de los reclamos, generando incertidumbre en el cliente con proceso de reclamo formalizado relacionados a temas operativos o comercial.

Figura 11
Análisis cualitativo de la subcategoría tangibilidad

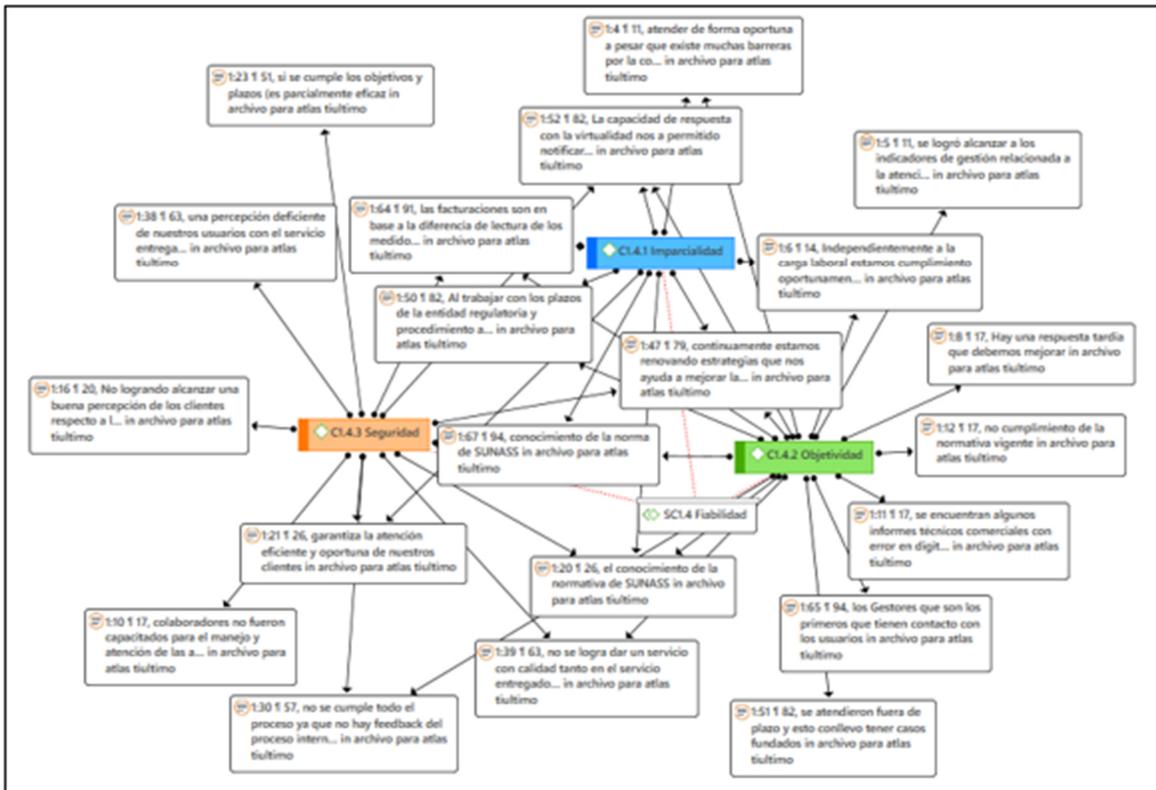


La tangibilidad esta estructura con los indicadores: equipos y materiales, gestión del personal y estructura física, en relación a equipos y materiales, se observa que la empresa prestadora de servicios de agua potable, cuenta equipos con tecnología antigua y materiales que no facilitan un trabajo con eficiencia y rápido. De igual forma el indicador gestión del personal no se cuenta con personal capacitado de acuerdo al perfil del puesto retrasando la atención y solución de forma apropiada.

La estructura física de la empresa no es la adecuada para implementar un incremento de personal y oficinas comercial y operativas, incrementando un ambiente laboral no grato para el personal a cargo de la atención al cliente y esto influye en la calidad de atención y percepción de los usuarios.

Figura 12

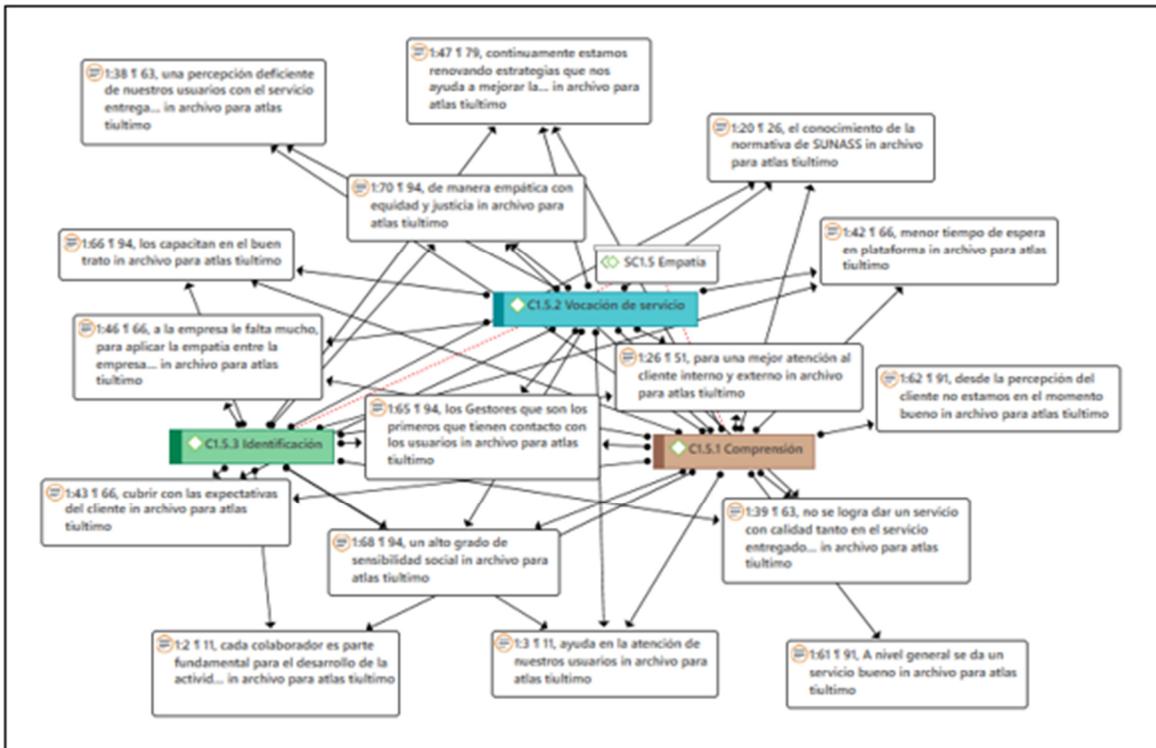
Análisis cualitativo de la subcategoría fiabilidad



En la sub categoría fiabilidad, se analizó que en el indicador imparcialidad hay una deficiencia en el proceso de atención de reclamos; debido a que, no se cuenta con retroalimentación y comunicación con los otros procesos. De la misma manera en la objetividad se observó que la atención de los colaboradores es generalizada y en algunos casos no cumpliendo con la imparcialidad para la atención al cliente, a pesar de que, se cuenta con un reglamento de calidad y un procedimiento de atención de reclamos.

Por otro lado, la seguridad, se detectan problemas en las áreas operativas y comerciales, evidenciado en los reclamos por facturaciones en las diferentes tipologías de reclamos. No brindando la certeza que las emisiones de las facturaciones por facturaciones que superan el promedio normal de pago, sea el correcto.

Figura 13
Análisis cualitativo de la subcategoría empatía



La empatía se avala de los indicadores: comprensión, vocación de servicio e identificación, con respecto a comprensión, se entiende que la empresa está en proceso aplicar acciones correctivas en las facturaciones y problemas operacionales, para evitar el incremento de reclamo y cartera morosa. De igual modo en relación a la vocación de servicio, la empresa presenta carencia en este indicador que en su mayoría es por falta de personal, falta de capacitaciones.

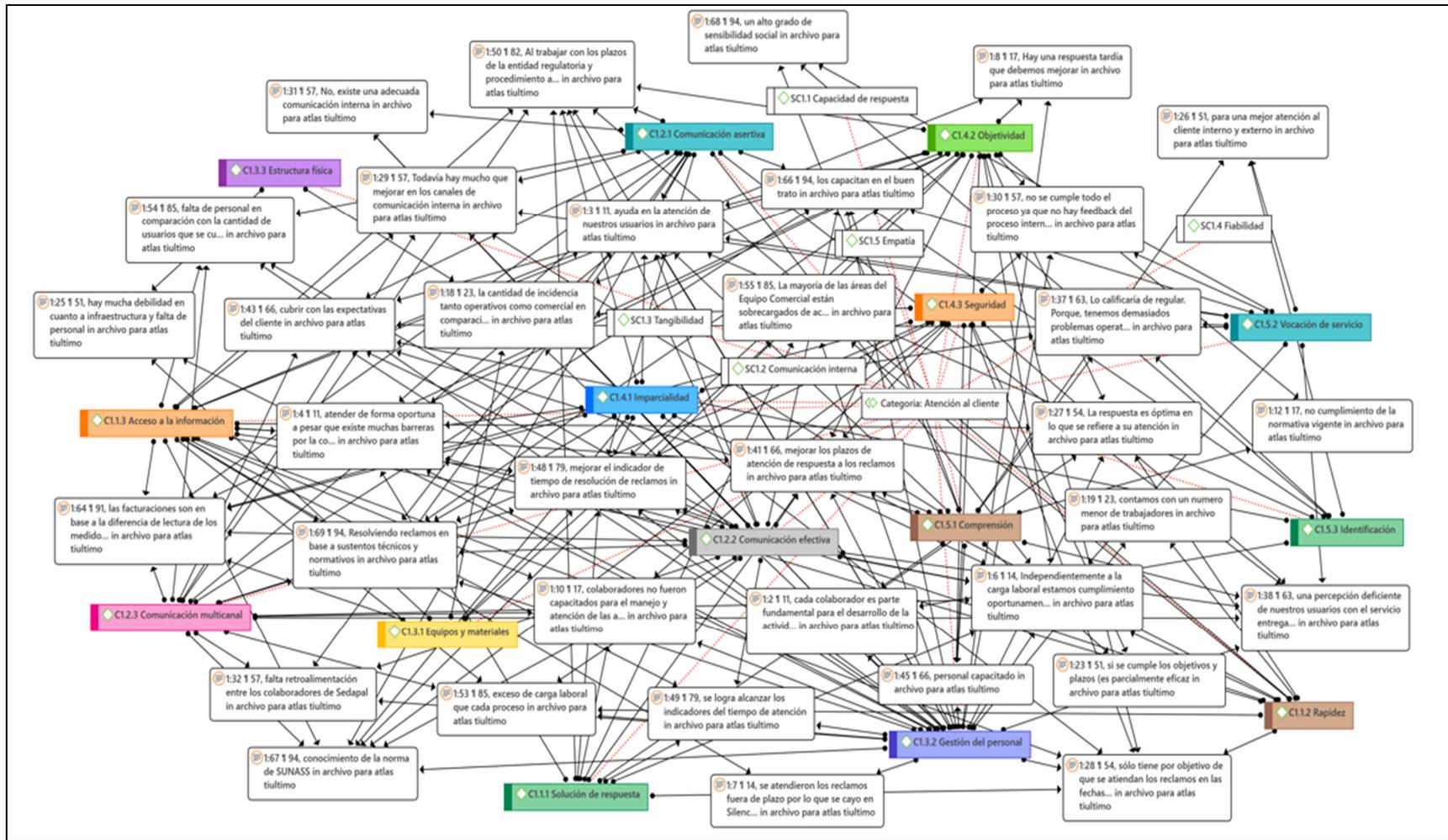
Por otro lado, en el indicador identificación, se examinó que, debido a la falta de personal y capacitación de los trabajadores del área de atención al cliente, se precisa una importante falta de interés en situarse en el lugar del reclamante.

Finalmente, la responsable del área de atención al cliente alega que la falta de colaboradores en el área es un problema que aqueja el área por muchos años y esto repercute en los indicadores de gestión del área, debido al número menor de gestores en la plataforma de atención al cliente no se pueden atender de manera personalizada de inicio a fin al cliente, teniendo que generar reclamos para poder avanzar con los demás usuarios.

3.3 Diagnóstico

Figura 14

Análisis mixto de la categoría atención al cliente



De las encuestas y entrevistas realizadas a las unidades informantes de la empresa prestadora de agua potable y alcantarillado, se encontró errores en la facturación y la falta de atención oportuna de los informes técnicos comerciales en un 23.87% del acumulado del total de encuestados consideran que los errores de la facturación son debido a la falta de personal en el equipo comercial, ratificado en la entrevista, donde las unidades informantes, mencionan que debido a la cantidad de conexiones que administrar el equipo comercial las deficiencias es mayor comparado con los otros equipos comerciales. Asimismo, la unidad informante (responsable de Atención al Cliente), resaltó las deficiencias en el área respecto al error en las facturaciones, falta de personal, demora en la atención por falta de informes e infraestructura antigua. Sin embargo, la unidad informante (supervisora de plataforma), mencionó que se cumple oportunamente con la atención de los reclamos y con la normativa vigente.

En la subcategoría capacidad de respuesta, se especifica que solo el 41.67% considera que casi siempre se brinda un servicio eficiente y eficaz, las unidades informante señalan que la mayor causante a tener deficiencia en los procesos comerciales es la falta de personal, en la entrevista la responsable de atención al cliente, menciona que con el personal que se cuenta a la fecha se logra llegar a la meta de atención al cliente, sin embargo aún existen deficiencias en el tiempo de respuesta que se brinda al cliente, es desproporcionada debido a la cantidad de suministro que se administra.

Por otro lado, en la subcategoría comunicación interna, se ha logrado precisar que hace falta de mejoras en las comunicaciones con los procesos comerciales que emiten los informes técnicos comerciales; dado que, la disposición de los gestores de atención al cliente va a depender de los resultados de los informes, ocasionando retraso en la atención y en muchos casos atender al límite del plazo normativo de resolución de un reclamo solo un 10.42% considera que siempre atiende de forma oportuna. Por otro lado, en la entrevista a la Analista Comercial, menciona que no se dan abasto en resolver oportunamente por el acceso a la información generando retraso para la resolución del reclamo. Según Chiavenato (2007), la teoría de sistema puntualizó que las organizaciones están directamente relacionadas entre sí, logrando objetivos trazados. Por lo tanto, la importancia de la comunicación entre procesos para dar atención de manera eficiente.

Por otra parte, la subcategoría tangibilidad, se identificó que la organización cuenta con equipos y materiales obsoletos que no ayudan a las actividades del proceso de atención al cliente, en muchos casos retrasando y generando malestar en los usuarios y trabajadores como se puede señalar en la pregunta 9: ¿La empresa cuenta con equipos modernos?, de los encuestados solo un 4.17% considera que siempre se cuenta con equipos modernos versus 52.08% que menciona que a veces. De acuerdo a lo mencionado por la supervisora de la plataforma de atención al cliente en la entrevista indica que las instalaciones de la empresa son antiguas y dificulta dar una atención idónea al cliente por superar el aforo de atención, generando malestar tanto en el personal como en el cliente, siendo ratificado por la encuesta a los colaboradores donde el 54.17% respondieron que solo a veces las instalaciones de la empresa son atractivas. Según Deming (2001) La teoría del enfoque de la calidad, tiene como objetivo el diseño del trabajo con la mejora continua, permitiendo alcanzar la calidad total en la organización, y Martínez (2007) menciona que, para alcanzar calidad total en una organización está necesita ser medible tanto los factores internos y externo que intervienen, bajo el diseño de la norma ISO 9001: 2000. Por lo tanto; guarda relación; debido a que, la calidad en el servicio de atención al cliente en una organización, permitirá lograr alcanzar estándares internacionales de acuerdo a la norma ISO 9001: 2000; logrando la satisfacción del cliente.

En el caso de la subcategoría fiabilidad, se puede señalar que los colaboradores de la empresa prestadora de servicios de agua potable poseen objetividad e imparcialidad para la solución de problemas y reclamos comerciales y operacionales; debido a que, la organización se encuentra supervisado por una entidad regulatoria que vela por el cumplimiento técnico y normativo respecto a la calidad de servicio. Por ello un importante 81.25% del total de encuestados considera que casi siempre el cliente recibe el servicio pactado con la empresa. También se debe resaltar que el 60.42% de los encuestados consideran que la empresa a veces comete errores relacionados a la facturación.

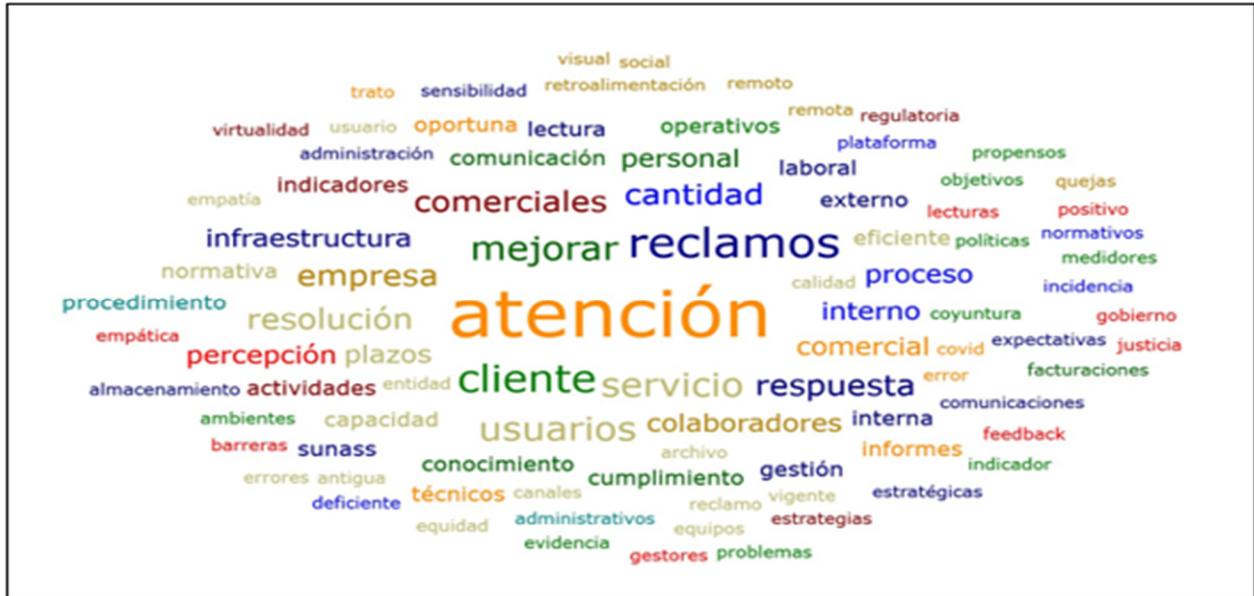
Respecto a la subcategoría empatía, los encuestados y entrevistados coinciden en que se cumplen en brindar el mejor esfuerzo en la atención al cliente de forma satisfactoria; sin embargo, se está trabajando para lograr incrementar la satisfacción del cliente y los objetivos planteados por la empresa.

Según Paz (2007) indica que, la atención al cliente está constituida por todas las acciones que realiza la organización para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes. En tal sentido, se relaciona la mejora continua con la atención al cliente; debido a que, dependerá muchas de las acciones a tomar respecto a la política de la organización para lograr alcanzar la satisfacción del cliente, evidencias nuestras debilidades y fortaleza basándonos en base a datos reales y rediseñar la atención al cliente, aplicando herramientas y métodos científicos para la mejora continua de la organización. De la misma manera, se debe señalar que la falta de recurso para la contratación de personal no permite brindar un servicio de calidad en las diferentes plataformas de atención al cliente, siendo cada vez más retador el cumplimiento de los indicadores de gestión de la empresa.

En el presente estudio se determinó las siguientes problemáticas: (i) falta de personal en el área de atención al cliente, (ii) errores en las facturaciones emitidas, (iii) incumplimiento de los procesos comerciales en atender de forma oportuna los informes técnicos, (iv) falta de comunicación entre los procesos del equipo comercial, (v) infraestructuras visiblemente no atractivas, (vi) falta de capacitación en temas relacionados a la atención al cliente, (vii) falta de retroalimentación en el área de atención al cliente, (viii) falta de renovación de equipos, (ix) falta de supervisión al personal en el uso del uniforme.

Figura 15

Nube de palabras



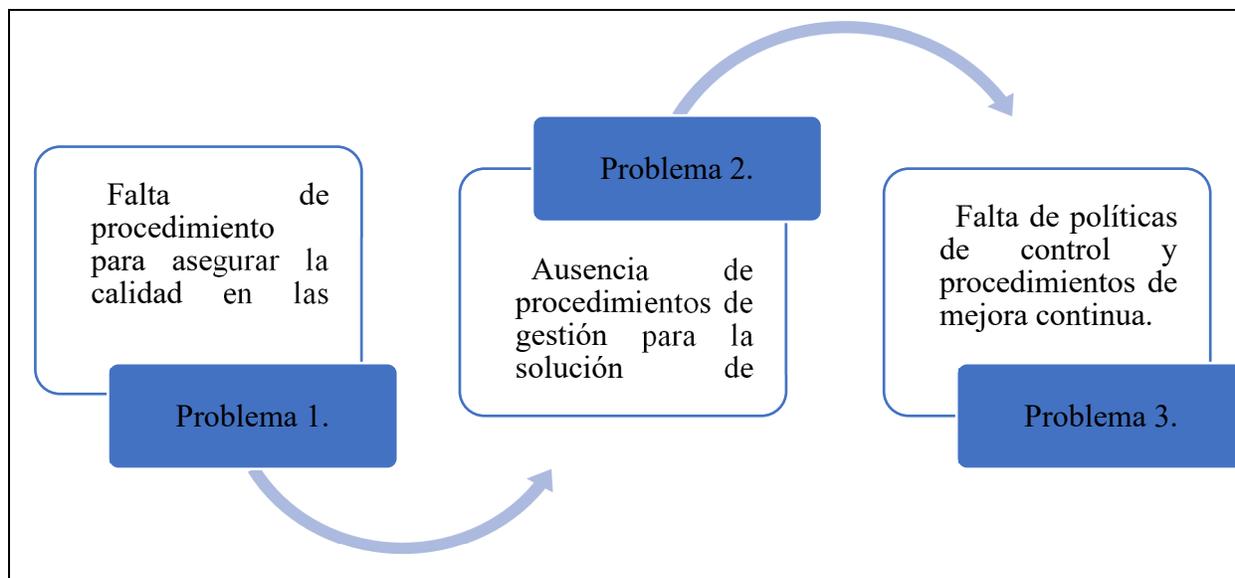
A través de la nube de palabras se puede apreciar que las palabras que más se utilizan en la presente investigación son: atención, cantidad, servicio y deficiente.

3.4 Propuesta

3.4.1 Priorización de los problemas

Realizado la encuesta, entrevista, el análisis de los resultados y la triangulación, se ha podido conocer los siguientes problemas en la empresa de saneamiento:

Figura 16
Problemas críticos



3.4.2 Consolidación del problema

En relación al estudio de investigación y en conformidad con el diagnóstico realizada a través de la encuesta realizada a un total de 48 colaboradores del área de atención al cliente y la entrevista con la ayuda de 03 unidades informantes: jefatura, responsable del área de atención al cliente y supervisor de la plataforma de atención al cliente, se logró conocer la situación problemática de la empresa. Se evidenció la falta de procedimiento para asegurar la calidad en las emisiones de las facturaciones; siendo esto necesario para entregar un servicio de calidad y evitar reclamos comerciales relacionada con la facturación y operativos respecto a las incidencias en campo.

De igual manera, se evidenció la ausencia de procedimientos de gestión para la solución de reclamos; debido a la cantidad de suministro que se administra, se observa constantes errores en las facturaciones y en las atenciones de los reclamos, que conlleva al incremento de reclamos y mala percepción de los clientes con la empresa. Finalmente, la falta de políticas de control y procedimientos de mejora continua, ocasionando errores en las emisiones de las resoluciones y atenciones al límite del plazo o en algunos casos fuera de plazo. Por lo que, es necesario la aplicación de herramientas y metodologías de gestión que ayuden a mejorar la calidad de servicio brindado por la organización.

3.4.3 Fundamentos de la propuesta

Hoy en día, las empresas de saneamiento a nivel nacional cuentan con entidades regulatorias que regulan, reglamentan y controlan el abastecimiento y servicio de agua potable y alcantarillado. Por ello es necesario contar con procedimientos de control; que establezcan una mejora continua en la captación, almacenamiento, producción, tratamiento, distribución y la recolección de las aguas residuales. Las cuales permitirán alcanzar ser una empresa competitiva en el mercado nacional e internacional. Por lo que, evidenciado los problemas en las gestiones comerciales se propone acciones de mejoras continuas con base en el presente estudio, con fundamento teórico que permiten dar solución a la categoría problema con el diagnóstico del estudio; a continuación, se detallarán las teorías para la propuesta solución.

La teoría de la mejora continua: planteada por Imai (1986) alega que la mejora continua es un método que se base en mejorar la calidad productiva y de servicio diariamente; la cual requiere del trabajo, buscando mejorar hasta asegurar un producto y servicio con calidad total, siendo de manera continua y participativa en toda la organización. De acuerdo con Guerra (2007) define que, entre sus objetivos está buscar soluciones duraderas en lugar de arreglar rápido y la toma de decisiones sobre la base de datos y no sobre supuestos. Dicho con palabra de Paz (2007) indica que, la atención al cliente está constituida por todas las acciones que realiza la organización para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes. En tal sentido, se relaciona la mejora continua con la atención al cliente; debido a que, dependerá muchas de las acciones a tomar respecto a la política de la organización para lograr alcanzar la satisfacción del cliente, evidencias nuestras debilidades y fortaleza basándose en base a datos reales y rediseñar la atención al cliente, aplicando herramientas y métodos científicos para la mejora continua de la organización.

Teoría de la calidad: según Edward Deming (1986) y citada por en la cual (Ojeda y López, 2000) en la menciona que esta metodología mejora la calidad, disminuyendo los costos, evitando horas hombres, duplicidad de actividades, mejor uso de materiales y equipos, mejorando la productividad. Para el presente estudio esta metodología del Ciclo PHVA (planificar, hacer, verificar y actuar) ayudará a incrementar la productividad, calidad y el servicio.

Teoría de la gestión: Peter Drucker (2018) enfatiza en la importancia de entender y entender al cliente, entregando un servicio que sea amigable para él, por ello diseño 10 lecciones aplicables a toda organización. La innovación es crucial para aprovechar los cambios y para ello estableció un sistema de metas SMART (específico, medible, alcanzable, relevante y temporal). El objetivo de esta metodología es ayudar a esclarecer nuestras ideas, evitar horas de hombres muertos, recursos humanos y tecnológicos de tal manera que la organización será más productiva.

La teoría de sistema: Chiavenato (2007) da a conocer que las organizaciones están directamente relacionadas entre sí, logrando objetivos trazados, y según Brown (1992) sostiene que, la atención al cliente es una modalidad de gestión que inicia desde la filosofía de la empresa y que en esta encajen los empleados y clientes. En tal sentido, se guarda relación; debido a que, la atención al cliente, está directamente relacionada con la filosofía de la organización y su aplicación desde la alta dirección, empleados, proveedores y clientes. Logrando alcanzar objetivos y ventaja competitiva.

3.4.4 Categoría solución

Empleando las palabras de Yenque et al. (2002) la metodología Kaizen ayuda a solucionar problemas, motivaciones de los involucrados, fomenta el trabajo en equipo y el cumplimiento de los objetivos con mejora continua en cada uno de los procesos tanto productivo y servicio. Generando simplicidad en los procesos, bajo costos, aplicación a nuevas herramientas de gestión, resultados rápidos, el uso del sentido común y el cambio de actitud de todos los involucrados en la gestión productiva y comercial de la organización, logrando una calidad total.

Otro punto es la reducción significativa de los errores, la duplicidad de actividades y la mejora en los procesos, las mejoras continuas son aplicadas con diferentes metodologías como el

Ciclo PHVA también conocido como el Ciclo Deming, se conceptualiza con la (P) planificar, punto de arranque para la elaboración de un plan de la situación problemática o del estudio, establecer objetivos. (H) Hacer, es la estación donde se pone en ejecución los procesos de cada actividad que fueron planteadas; por ello es importante que todo lo que se planteó hacer sea ejecutable al contexto de la organización, desde la apertura de la administración, las herramientas, equipos y el capital humano. (V) verificar, en esta etapa lo que se busca es comparar lo ejecutado con lo planificado, en esta etapa se obtendrá resultado de lo planificado, utilizando herramientas de calidad como Pareto, diagrama de correlación entre otros. Finalmente (A) Actuar, en esta fase se realizará las acciones necesarias para cerrar las brechas con el objetivo de estandarizar las soluciones.

Por otra parte, la metodología Kaizen, según Imai (1986) describe al método de las 5S como una disciplina productiva que al convertirse en hábito permiten que las personas trabajen en ambientes de calidad, contribuyendo a alcanzar el autocontrol que cada individuo debe ejercer sobre sí mismo. Este método cuenta con 5 etapas las cuales son: (1) Eliminar lo Innecesario (SEIRI), (2) Ordenar las cosas (SEITON), (3) Limpieza (SEISO), (4) Estandarización (SEIKETSU) y (5) Disciplina (SHITSUKE). Se reafirma según el aporte de Ruiz (2020) donde propone la metodología Kaizen para optimizar el proceso de contrataciones en una institución pública.

Atención al cliente: Según el aporte de Da-Silva (2021) manifiesta que, la atención al cliente, es la interacción que se tiene con el cliente, desde el primer contacto hasta la posventa del producto o servicio, considerando como elementos determinantes los canales de comunicación, la forma de respuesta y el tiempo de respuesta. Asimismo, Carrasco (2019) indica que, la atención al cliente, es todo lo que brindamos al usuario aparte del producto o servicio. Mejorar la calidad en la atención al cliente ayudará al posicionamiento en el mercado de la organización. En definitiva, la propuesta de la metodología Kaizen para la atención al cliente, permitirá crear procedimientos de mejora continua con la aplicación del Ciclo PHVA y la implementación de las 5S; lo que permitirá brindar un servicio de calidad en la atención al cliente, en la empresa de saneamiento.

3.4.5 Direccionalidad de la propuesta

Se plantearon objetivos, estrategias, tácticas y KPIs, en la matriz direccionalidad de propuesta.

Cuadro 1

Matriz de direccionalidad de la propuesta

Objetivo	Estrategia	Táctica	KPIs
Objetivo 1. Elaborar un manual de procedimiento para asegurar de la calidad de la facturación, utilizando la metodología Kaizen.	Estrategia 1. Diseñar un manual de procedimiento: aseguramiento de la calidad en facturación, utilizando la metodología Kaizen - Ciclo PHVA.	Táctica 1. Aplicar la metodología Kaizen - PHVA, para la elaboración del procedimiento aseguramiento de la calidad de la facturación.	KPI 1. Nivel cumplimiento del Ciclo PHVA: $ICA = \frac{OTA}{TOA} \times 100\%$ ICA: índice de cumplimientos OTA: Actividades realizadas correctamente TOT: Total de actividades
		Táctica 2. Elaborar los documentos para el procedimiento para el aseguramiento de la calidad de la facturación.	KPI 2. Nivel de procedimientos: $IPE = \frac{TPR}{TPE} \times 100\%$ IPE: índice de procedimientos TPR: Total de procedimiento de gestión realizados TPE: Total de procedimientos
Objetivo 2. Elaborar el procedimiento de solución de reclamos utilizando la metodología Kaizen.	Estrategia 2. Diseñar el procedimiento de solución de reclamos utilizando la metodología Kaizen - Ciclo PHVA.	Táctica 3. Aplicar la metodología Kaizen - PHVA, para la elaboración del procedimiento para la solución de reclamos.	KPI 3. Nivel cumplimiento del Ciclo PHVA: $ICA = \frac{OTA}{TOA} \times 100\%$ ICA: índice de cumplimientos del Ciclo PHVA OTA: Actividades realizadas correctamente TOT: Total de actividades
		Táctica 4. Elaborar los documentos para el procedimiento para la solución de reclamos.	KPI 4. Nivel de procedimientos: $IPE = \frac{TPR}{TPE} \times 100\%$ IPE: índice de procedimientos TPR: Total de procedimiento de gestión realizados TPE: Total de procedimientos
Objetivo 3. Elaborar lineamientos para la implementación de las 5S, utilizando la metodología Kaizen.	Estrategia 3. Diseñar la implementación de las 5S, utilizando la metodología Kaizen - 5S.	Táctica 5. Planificar políticas de control utilizando 5S.	KPI 5. Indicador de verificación y control de las 5S.
		Táctica 6. planificar procedimientos utilizando 5S	KPI 6. Indicador de cumplimiento de las 5S

3.4.6 Actividades y cronograma

Cuadro 2

Matriz de actividades, cronograma y evidencia

Actividades	Inicio	Días	Fin	Responsable/s	Presupuesto de implementación	Evidencia
A1 Elaboración de la fase 1 y 2 de la metodología Kaizen - Ciclo PHVA para elaborar el procedimiento aseguramiento de la calidad de la facturación.	02/05/2022	4	06/05/2022	a. Jefe de Atención al Cliente b. Supervisor de Atención al Cliente.	S/750.00	Evidencia 1. Procedimiento: Aseguramiento de la calidad en la facturación.
A2 Elaboración de la fase 3 de la metodología Kaizen - Ciclo PHVA para elaborar del procedimiento aseguramiento de la calidad en la facturación.	09/05/2022	4	13/05/2022	a. Jefe de Atención al Cliente b. Supervisora de Atención al Cliente.	S/250.00	
A3 Elaboración de la fase 4 de la metodología Kaizen - Ciclo PHVA para elaborar el procedimiento aseguramiento de la calidad de la facturación.	14/05/2022	3	17/05/2022	a. Jefe del Equipo Comercial b. Responsable de Atención al Cliente	S/380.00	
A4 Consolidar la normativa actual para la elaboración del procedimiento.	18/05/2022	5	23/05/2022	a. Jefe de Atención al Cliente b. Supervisora de Atención al Cliente	S/540.00	
A5 Elaborar el manual de procedimientos para el aseguramiento de la calidad de la facturación.	24/05/2022	4	28/05/2022	a. Jefe de Atención al Cliente b. Supervisora de Atención al Cliente	S/340.00	
A6 Realizar el control del seguimiento de la propuesta.	29/05/2022	2	31/05/2022	a. Jefe de Atención al Cliente b. Supervisora de Atención al Cliente	S/120.00	
A7 Elaboración de la fase 1 y 2 de la metodología Kaizen - Ciclo PHVA para elaborar el procedimiento en la solución de reclamos.	11/05/2022	5	16/05/2022	a. Jefe del Equipo Comercial b. Jefe de Atención al Cliente	S/190.00	Evidencia 2. Procedimiento: Análisis y Resolución de reclamos
A8 Elaboración de la fase 3 de la metodología Kaizen - Ciclo PHVA para elaborar del procedimiento en la solución de reclamos.	17/05/2022	3	20/05/2022	a. Jefe del Equipo Comercial b. Jefe de Atención al Cliente	S/390.00	
A9 Elaboración la fase 4 de la metodología Kaizen - Ciclo PHVA para elaborar el procedimiento en la solución de reclamos.	21/05/2022	5	26/05/2022	a. Jefe de Atención al Cliente b. Supervisora de Atención al Cliente	S/480.00	
A10 Registro de datos de los reclamos	27/05/2022	5	01/06/2022	a. Jefe de Atención al Cliente b. Supervisora de Atención al Cliente	S/360.00	
A11 Seguimiento de las atenciones de reclamos	02/06/2022	3	05/06/2022	a. Jefe de Atención al Cliente b. Supervisora de Atención al Cliente	S/680.00	
A12 levantar información después de la implementación	06/06/2022	5	11/06/2022	a. Jefe de Atención al Cliente b. Supervisora de Atención al Cliente	S/450.00	
A13 Analizar las políticas de control	11/05/2022	5	16/05/2022	a. Jefe del Equipo Comercial b. Jefe de Atención al Cliente	S/320.00	Evidencia 3. Procedimiento: Implementación de las 5S
A14 Definir las políticas de control	17/05/2022	3	20/05/2022	a. Jefe del Equipo Comercial b. Jefe de Atención al Cliente	S/260.00	
A15 Validación de las políticas de control	21/05/2022	3	24/05/2022	a. Jefe del Equipo Comercial b. Jefe de Atención al Cliente	S/410.00	
A16 Determinar los procedimientos mediante la metodología 5S	25/05/2022	2	27/05/2022	a. Jefe del Equipo Comercial b. Jefe de Atención al Cliente	S/320.00	
A17 Determinar los objetivos de los procedimientos de la metodología 5S	28/05/2022	8	05/06/2022	a. Jefe del Equipo Comercial b. Jefe de Atención al Cliente	S/260.00	
A18 Elaboración del material didáctico	06/06/2022	3	09/06/2022	a. Jefe del Equipo Comercial b. Jefe de Atención al Cliente	S/410.00	

Cuadro 3

Cronograma de Actividades



III. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Discusión

En la actualidad, existe una gran oportunidad para la implementación de metodologías de mejora continua en la atención al cliente, las cual permite lograr la mejora continua en las organizaciones, la satisfacción del cliente, mejorar de la percepción y lograr posicionar a la organización a un nivel más competitivo. Por ello, el presente estudio de investigación tuvo como objetivo principal diagnosticar y brindar propuesta para mejorar el área de atención al cliente de una empresa de saneamiento, mediante la implementación de la metodología Kaizen.

Con respecto al objetivo específico 1 llamado “Diagnosticar en qué situación se encuentra el área de atención al cliente de una empresa de saneamiento, Barranca 2022”, se identificaron que la empresa carece de herramientas de gestión para la mejora continua en el área de atención al cliente; la misma que, dificultad mejorar la baja percepción de los clientes en cuanto al servicio recibido. Asimismo, mediante el diagrama de Pareto, se priorizaron los errores en las facturaciones, el retraso en la entrega oportuna de los informes comerciales. De igual manera se diagnosticó la falta de procedimiento en las actividades comerciales y la implementación de metodología de mejora continua. Impactando de forma negativa en la subcategoría capacidad de respuesta, dado que, al no contar con un manual de procedimientos en las actividades comerciales, se presentan cuello de botella en las entregas de informes y por ende de aplicar procedimientos para las gestiones comerciales, se evitaría errores en la facturación y la atención en tiempo oportuno al cliente. Como propuesta de solución se elaboró un procedimiento de aseguramiento a la calidad de la facturación, mediante la metodología Kaizen, esto permitirá reducir significativamente los reclamos. Lo suscrito se ajusta a la teoría de la mejora continua que se basa en mejorar la calidad productiva y de servicio diariamente; la cual requiere del trabajo, buscando mejorar hasta asegurar un producto y servicio con calidad total, siendo de manera continua y participativa en toda la organización (Imai, 1986).

El estudio coincide con la investigación de Romero (2021) donde menciona la relevancia que tiene en una organización los manuales de procedimientos en la gestión administrativa, propuesto con su implementación de la metodología Kaizen - Ciclo PHVA. Además, Tinillo y Torres (2021) en su estudio menciona la importancia de la capacidad de respuesta de una organización para el cumplimiento de sus objetivos, esto coincide para la aplicación de mejoras continuas, mediante el diseño de manuales de procedimientos.

Con respecto al objetivo específico 2 llamado “Determinar los factores a mejorar en el área de atención al cliente en una empresa de saneamiento, Barranca 2022”, se identificó que las áreas encargadas de brindar informe técnico, no cumplen con la atención oportuna, debido a la falta de manual para el informe comercial y de retroalimentación al personal. Esto influye significativamente a la subcategoría comunicación interna; por tanto, se pretende mejorar los factores (i) aseguramiento de calidad de las facturaciones, (ii) Las comunicaciones internas entre las áreas comerciales, (iii) Trabajo en equipo. Este problema coincide con la investigación de Amanqui (2020) donde se identificó una mala comunicación interna, afectando a toda la organización y su interrelación, proponiendo como solución elaboración de manual y análisis de cada área para lograr la interrelación entre sí.

El estudio de Rios (2017) quien manifiesta que toda comunicación interna está vinculada con el liderazgo y dependerá de su influencia para lograr una sinergia laboral. Por otro lado, la tesis de Hurtado (2020) coincide con el presente estudio, al alegar que el método PHVA es una herramienta de mejora continua ajustable en cualquier ámbito.

Finalmente, se coincide en su totalidad con Ojeda y López (2000) en su estudio menciona que la metodología del Ciclo PHVA mejora la calidad, disminuyendo los costos, evitando horas hombres, duplicidad de actividades, mejor uso de materiales, equipos y mejorando la productividad.

Seguido, al objetivo específico 3 llamado “Elaborar un manual de procedimiento para el aseguramiento de la calidad de la facturación, utilizando la metodología Kaizen”, radicó en diseñar la propuesta de mejora utilizando la metodología Kaizen – Ciclo PHVA para la elaboración del procedimiento mediante sus fases: (i) elaboración de la fase 1 y 2 de la metodología Kaizen - Ciclo PHVA para elaborar el procedimiento aseguramiento de la calidad de la facturación; (ii) elaboración de la fase 3 de la metodología Kaizen - Ciclo PHVA para elaborar del procedimiento aseguramiento de la calidad en la facturación; y (iii) elaboración la fase 4 de la metodología Kaizen, Ciclo PHVA para elaborar el procedimiento aseguramiento de la calidad de la facturación; la cual permitirá mejorar la percepción de los clientes respecto a la subcategoría tangibilidad con el control de calidad antes y después de las facturaciones, a efecto de evaluar inconsistencias, excesos o disminuciones en la facturación o la presencia de factores distorsionantes del registro de consumo. El presente estudio coincide con el aporte de Romero (2021) donde menciona los beneficios que tiene en una organización que cuenta con procedimientos en todas las actividades; así mismo, demostró que mediante la implementación de la metodología Kaizen, mejora la gestión de proceso con la estandarización de las actividades. Finalmente coincide con el estudio de Ruiz (2020) donde propuso elaborar procedimientos mediante la metodología Kaizen a través del Ciclo de Deming PHVA, logrando optimizar la gestión en el área de contrataciones de una empresa pública.

En cuanto al objetivo específico 4 llamado “Elaborar el procedimiento de solución de reclamos utilizando la metodología Kaizen” esta propuesta de mejora tiene como alcance desde el análisis del reclamo, asegurando que se le haya dado el tratamiento correcto y oportuno, la realización de la reunión de conciliación, hasta el levantamiento del acta correspondiente en el que se llegue a un acuerdo que ponga fin al proceso con la aplicación de las fórmulas de solución descritas en el presente procedimiento. Realizado a través del registro de datos de los reclamos, seguimiento de las atenciones de reclamos, consolidar la normativa actual para la elaboración del procedimiento y levantar información después de la implementación; la misma que permitirá resolver los reclamos mediante el procedimiento que garantice la imparcialidad, objetividad y seguridad de las partes involucradas. En consecuencia, mejorará la subcategoría fiabilidad; respecto a la confiabilidad y seguridad en el servicio por parte del cliente y su satisfacción de la atención recibida.

Por ello, Bustinza (2013) menciona que, la fiabilidad, es la capacidad que poseen las empresas de ejecutar el servicio de forma confiable, sin contratiempos ni problemas. Debiendo cumplir con los plazos previstos de atención, un interés sincero para la solución a un reclamo o problema del cliente y realizar bien el servicio de inicio a fin. Finalmente se coincide en su totalidad con Yacupoma (2018) al indicar en su investigación que, las empresas deben de atender al cliente con cortesía, gentileza y con fórmula de solución de reclamos dentro de lo regulado, logrando generar una buena experiencia en el consumidor final del producto o servicio.

Finalmente, en conformidad con los resultados extraídos mediante la triangulación de los instrumentos cuantitativos y cualitativos en la subcategoría empatía en correspondencia con el objetivo específico 5 llamado “Elaborar lineamientos para la implementación de las 5S, utilizando la metodología Kaizen”, se evidenció ausencia de procedimientos de gestión para la solución de reclamos, falta de un adecuado ordenamiento de mobiliarios y equipos. Las cuales no permiten brindar comodidad, salud visual y optimizar el tiempo de espera y respuesta al cliente. En tal sentido, la propuesta de mejora que se optó es la implementación de las 5S, con la finalidad de desarrollar disciplinas productivas que al volverse en hábito permiten que los colaboradores laboren en espacios de calidad, ayudando a alcanzar el autocontrol que cada trabajador debe desempeñar sobre sí mismo. En consecuencia, coincide con la investigación de Quimis (2021), ya que se evidenció efecto de mejora en la aplicación de las 5S en el tiempo de entrega, mejorando la productividad y la eliminación de lo Innecesario. Finalmente, el estudio coincide con Coronado (2022), ya que se evidenció mejoras en la productividad y el clima laboral después de ejecutar la metodología 5S en el área de empaque de una empresa de exportación de langostinos.

4.2 Conclusiones

- Primera:** Se diagnosticó los escenarios de acuerdo a la realidad actual de gestión en el área de atención al cliente de una empresa de saneamiento, Barranca 2022, identificándose actividades críticas relacionadas con la atención al cliente; las cuales en su mayoría corresponde a una facturación por error de lectura, omisión en la aplicación de las normativas vigentes, falta de procedimientos y la falta de gestión con un enfoque de mejora continua en las actividades comerciales.
- Segunda:** Se determinó los factores a mejorar en el área de atención al cliente de una empresa de saneamiento, Barranca 2022, identificando la falta de manual para el desarrollo del informe comercial y la retroalimentación al personal, dificultando la resolución de reclamos y quejas en el menor tiempo establecido. Por lo tanto, se demanda tomar acciones de mejoras continuas para evitar el incremento de insatisfacción del servicio por parte de los usuarios.
- Tercera:** Se propuso implementar un manual de procedimiento para el aseguramiento de la calidad de la facturación, utilizando la metodología Kaizen, el cual permitió resolver los problemas mencionados en la matriz de la propuesta. Por lo tanto, traerá provechos en prevenir errores en la facturación y mejorar la percepción del cliente.
- Cuarta:** Se propuso elaborar el procedimiento de solución de reclamos utilizando la metodología Kaizen, el cual permitió resolver los problemas mencionados en la matriz de la propuesta. Por lo tanto, ayudará evitando el incremento de ingreso de reclamos, cumplimiento de la normativa vigente de la entidad regulatoria, garantizando la imparcialidad, objetividad y seguridad de las partes involucradas.
- Quinta:** Se propuso elaborar y establecer lineamientos y responsabilidades para la implementación de las 5S, el cual permitió resolver los problemas álgidos identificados en la matriz de la propuesta; por lo tanto, traerá como beneficio el desarrollo de disciplinas, la cual permitirá que se laboren en espacios de calidad.

4.3 Recomendaciones

- Primera:** Se recomienda a la gerencia comercial revisar el diagnóstico realizado del estado real y actual del área de atención al cliente y solucionar los errores en las facturaciones, la falta de capacitación en las normativas vigentes, falta de procedimientos y mejoras continuas; ya que la baja satisfacción al cliente y percepción de los usuarios se debe primordialmente a ese problema; por ello, se debe realizar implementar manuales de procedimientos.
- Segunda:** Es pertinente recomendar a la jefatura del equipo comercial elaborar e implementar documentos de gestión utilizando metodologías de mejora continua como el Ciclo PHVA (Planificar, Hacer, Verificar y Actuar), el cual permite dar solución a los problemas, así como la mejora continua de los procesos comerciales.
- Tercera:** De igual manera, se recomienda la aplicación de esta propuesta de mejora en la atención al cliente de la empresa de saneamiento, disponiendo de todo las metodologías y procedimientos para mejorar el tiempo de atención de las actividades comerciales. Así mismo, esta propuesta podrá servir a otras organizaciones que cuenten con el mismo problema en la atención al cliente.
- Cuarta:** Del mismo modo, se recomienda una evaluación minuciosa de los procesos del equipo comercial y las actividades del área de atención al cliente, de tal modo que se alcance en aplicar la mejora continua, y poder tomar acciones preventivas y correctivas en la atención al cliente por reclamos relacionados por la facturación.
- Quinta:** Finalmente, se recomienda a la gerencia comercial valorar el antes y después de llevar a cabo la metodología 5S, con el propósito de verificar los resultados de la implementación del método en el área, por esa razón se sugiere implementar indicadores que permitan medir las mejoras con la implementación del método 5S. Asimismo, implementar concursos para fomentar las disciplinas de las 5S.

IV. REFERENCIAS

- Abrigo, I., Salazar, M., & Celi, G. (15 de 10 de 2017). Estrategias de ventas: alternativa para mejorar la atención al cliente. *INNOVA Research Journal*, 2(9.1), 88-100. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v2.n9.1.2017.505>
- Access Info Europe. (2010). *El Derecho de acceso a la información: Definición, protección internacional del derecho y principios básicos*. Obtenido de https://www.access-info.org/wp-content/uploads/El_Derecho_de_acceso_a_la_informacin._principios_bsicos.pdf
- Alcaraz, A., & García, M. (2010). *Comunicación y tics: su efecto en la distribución comercial*. Madrid: Visión libros.
- Almeida, J., & Olivares, N. (2013). Diseño e implementación de un proceso de mejora continua en la fabricación de prendas de vestir en la empresa MODETEX. *Tesis para optar por el título de Ingeniero Industrial*. Universidad San Martín de Porres, Lima.
- Amanqui, S. (2020). *Propuesta de gestión de calidad MOP PRO para mejorar la atención al cliente en una empresa, Lima 2020*. Universidad Norbert Wiener, Lima. doi:repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/4103
- Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional Interna: Proceso, Disciplina y Técnica*. España: Editorial Netbiblo.
- Arias, M. (2000). La triangulación metodológica: Sus principios, alcances y limitaciones. *Investigación y educación en enfermería*, 18(1), 13-26. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10495/4815>
- Ayeza, D. (17 de 10 de 2020). Reclama atención del gobierno a reclamos. *El Vocero de Puerto Rico; San Juan*. Obtenido de <https://www.proquest.com/newspapers/reclama-atención-del-gobiernoreclamos/docview/2593649959/se-2?accountid=37408>
- Bustanza, G. (2013). La calidad de servicio y la satisfacción del cliente según el modelo servqual aplicado a la empresa de transportes Selva Sur Tambopata SRLTDA - Sandia, Periodo

2013. *Tesis de grado*. Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú. Obtenido de recuperado de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/1842>
- Carhuancho, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística*. Ecuador: UIDE.
- Carrasco, S. (1 de 2 de 2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo S.A. Obtenido de f: www
- Chiavenato, I. (2005). *Introducción a la Teoría General de la Administración* (7ma Edición ed.). México D.F: McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la administración* (Séptima edición ed.). México D.F: Mc Graw Hill.
- Chuque, L. (2020). *Aplicación del método PHVA para mejorar la calidad de atención al cliente en el área de línea de servicio de la empresa Servicios Balvinito S.A.C. Carmen de la Legua Reynoso, 2020*. Universidad César Vallejo, Lima. doi: [repositorio.ucv.edu.pe:20.500.12692/1634](https://repositorio.ucv.edu.pe/20.500.12692/1634)
- Coll Morales, F. (07 de 05 de 2020). *Estandarización*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/estandarizacion.html>
- Comercial. (15 de 03 de 2021). Imputan a Edesur y Edenor por deficiencias en la facturación y atención de reclamos. *El Cronista Comercial; Buenos Aires*. Obtenido de <https://www.proquest.com/newspapers/imputan-edesur-y-edenor-por-deficiencias-en-la/docview/2501819425/se-2?accountid=37408>
- Córdoba, M., & Monsalve, C. (2011). Tipos de investigación: Predictiva, proyectiva, interactiva, confirmatoria y evaluativa. 1-11. Obtenido de http://seminarioinvestigacion1uniremington.weebly.com/uploads/2/7/7/2/2772632/tipos_de_investigacion_2.pdf
- Coronado Vega, A. (2022). *Implementación de la metodología 5S para mejorar la productividad del área de empaque de MARINASOL Planta la Cruz Tumbes 2021*. Universidad César Vallejo, Piura, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/78332>

- Crespo, M., Carchi, K., Zambrano, A., Orellana, D., & Gonzales, S. (2020). Mejora continua en el proceso contable y su aporte en la competitividad de las MIPYMES en la provincia de El Oro - Ecuador. *Revista Espacios*, 41(1), 3. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a20v41n01/a20v41n01p03.pdf>
- Cruz, A. (30 de 11 de 2020). *¿¿Que es Normatividad??* Obtenido de linkedin: <https://es.linkedin.com/pulse/que-es-normatividad-angel-cruz>
- Culqui, M., Cieza, A., Puican, V., & Callao, M. (1 de 12 de 2021). La calidad de servicio en atención de reclamos a usuarios de las instituciones públicas del Perú. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 12842-12858. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1287
- Cutimbo, E., & Apcho, C. (2019). *Calidad en el servicio de los institutos de idiomas en adultos de Lima Metropolitana para estudiar el idioma francés en el año 2019*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima. doi:<http://doi.org/10.19083/tesis/633472>
- Da Silva, R., & Neffa, E. (30 de 4 de 2021). Mecanismos de Queixas e Reclamações para Gestão de Conflitos na Construção de Linhas de Transmissão. *Revista Internacional de Ciências*, 11(1), 117-132. doi:doi.org/10.12957/ric2021.50415
- Da-Silva, D. (30 de 04 de 2021). <https://www.zendesk.com.mx>. Obtenido de www.zendesk.com.mx.
- Denton, K. (1991). *Calidad en los servicios a los clientes*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Drucke, P. (2018). *La eficacia ejecutiva*. Conecta. Obtenido de Negocios One.
- Esteban, N. (2018). Tipos de investigación. *Core*. Universidad Santo Domingo de Guzmán. doi:oai:repositorio.unisdg.edu.pe:USDG/34
- Etecé. (16 de 06 de 2022). *Disciplina*. Obtenido de Equipo editorial, Etecé: <https://concepto.de/disciplina-2/>
- Fernández, R. (30 de 7 de 2021). Reclamos y satisfacción del sector empresarial respecto al servicio eléctrico en la zona sur del Perú. 5(1), págs. 149-167. doi:<http://dx.doi.org/10.22451/5817.ibj2021.vol5.1.11056>

- Fernández, S., Cordero, J., & Córdoba, A. (2002). *estadística descriptiva*. Madrid: ESIC Editorial.
- García, F., Alfaro, A., Hernández, A., & Molina, M. (10 de 2006). Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones. *Revista Clínica de Medicina de Familia*, 1(5), 232-236. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=169617616006>
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Red Tercer Milenio S.C.
- González, P. (13 de 5 de 2016). *paula gonzalez comunicación para cambiar el mundo*. Obtenido de Comunicación Afectiva: definición y problemática: <https://paulagonzalezcomunicacion.com/2016/05/13/comunicacion-afectiva-definicion-y-problematika/>
- González Alonso, M. (13 de 9 de 2021). *Universidad Central de Bogotá, Colombia* . Obtenido de <https://www.ucentral.edu.co/noticentral/comunicacion-afectiva#:~:text=Noticentral-,La%20comunicaci%C3%B3n%20afectiva%2C%20una%20habilidad%20fundamental%20para%20el%20convivir,sentimientos%20de%20las%20otras%20personas.>
- Gosso, F. (2008). *Hiper satisfacción del cliente Mexico*. México D.F: Panorama editorial S.A.
- Guerra, I. (2007). *Evaluación y mejora continua: Conceptos y herramientas para la medición y mejora del desempeño*. Indiana, EE. UU: AuthorHouse.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México D.F.: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición ed.). México: McGRAW - HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO, S.A.
- Hernández, S. (2001). *Introducción a la administración: teoría general administrativa: origen, evolución y vanguardia*. México D.F: Mc Graw Hill.
- Hurtado de Barrera, J. (2010). *Metodología de la investigación: Guía para una comprensión holística de la ciencia* (cuarta edición ed.). Caracas, Venezuela: Quieón ediciones.
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la investigación holística*. Caracas, Venezuela: Fundación Sypal.

- Hurtado, S. (2020). *Propuesta para optimizar la calidad de atención que proporciona el personal de una empresa aeroportuaria mediante la aplicación del ciclo de Deming*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/53915>
- Imai, M. (1986). *the key to Japan's competitive success*. New York: Random House Business Division.
- Ionos. (13 de 03 de 2019). *Gestión de personal: tareas, funciones y objetivos*. Obtenido de startupguide: <https://www.ionos.es/startupguide/productividad/gestion-de-personal-tareas-funciones-y-objetivos/>
- Isuiza, J. (2017). *Mejora de la calidad de atención al cliente en las tiendas propias franquiciadas de Entel mediante la aplicación del método PDCA en la empresa NETCALL PERÚ S.A.C, Santa Anita, 2017*. Universidad César Vallejo, Lima. doi:repositorio.ucv.edu.pe:20.500.12692/1634
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava edición ed.). México: Pearson educación.
- Kuznik, A., Hurtado, A., & Espinal, A. (2010). El uso de la encuesta de tipo social en Traductología. Características metodológicas. *MonTI. Monografías de Traducción e Interpretación*(2), 315-344. doi:<https://doi.org/10.6035/MonTI.2010.2.14>
- Laura, J. (2021). Plan E-commerce para la mejora de la calidad de atención al cliente en una empresa editorial, Lima 2021. *Tesis de Licenciatura*. Universidad Nobert Wiener, Lima. doi:repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/4953
- Majojo, V., & Real, G. (2021). Evaluación del nivel de productividad basado en indicadores de atención al cliente en EP-Aguas de Manta. *593 Digital Publisher CEIT*, 405-422. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.779>
- Matsumoto, R. (34 de 10 de 2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*(34), 181-209. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941264005>

- Miquel, S. (01 de 01 de 2018). Twitter como herramienta de atención al cliente. El caso de Mercadona. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 387–399. doi:doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.24
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona, España: Eureka Media SL.
- Muntané, J. (2010). Introducción a la investigación básica. *Centro de investigación biométrica*, 33(3), 221-227.
- Ojeda, M., & López Lozada, L. (2000). Deming: la revolución de la calidad y las herramientas e la estadística. *Revista de ciencia y tecnología de la Universidad Veracruzana*, XIII(1).
- Okuda, M., & Gómez, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, XXXIV(1), 118-124.
- Poma, I., Eccoña, A., & Silva, R. (14 de 2 de 2021). Análisis de quejas y reclamos reportados en el servicio de atención al cliente de una empresa elaboradora de galletas. *Agroindustrial Science*, 11(1), 25-32. doi:http://dx.doi.org/10.17268/agroind.sci.2021.01.03
- Portalfinanciero. (2020). *Estructura física y emocional de una empresa*. Obtenido de Portal financiero, tu revista de economía: <https://portalfinanciero.com/estructura-fisica-y-emocional-de-una-empresa/>
- Prezi. (07 de 09 de 2014). *Conceptos de equipos, materiales y sus características*. Obtenido de <https://prezi.com/czvyvc0f8nktl/concepto-de-equipo-material-y-sus-caracteristicas/>
- Publicaciones Vértice S.L. (2009). *Atención eficaz de quejas y reclamaciones*. Málaga España: Editorial Vértice S.L.
- QuestionPro. (2022). *Comunicación multicanal: dale opciones a tus clientes para ser escuchados*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/comunicacion-multicanal/#:~:text=La%20comunicacion%20multicanal%20le%20da,telef%C3%B3nica%20en%20fin%2C%20una%20serie>
- Quimis Merchán, R. (2021). *Influencia del Sistema Metodológico 5S en el tiempo de Emisión de Resultados de Laboratorios Clínicos de Guayaquil 2021*. Universidad César Vallejo, Piura, Perú. doi:repositorio.ucv.edu.pe:20.500.12692/66449

- Rendón, M., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). Estadística descriptiva. *Revista Alergia México*, 63(4), 397-407. doi:<https://doi.org/10.29262/ram.v63i4.230>
- Rios, K. (2017). Plan de clima laboral para mejorar las relaciones interpersonales de los empleados de la empresa OTE S.A. Asesores y Corredores de Seguros, 2016. *Tesis de Licenciatura*. Universidad Privada Norbert Wiener, Lima. Obtenido de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/504>
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración* (Octava edición ed.). México: Pearson educación.
- Romero Pasache, R. (21 de 07 de 2021). Propuesta de implementación de la metodología Kaizen para la gestión por procesos en una oficina administrativa de una entidad Pública, Lima 2021. Lima. Obtenido de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/4923>
- Romero, G., & Romero, J. (2006). Satisfacción de clientes externos de las empresas aseguradoras en el municipio Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XII(3), 563 - 580.
- Ruiz Loayza, G. (2020). *Propuesta Kaizen para la gestión del proceso de contrataciones en una entidad pública*. Universidad Norbert Wiener, Lima.
- Summers, D. (2006). *Administración de la calidad*. México: Pearson educación.
- Tinillo, M., & Torres, M. (2021). Gestión por procesos mediante un estudio de tiempos caso: Ölwen cerveza artesanal. *Tesis de título profesional*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador :Ambato. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3103>
- Torodo, C. (2014). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. España: Ediciones Ra-Ma S.A.
- Valenzuela, N., Buentello, C., Alanís, L., & Villarreal, V. (30 de 06 de 2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 6(2), 18-24. doi:<https://doi.org/10.22579/23463910.159>
- Westreicher, G. (14 de 06 de 2020). *Resultado*. Obtenido de [economipedia: http://economipedia.com/definiciones/resultado.html](http://economipedia.com/definiciones/resultado.html)

- Yacupoma Inocente, C. (2018). *La gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías de Huarney; caso: Ferretería Santa María S.A.C, año 2016*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú, Chimbote. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13032/3193>
- Yacupoma, C. (2017). *La gestión de calidad en atención al cliente en los micros y pequeñas empresas, rubro ferreterías de Huarney; caso: ferretería Santa María S.A.C, año 2016. Tesis de Licenciatura*. Universidad Católica Los ángeles de Chimbote, Chimbote. doi:repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3188
- Yenque, J., García, M., & Raez, L. (2002). *KAIZEN o la Mejora Continua* (Vol. 5). Industrial Data. doi:<https://doi.org/10.15381/idata.v5i1.6694>
- Yrigoyen, H. (2019). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el sector ferretero caso: zona denominada “Las Malvinas” en Lima Metropolitana 2018*. Universidad San Martín de Porres, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12727/5499>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Propuesta de mejora continua para el área de atención al cliente en una empresa de saneamiento, Barranca 2022.

Problema general	Objetivo general	Categoría/Variable 1: Atención al cliente				
		Dimensiones/Sub categorías	Indicadores	Ítem	Escala	Nivel
¿Cómo la metodología de mejora continua, mejorará el área de atención al cliente de una empresa de saneamiento, Barranca 2022?	proponer metodologías de mejora continua para el área de atención al cliente, en una empresa de saneamiento, Barranca 2022	Capacidad de respuesta	Solución de respuesta	P1		
			Rapidez	P2		
			Acceso a la información	P3		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Comunicación interna	Comunicación asertiva	P4		
¿Cuál es el diagnóstico de la mejora continua del área de atención al cliente en una empresa de saneamiento, Barranca 2022?	Diagnosticar en qué situación se encuentra el área de atención al cliente de una empresa de saneamiento, Barranca 2022		Comunicación efectiva	P5		
			Comunicación multicanal	P6		
		Tangibilidad	Equipos y materiales	P7		
Gestión del personal	P8					
Estructura física	P9					
¿Cuáles son los factores a mejorar en el área de atención al cliente de una empresa de saneamiento, Barranca 2022?	Determinar los factores a mejorar en el área de atención al cliente de una empresa de saneamiento, Barranca 2022	Fiabilidad	Imparcialidad	P10		
			Objetividad	P11		
			Seguridad	P12		
		Empatía	Comprensión	P13		
			Vocación de servicio	P14		
			Identificación	P15		
Tipo, nivel y método		Población, muestra y unidad informante		Técnicas e instrumentos	Procedimiento y análisis de datos	
Enfoque: Mixto Sintagma: Holístico Diseño: Proyectivo Métodos: Deductivo, Inductivo y Analítico		Unidades informantes: jefa equipo comercial, responsable del área de atención al cliente y supervisora de la plataforma de atención al cliente.		Técnicas: Encuesta y entrevista. Instrumentos: Cuestionario y guía de entrevista.	Procedimiento: Análisis de datos: Triangulación de datos	

Anexo 2: Evidencias de la propuesta

Consolidado de evidencias Mejora continua para la atención al cliente

Objetivo 1. Elaborar un manual de procedimiento para el aseguramiento de la calidad de la facturación, utilizando la metodología Kaizen – Ciclo PHVA.

Objetivo 2. Elaborar el procedimiento de solución de reclamos utilizando la metodología Kaizen – Ciclo PHVA.

Objetivo 3. Elaborar y establecer lineamientos y responsabilidades para la implementación de las 5S, utilizando la metodología Kaizen.



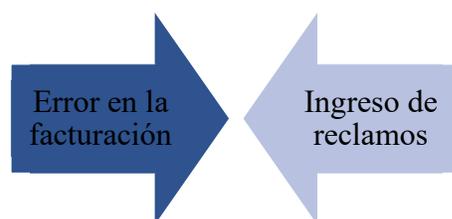
*Autor: Luis Angel Sifuentes Mautino
Fecha: 06/06/2022*

Evidencia 1: Elaboración del procedimiento de aseguramiento de la calidad en la facturación, utilizando la metodología Kaizen - Ciclo PHVA.

Etapa 1: Planificar

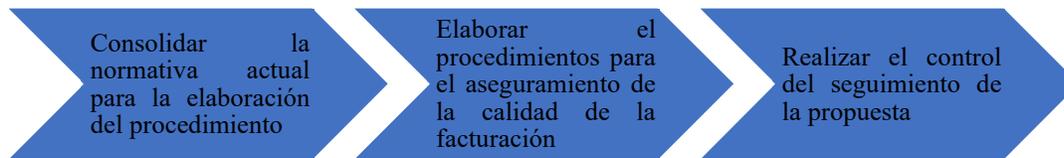
Se realiza el diagnóstico del área de Atención al Cliente, donde se brinda atención a los usuarios que presentan reclamos en la empresa de saneamiento. El área de Atención al Cliente está constituida por 55 personas, conformada por jefatura del equipo comercial, responsable del área de atención al cliente, supervisor de plataforma de reclamos, analistas comerciales, técnicos, operarios y gestores del área.

De acuerdo a lo indicado por las unidades informantes se evidenció la necesidad de elaborar los documentos de gestión interna, que permitirá estandarizar los procesos comerciales, reducir errores en las facturaciones, rectificar recibos emitidos, el incremento de reclamos, entre otros problemas existentes que repercuten en la atención al cliente. En la etapa de planificación, se lograron identificar el problema, sus causas y efectos; por lo que se determinó que la entidad no cuenta con manual de procedimiento para asegurar la calidad en las facturaciones; por lo que, se realizaron reuniones de trabajo para verificar el cumplimiento de la normativa vigente y poder elaborar el procedimiento planteado.



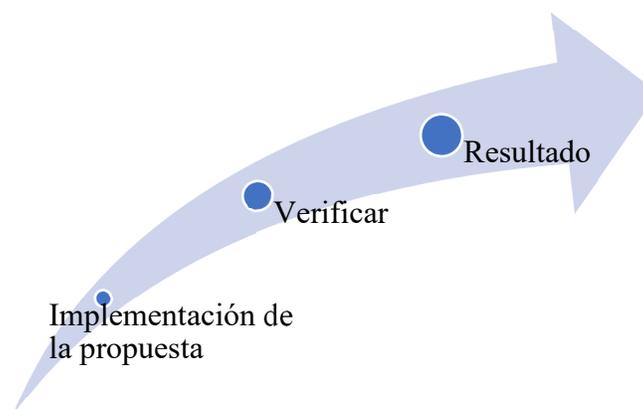
Etapa 2: Hacer

En esta etapa se elaborará los procedimientos para el aseguramiento de la calidad de la facturación. El procedimiento establece los procesos a realizar para el cumplimiento de la actividad, bajo un mismo criterio. Además, de establecer responsabilidades del área usuaria, el tiempo para la atención, entre otras disposiciones.



Etapa 3: Verificar

Se realizan la verificación correspondiente a las mejoras implementadas de acuerdo a lo planificado. Para este caso la elaboración del procedimiento para el aseguramiento de la calidad en la facturación y su resultado de mejora en el área de atención al cliente de ser implementada la propuesta.



Etapa 4: Actuar

En esta etapa se realiza la estandarización de los procedimientos para asegurar la calidad en la facturación, y en caso de identificar incidencias comerciales se efectuarán las correcciones como mejora continua con la metodología del Ciclo PHVA.

Ciclo PHVA



Logo de la Empresa	PROCEDIMIENTO	Código :
	Aseguramiento de Calidad de la Facturación	Revisión : Fecha :

1. Objetivo

Realizar controles de calidad antes y después de la facturación, para evaluar discrepancias, irregularidades o reducciones en la facturación o la presencia de elementos engañosos en los informes de consumo.

2. Alcance

Desde la identificación de las condiciones que crean anomalías de pago en el sistema comercial y la adopción de medidas para solucionarlas, hasta el examen de los recibos emitidos, pueden existir discrepancias.

3. Documentos a consultar

Base Legal

- a) Contrato de Servicio con Terceros.
- b) Reglamento General de la Calidad de Prestación de Servicios de Saneamiento.

4. Desarrollo del procedimiento

4.1 Asignación y Control del Tratamiento de las Anomalías

Act.	Descripción	Responsable
01	a) Revisar en el sistema de Gestión Comercial las anomalías presentadas. b) Asignar la carga de trabajo entre el personal a su cargo, diferenciándolas de acuerdo a lo siguiente: <ul style="list-style-type: none">Anomalías de FacturaciónAnomalía de Facturación Atípica (incluye desproporcional y especial). c) Hacer seguimiento a la atención del 100% de las anomalías asignadas	LyF

4.2 Tratamiento de Anomalías de Facturación

Act.	Descripción	Responsable
01	a) Verificar y filtrar diariamente las anomalías que son asignadas a su bandeja en el sistema de gestión comercial. Nota: En Tabla de acciones para el Tratamiento de Anomalías de Facturación, se detallan las acciones según el tipo de anomalía.	LyF
02	b) Coordinar la atención de todas las O/S vinculadas a las anomalías c) Realizar el control de calidad de la información reportada en las O/S d) Registrar en el Sistema de Gestión Comercial los resultados de la O/S e) Realizar la actualización de datos catastrales derivadas de la O/S,	GCa
03	f) Recibir y revisar las O/S referidas a la instalación, reemplazo, reposición, evaluación del medidor y mantenimiento de la unidad de medición, obteniendo toma fotográfica de ser necesario. g) Remitir las cartas que correspondan según las acciones dispuestas en Tratamiento de Anomalías de Facturación. h) Actualizar en el Sistema de Gestión Comercial los movimientos de medidores.	LyF
04	i) Modificar de ser necesario, los Códigos de Abastecimiento u otro dato necesario para la correcta facturación.	LyF
05	j) Revisar otros documentos y O/S que ayuden a resolver la anomalía. k) Analizar los resultados y según la tipología. l) Aplicar el tipo de facturación y volumen que corresponda a cada caso, de acuerdo a lo establecido en el Tratamiento de Anomalías de Facturación.	LyF

4.3 Tratamiento de Anomalía de Facturación Atípica

Act.	Descripción	Responsable
------	-------------	-------------

01	<p>a) Verificar y filtrar diariamente las anomalías que son asignadas a su bandeja en el Sistema de Gestión Comercial.</p> <p>b) Verificar la generación automática de las O/S de Relectura y asegura el tratamiento de Facturación Atípica.</p>	LyF
02	<p>c) Revisar los resultados de las O/S de Relectura y corregir las lecturas por errores encontrados. Nota: aplicar la penalidad a la Contratista, de detectarse error de lectura.</p> <p>d) Aplicar facturación por promedio de detectar fugas en la caja de control.</p>	LyF
03	<p>e) Continuar en la actividad 03 f), en caso de imposibilidad en la relectura Nota: asegurar que los casos con imposibilidad adjunten foto</p> <p>f) Analizar resultados de la inspección de relecturas y de los casos que requiere inspección de Facturaciones Atípicas, remite carta Inspección por incremento de Consumo</p> <p>g) Generar la O/S comercial por Inspección de Facturación Atípica, Facturación Atípica Desproporcionada o Facturación Atípica Especial (Manual o Masivo).</p>	LyF
04	<p>h) Coordinar y realizar seguimiento a la contratista sobre la ejecución de la O/S en la fecha programada.</p> <p>i) Realizar el control de calidad de la información reportada en las O/S</p> <p>j) Registrar en el Sistema Gestión Comercial los resultados de la O/S.</p> <p>k) Realizar la actualización de datos catastrales derivadas de la O/S.</p>	GCa
05	<p>l) Analizar los resultados de las actividades realizadas y proceder de acuerdo a lo siguiente:</p> <p>Facturar por Promedio (mediante bonificación)</p> <p>m) Cuando se cumpla alguna de las siguientes condiciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El Informe Control Operacional reporta factores distorsionantes. • La inspección no reporta la existencia de fugas en las instalaciones interiores. • Cuando no se realizó la inspección interna y/o externa por causa atribuible a la EPS. • Cuando se trate de facturación atípica especial y la inspección interna revele la existencia de una fuga visible, en la orden de servicio se consignará la nueva fecha de inspección a fin de verificar la reparación de la misma en el plazo de 48 horas. • En predios deshabitados y terrenos baldíos de oficio se procederá al cierre de válvulas a fin de evitar futuras facturaciones elevadas. <p>Facturar por diferencia de lecturas,</p> <p>n) Cuando se cumpla alguna de las siguientes condiciones para Atípicos y Desproporcionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • No se realiza la inspección interna por causa atribuible al usuario (oposición a la inspección, ausencia al momento de la inspección, 	LyF

	<p>falta de abastecimiento por cierre de servicio por deuda). Remitir carta Inspección interna por Facturación de Consumo Elevado no realizado</p> <ul style="list-style-type: none"> • No se realiza la inspección del total de las instalaciones sanitarias existentes, por causas atribuibles al usuario. • Se detectó fugas visibles: Remitir carta Resultado de inspección y Recomendación de Reparación de fugas visibles. 	
--	--	--

Act.	Descripción	Responsable
06	<p>Anomalía sin Resolver</p> <p>o) Aplicar cuando se trate de Atípico Especial:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dejar aviso Por Ausencia u oposición del usuario al momento de la inspección de atípico, para concretar una segunda inspección • Realizar visita al predio con personal de EPS a fin de concretar una segunda inspección, asegurando presencia del usuario. • Remitir Consumo Pendiente de facturación - Atípica Especial • Esperar la anomalía de Facturación Atípica del siguiente mes para continuar con el tratamiento. • Facturar según el resultado y de acuerdo al artículo 111 de la RCD 011-2006-SUNASS-CD <p>p) Remitir carta GCCA081 Inspección interna con instrumento detector de fugas no visibles</p> <p>q) Generar Orden de Servicio Comercial para Inspección con geófono. Procede conforme a la actividad 4 del numeral 7.3</p> <p>r) Analizar el resultado obtenido en esta inspección y proceder conforme a la actividad 5 del numeral 7.3</p>	LyF
07	<p>Predios que exceden sus consumos mensuales y caudales permanentes</p> <p>s) Programar de oficio una verificación posterior al medidor, cuando el volumen registrado por el medidor excede los caudales permanentes de acuerdo al certificado de verificación inicial del medidor en cuestión.</p> <p>t) Coordinar una verificación posterior al medidor, a fin de determinar el correcto funcionamiento del medidor y descartar su desgaste.</p>	LyF
08	<p>Predios con Fugas No Visibles (Tuberías empotradas)</p> <p>u) Remitir carta Inspección Interna con Instrumento detector de fugas no visibles (Geófono), a aquellos predios en donde el medidor sigue registrando consumos a pesar de contar con las instalaciones internas (visibles) en buen estado, con la finalidad de ubicar la fuga.</p> <p>v) Generar formulario Orden de Servicio Comercial de Inspección con detector de fugas.</p> <p>Predios con Fugas No Visibles (Cisterna - Tanque elevado)</p> <p>w) Remitir carta Resultado de Inspección, plazo para reparación de fuga no visible y verificación.</p> <p>x) Generar formulario Orden de Servicio Comercial para verificar la reparación de fugas no visibles.</p>	LyF

09	y) Coordinar con la contratista la ejecución de la O/S. z) Registrar en el Sistema Gestión Comercial los resultados de la inspección.	GCa
10	aa) Analizar los resultados de la inspección con detector de fugas. bb) Facturar el equivalente al promedio mediante bonificación, de no detectar fugas. Nota: en los casos de conexiones ubicadas en la vereda de presumir fuga entre el límite de salida de la unidad de medición y el límite del predio, y efectuar el seguimiento a los resultados. cc) Generar Orden de Servicio Comercial de Verificación de reparación de fugas no visibles para verificar la reparación. (sigue en la actividad 11).	LyF

Act.	Descripción	Responsable
11	dd) Coordinar con la contratista la ejecución de la O/S de verificación en la fecha programada. ee) Registrar en el sistema comercial los resultados de la inspección.	GCa
12	ff) Revisar resultados de Inspección (actividades 7 y 8) gg) Facturar de acuerdo al resultado de la inspección de verificación de reparación de las fugas: <ul style="list-style-type: none"> • Equivalente al promedio mediante bonificación, si el usuario reparó la fuga. • Por diferencia de lecturas, si el usuario no reparó la fuga. • Por diferencia de lecturas, de no haberse realizado la inspección de verificación por causa atribuible al usuario. hh) Aplicar el Lineamiento Resolutivo del TRASS N°11 (Res 01-2013) en los casos que en el mes anterior se haya realizado la Bonificación de Consumo Atípico por encontrarse el predio sin fugas o haber reparado estas fugas no visibles, y en el segundo mes atípico el usuario se encuentre ausente o exista oposición a la inspección.	LyF
13	ii) Archivar adecuadamente los documentos generados, tales como: Cédulas Notificación, Cartas, Ordenes de Servicio y todo medio probatorio del tratamiento a las Facturaciones Atípicas realizado, teniendo en cuenta, que estos podrán ser utilizados en un proceso de reclamo que se origine.	LyF

4.4 Revisión de comprobantes observados

Act.	Descripción	Responsable
01	a) Verificar y seleccionar diariamente por tipologías los suministros con comprobantes observados que han sido asignados a su bandeja en el Sistema de Gestión Comercial. b) Analizar el consumo, importe y conceptos facturados, a fin de determinar si la facturación emitida es correcta.	LyF

	c) Retener el comprobante con el registro correspondiente en el Sistema de Gestión Comercial, si existe una facturación que no corresponde.	
02	d) Revisar diariamente la bandeja de recibos retenidos e imprimir el reporte y procede a ubicar el comprobante físico en el lote correspondiente. e) Entregar con cargo los comprobantes retenidos al personal que solicitó su retención.	GCo
03	f) Proceder al registro de un reclamo interno en el Sistema de Gestión Comercial y a la refacturación correspondiente. g) Emitir el informe de la refacturación y formar el expediente con la documentación necesaria, para el V°B° del personal de LyF. h) Resolver reclamo interno en el Sistema de Gestión Comercial. i) Verificar la aplicación correcta de las normas y/o procedimientos vigentes y en caso corresponda firma el informe.	LyF

Evidencia 2: Elaborar el procedimiento de solución de reclamos utilizando la metodología Kaizen - Ciclo PHVA.

Etapas 1: Planificar

Se realiza el diagnóstico del área de Atención al Cliente, donde se brinda atención a los usuarios que presentan reclamos en la empresa de saneamiento. El área de Atención al Cliente está constituida por 55 personas, conformada por jefatura del equipo comercial, responsable del área de atención al cliente, supervisor de plataforma de reclamos, analistas comerciales, técnicos, operarios y gestores del área.

De acuerdo a lo indicado por las unidades informantes se evidenció la necesidad de elaborar los documentos de gestión interna, que permitirá estandarizar los procesos comerciales, reducir la formalización de los reclamos y el incremento de reclamos, entre otros problemas existentes que repercuten en la atención al cliente. En la etapa de planificación, se lograron identificar el problema, sus causas y efectos; por lo que se determinó que la entidad no cuenta con manual de procedimiento para dar solución de reclamos; por lo que, se realizaron reuniones de trabajo para verificar el cumplimiento de la normativa vigente y poder elaborar el procedimiento planteado.



Etapas 2: Hacer

En esta etapa se elaborará el procedimiento para dar solución a reclamos. El procedimiento tiene por finalidad que las partes lleguen a un acuerdo que ponga fin al proceso de reclamo, evitando la formalización del mismo. Por lo que, se realizó el levantamiento de información para la elaboración del procedimiento. Con el personal del área de Atención al Cliente, se realizó el análisis y evaluación de la aplicación de los lineamientos del presente procedimiento, así como ejecutar las acciones operativas necesarias para su procedencia y elaboración de documentación necesaria y solución del mismo.

Etapa 3: Verificar

Se realizan la verificación correspondiente a las mejoras implementadas de acuerdo a lo planificado. Para este caso la elaboración del procedimiento para dar solución de reclamos, su resultado de mejora en el área de atención al cliente de ser implementada la propuesta.



Etapa 4: Actuar

En esta etapa se realiza la estandarización la solución de reclamos para evitar el incremento de reclamos y la baja percepción del usuario con la capacidad de respuesta, y en caso de identificar incidencias comerciales se efectuarán las correcciones como mejora continua con la metodología del Ciclo PHVA.



Logo de la Empresa	PROCEDIMIENTO	Código :
	Solución de Reclamos	Revisión : Fecha :

1. Objetivo

Atender el reclamo comercial con la finalidad que las partes lleguen a un acuerdo que ponga fin al proceso de reclamo, evitando la formalización del mismo.

2. Alcance

Incluyen, desde analizar el reclamo, asegurarse de que el reclamo se aborde primero y celebrar una reunión de mediación, hasta crear actas relevantes donde se llega a un acuerdo de fin de proceso. Aplicar la fórmula de solución descrita en este procedimiento.

3. Documentos a consultar

Base Legal

- a) Reglamento General de la Calidad de Prestación de Servicios de Saneamiento.

4. Descripción del procedimiento

4.1 Análisis del reclamo

Act.	Descripción	Responsable
01	a) Recepcionar el reclamo en la etapa de Recepción y Registro. b) Verificar si cumple con los criterios definidos en el presente documento y registrarlo como: “tipo de tarifa” o “consumo medido - desproporcionado” según corresponda. c) Efectuar el análisis, en la etapa de Investigación y Análisis, generando las actividades operativas complementarias que sean necesarias.	AC (Atención al cliente)
02	d) Solicitar a LyF el expediente que sustente el tratamiento de atípicas realizado, cuando se trate de consumo medido – desproporcionado. e) Solicitar a GCa las O/S que evidencien cambios en la tarifa. f) Organizar el expediente con los documentos recibidos como medios probatorios. g) Distribuir el expediente al conciliador.	AC (Atención al Cliente)

03	h) Revisar los antecedentes adjuntos en el expediente y verificar que se haya dado el tratamiento según la normativa emitida por SUNASS, O/S existentes y notificaciones ejecutadas. i) Informar al responsable cuando se detecta la falta de tratamiento correspondiente.	AC (Conciliador)
----	---	---------------------

4.2 Conciliación

Act.	Descripción	Responsable
01	a) Llevar a cabo la Reunión de Conciliación Primera Reunión b) Tipo de Tarifa <ul style="list-style-type: none"> • Si de los resultados de la inspección se evidencia que se trata de un predio con dos u.u. (doméstico y comercial) que se abastecen de un mismo medidor y el titular es el mismo, informar a GCa para la actualización de las nuevas unidades de uso según nueva inspección catastral. 	AC (Conciliador)

Act.	Descripción	Responsable
	<ul style="list-style-type: none"> • Informar a Gestión del Catastro (GCa), para el seguimiento a la modificación en las unidades de uso efectuadas. • De no encontrarse conforme, se dejará constancia en el Acta de Conciliación y procederá a resolver según la directiva de reclamos vigente. <p>Nota: Registrar en el acta todos los puntos cuestionados por el usuario a fin de llegar a un acuerdo total, así como, de aplicar la pauta de solución propuesta.</p>	AC (Conciliador)

02	<p>c) Facturación <u>Atípica</u> Desproporcionada</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si de los resultados de la inspección en el proceso de atención del reclamo, se identifican fugas, informar sobre la posibilidad de modificar el importe facturado condicionado a que el usuario efectúe las reparaciones internas y mejore hábitos de consumo, otorgando para tal efecto un plazo máximo de 10 días calendario. • De encontrarse el usuario conforme, acordar la fecha de la segunda inspección y conciliación, actividades que deberán llevarse a cabo en un plazo no mayor de 03 días posteriores al plazo otorgado en el ítem precedente. • De no encontrarse conforme, se dejará constancia en el Acta de conciliación y procederá a resolver según la directiva de reclamos vigente. • En los casos de inasistencia del cliente que califica dentro de los alcances del presente procedimiento se concluirá con el procedimiento. <p>Nota: Cuidar de registrar en el acta todos los puntos cuestionados por el usuario a fin de llegar a un acuerdo total; así como, de la pauta de solución propuesta.</p>	<p style="text-align: center;"><u>AC</u> (Conciliador)</p>
03	<p>d) Otros Casos Especiales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un informe debidamente sustentado para aprobación y V°B° del jefe de Equipo, para los casos especiales que no se encuentren comprendidos dentro de los alcances del presente procedimiento. • Con los alcances del informe, y de encontrarse el usuario conforme, dejar constancia en el acta de conciliación que se aplicarán los lineamientos del presente documento, suscribiendo el acta, registrando la propuesta de pauta de solución, las acciones realizadas y los acuerdos adoptados. Continúa en la etapa 7.3 de Solución. • De no encontrarse conforme, se dejará constancia en el Acta de conciliación y procederá a resolver según la directiva de reclamos vigente. 	<p style="text-align: center;">AC (Conciliador)</p>
Act.	Descripción	Responsable
04	<p>Segunda reunión</p> <p>e) Proceder según se indica, previa verificación de instalaciones internas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • De no haber reparado las instalaciones o ante la inasistencia del usuario, se dejará constancia en el Acta de la segunda conciliación y procederá a resolver según la directiva de reclamos vigente. 	<p style="text-align: center;">AC (Conciliador)</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • De haber reparado las instalaciones, se dejará constancia en el acta de conciliación y de encontrarse el usuario conforme, se aplicarán los lineamientos del presente documento, suscribiendo el acta, registrando la propuesta de fórmula de solución, las acciones realizadas y los acuerdos adoptados. • Recibe del usuario la “Carta Compromiso” de haberla presentado. <p>Nota: Cuidar de resolver todos los puntos cuestionados por el usuario a fin de llegar a un acuerdo total, así como, de aplicar la fórmula de solución propuesta.</p>	
--	--	--

4.3 Solución

N°	Descripción	Responsable
01	a) <u>Modificar</u> la facturación en función a los acuerdos adoptados en la Reunión de Conciliación. b) <u>Registrar</u> en el Sistema de Gestión Comercial, todas las acciones realizadas. c) <u>Formar</u> el expediente de reclamo en orden cronológico adjuntando los documentos de sustento de las pruebas actuadas y la información existente en el sistema comercial. d) <u>Remitir</u> al archivo el expediente cuando existe acuerdo total, caso contrario remitirlo a AC (Control Documentario) para continuación en la etapa de Conciliación y Respuesta.	AC (Conciliador)
02	e) <u>Realizar</u> seguimiento y control de los casos con tratamiento de Atípica Desproporcionada otorgando el V°B° correspondiente.	AC (Responsable)

N°	Descripción	Responsable
03	f) Calificar y aprobar con su V°B° el informe de los casos especiales a los que se les aplicará los lineamientos del presente documento. g) Dispone las acciones conducentes al seguimiento y control sobre el tratamiento que se aplique a cada suministro. h) Dispone la adopción de las acciones correctivas, respecto de los casos que no le dieron el tratamiento de atípico oportunamente, ocasionado la presentación de un reclamo.	Jefe de Equipo

Evidencia 3: Elaborar el procedimiento para la implementación de las 5S.

Logo de la Empresa	PROCEDIMIENTO	Código :
	Implementación de las 5S	Revisión : Fecha :

1. Objetivo

Establecer lineamientos y responsabilidades para el planeamiento, ejecución, participación, supervisión y evaluación del desarrollo de las 5S, a nivel empresa.

2. Alcance

Todas las áreas de la Empresa.

3. Definiciones

5S: Disciplinas productivas que al convertirse en hábito permiten que las personas trabajen en ambientes de calidad, contribuyendo a alcanzar el autocontrol que cada individuo debe ejercer sobre sí mismo.

Ambiente: local de ejecución de las tareas, tránsito de personas, equipos, materiales o áreas para guardar equipos, materiales.

Activos Fijos: Bienes materiales, utilizados en la ejecución de las tareas, de cuya administración cada área es responsable y tiene la autoridad para disponerlo, comprende mobiliario y enseres, equipos de oficina, equipos de cómputo, de campo, de laboratorio.

Existencias: Insumos, materiales, repuestos, accesorios, útiles y herramientas que por su naturaleza fungible y/o valor, no son considerados activos fijos.

Documentos: Información o comunicación que tenga como medio papel o registro electrónico, cuya finalidad sea servir de consulta, lectura, fuente de datos o estudio. Ejemplo: Informes, gráficos, hoja de datos, libros, boletines, manuales, mensajes por correo electrónico, software, etc.

Residuos: Aquellas sustancias, productos o subproductos en estado sólido o semisólido de los que el generador dispone o está obligado a disponer, en virtud de lo establecido en la normatividad nacional o de los riesgos que causan a la salud y el ambiente, para ser manejadas a través de un sistema. Ejemplo: Material retirado de campo por el personal (Cable electrónico, fierro fundido, fierro dulce, PVC, plomo, bronce, etc.).

4. Responsabilidades

Cada trabajador es responsable del cumplimiento del presente procedimiento, en lo que a su ámbito le corresponde.

5. Condiciones generales

- 5.1 Cada área de la empresa, para el cumplimiento de las 5S, debe considerar: ambientes, activos fijos, existencias, documentos (físicos y electrónicos), residuos sólidos.
- 5.2 La eliminación de lo Innecesario y el bloqueo efectivo de las causas de no cumplimiento de las 5S.
- 5.3 Cada área debe definir en su ambiente, un layout funcional (flujo sin pérdida de tiempo) y seguro (movimiento de personas, materiales y equipos sin obstáculos) e incluir la codificación de la empresa para sus activos fijos y existencias.
- 5.4 Para documentos físicos se debe verificar la utilización, eliminar la multiplicidad, descartar papeles desactualizados que no sean útiles, y antes de ello verificar que no existe legislación específica que determina la necesidad de mantenerlos en archivos.
- 5.5 Para documentos electrónicos se debe verificar el orden, clasificación y la eliminación de información no actualizada e información innecesaria.

6. Desarrollo del procedimiento

En forma continua y programada cada área y trabajador es responsable de realizar las siguientes prácticas:

6.1 Eliminar lo Innecesario (SEIRI)

Significa identificar aspectos (activos fijos, existencias y documentos tanto físicos o electrónicos no necesarios); descartando o dando el debido destino a aquello considerado útil al ejercicio de las actividades del área, para ello se debe:

- 6.1.1 Identificar cada ítem de los aspectos (activos fijos, existencias y documentos).
- 6.1.2 Evaluar el nivel de utilización de los aspectos (activos fijos, existencias y documentos) empleando el cuadro adjunto y registrar el número del nivel de utilización.
- 6.1.3 Identificar la razón de la eliminación y la acción a tomar.

6.2 Ordenar las cosas (SEITON)

Significa definir los ambientes apropiados para colocar los aspectos (activos fijos, existencias, documentos físicos o electrónicos) y residuos de tal forma de facilitar su uso, manejo, localización; es decir que hay que “ubicar un lugar para cada cosa y poner cada cosa en su lugar”.

- 6.2.1 Clasificar los aspectos (activos fijos, existencias, documentos físicos o electrónicos) y residuos por frecuencia de uso, disponerlos para minimizar tiempo de búsqueda y acceso.

- 6.2.2 Estandarizar los nombres de los aspectos (activos fijos, existencias, documentos físicos o electrónicos) agrupándolos por tipo, naturaleza, función o aplicación y señalar los ambientes indicando el nombre del Equipo.
- 6.2.3 Uniformizar la nomenclatura de los documentos, agrupar por asunto, origen, procedencia, finalidad, contenido, etc. y estratificar el agrupamiento de tal forma de facilitar la localización y custodia, para ello se debe:
- Señalizar los ambientes indicando el nombre del Equipo.
 - Observar las características de los documentos y locales de custodia, esto es libros en estantes, papeles en folders, folders en archivos, etc.
 - Agrupar los materiales por tipo y separar por tamaño, finalidad, aplicación, características, identificar los ambientes de custodia y tipos de materiales.
 - En los materiales que requieren cuidados especiales, se debe seguir la recomendación de los fabricantes.

6.3 Limpieza (SEISO)

Significa la inspección del ambiente y sus aspectos (activos fijos, existencias, documentos físicos y electrónicos) mediante el mantenimiento de su cuidado y limpieza. Con la finalidad de garantizar apropiadamente la higiene del lugar de trabajo, se debe realizar lo siguiente:

- 6.3.1 Eliminar todas las causas que dificultan tener un ambiente limpio.
- 6.3.2 Dividir el área de trabajo en zonas y establecer responsabilidades a los colaboradores.
- 6.3.3 Limpiar el ambiente y aspectos (activos fijos, existencias, documentos físicos y electrónicos) en forma sistemática, poner énfasis en las zonas de difícil acceso.
- 6.3.4 Participación de toda la empresa en el “Día de las 5S”.

6.4 Estandarización / Mantenimiento de las cosas (SEIKETSU)

Significa pulcritud, la práctica de estas disciplinas se evidencia observando y evaluando la rutina establecida para la implantación de las tres primeras disciplinas.

- 6.4.1 Emplear controles visuales, evidenciando las anomalías o peligros.
- 6.4.2 Emplear Hoja de Verificación de Oficinas, Salas de Reunión, Vestuarios y Baños, Talleres y Almacenes, según sea el caso.
- 6.4.3 Estandarizar (documentar, comunicar, entrenar y revisar) las acciones que resultaron eficaces para mejorar el hábito de limpieza en las 5S en las Oficinas, Salas de Reunión, Vestuarios y Baños, Talleres y Almacenes.
- 6.4.4 Practicar las revisiones internas, cruzadas y planificadas con frecuencia según necesidad.

6.5 Disciplina (SHITSUKE)

Significa el hábito de observar y seguir normas, reglas, procedimientos, atender especificaciones, sean escritas o informales. Este hábito es el resultado de la fuerza mental, moral y física. También significa desarrollar el autocontrol (contar siempre hasta 10), tener paciencia, ser persistente.

6.5.1 El personal observa las reglas de la Empresa.

6.5.2 El personal es puntual, usa fotocheck y es pulcro con su vestimenta.

6.5.3 El personal corrige sus errores y muestra responsabilidad en sus actos.

6.5.4 El personal es seguidor de la mejora continua, tiene Identidad Corporativa, es íntegro, tiene respeto por el Medio Ambiente y trabaja con calidad.

Anexo 3: Instrumento cuantitativo

CUESTIONARIO DE LA PERCEPCIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE SANEAMIENTO, LIMA 2022

INSTRUCCIÓN: Estimado colaborador, este cuestionario tiene como objeto conocer su percepción en la atención al cliente en su centro de trabajo. Dicha información es completamente anónima, por lo que le solicito responda todas las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias.

Sexo: Masculino () Femenino ()

Edad: 25-30 años () 30-35 años () 35 a más ()

Experiencia en la empresa: 0-5 años () 6-10 años () 11 años – a más ()

Condición: Plazo indeterminado () Plazo fijo ()

INDICACIONES: A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. responder, marcando una (x) la respuesta que considera correcta.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

ITEM S	ASPECTOS CONSIDERADOS	VALORACIÓN				
	SUB CATEGORÍA: CAPACIDAD DE RESPUESTA					
1	¿Los trabajadores están dispuestos a ayudar orientar a los clientes?	1	2	3	4	5
2	¿Los trabajadores dan un servicio eficiente y eficaz?	1	2	3	4	5
3	¿La empresa comunica oportunamente al cliente cuando resuelve un reclamo?	1	2	3	4	5
4	¿Los trabajadores tienen disposición siempre para resolver los reclamos de clientes?	1	2	3	4	5

SUB CATEGORÍA: COMUNICACIÓN INTERNA						
5	¿La información del servicio se comunica por diversos canales (página web, teléfono, correo, redes sociales)?	1	2	3	4	5
6	¿Las áreas encargadas de brindar la información cumplen con la accesibilidad de su solicitud?	1	2	3	4	5
7	¿La empresa brinda información clara y oportuna a los clientes (fichas técnicas, catálogos)?	1	2	3	4	5
8	¿Cuándo se ha presentado algún problema, el personal muestra un sincero interés por orientar al cliente?	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÍA: TANGIBILIDAD						
9	¿La empresa cuenta con equipos modernos?	1	2	3	4	5
10	¿Las instalaciones físicas de la empresa, son visualmente atractivas?	1	2	3	4	5
11	¿Los trabajadores de la empresa están debidamente uniformados?	1	2	3	4	5
12	¿Los equipos y materiales son acordes con el servicio ofrecido?	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÍA: FIABILIDAD						
13	¿Cuándo la empresa promete hacer algo en un tiempo se cumple con los plazos normados?	1	2	3	4	5
14	¿La empresa entrega su servicio de agua potable, en las horas de abastecimiento fijado?	1	2	3	4	5
15	¿Cuándo el cliente tiene un problema, la empresa demuestra interés en resolverlo?	1	2	3	4	5
16	¿La empresa comete errores en las facturaciones?	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÍA: EMPATÍA						
17	¿La empresa brinda atención individualizada a los clientes?	1	2	3	4	5
18	¿La empresa comprende y atiende las necesidades de los clientes?	1	2	3	4	5

19	¿La empresa se preocupa en brindar lo mejor para la salud visual de los clientes?	1	2	3	4	5
20	¿La empresa tiene horario de atención convenientes al usuario?	1	2	3	4	5

Muchas gracias

Anexo 4: Instrumento cualitativo

Guía de entrevista

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	
Nombres y apellidos	
Código de la entrevista	
Fecha	
Lugar de la entrevista	

Nro	Subcategoría	Preguntas de la entrevista
1	Capacidad de respuesta	¿Considera usted que la empresa es eficiente y eficaz en la atención de los reclamos, requerimientos y quejas de los usuarios? ¿Por qué?
2		¿Cómo percibe la capacidad de respuesta de la empresa, en la resolución de reclamos requerimiento y quejas de los usuarios?
3	Comunicación interna	¿Considera usted que existe una adecuada comunicación internas con los procesos del equipo comercial? ¿Por qué?
4	Tangibilidad	¿Cómo califica la estructura física de la empresa? ¿Por qué?
5	Fiabilidad	¿Cómo considera usted el servicio brindado por la empresa? ¿Por qué?
6	Empatía	¿Cómo la empresa demuestra que comprende los reclamos de los usuarios?

Observaciones

--

Anexo 5: Base de datos

Nro.	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20
1	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	5
2	4	4	5	4	4	5	2	3	2	1	2	4	4	4	4	4	2	2	3	5
3	5	5	5	3	5	3	4	4	5	3	3	3	4	5	5	3	4	4	4	5
4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5
5	3	4	5	5	5	2	5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5
6	2	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
7	3	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	3	4
8	5	5	4	5	5	2	4	5	3	5	4	4	5	4	5	2	5	5	5	5
9	4	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
10	3	3	4	4	3	5	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3
11	4	3	4	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	2	2	4
12	3	4	5	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	2	2	3	5
13	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	4	4	3	2	2	3	3	4
14	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	2	4	5	4	5
15	4	3	2	2	3	4	2	4	4	4	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3
16	5	5	4	5	3	5	5	5	2	2	4	3	5	4	5	3	5	5	4	3
17	5	5	5	4	4	2	5	4	2	3	4	3	5	4	5	3	4	5	4	5
18	5	5	5	5	4	3	4	5	2	4	4	4	5	4	5	3	5	4	5	5
19	4	4	5	5	3	4	5	5	3	3	5	4	4	4	5	3	5	5	4	4
20	4	4	5	5	4	3	3	5	2	3	3	4	4	4	5	3	5	5	4	4
21	4	5	4	5	3	3	5	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3
22	5	4	5	4	3	5	4	5	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
23	2	3	3	4	4	3	4	4	3	3	5	4	3	4	3	4	4	3	3	4
24	5	4	5	4	3	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5
25	5	5	5	5	3	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	3	5	5	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
27	5	5	5	5	3	2	4	5	3	2	4	4	3	4	5	3	4	5	5	4
28	4	5	4	5	3	2	3	4	2	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	5
29	3	2	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5
30	4	4	5	5	3	2	4	4	3	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	5
31	5	5	5	5	4	2	4	5	3	3	4	3	4	4	5	3	4	5	4	5
32	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5
33	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	4	5
34	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
35	4	4	5	5	3	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5
36	4	5	4	5	3	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
37	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	3	5	5	3	5
38	5	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	5
40	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	2	4	3	5
41	2	3	4	4	4	2	4	2	3	3	2	2	4	4	4	3	3	2	3	5
42	2	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	5
43	5	5	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	5
44	5	5	5	5	4	3	4	4	4	2	2	4	5	5	4	2	4	4	4	5
45	5	5	5	5	5	3	5	4	3	2	4	4	4	5	4	2	4	4	3	5
46	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5
47	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
48	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4

Anexo 6: Transcripción de las entrevistas

Resultados de Entrevistas

Cargo o puesto en que se desempeña	Jefe Equipo
Código de la entrevista	Entrevistado 1 (Entrev. 1)
Fecha	14-04-2022
Lugar de la entrevista	Presencial

Nro	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Considera usted que la empresa es eficiente y eficaz en la atención de los reclamos, requerimientos y quejas de los usuarios? ¿Por qué?	Si, cada colaborador es parte fundamental para el desarrollo de la actividad y buenas prácticas estratégicas, en la que ayuda en la atención de nuestros usuarios. Buscamos atender de forma oportuna a pesar que existe muchas barreras por la coyuntura del Covid-19, hemos tenido un gran número de personal con trabajo remoto, pero a pesar de eso se logró alcanzar a los indicadores de gestión relacionada a la atención al cliente.
2	¿Cómo percibe la capacidad de respuesta de la empresa, en la resolución de reclamos requerimientos y quejas de los usuarios?	Independientemente a la carga laboral estamos cumpliendo oportunamente en atender las solicitudes de nuestros clientes. por la coyuntura de la pandemia contamos con una ampliación de 30 días hábiles adicionales para la atención de los reclamos, visto el estado de emergencia. Cabe mencionar que, en algunos casos se atendieron los reclamos fuera de plazo por lo que se cayó en Silencio Administrativo Positivo S.A.P.
3	¿Considera usted que existe una adecuada comunicación internas con los procesos del equipo comercial? ¿Por qué?	Hay una respuesta tardía que debemos mejorar, con el trabajo remoto es más complicada. Porque muchos colaboradores no fueron capacitados para el manejo y atención de las actividades comerciales de forma remota. Asimismo, se encuentran algunos informes técnicos

		comerciales con error en digitación y el no cumplimiento de la normativa vigente.
4	¿Cómo califica la estructura física de la empresa? ¿Por qué?	Hay ambientes que es necesario realizar las renovaciones, por tener una infraestructura antigua, con falta de espacio para la cantidad de clientes y su atención. No logrando alcanzar una buena percepción de los clientes respecto a la infraestructura y atracción visual del centro comercial.
5	¿Cómo considera usted el servicio brindado por la empresa? ¿Por qué?	Yo considero que el servicio es bueno en términos generales. Porque la cantidad de incidencia tanto operativos como comercial en comparación con la cantidad de usuarios es menor de lo previsto. Adicionalmente, contamos con un número menor de trabajadores y que la edad promedio es de 55 años.
6	¿Cómo la empresa demuestra que comprende los reclamos de los usuarios?	Los reclamos son recepcionados en plataforma de atención al cliente y el conocimiento de la normativa de SUNASS garantiza la atención eficiente y oportuna de nuestros clientes. Se debe resaltar que la empresa brinda resolución de reclamos de acuerdo al procedimiento de resolución de reclamo.

Resultados de Entrevistas

Cargo o puesto en que se desempeña	Responsable Área Atención al Cliente
Código de la entrevista	Entrevistado 2 (Entrev. 2)
Fecha	14-04-2022
Lugar de la entrevista	Presencial

Nro	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Considera usted que la empresa es eficiente y eficaz en la atención de los reclamos, requerimientos y quejas de los usuarios? ¿Por qué?	En realidad, si se cumple los objetivos y plazos (es parcialmente eficaz) y eficiente en un grado normal (ya que los recursos que se utilizan se realizan de forma que no es proporcional o ponderada en el personal). Pero no es eficiente, ni eficaz, porque hay mucha debilidad en cuanto a infraestructura y falta de personal, para una mejor atención al cliente interno y externo
2	¿Cómo percibe la capacidad de respuesta de la empresa, en la resolución de reclamos requerimientos y quejas de los usuarios?	La respuesta es óptima en lo que se refiere a su atención, en relación a la satisfacción y calidad se tendría que analizar otros factores. Creo, que la empresa, sólo tiene por objetivo de que se atiendan los reclamos en las fechas establecidas por la SUNASS, nada más.
3	¿Considera usted que existe una adecuada comunicación internas con los procesos del equipo comercial? ¿Por qué?	Todavía hay mucho que mejorar en los canales de comunicación interna, no se cumple todo el proceso ya que no hay feedback del proceso interno. No, existe una adecuada comunicación interna, falta retroalimentación entre los colaboradores. Encontramos.
4	¿Cómo califica la estructura física de la empresa? ¿Por qué?	Es una estructura tradicional, no se ha proyectado en un crecimiento ordenado de acuerdo a la necesidad y requiere más áreas para una adecuada atención al cliente externo e interno. Deficiente, por la cantidad de conexiones que contamos en Comas, se debería de construir más oficinas y por ende contratar más colaboradores para la empresa.

5	¿Cómo considera usted el servicio brindado por la empresa? ¿Por qué?	Lo calificaría de regular. Porque, tenemos demasiados problemas operativos y comerciales, que termina con una percepción deficiente de nuestros usuarios con el servicio entregado. Deficiente, Porque no se logra dar un servicio con calidad tanto en el servicio entregado como en la atención a los clientes, por muchos factores que intervienen, tanto de dirección de la administración y políticas del gobierno de turno.
6	¿Cómo la empresa demuestra que comprende los reclamos de los usuarios?	Es una pregunta muy amplia, podemos decir con mejorar los plazos de atención de respuesta a los reclamos, menor tiempo de espera en plataforma, cubrir con las expectativas del cliente, tener oficinas estructurales para una adecuada atención, personal capacitado, etc, hay muchas aristas para su calificación. Es una debilidad, porque a la empresa le falta mucho, para aplicar la empatía entre la empresa y el cliente (falta mucho).

Resultados de Entrevistas

Cargo o puesto en que se desempeña	Supervisor Plataforma Atención al Cliente
Código de la entrevista	Entrevistado 3 (Entrev. 3)
Fecha	14-04-2022
Lugar de la entrevista	Presencial

Nro	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Considera usted que la empresa es eficiente y eficaz en la atención de los reclamos, requerimientos y quejas de los usuarios? ¿Por qué?	Si, por que continuamente estamos renovando estrategias que nos ayuda a mejorar la atención de nuestros clientes. Las cuales ayudaron a mejorar el indicador de tiempo de resolución de reclamos. Hay mucho aun por mejorar en la empresa, considerando que con lo personal de riesgo y con un promedio de persona con edad superiores de los 55 años, se logra alcanzar los indicadores del tiempo de atención.
2	¿Cómo percibe la capacidad de respuesta de la empresa, en la resolución de reclamos requerimientos y quejas de los usuarios?	En tiempo oportuno. Al trabajar con los plazos de la entidad regulatoria y procedimiento administrativos. Por la pandemia se atendieron fuera de plazo y esto conllevo tener casos fundados, teniendo que rectificar por la forma los reclamos. La capacidad de respuesta con la virtualidad nos ha permitido notificar las comunicaciones al usuario de forma rápida.
3	¿Considera usted que existe una adecuada comunicación internas con los procesos del equipo comercial? ¿Por qué?	No, debido al exceso de carga laboral que cada proceso tiene, y falta de personal en comparación con la cantidad de usuarios que se cuenta. La mayoría de las áreas del Equipo Comercial están sobrecargados de actividades, las cuales no permiten tener oportunamente los informes comerciales que nos ayudara en la resolución de reclamos y quejas.
4	¿Cómo califica la estructura física de la empresa? ¿Por qué?	Deficiente, ya que son prefabricados y están propensos a cualquier incidente como el paso de la

		lluvia ocasionando que los Equipos puedan dañarse. Como caso ejemplo, el archivo está superado en la capacidad de almacenamiento, lo que obliga tener por diferentes depósitos que no están diseñados como archivos en la gestión documental.
5	¿Cómo considera usted el servicio brindado por la empresa? ¿Por qué?	A nivel general se da un servicio bueno, visto los indicadores de gestión, esto es generalmente al ser una empresa con un monopolio en su ámbito. Es oportuno señalar que desde la percepción del cliente no estamos en el momento bueno, dado a que las facturaciones son en base a la diferencia de lectura de los medidores en las tomas de lecturas, y en algunos casos hay evidencia de errores en la toma de lectura.
6	¿Cómo la empresa demuestra que comprende los reclamos de los usuarios?	En primer lugar, empieza con los Gestores que son los primeros que tienen contacto con los usuarios, los capacitan en el buen trato, conocimiento de la norma de SUNASS y sobre todo que mantengan un alto grado de sensibilidad social. Resolviendo reclamos en base a sustentos técnicos y normativos, pero a la vez de manera empática con equidad y justicia.

Anexo 7: Pantallas del Atlas. Ti

The screenshot displays the ATLAS.ti software interface. The title bar reads "Propuesta de mejora continua para el área de atención al cliente en una empresa de saneamiento, Lima 2022 - ATLAS.ti". The ribbon menu includes "Archivo", "Inicio", "Buscar & Codificar", "Analizar", "Importar & Exportar", "Herramientas", and "Ayuda". The ribbon contains several groups of icons: "Nuevo" (Agregar documentos, Crear entidades), "Proyecto" (Editar comentario), "Navegador" (Navegador, Documentos, Códigos, Explorador del proyecto), "Administradores" (Documentos, Citas, Códigos, Memos, Redes, Vínculos, Explorador del proyecto), and "Explorador del proyecto".

The "Explorador del proyecto" pane on the left shows a search bar and a tree view of the project structure:

- Propuesta de mejora conti
- Documentos (1)
- Códigos (20)
- Memos (0)
- Redes (6)
- Grupos de documentos
- Grupos de códigos (6)
- Grupos de memos (0)
- Grupos de redes (0)
- Transcripciones de multi

The main workspace displays the following text:

Propuesta de mejora continua para el área de atención al cliente en una empresa de saneamiento, Lima 2022

Creado por: Mobile46 – sábado, 4 de junio de 2022 19:25
Editado por última vez por: Mobile46 – martes, 14 de junio de 2022 02:24
Usuario actual: Mobile46

Licencia comercial de ATLAS.ti
ATLAS.ti 9.1.3

At the bottom left, the text "Selecciona ítem para ver su comentario" is visible. The ATLAS.ti logo is in the bottom left corner of the window.

Propuesta de la metodología Kaizen para mejorar la atención al cliente en una empresa de sa... Documento

Archivo Inicio Buscar & Codificar Analizar Importar & Exportar Herramientas Ayuda Documento Herramientas Transcripciones Vista

Crear cita libre Asignar códigos Codificación in vivo Codificación rápida Buscar & Codificar Codificación de grupo focal Renombrar Eliminar Desvincular Invertir dirección de vínculo Relación Comentario Nube de palabras Lista de palabras Buscar en documento Editar Print

Codificación Cita Entidades en el área al margen Explorar & Analizar Documento

Explorador del proyecto D 1: archivo para atlas tiultimo Administrador de grupos de códigos Nube de palabras

Buscar

- Propuesta de la metodologi
 - Documentos (1)
 - Códigos (20)
 - Memos (0)
 - Redes (6)
 - Grupos de documentos
 - Grupos de códigos (6)
 - Categoría: Atención
 - SC1.1 Capacidad de r
 - SC1.2 Comunicación
 - SC1.3 Tangibilidad (3)
 - SC1.4 Fiabilidad (3)
 - SC1.5 Empatía (3)
 - Grupos de memos (0)
 - Grupos de redes (0)
 - Transcripciones de multi

No se ha comentado aún

Preguntas de la entrevista	Respuestas
74	
77	<p>¿Considera usted que la empresa es eficiente y eficaz en la atención de los usuarios, requerimientos y quejas de los usuarios? ¿Por qué?</p>
80	<p>¿Cómo percibe la capacidad de respuesta de la empresa, en la resolución de reclamos, requerimientos y quejas de los usuarios?</p>
	<p>Si, por que continuamente estamos renovando estrategias que nos ayuda a mejorar la atención de nuestros clientes. Las cuales ayudaron a mejorar el indicador de tiempo de resolución de reclamos. Hay mucho aun por mejorar en la empresa, considerando que con lo personal de riesgo y con un promedio de persona con edad superiores de los 55 años, se logra alcanzar los indicadores del tiempo de atención.</p> <p>En tiempo oportuno. Al trabajar con los plazos de la entidad regulatoria y procedimiento administrativos. Por la pandemia se atendieron fuera de plazo y esto conlleva tener casos fundados, teniendo que rectificar por la forma los reclamos. La capacidad de respuesta con la virtualidad nos a permitido notificar las comunicaciones al usuario de forma rápida.</p>

1:47 continu...

- C1.1.1 Solución de respuesta
- C1.1.2 Rapidez
- C1.1.3 Acceso a la información
- C1.2.1 Comunicación asertiva
- C1.2.2 Comunicación efectiva
- C1.2.3 Comunicación multicanal
- C1.3.2 Gestión del personal
- C1.4.1 Imparcialidad
- C1.4.2 Objetividad
- C1.4.3 Seguridad
- C1.5.1 Comprensión
- C1.5.2 Vocación de servicio
- C1.5.3 Identificación

1:48...

- C1.1.1 Solución de respuesta
- C1.1.2 Rapidez
- C1.1.3 Acceso a la información
- C1.2.1 Comunicación asertiva
- C1.2.2 Comunicación efectiva
- C1.2.3 Comunicación multicanal
- C1.3.1 Equipos y materiales
- C1.3.2 Gestión del personal
- C1.4.1 Imparcialidad
- C1.4.2 Objetividad
- C1.4.3 Seguridad

1:49 se log...

- C1.1.1 Solución de resp
- C1.1.3 Acceso a la infor
- C1.2.2 Comunicación ef
- C1.3.2 Gestión del pers

1:50 Al Tr...

- C1.1.1 Solución de respuesta
- C1.1.2 Rapidez
- C1.1.3 Acceso a la información
- C1.2.1 Comunicación asertiva
- C1.2.2 Comunicación efectiva
- C1.2.3 Comunicación multicanal
- C1.3.2 Gestión del personal
- C1.4.1 Imparcialidad
- C1.4.2 Objetividad

1:51...

- C1.1.1 Solución de respuesta
- C1.2.2 Comunicación efectiva
- C1.3.2 Gestión del personal
- C1.4.2 Objetividad

1:52 La CAPAC...

- C1.1.1 Solución de resp
- C1.1.2 Rapidez
- C1.1.3 Acceso a la infor
- C1.2.1 Comunicación as

ATLAS.ti 100%

Propuesta de la metodología Kaizen para mejorar la atención al cliente en una empresa de... Administrar grupos

Archivo Inicio Buscar & Codificar Analizar Importar & Exportar Herramientas Ayuda Grupos de códigos

Crear grupo Crear grupo inteligente Duplicar Crear instantánea Renombrar Eliminar Editar comentario Editar grupo inteligente Abrir administrador de códigos Abrir red Explorar en Internet Exportar a Excel

Nuevo Administrar Explorar Informe

Explorador del proyecto D 1: archivo para atlas tiultimo Administrador de grupos de códigos

Buscar Buscar grupos de códigos

Nombre	Tamaño	Creado por	Creado	Modificado por	Modificado
SC1.1 Capacidad de respuesta	3	Mobile46	6/06/2022 01:58	Mobile46	6/06/2022 01:58
SC1.2 Comunicación interna	3	Mobile46	6/06/2022 02:02	Mobile46	6/06/2022 02:02
SC1.3 Tangibilidad	3	Mobile46	6/06/2022 02:03	Mobile46	6/06/2022 02:03
SC1.4 Fiabilidad	3	Mobile46	6/06/2022 02:03	Mobile46	6/06/2022 02:03
SC1.5 Efectividad	3	Mobile46	6/06/2022 02:03	Mobile46	6/06/2022 02:03

Códigos en grupo:

Nombre
<input type="radio"/> C1.5.1 Comprensión
<input type="radio"/> C1.5.2 Vocación de servicio
<input type="radio"/> C1.5.3 Identificación

Códigos no en grupo:

Nombre
<input type="radio"/> C1.4.3 Seguridad
<input type="radio"/> SC1.1 Capacidad de respuesta
<input type="radio"/> SC1.2 Comunicación interna
<input type="radio"/> SC1.3 Tangibilidad

Comentario:

5 grupos de códigos 3 códigos en grupo 17 no en grupo

Anexo 8: Fichas de validación de la propuesta

Anexo 9: Fichas de validación de los cuestionarios



**Universidad
Norbert Wiener**

Facultad de Ingeniería y Negocios

Ficha de validez del cuestionario

Nro.	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones																					
		Importancia y congruencia del ítem.					Ítem adecuado en forma y fondo.					Relación del ítem con el indicador, sub categoría y categoría					Importancia y solidez del ítem.																										
		1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.																						
sub categoría 1: capacidad de respuesta																						Todos los ítems cumplen con los criterios respectivos.																					
Indicador 1: Solución de respuesta																						E	N	E	E		L	E	E	E		N	E	E	E		L	E	E	E			
1.	¿Los trabajadores están dispuestos a ayudar y orientar a los clientes?	l	o	s	s	4	a	l	s	l	4	o	x	x	x	4	a	l	l	l	4																						
Indicador 2: Rapidez																						f	e	n	s		r	f	n	f		e	i	i	i		e	f	f	f			
2.	¿Los trabajadores dan un servicio eficiente y eficaz?	t	x	e	u		e	t	e	t		x	s	s	s		l	t	t	t																							
Indicador 3: Acceso a la información																						e	i	c	f	4	d	e	c	e	4	i	t	t	t	4	i	e	e	e	4		
Indicador 3: Acceso a la información																						m	s	e	i		a	m	e	m		s	e	e	e		m	m	m	m			
3.	¿La empresa comunica oportunamente al cliente cuando resuelve un reclamo?	n	t	s	c	4	c	r	s	e	4	t	e	r	r	4	i	n	r	e	4																						
Indicador 3: Acceso a la información																						o	e	a	i		c	e	a	s		e	s	e	e		n	o	e	s			
4.	¿Los trabajadores tienen disposición siempre para resolver los reclamos de clientes?	e	r	r	e	4	i	q	r	c	4	c	c	g	l	4	a	m	q	r	4																						
Indicador 3: Acceso a la información																						s	e	i	n		ó	u	i	l		o	a	u	a		c	i	u	e			
Sub categoría 2: Comunicación interna																						Todos los ítems cumplen con los criterios respectivos.																					
Indicador 4: Comunicación asertiva																						s	l	o	t		n	i	a	a		h	s	l	c		i	d	i	l			
Indicador 4: Comunicación asertiva																						u	a	i	e		d	e	l	r		e	a	a	i		ó	e	e	e			
5.	¿La información del servicio se comunica por diversos canales (página web, teléfono, correo, redes sociales)?	f	c	n	e	4	e	r	a	o	4	r	r	r	ó	4	n	d	r	v	4																						
Indicador 5: Comunicación efectiva																						i	i	c	l		l	e	m	,		e	e	r	n		d	e	e	a			

6.	¿Las áreas encargadas de brindar la información cumplen con la accesibilidad de su solicitud?	c	ó	r	n	4	f	m	o	t	4	n	l	e	a	4	e	m	a	n	4	
Indicador 6: Comunicación multicanal		i	n	e	ú		t	o	d	i		c	a	l	l		e	m	a	n		
7.	¿La empresa brinda información clara y oportuna a los clientes (fichas técnicas, catálogos)?	e	e	m	m		e	d	i	e		i	c	a	t		f	i	n	n	e	
8.	¿Cuándo se ha presentado algún problema, el personal muestra un sincero interés por orientar al cliente?	n	n	e	e	4	m	i	f	n	4	a	i	c	a	4	t	e	m	y	4	
		t	t	n	r		n	f	i	e		e	ó	i	y		e	r	o	d		
		e	r	t	o	4	o	i	c	s	4	n	n	ó	e	4	m	a	d	e	4	
Sub categoría 3: Tangibilidad		p	e	a	d		e	c	a	e		t	e	n	x		n	r	i	b		Todos los ítems cumplen con los criterios respectivos.
Indicador 7: Equipos y materiales		a	e	r	e		s	a	c	m		r	n	e	i		o	e	f	e		
9.	¿La empresa cuenta con equipos modernos?	r	l	l	í	4	c	c	i	á	4	e	t	n	g	4	a	l	i	s	4	
Indicador 8: Gestión del personal		a	í	o	t		l	i	ó	n		l	r	t	i		f	e	c	e		
10.	¿Las instalaciones físicas de la empresa, son visualmente atractivas?	m	t	s	e		a	o	n	t		a	e	r	d		e	v	a	r		
11.	¿Los trabajadores de la empresa están debidamente uniformados?	e	e	í	m	4	r	n	d	i	4	c	l	e	a	4	c	a	c	i	4	
		d	m	t	s	4	a	e	e	c	4	a	a	l	e	4	t	n	i	n	4	
Indicador 9: Estructura física		i	,	e	,		/	s	l	a		t	c	a	n		a	t	o	c		
12.	¿Los equipos y materiales son acordes con el servicio ofrecido?	r	s	m	s		r	e	í	y		e	a	c	t		a	e	n	l		
		l	u	s	o	4	e	n	t	e	4	g	t	a	r	4	l	e	e	u	4	
Sub categoría 4: Fiabilidad		a	b	.	n		d	b	e	s		o	e	t	e		i	l	s	i		Todos los ítems cumplen con los criterios respectivos.
Indicador 10: Imparcialidad		s	c	.	c		u	a	m	a		r	g	e	l		n	i	p	d		
13.	¿Cuándo la empresa promete hacer algo en un tiempo se cumple con los plazos normados?	u	a	.	o		n	s	.	d		f	i	o	g	a		d	n	a	o	
14.	¿La empresa entrega su servicio de agua potable, en las horas de abastecimiento fijado?	b	t	n		4	d	e	.	e	4	a	r	o	c	4	i	d	r	e	4	
		c	e	g		4	a	a	.	c	4	,	f	r	a	4	c	i	a	n	4	
Indicador 11: Objetividad		a	g	r			n	l	.	u		s	a	f	t		a	c	s	e		
15.	¿Cuándo el cliente tiene un problema, la empresa demuestra interés en resolverlo?	t	o	u			t	m	.	a		u	,	a	e		d	a	e	l		
		e	r	e			e	a	.	d		b	s	,	g		o	d	r	i		
		g	í	n		4	.	r	.	o		c	u	s	o	4	r	o	r	n	4	
		o	a	t			c	.	.	.		a	b	u	r		,	r	e	s		

Nombres y Apellidos	David Flores Zafra	DNI N°	41541647
Condición en la universidad	Docente	Teléfono / Celular	992040030
Años de experiencia	4	Firma	
Título profesional/ Grado académico	Doctor en Administración	Lugar y fecha	06-04-2022
Metodólogo/ temático	Metodólogo		

¹**Pertinencia:** La pregunta abierta corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** La pregunta abierta es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

³**Cosntrucción gramatical:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es abierta y permite que el entrevistado se desenvuelva.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas formuladas son suficientes para medir la subcategoría.



**Universidad
Norbert Wiener**

Facultad de Ingeniería y Negocios

CERTIFICADO DE EVALUACIÓN DE CONTENIDO DE LA ENTREVISTA A JEFE EQUIPO COMERCIAL, RESPONSABLE DEL ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE, SUPERVISORA DE PLATAFORMA DE ATENCIÓN AL CLIENTE

N°.	Formulación de los ítems / preguntas abiertas	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Construcción gramatical ³		Observaciones	Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No		
1	¿Considera usted que la empresa es eficiente y eficaz en la atención de los reclamos, requerimientos y quejas de los usuarios? ¿Por qué?	X		X		X			
2	¿Cómo percibe la capacidad de respuesta de la empresa, en la resolución de reclamos requerimiento y quejas de los usuarios?	X		X		X			
3	¿Considera usted que existe una adecuada comunicación internas con los procesos del equipo comercial? ¿Por qué?	X		X		X			
4	¿Cómo califica la estructura física de la empresa? ¿Por qué?	X		X		X			

5	¿Cómo considera usted el servicio brindado por la empresa? ¿Por qué?	X		X		X			
6	¿Cómo la empresa demuestra que comprende los reclamos de los usuarios?	X		X		X			

DE APLICABILIDAD DE LA ENTREVISTA:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si aplica.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Nombres y Apellidos	David Flores Zafrá	DNI N°	41541647
Condición en la universidad	Docente	Teléfono / Celular	992040030
Años de experiencia	4	Firma	
Título profesional/ Grado académico	Doctor en Administración	Lugar y fecha	06-04-2022
Metodólogo/ temático	Metodólogo		

¹**Pertinencia:** La pregunta abierta corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** La pregunta abierta es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

³**Cosntrucción gramatical:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es abierta y permite que el entrevistado se desenvuelva.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas formuladas son suficientes para medir la subcategoría.



**Universidad
Norbert Wiener**

Facultad de Ingeniería y Negocios

Ficha de validez del cuestionario

Nro.	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones
		Importancia y congruencia del ítem.					Ítem adecuado en forma y fondo.					Relación del ítem con el indicador, sub categoría y categoría					Importancia y solidez del ítem.					
		1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	
sub categoría 1: capacidad de respuesta																						
Indicador 1: Solución de respuesta																						
1.	¿Los trabajadores están dispuestos a ayudar a orientar a los clientes?	I	o	s	s	4	a	l	s	l	4	o	x	x	x	4	a	l	l	l	4	

Indicador 2: Rapidez		f	e	n	s		r	f	n	f		e	i	i	i		e	f	f	f		
2.	¿Los trabajadores dan un servicio eficiente y eficaz?	t	x	e	u	4	e	t	e	t	4	x	s	s	s	4	l	t	t	t	4	
Indicador 3: Acceso a la información		e	i	c	f		d	e	c	e		i	t	t	t		i	e	e	e		
3.	¿La empresa comunica oportunamente al cliente cuando resuelve un reclamo?	m	s	e	i		a	m	e	m		s	e	e	e		m	m	m	m		
4.	¿Los trabajadores tienen disposición siempre para resolver los reclamos de clientes?	n	t	s	c	4	c	r	s	e	4	t	e	r	r	4	i	n	r	e	4	
Sub categoría 2: Comunicación interna		o	e	a	i		c	e	a	s		e	s	e	e		n	o	e	s		
Indicador 4: Comunicación asertiva		e	r	r	e	4	i	q	r	c		c	c	g	l		a	m	q	r	4	
Indicador 5: Comunicación efectiva		s	e	i	n		ó	u	i	l		o	a	u	a		c	i	u	e		Todos los ítems cumplen con los criterios respectivos.
5.	¿La información del servicio se comunica por diversos canales (página web, teléfono, correo, redes sociales)?	s	l	o	t		n	i	a	a		h	s	l	c		i	d	i	l		
Indicador 6: Comunicación multicanal		u	a	i	e	4	d	e	l	r		e	a	a	i		ó	e	e	e	4	
6.	¿Las áreas encargadas de brindar la información cumplen con la accesibilidad de su solicitud?	f	c	n	e		e	r	a	o		r	r	r	ó		n	d	r	v		
Indicador 7: Equipos y materiales		i	i	c	l		l	e	m	,		e	e	r	n		d	e	e	a		
7.	¿La empresa brinda información clara y oportuna a los clientes (fichas técnicas, catálogos)?	c	ó	r	n	4	í	m	o	t		n	l	e	a		e	m	a	n	4	
Indicador 8: Gestión del personal		i	n	e	ú		t	o	d	i		c	a	l	l		l	a	ú	t		
8.	¿Cuándo se ha presentado algún problema, el personal muestra un sincero interés por orientar al cliente?	e	e	m	m		e	d	i	e		i	c	a	t		í	n	n	e		
Sub categoría 3: Tangibilidad		n	n	e	e	4	m	i	f	n		a	i	c	a		t	e	m	y	4	
Indicador 9: Estructura física		t	t	n	r	4	n	f	i	e		e	ó	i	y		e	r	o	d	4	
Indicador 10: Equipos y materiales		e	r	t	o		o	i	c	s		n	n	ó	e		m	a	d	e		Todos los ítems cumplen con los criterios respectivos.
9.	¿La empresa cuenta con equipos modernos?	p	e	a	d		e	c	a	e		t	e	n	x		n	r	i	b		
Indicador 11: Gestión del personal		a	e	r	e		s	a	c	m		r	n	e	i		o	e	f	e		
10.	¿Las instalaciones físicas de la empresa, son visualmente atractivas?	r	l	l	í	4	c	c	i	á		e	t	n	g		a	l	i	s	4	
Indicador 12: Equipos y materiales		a	í	o	t		l	i	ó	n		l	r	t	i		f	e	c	e		
11.	¿Los trabajadores de la empresa están debidamente uniformados?	m	t	s	e	4	a	o	n	t		a	e	r	d		e	v	a	r	4	
Indicador 13: Estructura física		e	e	f	i	m	r	n	d	i		c	l	e	a		c	a	c	i		
		d	m	t	s	4	a	e	e	c		a	a	l	e		t	n	i	n	4	
		i	,	e	,		/	s	l	a		t	c	a	n		a	t	o	c		

12.	¿Los equipos y materiales son acordes con el servicio ofrecido?	r	s	m	s	4	r	e	f	y	4	e	a	c	t	4	a	e	n	l	4	
Sub categoría 4: Fiabilidad		l	u	s	o		e	n	t	e		g	t	a	r		l	e	e	u		
Indicador 10: Imparcialidad		a	b	.	n		d	b	e	s		o	e	t	e		i	l	s	i		Todos los ítems cumplen con los criterios respectivos.
Indicador 10: Imparcialidad		s	c	c		u	a	m	a		r	g	e	l		n	i	p	d			
13.	¿Cuándo la empresa promete hacer algo en un tiempo se cumple con los plazos normados?	u	a	o	4	n	s	.	d	4	í	o	g	a	4	d	n	a	o	4		
14.	¿La empresa entrega su servicio de agua potable, en las horas de abastecimiento fijado?	b	t	n		d	e	e		a	r	o	c		i	d	r	e				
Indicador 11: Objetividad		c	e	g	4	a	a	c		,	í	r	a		c	i	a	n			4	
Indicador 11: Objetividad		a	g	r		n	l	u		s	a	í	t		a	c	s	e				
15.	¿Cuándo el cliente tiene un problema, la empresa demuestra interés en resolverlo?	t	o	u		t	m	a		u	,	a	e		d	a	e	l				
		e	r	e		e	a	d		b	s	,	g		o	d	r	i				
		g	í	n		.	r	o		c	u	s	o		r	o	r	n				
		o	a	t		c	.			a	b	u	r		,	r	e	s				
		r	e	e		o	c	.		t	c	b	i		s	,	l	t				
		í	i	s		c	o	n		e	a	c	a		u	s	e	r				
		a	n	c		o	n	c		g	t	a	,		b	u	v	u				
		o	d	o		n	c	e		o	e	t	s		c	b	a	m				
		i	i	n	4	c	e		4	r	g	e	u	4	a	c	n	e			4	
		n	c	l		e	p	t		í	o	g	b		t	a	t	n				
		d	a	s		p	t	u		a	r	o	c		e	t	e	t				
		i	d	s		t	u	a		,	í	r	a		g	e	.					
		c	o	s		u	a	l		i	a	í	t		o	g	.					
		a	r	u		b	a	l		n	,	a	e		r	o						
		d	.	b		c	.			d	i	,	g		í	r						
		o	c	a		.				i	n	i	o		a	í						
		r	.	t						c	d	n	r		y	a						
		.								a	i	d	í		c	y						

18.	¿La empresa comprende y atiende las necesidades de los clientes?					4					4						4					4	
Indicador 14: Vocación de servicio																							
19.	¿La empresa se preocupa en brindar lo mejor para la salud visual de los clientes?					4					4						4					4	
Indicador 15: Identificación																							
20.	¿La empresa tiene horario de atención convenientes al usuario?					4					4						4					4	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si aplica.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Nombres y Apellidos	PABLO RICARDO CIUDAD FERNANDEZ	DNI N°	17873919
Condición en la universidad	Docente	Teléfono / Celular	949650538
Años de experiencia	25 años	Firma	
Título profesional/ Grado académico	Lic. Administración / Ms en Gestión del Talento Humano		
Metodólogo/ temático	Temático	Lugar y fecha	18-04-2022

¹**Pertinencia:** La pregunta abierta corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** La pregunta abierta es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

³**Cosntrucción gramatical:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es abierta y permite que el entrevistado se desenvuelva.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas formuladas son suficientes para medir la subcategoría.



**Universidad
Norbert Wiener**

Facultad de Ingeniería y Negocios

CERTIFICADO DE EVALUACIÓN DE CONTENIDO DE LA ENTREVISTA A JEFE EQUIPO COMERCIAL, RESPONSABLE DEL ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE, SUPERVISORA DE PLATAFORMA DE ATENCIÓN AL CLIENTE.

N°.	Formulación de los ítems / preguntas abiertas	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Construcción gramatical ³		Observaciones	Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No		
1	¿Considera usted que la empresa es eficiente y eficaz en la atención de los reclamos, requerimientos y quejas de los usuarios? ¿Por qué?	X		X		X			
2	¿Cómo percibe la capacidad de respuesta de la empresa, en la resolución de reclamos requerimiento y quejas de los usuarios?	X		X		X			
3	¿Considera usted que existe una adecuada comunicación internas con los procesos del equipo comercial? ¿Por qué?	X		X		X			
4	¿Cómo califica la estructura física de la empresa? ¿Por qué?	X		X		X			
5	¿Cómo considera usted el servicio brindado por la empresa? ¿Por qué?	X		X		X			
6	¿Cómo la empresa demuestra que comprende los reclamos de los usuarios?	X		X		X			

DE APLICABILIDAD DE LA ENTREVISTA:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si aplica.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Nombres y Apellidos	PABLO RICARDO CIUDAD FERNANDEZ	DNI N°	17873919
Condición en la universidad	Docente	Teléfono / Celular	949650538
Años de experiencia	25 años	Firma	
Título profesional/ Grado académico	Lic. Administración / Ms. En Gestión del Talento Humano		
Metodólogo/ temático	Temático	Lugar y fecha	18-04-2022

¹**Pertinencia:** La pregunta abierta corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** La pregunta abierta es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

³Cosntrucción gramatical: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es abierta y permite que el entrevistado se desenvuelva.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas formuladas son suficientes para medir la subcategoría.



Ficha de validez del cuestionario

Nro.	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones																			
		Importancia y congruencia del ítem.					Ítem adecuado en forma y fondo.					Relación del ítem con el indicador, sub categoría y categoría					Importancia y solidez del ítem.																								
		1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.																				
sub categoría 1: capacidad de respuesta																						Todos los ítems cumplen con los criterios respectivos.																			
Indicador 1: Solución de respuesta																																									
1.	¿Los trabajadores están dispuestos a ayudar orientar a los clientes?	El ítem no es suficiente para medir la sub categoría o indicador. No existe relación entre el ítem, sub categoría e indicador. Es necesario incrementar los ítems. Es suficiente el número de ítems, son congruentes con las subcategorías y la categoría. La redacción del ítem no es clara/redundante. El ítem requiere modificaciones en base al marco conceptual. Es necesario la modificación del ítem. El ítem es claro, tiene semántica y es adecuado.					El ítem es claro, tiene semántica y es adecuado.					No existe coherencia entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems. Existe escasa relación entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems. Existe regular relación entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems. Existe relación alta y exigida entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems.					La afirmación del ítem no afecta al indicador, subcategoría y categoría. El ítem no mide de manera relevante el indicador, subcategoría y categoría. El ítem requiere aún modificaciones para ser relevante. El ítem es relevante y debe ser incluido en el instrumento.					4																			
Indicador 2: Rapidez																																									
2.	¿Los trabajadores dan un servicio eficiente y eficaz?																					4																			
Indicador 3: Acceso a la información																																									
3.	¿La empresa comunica oportunamente al cliente cuando resuelve un reclamo?																					4																			
4.	¿Los trabajadores tienen disposición siempre para resolver los reclamos de clientes?																					4																			
Sub categoría 2: Comunicación interna																						Todos los ítems cumplen con los criterios respectivos.																			
Indicador 4: Comunicación asertiva																																									
5.	¿La información del servicio se comunica por diversos canales (página web, teléfono, correo, redes sociales)?	4																																							
Indicador 5: Comunicación efectiva																																									
6.	¿Las áreas encargadas de brindar la información cumplen con la accesibilidad de su solicitud?	4																																							
Indicador 6: Comunicación multicanal																																									



Universidad
Norbert Wiener



Firmado digitalmente por:
PASTOR CASAS Carlos
Alberto FAU 20178360467 soft
Móvil: Soy el autor del
documento
Fecha: 15/04/2022 22:27:02-0500

Facultad de Ingeniería y Negocios

CERTIFICADO DE EVALUACIÓN DE CONTENIDO DE LA ENTREVISTA A JEFE EQUIPO COMERCIAL, RESPONSABLE DEL ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE, SUPERVISORA DE PLATAFORMA DE ATENCIÓN AL CLIENTE, ANALISTA COMERCIAL

N°.	Formulación de los ítems / preguntas abiertas	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Construcción gramatical ³		Observaciones	Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No		
1	¿Considera usted que la empresa es eficiente y eficaz en la atención de los reclamos, requerimientos y quejas de los usuarios? ¿Por qué?	X		X		X			
2	¿Cómo percibe la capacidad de respuesta de la empresa, en la resolución de reclamos requerimiento y quejas de los usuarios?	X		X		X			
3	¿Considera usted que existe una adecuada comunicación internas con los procesos del equipo comercial? ¿Por qué?	X		X		X			
4	¿Cómo califica la estructura física de la empresa? ¿Por qué?	X		X		X			
5	¿Cómo considera usted el servicio brindado por la empresa? ¿Por qué?	X		X		X			
6	¿Cómo la empresa demuestra que comprende los reclamos de los usuarios?	X		X		X			

DE APLICABILIDAD DE LA ENTREVISTA:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si aplica.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Nombres y Apellidos	Carlos Alberto Pastor Casas	DNI N°	18089419
Condición en la universidad	Docente	Teléfono / Celular	949622729
Años de experiencia		Firma	
Título profesional/ Grado académico	Economista / Doctor en Educación	Lugar y fecha	11-04-2022
Metodólogo/ temático	Temático		

¹Pertinencia: La pregunta abierta corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: La pregunta abierta es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

³Construcción gramatical: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es abierta y permite que el entrevistado se desenvuelva.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas formuladas son suficientes para medir la subcategoría.

Anexo 10: Matrices de trabajo

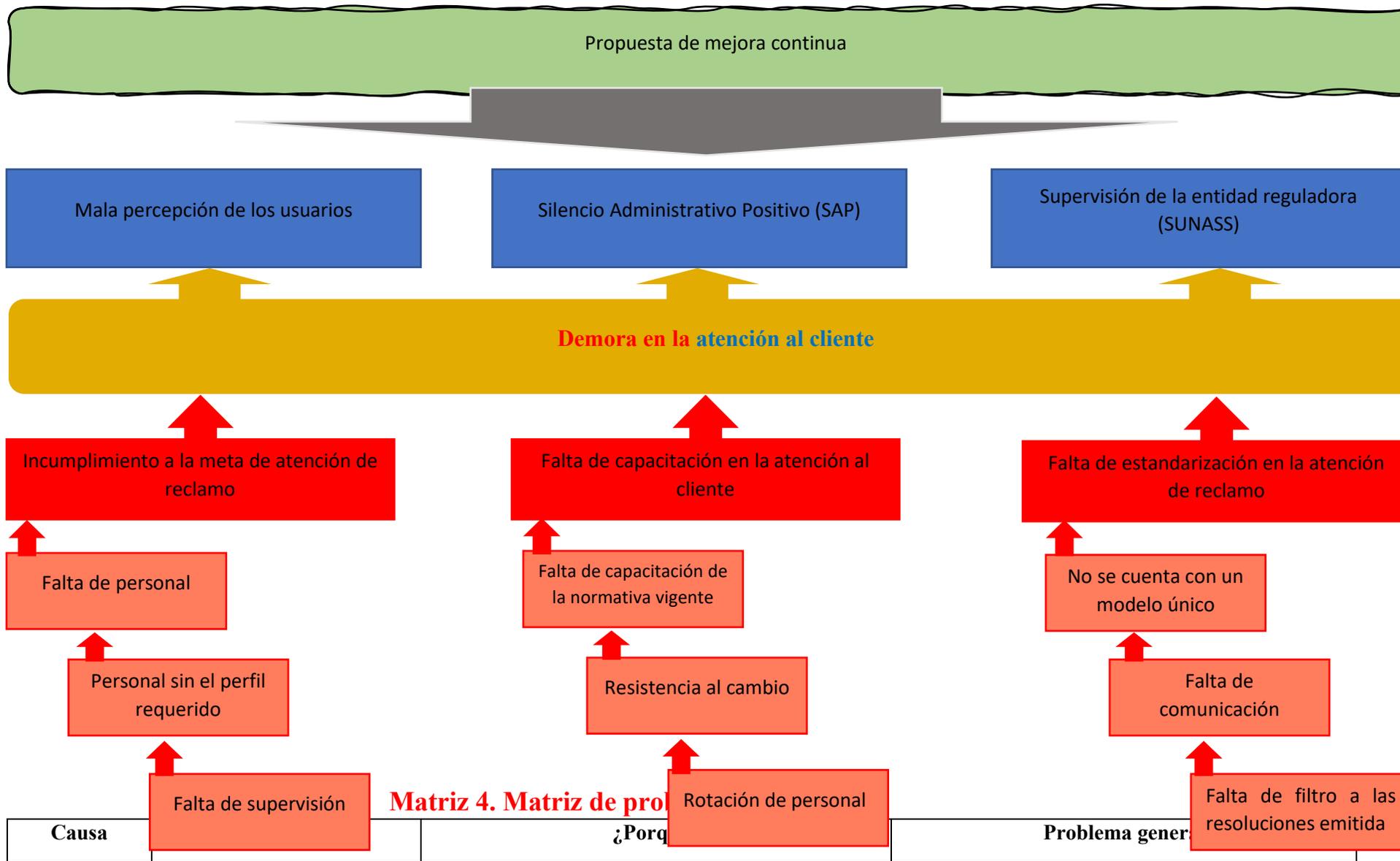
Matriz 1. Fuentes de información para el problema a nivel internacional

Problema de investigación a nivel internacional / Categoría Problema: Atención al cliente					
Propuesta de mejora continua para mejorar la atención al cliente en una empresa de saneamiento, Barranca 2022					
Informe mundial 1		Informe mundial 2		Informe mundial 3	
Palabras claves del informe	Atención al cliente, reclamo y empatía	Palabras claves del informe	Atención de reclamos, cliente y capacidad de respuesta	Palabras claves del informe	Atención al cliente, reclamos y gobierno
Título del informe	Evaluación del nivel de productividad basado en indicadores de atención al cliente en EP-Aguas de Manta	Título del informe	Imputan a Edesur y Edenor por deficiencias en la atención de reclamos	Título del informe	Reclama atención del gobierno reclamos
<p>Actualmente, el servicio al cliente es un requisito obligatorio en las empresas públicas y privadas, por el cual todos los empleados deben estar preparados para brindar una correcta atención en sus diferentes canales de comunicación, para lograr la satisfacción de los clientes en todas las etapas de la venta y posventa. A nivel global las organizaciones buscan ser más productivos en sus canales de atención al cliente, implementando indicadores que permitan conocer la eficiencia y eficacia en la atención al cliente. La medición es antes y después de la entrega del bien o servicio. En un estudio ecuatoriano, se buscó determinar las posibles causales de baja percepción de los usuarios en la empresa prestadora de agua. Se evidenció, problema en la capacidad de respuesta, en la cual, se propuso implementar indicadores de gestión que permitan medir y mejorar la calidad, satisfacción y tiempo de atención de los reclamos, quejas, requerimientos y solicitudes de los usuarios.</p>		<p>La Secretaría de Comercio Interior y el Ente Nacional Regulador de la Electricidad (ENRE), de la República Argentina. Realizó una investigación de oficio tanto administrativa y penal; dado que, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, las empresas que brindan el servicio de electricidad (Edesur y Edelnor), aparentemente no cumplieron con la normativa vigente y la Ley de Defensa del Consumidor, no dando certeza que los cargos emitidos en las facturaciones son correctos. Entre las motivaciones de la denuncia se evidencia la falta de comunicación de las pruebas de verificaciones de los medidores, ocasionando malestar en los usuarios. De ser confirmada la falta imputada, esta podrá ser acreedora de una multa.</p>		<p>En un estudio de Puerto Rico indica que, los servicios públicos recibidos son de mala calidad y existe demora en la atención en las reclamaciones de los usuarios de las diferentes instituciones estatales, en su mayoría los trámites son largos y burocráticos que generan una disyuntiva entre continuar con el proceso o desistir de la misma. La preocupación de los puertorriqueños por la poca empatía en la atención de reclamos, su parcialidad, veracidad y deficiencia en la atención al cliente en sus reclamos de los servicios básicos y públicos.</p>	
Evidencia del registro en Ms word	(Majojo & Real, 2021)	(Comercial, 2021)		(Ayeza, 2020)	

Matriz 2. Fuentes de información para el problema a nivel nacional

<p align="center">Problema de investigación a nivel nacional</p> <p align="center">Categoría Problema: Atención al cliente</p> <p align="center">Propuesta de mejora continua para mejorar la atención al cliente en una empresa de saneamiento, Barranca 2022</p>					
Informe nacional 1		Informe nacional 2		Informe nacional 3	
Palabras claves del informe	Atención al cliente, calidad de servicio, entidades públicas y capacidad de respuesta	Palabras claves del informe	Atención al cliente, de reclamos, empatía	Palabras claves del informe	Atención al cliente, quejas y reclamos
Título del informe	La calidad de servicio en atención de reclamos a usuarios de las instituciones públicas del Perú	Título del informe	Reclamos del sector empresarial respecto al servicio eléctrico en la zona sur del Perú	Título del informe	Análisis de reclamos reportados en servicio de atención al cliente de una empresa elaboradora de galletas
<p>En el contexto nacional, según los estudios científicos publicados; menciona que, las instituciones públicas en el Perú, no cumplen con sus indicadores de gestión, referida a la calidad de atención al cliente. Asimismo, las empresas públicas se encuentran controladas por entidades reguladoras, que ejercen la función de supervisar, regular, normar, sancionar y solucionar los reclamos de los consumidores en la vía administrativa.</p>		<p>Asimismo, los usuarios con categoría de facturaciones de tipos comerciales e industrial en el servicio de electricidad a cargo de ElectroSur, en la ciudad de Tacna, iniciaron el procedimiento de atención de reclamos, de acuerdo a la normativa vigente; debido a que, los recibos emitidos fueron elevados comparado con el promedio de pago. Donde se determinó que la percepción de los empresarios tacneños es negativa frente al servicio que ofrece la empresa prestadora de electricidad; asimismo, la insatisfacción del servicio por ElectroSur y la desconfianza en el Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería (Osinergmin); dado que, agotada la vía administrativa, que en su mayoría son declarados infundados, improcedente e inadmisibles.</p>		<p>De igual forma, en la ciudad de Lima, la empresa industrial dedicada a la elaboración de galletas, en su base de datos de quejas y reclamos evidenció una mala percepción del cliente con los productos comercializados; el presente estudio determinó que, los reclamos en su mayoría estaban relacionados a la presentación, sabor y textura de las galletas en sus diferentes presentaciones. Dichas particularidades detectadas, deben ser consideradas para la mejora continua del producto y la satisfacción del cliente final.</p>	
Evidencia del registro en Ms word	(Culqui, Cieza, Puican, & Callao, 2021)	(Fernández R. , 2021)		(Poma, Eccoña, & Silva, 2021)	

Matriz 3. Árbol de problemas a nivel local – organización



Matriz 4. Matriz de pro...

			Atención al cliente
Causa 1 Incumplimiento a la meta de atención de reclamos	Sub causa 1: Falta de personal	Porque las convocatorias de las plazas son a solicitud de las gerencias y jefaturas.	<p>La Empresa Prestadora de servicios de saneamiento, con más de 41 años en el mercado, brindando servicio de agua potable y alcantarillado en la ciudad de Barranca, ha logrado mantenerse progresivamente, pero la atención de reclamos aún son débiles, la primera causa es el incumplimiento a la meta de atención de reclamos, debido a la falta de personal; dado que, las convocatorias para las nuevas plazas tienen que cumplir con requisitos que en su mayoría retrasan el contar con nuevo personal; por otro lado se cuenta en el área de reclamos personal sin el perfil idóneo para el cargo ocasionando retraso en la atención de los reclamos; finalmente la falta de supervisión por la jefatura en las resoluciones emitidas, podrá traer como consecuencia la mala percepción de los usuarios.</p> <p>Asimismo, la falta de capacitación en la atención de reclamos trae consigo la falta de capacidad para interpretar la normativa vigente, también se cuenta con personal que se resisten al cambio y las nuevas tendencias, debido a la alta rotación que existe en la empresa, dificultando tener personal capacitado y tener como consecuencia que, el Tribunal Administrativo de Solución de Reclamos de los Usuarios de los Servicios de Saneamiento (TRASS) de la Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento (Sunass), resuelve los reclamos como silencio administrativo positivo (SAP).</p> <p>Finalmente, la falta de estandarización en la atención de reclamos, es a causa que la empresa no cuenta con modelos de resoluciones estandarizados para las atenciones de reclamos, esto sumado la falta de comunicación del personal de línea de manera rápida y amigable; por otro lado tenemos</p>
	Sub causa 2: Personal sin el perfil requerido	En su mayoría por ser una empresa pública el personal del área de atención al cliente no cuenta con el perfil requerido para la atención y resolución de los reclamos	
	Sub causa 3: Falta de supervisión	La jefatura no realiza el aseguramiento de las resoluciones emitidas	
Causa 2 Falta de capacitación en la atención de cliente	Sub causa 4: Falta de capacitación de la normativa vigente	No se programa capacitaciones para las interpretaciones de las normativas vigente y sus modificaciones	
	Sub causa 5: Resistencia al cambio	El personal como edad promedio es de 55 años, manifestando temor a los cambios y nuevas tendencias	
	Sub causa 6: Rotación de personal	Se presenta rotación de personal en el área de atención al cliente, por lo que dificultad la capacitación e interpretación para la resolución de reclamos	
Causa 3	Sub causa 7:	Cada analista resuelve con su modelo de resolución que crea conveniente	

Falta de estandarización en la atención de reclamo	No se cuenta con un modelo único		la falta de un personal que filtre los proyectos resolutivos antes de su notificación, conlleva al incumplimiento de la normativa vigente y en caso de no ser atendidas, se tendrá como consecuencias la supervisión por la Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento (Sunass).
	Sub causa 8: Falta de comunicación	No existe comunicación con todas las áreas de manera rápida y amigable	
	Sub causa 9: Falta de filtro a las resoluciones emitida	No hay un personal a cargo para la supervisión de las resoluciones antes de ser notificadas	

Matriz 5. Antecedentes

Propuesta de mejora continua para mejorar la **atención al cliente** en una empresa de saneamiento, Barranca 2022

Datos del antecedente internacional 1:			
Título	Mecanismos de Queixas e Reclamações para Gestão de Conflitos na Construção de Linhas de Transmissão	Metodología	
Autor	Rafaela Alves da Silva Balsinhas; Elza María Neffa Vieira de Castro	Enfoque	Cualitativo-cuantitativo (mixto)
Lugar:	Rio de Janeiro, Brasil	Tipo	Descriptivo
Año	2021		
Objetivo	El objetivo es determinar la influencia de los informes y base de datos de la Defensoría del Pueblo, en los reclamos socioambientales de la población; debido a la construcción de una línea de transmisión en Brasil	Diseño	Proyectiva
Resultados	Los resultados muestran que el análisis de los documentos del sistema de ombudsman puede ayudar en la identificación de daños ambientales sistémicos y verificación de la efectividad de las medidas de control ambiental, contribuyendo a comprender cómo este tipo de proyectos afecta la calidad de vida de las poblaciones.	Método	Análítico deductivo
		Población	Quejas y reclamos Defensoría del pueblo
		Muestra	176 registro de llamadas
		Unidades informantes	Programa de Comunicación Social (PCS)
Conclusiones	Se concluye que el sistema de ombudsman puede contribuir a mantener un canal de diálogo con la población afectada por el proyecto, evitando la intensificación de las tensiones provocadas por el proyecto de ingeniería.	Técnicas	Análisis de datos
		Instrumentos	Llamadas
		Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Da Silva y Neffa (2021) en su artículo de investigación sobre los sistemas de reclamaciones y procedimientos de manejo de conflictos. Tuvo como objetivo precisar la influencia de la Defensoría del Pueblo en los reclamos de la población y su impacto ambiental. El estudio utilizó un enfoque mixto, de tipo descriptivo, con un diseño proyectivo y método analítico deductivo. Además, se revisó los informes, base de datos, con una muestra de 176 registros de llamadas. Concluye que los impactos ambientales, ocasionados por proyectos de mejoramiento de infraestructura en el sector de energía, generaron reclamos y quejas de la población afectada, por los daños ambientales y la calidad de vida de la población. Por ello fue vital la intervención de la Defensoría del Pueblo, como mediador para dar solución a la demanda de la población, evitando conflictos sociales. Del presente estudio, se utilizará la metodología para fortalecer el diálogo y el cumplimiento de la normativa vigente.		

Referencia	(Da Silva & Neffa, 2021)
------------	--------------------------

Datos del antecedente internacional 2:			
Título	Propuesta para optimizar la calidad de atención que proporciona el personal de una empresa aeroportuaria mediante la aplicación del ciclo de Deming.	Metodología	
Autor	Hurtado Orbe, Sergio Valentín y Estupiñán Vera, Galo Enrique	Enfoque	Cuantitativo – cualitativo (mixto)
Lugar:	Guayaquil, Ecuador	Tipo	Exploratorio y Descriptivo
Año	2020		
Objetivo	Diseñar un plan utilizando el Ciclo de Deming (PHVA) en el proceso de atención que brinda el personal en una empresa aeroportuaria y disminuya la cantidad de quejas y reclamos, además le permita mantenerse entre las referentes del mercado	Diseño	
Resultados	La presente investigación se propuso desde la idea fundamental de realizar un proyecto que conduzca a la innovación de un servicio, en este caso en particular se plantea la necesidad de optimizar los procesos que de una u otra forma originan la insatisfacción del cliente. Para identificar en que partes del proceso se pueden perfeccionar se utilizó el diagrama BPM, así como el de Causa y Efecto, se recurrió a encuestas para conocer la percepción de servicio por parte del pasajero, y mediante observación de campo se identificó aquellas actividades en las que se producen mayores novedades, posterior a esto una vez analizado los resultados se propondrá el plan de mejora con la finalidad de tener un proceso efectivo, controlado y aumentar los niveles de servicio.	Método	Correlacional - Probabilístico
		Población	
		Muestra	384 personas
		Unidades informantes	
Conclusiones	Se llegaron a las siguientes conclusiones: <input type="checkbox"/> Personal capacitado y preparado para desempeñar sus funciones de forma correcta. <input type="checkbox"/> El trabajo se realiza de manera oportuna y se brinda solución rápida a los reclamos.	Técnicas	Encuesta, entrevista y observación
		Instrumentos	
		Método de análisis de datos	

	<input type="checkbox"/> Mayor confianza y compromiso hacia los clientes. <input type="checkbox"/> Mejor imagen y posicionamiento de la empresa a nivel nacional e internacional.		
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Hurtado (2020) menciona en su tesis sobre la aplicación del ciclo de Deming para perfeccionar la calidad de atención en una empresa aeroportuaria. La metodología de la investigación tuvo un enfoque mixto, de tipo exploratorio y descriptivo, con un método correlacional – probabilístico, se tomó una muestra a 384 personas y se usó la técnica de encuesta, entrevista y observación. Tuvo como objetivo planear la aplicación del Ciclo de Deming (PHVA) en el área de atención al cliente, buscando optimizar recurso y tiempo para lograr la satisfacción del cliente en una empresa aeroportuaria. Para ello se realizó encuesta, entrevista y observación. El autor concluye que, con la aplicación de la propuesta de mejora para el área de atención al cliente, se logró contar con personal capacitado de acuerdo a su perfil, se atendieron de forma oportuna las reclamaciones, se mejoró la percepción del cliente con la empresa. Esta investigación aportará en la aplicación de los indicadores para la investigación.		
Referencia	(Hurtado S. , 2020)		

Datos del antecedente internacional 3:			
Título	La atención al cliente como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios	Metodología	
Autor	Valenzuela Salazar, Nemecio Lorenzo; Buentello Martínez, Clara Patricia; Gómez, Lilia Alanís y Villareal Sánchez, Verónica	Enfoque	cuantitativo
Lugar:	Los Llanos, Colombia	Tipo	descriptiva
Año	2019		
Objetivo	Analizar la percepción que tienen los clientes preferenciales de una pyme de servicios con respecto a la satisfacción sobre los productos que compra el cliente	Diseño	No experimental
Resultados	Atención al cliente. Esta variable está relacionada con preguntas como trato y amabilidad de los empleados, accesibilidad para encontrar a los empleados, el tiempo al momento de pagar el producto, el conocimiento que tiene los empleados sobre su trabajo. La percepción que tienen los encuestados son los siguientes: Solo el 1% afirma que la atención que reciben es excelente, el 23% concuerdan que es bueno, el 54% dicen que es regular y por último 22% es deficiente, y muy deficiente.	Método	Deductivo
		Población	
		Muestra	50 clientes
		Unidades informantes	

Conclusiones	Es indudable que este tipo de empresa tiene que esforzarse de acuerdo con los resultados de la percepción que tienen sus clientes preferenciales motivo por el cual deberá de esforzarse mucho más en el futuro si quiere mantenerse en el mercado, dado que hoy en día se vive una competencia agresiva en todos los negocios.	Técnicas	encuesta
		Instrumentos	Cuestionarios
		Método de análisis de datos	programa informático SPSS
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Valenzuela, Buentello, Alanís y Villarreal (2019) mediante su investigación sobre la importancia de la atención al cliente para lograr la satisfacción del cliente, tuvo como objetivo investigar la impresión de los clientes con el servicio recibido al adquirir un producto. La metodología utilizada es bajo un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, con un diseño no experimental, con un método de estudio deductivo, se realizó con una muestra de 50 clientes, se utilizó la técnica encuesta, se procesó la base de datos con el programa informático SPSS. Concluyó que, la sensación de los encuestados es que, solo el 1 % afirman que la atención al cliente es excelente, el 23 % que es bueno, el 54 % regular y el 22 % deficiente. Es notorio que esta pyme, tiene que redoblar esfuerzo en la calidad de atención al cliente, tomando en consideración los resultados del estudio. Este trabajo de investigación ayudará a dar propuesta de mejora continua para mejorar la calidad de atención en el área de reclamos; dado que, en la actualidad la sociedad tiene al alcance con mayores facilidades las plataformas de reclamos y denuncias. Asimismo, las entidades reguladoras hoy en día comparten diferentes canales de forma rápida y amigable para formular un reclamo. De mejorar esta debilidad la organización podrá mantenerse y ser sostenible en el mercado.		
Referencia	(Valenzuela, Buentello, Alanís, & Villarreal, 2019)		

Datos del antecedente internacional 4:			
Título	Twitter como herramienta de atención al cliente. El caso de Mercadona	Metodología	
Autor	Susana Miquel Segarra	Enfoque	Cuantitativa
Lugar:	España	Tipo	
Año	2018		
Objetivo	El objetivo de este estudio se basa en analizar el perfil de Twitter de Mercadona para comprobar en qué medida aprovecha este canal como herramienta de atención al cliente.	Diseño	
Resultados		Método	empírico-analítica
		Población	

	Se ponen de manifiesto que la Atención al Cliente es uno de los principales usos que Mercadona trata de ofrecer a través de su cuenta de Twitter, sin embargo, solo resuelve o da solución directa a un 25% de las cuestiones.	Muestra	936 tuits
		Unidades informantes	
Conclusiones	<p>Describir el perfil y las estrategias de contenido de los mensajes publicados por el perfil oficial de Mercadona en Twitter.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analizar el contenido de los mensajes de “Atención al Cliente”, tanto de aquellos que plantean cuestiones por parte de los usuarios como los que ofrecen respuestas por parte de la empresa. - Cuantificar la amplificación y/o el apoyo de los usuarios a los mensajes publicados por Mercadona. - Analizar el tiempo de respuesta de los mensajes de “Atención al Cliente”. 	Técnicas	análisis de contenido
		Instrumentos	
		Método de análisis de datos	programa informático SPSS V.21
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	<p>Miquel (2018) en su investigación sobre las redes sociales como medio para la atención al cliente. Tuvo como objetivo examinar la cuenta de la red social Twitter de Mercadona, y en qué grado emplea como canal de atención al cliente. La investigación se realizó mediante un enfoque cuantitativo, con un método empírico-analítica, con una muestra de 936 tuits y se utilizó el software estadístico SPSS V.21. Concluye que, Mercadona utiliza su cuenta de Twitter como canal de atención al cliente, sin embargo, no determina la solución al cuestionamiento registrado por dicha red social. Por ello, es vital que la organización valore y resuelva de forma eficiente y rápida esta herramienta de atención al cliente. Por lo que, del presente caso de estudio se resalta la importancia de la solución de respuesta al cliente, para fortalecer la percepción del cliente frente a la calidad de atención de sus reclamos.</p>		
Referencia	(Miquel, 2018)		

Datos del antecedente internacional 5:			
Título	Estrategias de ventas: alternativa para mejorar la atención al cliente	Metodología	
Autor	Irma Abrigo Córdova, Mirell Salazar Guaycha y Guido Celi Valdivieso	Enfoque	Cualitativos-cuantitativo (mixto)
Lugar:	Loja, Ecuador	Tipo	Descriptiva
Año	2017		

Objetivo	Conocer las estrategias de ventas aplicadas en los centros comerciales Pasaje Bolívar y Bahía de la ciudad de Loja para mejorar la atención al cliente.	Diseño	
Resultados	Con los resultados obtenidos de la investigación, se desarrolló una guía de capacitación para el sector empresarial, la cual fue difundida mediante una conferencia magistral, dando a conocer varias estrategias de ventas para mejorar la atención al cliente.	Método	
		Población	Centros comerciales Pasaje Bolívar y Bahía de la ciudad de Loja
		Muestra	26 comerciantes
		Unidades informantes	
Conclusiones	Las estrategias de ventas son una importante herramienta empleada por las empresas para mejorar la atención al cliente, permitiendo llegar a un público más amplio generando al mismo tiempo ingresos para las mismas	Técnicas	Observación, entrevista y encuesta
		Instrumentos	Informes y cuestionarios
		Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	En Ecuador, Abrigo, Salazar y Celi (2017) estudiaron el valor de las estrategias de ventas para la mejora en el área de atención al cliente en un centro comercial, la metodología de estudio usado fue con un enfoque mixto de tipo descriptivo y con una muestra de 26 comerciantes, y evidencio que no han desarrollado estrategias de marketing, para mejorar la atención al cliente, no permitiendo conocer la necesidad y su percepción del cliente. Concluye en implementar acciones de mejora, como capacitaciones a los comerciantes del centro comercial. Del presente estudio, se utilizará el marco teórico, para fortalecer la atención del cliente en el estudio en curso.		
Referencia	(Abrigo, Salazar, & Celi , 2017)		

Datos del antecedente nacional 1:			
Título	Plan E-commerce para la mejora de la calidad de atención al cliente en una empresa editorial, Lima 2021	Metodología	
Autor	Laura Palomino, Julio Cesar	Enfoque	Mixto
Lugar:	Lima	Tipo	Proyectiva
Año	2021		

Objetivo	Objetivo que la empresa pueda brindar un alto nivel de calidad de atención al cliente por canales digitales, optimizando tiempos y recursos, con la finalidad de mejorar la atención que el cliente percibe de la empresa.	Diseño	No experimental
Resultados	Se logró obtener como propuesta un plan de e-commerce, para mejorar la atención a los clientes en los diversos canales digitales, de los cuales los problemas encontrados fueron: la falta de atención al cliente mediante los canales digitales haciendo énfasis en la deficiencia en la capacidad de respuesta, la falta de identidad corporativa, dificultad en la navegación de la página web, y deficiencia en la atención personalizada.	Método	inductivo-deductivo
		Población	460 clientes
		Muestra	100 clientes
		Unidades informantes	
Conclusiones	El análisis de la empresa editorial reflejó que presenta un bajo nivel de calidad de atención al cliente por canales digitales, debido a que al ser nuevos en el e-commerce no se llevó a cabo un plan el cual estipula estrategias que ayude a prevenir el colapso en número de consultas por estos medios, y tácticas que permitan optimizar tiempos a la hora de brindar una atención.	Técnicas	Encuesta y entrevistas
		Instrumentos	Cuestionarios
		Método de análisis de datos	Programa Excel y software SPSS
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Laura (2021) en su tesis, tuvo como objetivo mejorar la calidad de atención al cliente a través de los canales digitales. La metodología utilizada en la investigación es bajo un enfoque mixto, de tipo proyectiva, con un diseño no experimental, la muestra es a 100 clientes y la técnica utilizada fue entrevistas y encuestas. Donde se tuvo como resultado formular una estratégica en el comercio electrónico para alcanzar la satisfacción en la atención al cliente por los canales digitales. Se evidenció problemas en las atenciones, actualizaciones y el acompañamiento al cliente en las plataformas digitales, el autor concluye que la empresa editorial, revela problemas en la calidad de atención al cliente, y que requiere un plan estratégico para mejorar la percepción del cliente. Este estudio aportará en la construcción de herramientas para optimizar la capacidad de respuesta en la atención al cliente.		
Referencia	(Laura, 2021)		

Datos del antecedente nacional 2:			
Título	Propuesta de gestión de calidad MOP PRO para mejorar la atención al cliente en una empresa, Lima 2020.	Metodología	
Autor	Amanqui Quispe, Susy	Enfoque	Mixto (Holístico)

Lugar:	Lima, Perú	Tipo	proyectivo
Año	2020		
Objetivo	La implementación de estrategias para mejorar la atención al cliente mediante el mejoramiento de procedimientos, estructuras en almacén, logística y creación del área de atención al cliente para la orientación de la visión de la empresa y sus colaboradores hacia la satisfacción de sus consumidores.	Diseño	
Resultados	En consecuencia, la propuesta consta en plantear estrategias en la cadena de almacenamiento y despacho implementando nuevas políticas de despacho, reestructuración de las estructuras del almacén, capacitaciones para la vocación de servicio al cliente, y finalmente el mapeo y configuración de la estructura organizacional del MOF para orientar cada departamento de la empresa y sus funciones que deben estar engranadas hacia la atención rápida y ágil del cliente junto con la propuesta de la creación del área de atención al cliente que reforzará con sus funciones el logro de la satisfacción del cliente.	Método	inductivo-deductivos
		Población	
		Muestra	32
		Unidades informantes	
Conclusiones	Se presentó un conjunto de propuestas para mejorar la calidad de atención al cliente, entre ellos son mejoras en procesos de almacén y logística con nuevas políticas de despacho, que serán normativas de cortes de horario para el ordenamiento de pedidos que se programará al día siguiente y acelerar la atención a 24 horas. Así mismo el diseño de las estructuras (racks) del área de almacén para ahorro de tiempos y el correcto control de inventarios, del mismo modo se plantea la implementación del departamento de atención al cliente y reconfiguración de la estructura organizacional mediante el análisis del MOF todo alineado a la satisfacción del cliente	Técnicas	Encuesta y entrevista
		Instrumentos	Cuestionarios
		Método de análisis de datos	Microsoft Excel y Atlas. Ti
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Amanqui (2020) en su trabajo de investigación, tuvo como objetivo plantear y proponer estrategias de mejora continua en la atención del cliente logrando la satisfacción al cliente con la herramienta MOP PRO. La metodología que utilizó fue con un enfoque mixto, de tipo proyectivo, con método inductivo-deductivo, con una muestra de 32 clientes, se usó la técnica de la encuesta y entrevista y se analizó la base de datos con Microsoft Excel y Atlas. Ti. La autora concluye que, se tiene que realizar una reingeniería en las áreas operativas, capacitaciones y reestructurar el Manual y reglamento de organización y funciones, para fortalecer el área de atención al cliente. Esta investigación aportará en la implementación de mejora continua en las áreas involucradas a la atención al cliente.		
Referencia	(Amanqui, 2020)		

Datos del antecedente nacional 3:

Datos del antecedente nacional 3:			
Título	Aplicación del método PHVA para mejorar la calidad de atención al cliente en el área línea de servicio de la empresa Servicios Balvinito S.A.C. Carmen de la Legua Reynoso, 2020	Metodología	
Autor	Chuque Osorio, Luis Alberto	Enfoque	Cuantitativo
Lugar:	Lima, Perú	Tipo	Aplicada
Año	2020		
Objetivo	Determinar cómo la aplicación del método PHVA mejora la calidad de atención al cliente en el área línea de servicio.	Diseño	Pre-experimental
Resultados	Se logró comprobar que mediante la aplicación del método PHVA se mejoró la calidad de atención al cliente en el área línea de servicio de la empresa Servicios Balvinito S.A.C., debido que el estudio presente señala que antes de la aplicación del método PHVA era de 56,45% y después de la aplicación la calidad de atención fue de 71,80%, por lo cual, hubo una mejora del 26,79% coincidiendo con la investigación de ISUIZA, Jhoseph. Mejora de la calidad de atención al cliente en las tiendas propias franquiciadas de Entel mediante la aplicación del método PDCA en la empresa NETCALL PERU,	Método	
		Población	Clientes área de servicios
		Muestra	180 clientes
		Unidades informantes	
Conclusiones	Se concluyó que mediante la aplicación del método PHVA se logró mejorar la calidad de atención al cliente en el área línea de servicio de la empresa Servicios Balvinito S.A.C.	Técnicas	Observación y encuesta
		Instrumentos	observación, cuestionarios y un cronómetro
		Método de análisis de datos	SPSS
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Chuque (2017) en su trabajo de investigación sobre la implantación del Ciclo PHVA para mejorar la calidad de atención al cliente. Tiene como objetivo realizar una propuesta de la aplicación del ciclo PHVA para la mejora continua en la atención al cliente en el proceso de línea de servicio en una empresa de alimentos. La metodología utilizada para el estudio es de un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un diseño pre-experimental, se usó la técnica de observación y encuesta, con una muestra de 180 clientes y se procesó la base de datos en el software estadístico SPSS. De la investigación realizada se tuvo como resultado que la calidad de atención al cliente mejoró de un 56.45 % a 71.80 %. Esta investigación aportará en el desarrollo de estrategias de mejora continua para el estudio en curso.		
Referencia	(Chuque, 2020)		

Datos del antecedente nacional 4:

Datos del antecedente nacional 4:			
Título	La gestión de calidad en atención al cliente en los micros y pequeñas empresas, rubro ferreterías de Huarney; caso: ferretería Santa María S.A.C, año 2016.	Metodología	
Autor	Yacupoma Inocente, Clinton Sanjeni	Enfoque	Cuantitativo
Lugar:	Chimbote, Perú	Tipo	Descriptiva
Año	2017		
Objetivo	Determinar las características de la Gestión de calidad en atención al cliente en micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías de Huarney; caso: ferretería Santa María S.A.C, año 2016	Diseño	no experimental-transversal
Resultados	El diseño de investigación fue no experimental-transversal-descriptivo. De una población de 13 MYPES se determinó una muestra dirigida de 8 aplicando un cuestionario de 15 preguntas. Obteniendo como resultados: el 50 % de los representantes tienen entre 33 a 45 años. El 62,5 % son masculinos. El 100 % de las MYPES son formales. El 100 % aplican una gestión de calidad para atención a los clientes. El 62,5 % de las MYPES han aplicado técnicas modernas para la mejora de la gestión de calidad. El 100 % brindan una atención de buena calidad a los clientes.	Método	Deductivo
		Población	13 Mypes
		Muestra	8 Mypes
		Unidades informantes	
Conclusiones	Concluyendo que los empresarios tienen una edad promedio de 33 a 45 años, de sexo masculino, las MYPES son formales, aplican una gestión de calidad a los clientes, aplican técnicas modernas para la mejora de la atención al cliente, y su prioridad es la buena atención con amabilidad. Respecto al caso: el representante tiene entre 33 a 45 años, sexo masculino, la MYPE es formal, aplican una gestión de calidad para atención a los clientes, aplican técnicas modernas y su prioridad es la atención con amabilidad, concluyendo que el representante de la Ferretería Santa María S.A.C tiene 36 años, de sexo masculino, la MYPE es formal, aplican una gestión de calidad, aplican técnicas modernas, su prioridad es la atención con amabilidad.	Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	cuestionarios
		Método de análisis de datos	Excel, SPSS y Gráfico de barras
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Yacupoma (2017) en su trabajo de investigación, tuvo como objetivo conocer las estrategias de la calidad en atención al cliente en MYPES del rubro ferretero en la provincia de Huarney. La metodología de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, con un diseño no experimental-transversal, con el método deductivo, se realizó una muestra a 8 MYPES, los resultados del estudio determinaron que, el 50 % de empresarios ferreteros tienen una edad promedio de 33 a 45 años, de ese grupo el 62.5 % son varones, asimismo el 100% de las MYPES son formales. El autor concluye que, el 100 % de las MYPES tienen implementado estrategias de calidad en la atención al cliente, el 62.5 % de las MYPES aplicaron técnicas contemporáneas para la mejora de la gestión de la calidad y por último el		

	100 % cumplen con la satisfacción al cliente. Cabe indicar que, la ferretería Santa María S.A.C., aplicó técnicas y herramientas de mejora a la calidad de atención, resaltando por su cliente como valor corporativo la amabilidad. Este estudio aportará en el uso de herramientas de gestión de la calidad al cliente.
Referencia	(Yacupoma, 2017)

Datos del antecedente nacional 5:			
Título	Mejora de la calidad de atención al cliente en las tiendas propias franquiciadas de Entel mediante la aplicación del método PDCA en la empresa NETCALL Perú S.A.C, Santa Anita, 2017	Metodología	
Autor	Isuiza Flores, Jhoseph Brian	Enfoque	cuantitativo
Lugar:	Lima, Perú	Tipo	explicativo-descriptivo
Año	2017		
Objetivo	determinar cómo la aplicación del método PHVA mejora de la calidad de atención al cliente en las tiendas propias franquiciadas de Entel en la empresa NetCall Perú S.A.C, Santa Anita, 2017	Diseño	Cuasi-experimental
Resultados	Establecer estrategias que nos ayuden a determinar una solución inmediata como periódica, esta investigación es de tipo explicativo, con un diseño cuasi-experimental, para la obtención de resultados se utilizó los datos facilitados por la empresa Entel, tratando sólo aquellos datos para fines académicos, estos fueron procesados en combinación con el programa Excel y Spss Statistics.	Método	
		Población	
		Muestra	30 días de reportes
		Unidades informantes	
Conclusiones	eEl autor logró mejorar la calidad de atención en un 76%, la fiabilidad en 90% y una satisfacción en 85%. Este estudio ayudó al uso de herramientas a utilizar, como también los dimensiones para la presente investigación.	Técnicas	
		Instrumentos	
		Método de análisis de datos	Programa Excel y Spss Statistics

Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Isuiza (2017) en su trabajo de investigación, tuvo como objetivo determinar la mejora en la calidad de atención al cliente de una empresa de telecomunicaciones aplicando el Ciclo de Deming. La metodología que utilizó fue con un enfoque cuantitativo, de tipo explicativo-descriptivo, con un diseño cuasi-experimental, se utilizó fuentes propias de la empresa, se procesó la base de datos con Microsoft Excel y el software estadístico SPSS. Concluye que se mejoró de 55 % a 76 % el indicador de calidad de atención, de 74 % a 90 % el indicador fiabilidad y de 74 % a 85 % el indicador de satisfacción del cliente. Este estudio ayudará a la implementación de herramientas y la construcción de la categoría.
Referencia	(Isuiza, 2017)

Matriz 6. Esquema de Teorías

Categoría problema: Atención al cliente

Teorías administrativas			
Teoría	Representante	Fundamento	¿Por qué incluir en la investigación?
1. Teoría de la Administración	Taylor (2005)	El tipo de organización por excelencia es la organización funcional. "La administración funcional consiste en dividir el trabajo de manera que cada hombre, desde el asistente hasta el superintendente, tenga que ejecutar la menor variedad posible de funciones.	La teoría de la administración de Taylor (2005), se sustenta en buscar la productividad en el trabajador de forma eficiente. Según Palomo (2014) define que, para una buena atención al cliente es importante la buena comunicación en todos los niveles de la organización. asimismo, guarda relación; debido a que, la comunicación eficaz en una organización, ayudará a ser más productivo, en la relación empresa – cliente. Por lo tanto, se debe considerar a la comunicación como un todo en una organización.
2. Teoría de Sistemas	Idalberto Chiavenato (2007)	Chiavenato (2007) indicó que “La organización es un sistema creado por el hombre y mantiene una dinámica interacción con su medio ambiente, sean clientes, proveedores, la competencia, entidades sindicales, órganos gubernamentales y otros agentes externos” (p. 414)	La teoría de sistema de Chiavenato (2007) plantea que, las organizaciones están directamente relacionadas entre sí, logrando objetivos trazados, y según Brown (1992) sostiene que, la atención al cliente es una modalidad de gestión que inicia desde la filosofía de la empresa y que en esta encajen los empleados y clientes. En tal sentido, se guarda relación; debido que, la atención al cliente, está directamente relacionada con la filosofía de la organización y su aplicación desde la alta dirección, empleados, proveedores y clientes. logrando alcanzar objetivos y ventaja competitiva.
3. Enfoque de la Calidad	W. Edwards Deming (2001)	<p>“la calidad debe dirigirse a las necesidades del consumidor, tanto presentes como futuras”, y añade que la calidad se determina por las interrelaciones entre los siguientes factores:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Producto (cumplimiento de normas). 2. El usuario: Cómo usa el producto, cómo lo instala y qué espera de él. 3. Servicio durante el uso (garantía, refacciones e instrucción al cliente).” (p. 314). 	La teoría del enfoque de la calidad de Deming (2001), tiene como objetivo el diseño del trabajo con la mejora continua, permitiendo alcanzar la calidad total en la organización, y Martínez (2007) menciona que, para alcanzar calidad total en una organización está necesita ser medible tanto los factores internos y externo que intervienen, bajo el diseño de la norma ISO 9001: 2000. Por lo tanto; guarda relación; debido que, la calidad en el servicio de atención al cliente en una organización, permitirá lograr alcanzar estándares internacionales de acuerdo a la norma ISO 9001: 2000; logrando la satisfacción del cliente.

<p>4. Teoría de la mejora continua</p>	<p>Guerra López, Ingrid (2007)</p>	<p>La mejora continua depende del conocimiento de hacia dónde vamos y el monitoreo continuo de nuestros cursos para poder llegar desde donde estamos hasta donde queremos estar. Esto se hace recolectando y formulando las preguntas correctas, recolectando datos útiles en forma continua, y luego, aplicando los datos para tomar decisiones importantes acerca de los cambios requeridos e iniciativas deben ser sostenidas. Existen dos componentes principales para el logro de la mejora continua: el monitoreo y el ajuste. el monitoreo es acerca del cambio y el ajuste es acerca del cambio (pg.193)</p>	<p>La teoría de la mejora continua de Guerra (2007) define que, entre sus objetivos está buscar soluciones duraderas en lugar de arreglar rápido y la toma de decisiones sobre la base de datos y no sobre supuestos. y Paz (2007) indica que, la atención al cliente está constituida por todas las acciones que realiza la organización para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes. En tal sentido, se relaciona la mejora continua con la atención al cliente; debido que, dependerá muchas de las acciones a tomar respecto a la política de la organización para lograr alcanzar la satisfacción del cliente, evidencias nuestras debilidades y fortaleza en base a datos reales y rediseñar la atención al cliente, aplicando herramientas y métodos científicos para la mejora continua de la organización.</p>
--	------------------------------------	--	--

Matriz 7. Sustento teórico

Teoría de la Administración, Teoría de Sistemas, Enfoque de la Calidad y Teoría de la mejora continua				
Autor de mayor relevancia o creador de la teoría:				
Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3	Fuente 4
Cita textual	<p>Cita 1 El tipo de organización por excelencia es la organización funcional. "La administración funcional consiste en dividir el trabajo de manera que cada hombre, desde el asistente hasta el superintendente, tenga que ejecutar la menor variedad posible de funciones.</p>	<p>Cita 2 Chiavenato (2007) indicó que "La organización es un sistema creado por el hombre y mantiene una dinámica interacción con su medio ambiente, sean clientes, proveedores, la competencia, entidades sindicales, órganos gubernamentales y otros agentes externos" (p. 414)</p>	<p>Cita 3 "la calidad debe dirigirse a las necesidades del consumidor, tanto presentes como futuras", y añade que la calidad se determina por las interrelaciones entre los siguientes factores:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Producto (cumplimiento de normas). 2. El usuario: Cómo usa el producto, cómo lo instala y qué espera de él. 3. Servicio durante el uso (garantía, refacciones e instrucción al cliente)." (p. 314). 	<p>Cita 4 La mejora continua depende del conocimiento de hacia dónde vamos y el monitoreo continuo de nuestros cursos para poder llegar desde donde estamos hasta donde queremos estar. Esto se hace recolectando y formulando las preguntas correctas, recolectando datos útiles en forma continua, y luego, aplicando los datos para tomar decisiones importantes acerca de los cambios requeridos. Las iniciativas deben ser sostenidas. Existen dos componentes principales para el logro de la mejora continua: el monitoreo y el ajuste. el monitoreo es acerca del cambio y el ajuste es acerca del cambio (pg.193)</p>
Parafraseo	<p>Parafraseo 1 La teoría de la administración se sustenta, en buscar la productividad en el trabajador de forma eficiente. Según Palomo (2014) define que, para una buena atención al cliente es importante la buena comunicación en todos los niveles de la organización, asimismo, guarda relación; debido a que, la comunicación eficaz en una organización, ayudará a ser más productivo, en la relación empresa – cliente. Por lo tanto, se debe considerar a la comunicación como un todo en una organización.</p>	<p>Parafraseo 2 La teoría de sistema, plantea que las organizaciones están directamente relacionadas entre sí, logrando objetivos trazados, y según Brown (1992) define que la atención al cliente es una modalidad de gestión que inicia desde la filosofía de la empresa y que en esta encajen los empleados y clientes. En tal sentido, se guarda relación; debido que, la atención al cliente, está directamente relacionada con la filosofía de la organización y su aplicación desde la alta dirección, empleados, proveedores y clientes. logrando alcanzar objetivos y ventaja competitiva.</p>	<p>Parafraseo 3 La teoría del enfoque de la calidad tiene como objetivo el diseño del trabajo con la mejora continua, permitiendo alcanzar la calidad total en la organización, y Martínez (2007) menciona que, para alcanzar calidad total en una organización está necesita ser medible tanto los factores internos y externo que intervienen, bajo el diseño de la norma ISO 9001: 2000. Por lo tanto; guarda relación; debido que, la calidad en el servicio de atención al cliente en una organización, permitirá lograr alcanzar estándares internacionales de acuerdo a la norma ISO 9001: 2000; logrando la satisfacción del cliente.</p>	<p>Parafraseo 4 La teoría de la mejora continua, entre sus objetivos es buscar soluciones duraderas en lugar de arreglos rápidos y la toma de decisiones sobre la base de datos y no sobre supuestos. y Paz (2007) indica que, la atención al cliente está constituida por todas las acciones que realiza la organización para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes. En tal sentido, se relaciona la mejora continua con la atención al cliente; debido que dependerá muchas de las acciones a tomar respecto a la política de la organización para lograr alcanzar la satisfacción del cliente, evidencias nuestras debilidades y fortaleza en base a datos reales y rediseñando la atención al cliente, aplicando</p>

				herramientas y métodos científicos para la mejora continua de la organización.
Evidencia de la referencia utilizando Ms word	(Chiavenato, 2005)	(Chiavenato, 2007)	(Hernández S. , 2001)	(Guerra, 2007)
Relación de la teoría con el estudio	<p>1. Teoría de la Administración guarda relación; debido a que, la comunicación eficaz en una organización, ayudará a ser más productivo, en la relación empresa – cliente. Por lo tanto, se debe considerar a la comunicación como un todo en una organización.</p> <p>2. Teoría de Sistemas Guarda relación; debido que, la atención al cliente, está directamente relacionada con la filosofía de la organización y su aplicación desde la alta dirección, empleados, proveedores clientes. logrando alcanzar objetivos y ventaja competitiva.</p> <p>3. Teoría del Enfoque de la Calidad Guarda relación; debido que, la calidad en el servicio de atención al cliente en una organización, permitirá lograr alcanzar estándares internacionales de acuerdo a la norma ISO 9001:2000; logrando la satisfacción del cliente.</p> <p>4. Teoría de la mejora continua Se relaciona la mejora continua con la atención al cliente; debido que, dependerá muchas de las acciones a tomar respecto a la política de la organización para lograr alcanzar la satisfacción del cliente, evidencias nuestras debilidades y fortaleza en base a datos reales y rediseñar la atención al cliente, aplicando herramientas y métodos científicos para la mejora continua de la organización.</p>			

Redacción final	<p>El presente estudio se enmarca en el uso de cuatro teorías: (a) la teoría de la administración, guarda relación con la investigación, debido a la importancia de la comunicación eficaz en una organización para alcanzar niveles óptimos de productividad, logrando fortalecer la relación empresa-cliente. Por lo tanto, se debe considerar a la comunicación como un todo en una organización. (b) la teoría de sistemas; porque, nos permitirá identificar los problemas que evidencia la organización, en base a la información recopilada; debido que, la atención al cliente, está directamente relacionada con la filosofía de la organización y su aplicación desde la alta dirección, empleados, proveedores y clientes. logrando alcanzar objetivos y ventajas competitivas. (c) la teoría del enfoque de la calidad, el principal objetivo de esta teoría es comprender de qué manera se relaciona la calidad de atención al cliente en una organización y la satisfacción del cliente, logrando alcanzar estándares internacionales de acuerdo a la norma ISO 9001: 2000. Y por último (d) la teoría de la mejora continua; porque, guarda relación con la atención al cliente; debido que, dependerá muchas de las acciones a tomar respecto a la política de la organización para lograr alcanzar la satisfacción del cliente, evidencias nuestras debilidades y fortaleza en base a datos reales; y rediseñar la atención al cliente, aplicando herramientas y métodos científicos para la mejora continua de la organización.</p>
------------------------	---

Matriz 9. Construcción de la categoría

CP: Atención al cliente

Propuesta del ciclo PHVA para mejorar la atención al cliente en una empresa de saneamiento, Barranca 2022

Categoría: Atención al cliente					
Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3	Fuente 4	Fuente 5
Cita textual	Es una herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta.	La atención al cliente es un servicio añadido que todas las empresas ofrecen a sus clientes, independientemente del sector en el que se encuentren o los bienes que comercialicen.	La atención al cliente, es satisfacer y exceder todas las necesidades y expectativas de nuestros clientes, mediante una comunicación efectiva y la cohesión entre las compañías.	Los clientes toman decisiones de compra con base en las expectativas que se forman sobre el valor y la satisfacción que las distintas ofertas de mercado les proporcionarán. Los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto. Los clientes insatisfechos a menudo se van con la competencia y desdeñan los productos ante otras personas.	El término atención al cliente se ha extendido más allá de su definición original de comprador externo de la organización para incluir a todos los que tengan que ver con los productos o servicios de la empresa, sean internos o externos. Abarca empleados y proveedores, lo mismo que las personas, los bienes y los servicios. El objetivo es crear una organización comprometida con el mejoramiento continuo de los procesos de trabajo.
Parfraseo	Es la interacción que se tiene con el cliente, desde el primer contacto hasta la postventa del producto o servicio, considerando como elementos determinantes los canales de comunicación, la forma de respuesta y el tiempo de respuesta.	La atención al cliente, es todo lo que brindamos al usuario a parte del producto o servicio. Mejorar la calidad en la atención al cliente ayudará al posicionamiento en el mercado de la organización.	La atención al cliente, es cumplir y superar todas las exigencias, así como las expectativas de los clientes a través de una comunicación eficaz; buscando una conexión entre la empresa y el cliente.	Los clientes toman decisiones de compra basadas en el valor y la satisfacción que les traerán las diferentes ofertas en el mercado. Los clientes satisfechos vuelven a comprar y cuentan a otros sobre su experiencia, mientras que, los clientes insatisfechos suelen confiar en la competencia y desprecian el producto frente a los demás.	El término atención al cliente ha ido más allá de su definición original de comprador externo para incluir a todos aquellos involucrados con los productos o servicios de una empresa, tanto internos como externos. Incluye empleados y proveedores, así como personas, bienes y servicios. El objetivo era crear una organización dedicada a la mejora continua de los procesos de trabajo.
Evidencia de la referencia utilizando Ms word	(Da-Silva, 2021)	(Carrasco, 2019)	(Summers, 2006)	(Kotler & Armstrong, 2008)	(Robbins & Coulter, 2005)

Redacción final	Da-Silva (2021) manifiesta que, la atención al cliente, es la interacción que se tiene con el cliente, desde el primer contacto hasta la postventa del producto o servicio, considerando como elementos determinantes los canales de comunicación, la forma de respuesta y el tiempo de respuesta. Asimismo, Carrasco (2019) indica que, la atención al cliente, es todo lo que brindamos al usuario a parte del producto o servicio. Mejorar la calidad en la atención al cliente ayudará al posicionamiento en el mercado de la organización. De igual modo, Summers (2006) asevera que, la atención al cliente, es cumplir y superar todas las exigencias, así como las expectativas de los clientes a través de una comunicación eficaz; buscando una conexión entre la empresa y el cliente. También Kotler y Armstrong (2008), manifiestan que, los clientes toman decisiones de compra basadas en el valor y la satisfacción que les traerán las diferentes ofertas en el mercado. Los clientes satisfechos vuelven a comprar y cuentan a otros sobre su experiencia, mientras que, los clientes insatisfechos suelen confiar en la competencia y desprecian el producto frente a los demás. Finalmente, Robbins y Coulter (2005) sostienen que, el término atención al cliente ha ido más allá de su definición original de comprador externo para incluir a todos aquellos involucrados con los productos o servicios de una empresa, tanto internos como externos. Incluye empleados y proveedores, así como personas, bienes y servicios. El objetivo era crear una organización dedicada a la mejora continua de los procesos de trabajo.									
Construcción de las subcategorías según la fuente elegida	Sub categoría 1:		Sub categoría 2:		Sub categoría 3:		Sub categoría 4:		Sub categoría 5:	
Construcción de los indicadores	I1	Solución de problemas	I4	Comunicación asertiva	I7	Equipos y materiales	I10	Imparcialidad	I13	Compresión
	I2	Rapidez	I5	Comunicación efectiva	I8	Gestión del personal	I11	Objetividad	I14	Vocación de servicio
	I3	Acceso a la información	I6	comunicación multicanal	I9	Estructura física	I12	Seguridad	I15	Identificación
Cita textual de la subcategoría	Alcaraz y García. (2003) indica que “la capacidad de respuesta en los pedidos corresponde a la probabilidad de cumplir con la recepción del pedido en el tiempo esperado o acordado. La dispersión de los ciclos de pedido de los productos y el incumplimiento de la entrega del pedido puede provocar una rotura de producto en el inventario. Estos dos últimos tipos de servicio están más vinculados con la distribución industrial, con contactos más directos entre fabricantes y compradores y los dos primeros están más relacionados con la disponibilidad del consumidor final y su acercamiento al producto.” (p. 138)		Andrade (2005) “Del proceso comunicativo en la organización sirven para desarrollar una estrategia encaminada a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre sus miembros y entre la organización y los diferentes públicos que tiene en su entorno (por ejemplo, inversionistas, clientes, proveedores, gobierno, medios de comunicación, competidores, distribuidores, asociaciones, organismos diversos y público en general), De ellos se distinguen la comunicación interna: conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas		Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla (2006) sostiene que la tangibilidad “viene determinada tanto por las propiedades físicas y materiales como por las características funcionales y estéticas percibidas por el consumidor en un producto” (p.27)		Bustinza (2013) señala que “Fiabilidad tiene en cuenta la capacidad de la organización para desarrollar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa” (p.22).		Cutimbo & Apcho (2019) mencionan que: “Empatía es el cuidado y atención personalizada de la empresa a sus clientes, la capacidad de comprenderlos y mentalizar que los intereses del cliente son propios. El alma de esta dimensión es transmitir que los clientes son especiales” (p.20).	

		relaciones con y entre sus miembros. (p.17).			
	Cutimbo & Apcho (2019) refieren que: “Capacidad de respuesta es estar dispuesto a ayudar a los clientes con un servicio rápido, resolviendo sus dudas. Se enfoca en el tiempo que deben esperar los clientes para ser atendidos en canal presencial, online o por teléfono” (p.20).	Tarodo (2014) “La comunicación en la empresa es el proceso mediante el cual las personas que integran las empresas transmiten información recíprocamente e interpretan su significado.” (p.34)	Romero & Romero (2006) señalaron que: Por lo general, los servicios puros se distinguen por su tangibilidad, la cual se proyecta a través de las instalaciones físicas; estas distinciones son hechas generalmente para obtener grandes ventajas sobre sus competidores. Por ende, unas instalaciones agradables traen consigo la preferencia de los clientes por dar mayor credibilidad de la empresa y a sus productos. (p.571).	(Zeithaml, parasuman y Berry citado por Gosso, 2008) “Según la percepción del cliente afirman que “fiabilidad es habilidad para realizar el servicio prometido de forma creíble y cuidadosa” (p.46).	Según Zeithaml, Bitner & Gremler (citados en Matsumoto 2014) mencionan que:” Empatía se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente” (p.186).
Parafraseo	Es la agilidad, rapidez y eficacia en satisfacer las demandas de los clientes, a su vez la habilidad de entregar un producto o servicio a tiempo. Desarrollando una cultura de sentido de urgencia en toda la cadena de suministro de la organización. (Alcaraz & García , 2010)	Consiste en el proceso de emisión y recepción de un mensaje en una organización. Es una herramienta de trabajo que permite el movimiento de la información para relacionar las necesidades e interés de la organización, la buena gestión de comunicación es imprescindible para el cumplimiento de los objetivos de organización. (Andrade, 2005)	Es todo aquello que se puede ver, tocar o probar; por lo que, requiere de equipos y espacio, siendo esto distribuidos e inventariado. Los productos pueden ser un bien o servicio, las cuales en general pueden incluir un empaque, color precio, calidad, marca y servicios. (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2006)	Es la capacidad que poseen las empresas de ejecutar el servicio de forma confiable, sin contratiempos ni problemas. Debiendo cumplir con los plazos previstos de atención, un interés sincero para la solución a un reclamo o problema del cliente y realizar bien el servicio de inicio a fin. (Bustinza, 2013)	Se trata de comprender las emociones, los sentimientos y pensamientos que expresan los clientes. Siendo el colaborador de la empresa, capaz de entender lo que pasa por la cabeza de la persona. (Cutimbo & Apcho, 2019)
	Es cuando existe la voluntad de ayudar a los clientes a brindar un servicio rápido y resolver sus consultas. Se enfoca en cuánto tiempo tienen que esperar los clientes para recibir el servicio en las diferentes plataformas de atención al cliente de manera presencial, virtual	La comunicación corporativa, es un proceso en el que las personas que integran una empresa se comunican entre sí e interpretan su significado, para responder o dar respuesta a algo o alguien. (Torodo, 2014)	Son todos aquellos productos y servicios que las empresas realizan para ofrecer al mercado, y de esta manera poder satisfacer todas las necesidades insatisfechas que pueden presentar los consumidores. En tal sentido, es necesario que la organización cuenta con el mobiliario, equipo,	Para lograr la fiabilidad en una organización, se requiere implementar las medidas necesarias para lograr cumplir esa promesa. Asimismo, tener en consideraciones los plazos que se comprometen en la solución de respuesta. Este indicador es alcanzable si se logra tener	La empatía, permite conocer al clientes de manera personalizada; produciendo un contagio de emociones entre la empresa y el cliente. Asimismo, se busca satisfacer las necesidades del cliente. (Matsumoto, 2014)

	o telefónico. (Cutimbo & Apcho, 2019)		espacio y personal ideal para alcanzar una buena impresión al cliente. (Romero & Romero, 2006)	personal capacitado, recursos adecuados y criterios claros; todo esto ayuda a realizar bien el servicio al cliente. (Gosso, 2008)	
Evidencia de la referencia utilizando Ms word	(Alcaraz & García , 2010)	(Andrade, 2005)	(Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2006)	(Bustinza, 2013)	(Cutimbo & Apcho, 2019)
	(Cutimbo & Apcho, 2019)	(Torodo, 2014)	(Romero & Romero, 2006)	(Gosso, 2008)	(Matsumoto, 2014)
Redacción final	Alcaraz y García (2010) afirman que, la capacidad de respuesta es la agilidad, rapidez y eficacia en satisfacer las demandas de los clientes, a su vez la habilidad de entregar un producto o servicio a tiempo. Desarrollando una cultura de sentido de urgencia en toda la cadena de suministro de la organización. Además, Cutimbo y Apcho (2019) aclaran que, la capacidad de respuesta es cuando existe la voluntad de ayudar a los clientes a brindar un servicio rápido y resolver sus consultas. Se enfoca en cuánto tiempo tienen que esperar los clientes para recibir el servicio en las diferentes plataformas de atención al cliente de manera presencial, virtual o telefónico.	Andrade (2005) menciona que, la comunicación interna consiste en el proceso de emisión y recepción de un mensaje en una organización. Es una herramienta de trabajo que permite el movimiento de la información para relacionar las necesidades e interés de la organización, la buena gestión de comunicación es imprescindible para el cumplimiento de los objetivos de la organización. De igual manera, Torodo (2014) comenta que, la comunicación corporativa es un proceso en el que las personas que integran una empresa se comunican entre sí e interpretan su significado, para responder o dar respuesta a algo o alguien.	Mollá et al. (2006) precisan que, la tangibilidad, es todo aquello que se puede ver, tocar o probar; por lo que, requiere de equipos y espacio, siendo esto distribuidos e inventariado. Los productos pueden ser un bien o servicio, las cuales en general pueden incluir un empaque, color precio, calidad, marca y servicios. También Romero y Romero (2006) alegan que, son todos aquellos productos y servicios que las empresas realizan para ofrecer al mercado, y de esta manera poder satisfacer todas las necesidades insatisfechas que pueden presentar los consumidores. En tal sentido, es necesario que la organización cuente con el mobiliario, equipo, espacio y personal ideal para alcanzar una buena impresión al cliente.	Bustinza (2013) menciona que, la fiabilidad, es la capacidad que poseen las empresas de ejecutar el servicio de forma confiable, sin contratiempos ni problemas. Debiendo cumplir con los plazos previstos de atención, un interés sincero para la solución a un reclamo o problema del cliente y realizar bien el servicio de inicio a fin. Asimismo, Gosso (2008) asegura que, para lograr la fiabilidad en una organización, se requiere implementar las medidas necesarias para lograr cumplir esa promesa. Asimismo, tener en consideración los plazos que se comprometen en la solución de respuesta. Este indicador es alcanzable si se logra tener personal capacitado, recursos adecuados y criterios claros; todo esto ayuda a realizar bien el servicio al cliente.	Cutimbo y Apcho (2019) mencionan que, la empatía es comprender las emociones, los sentimientos y pensamientos que expresan los clientes. Siendo el colaborador de la empresa, capaz de entender lo que pasa por la cabeza de la persona. De igual forma, Matsumoto (2014) alega que, la empatía permite conocer a los clientes de manera personalizada; produciendo un contagio de emociones entre la empresa y el cliente. Asimismo, se busca satisfacer las necesidades del cliente.

Matriz 10. Justificación

Justificación teórica	
¿Qué teorías sustentan la investigación?	¿Cómo estas teorías aportan a su investigación?
<ol style="list-style-type: none"> 1. Teoría de la Administración 2. Teoría de Sistemas 3. Enfoque de la Calidad 4. Teoría de la mejora continua 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La teoría de la administración guarda relación con la investigación, debido a la importancia de la comunicación eficaz en una organización para alcanzar niveles óptimos de productividad, logrando fortalecer la relación empresa-cliente. Por lo tanto, se debe considerar a la comunicación como un todo en una organización. 2. Porque, nos permitirá identificar los problemas que evidencia la organización, en base a la información recopilada; debido que, la atención al cliente, está directamente relacionada con la filosofía de la organización y su aplicación desde la alta dirección, empleados, proveedores y clientes, logrando alcanzar objetivos y ventaja competitiva. 3. El principal objetivo de esta teoría es comprender de qué manera se relaciona la calidad de atención al cliente en una organización y la satisfacción del cliente, logrando alcanzar estándares internacionales de acuerdo a la norma ISO 9001: 2000. 4. Porque, guarda relación la mejora continua con la atención al cliente; debido que, dependerá muchas de las acciones a tomar respecto a la política de la organización para lograr alcanzar la satisfacción del cliente, evidencias nuestras debilidades y fortaleza en base a datos reales y rediseñar la atención al cliente, aplicando herramientas y métodos científicos para la mejora continua de la organización.
Re da cci ón	<p>El presente estudio se enmarca en el uso de cuatro teorías: (a) La teoría de la Administración, guarda relación con la investigación, debido a la importancia de la comunicación eficaz en una organización para alcanzar niveles óptimos de productividad, logrando fortalecer la relación empresa-cliente. Por lo tanto, se debe considerar a la comunicación como un todo en una organización. (b) La teoría de Sistemas; Porque, nos permitirá identificar los problemas que evidencia la organización, en base a la información recopilada; debido que, la atención al cliente, está directamente relacionada con la filosofía de la organización y su aplicación desde la alta dirección, empleados, proveedores y clientes, logrando alcanzar objetivos y ventaja competitiva. (c) La teoría del Enfoque de la Calidad, el principal objetivo de esta teoría es comprender de qué manera se relaciona la calidad de atención al cliente en una organización y la satisfacción del cliente, logrando alcanzar estándares internacionales de acuerdo a la norma ISO 9001: 2000. Y por último (d) La teoría de la mejora</p>

final	continua, Porque, guarda relación la mejora continua con la atención al cliente; debido que, dependerá muchas de las acciones a tomar respecto a la política de la organización para lograr alcanzar la satisfacción del cliente, evidencias nuestras debilidades y fortaleza en base a datos reales y rediseñar la atención al cliente, aplicando herramientas y métodos científicos para la mejora continua de la organización.
--------------	---

Justificación práctica	
¿Por qué realizar el trabajo de investigación?	¿Cómo el estudio aporta a la organización?
<ol style="list-style-type: none"> 1. Porque, se mejorará la atención al cliente del área de reclamos, mediante el uso de una propuesta de solución. 2. Porque permitirá determinar con los resultados obtenidos en base a encuestas y entrevistas, cuáles son los factores que influyen en la demora de atención al cliente en el área de reclamos de una empresa de saneamiento. 3. Porque hoy en día, la población tiene fácil acceso a las plataformas digitales y conocer sus derechos y procedimientos, respecto a un reclamo por el servicio recibido. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se mejorará la atención del cliente en la resolución de reclamos, permitiendo que se cumpla con el procedimiento de atención según el reglamento de la calidad de la prestación de los servicios de saneamiento. 2. Con la propuesta de atención al cliente en el área de reclamo aplicando el Ciclo PHVA se logrará cumplir con los indicadores de gestión comercial y sus objetivos. 3. Evitará que la empresa de saneamiento, acumule procesos sancionadores de parte de la Superintendencia y su percepción de sus usuarios por el servicio recibido.
Re da ción final	Cómo relevancia práctica del presente estudio, se mejorará la atención del cliente en la resolución de reclamos, permitiendo que se cumpla con el procedimiento de atención según el reglamento de la calidad de la prestación de los servicios de saneamiento. Además, con la propuesta de atención al cliente en el área de reclamo aplicando el Ciclo PHVA se logrará cumplir con los indicadores de gestión comercial y sus objetivos. Finalmente, evitará que la empresa de saneamiento, acumule procesos sancionadores de parte de la Superintendencia y su percepción de sus usuarios por el servicio recibido.

Justificación metodológica

Justificación metodológica	
¿Por qué realizar la investigación bajo el enfoque mixto-proyectivo?	¿Cómo las técnicas e instrumentos permitieron realizar el diagnóstico y la propuesta?
<ol style="list-style-type: none"> 1. Porque permite profundizar el estudio utilizando los enfoques cualitativos y cuantitativos. 2. Permite realizar la triangulación entre las unidades informantes, teorías, conceptos y las entrevistas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mediante el uso de cuestionarios se realizará el diagrama de Pareto, para poder diagnosticar el 20 % de falencias críticas que afectan a la atención al cliente. Además, se emplea la herramienta Atlas ti v.9. Para poder realizar las redes entre las subcategorías del problema principal y poder conocer los problemas críticos que afectan a la organización. 2. Revisando los aportes científicos, se validó que a nivel nacional existen estudios que prioriza el enfoque cuantitativo a diferencia del cualitativo; por lo tanto, el presente estudio se efectuará utilizando el enfoque mixto, que permitirá que futuro estudiantes puedan tener una fuente con marco teórico de respaldo con el objetivo de realizar investigaciones holísticas.
Re da cci ón fin al	<p>La relevancia metodológica del presente estudio, se realizará bajo el enfoque holístico, que permitirá a futuros trabajos de investigación, englobar fuente con marco teórico de apoyo con la finalidad de efectuar investigaciones mixtas. Las técnicas e instrumentos a usar, corresponde aplicar cuestionarios y entrevistas, para alcanzar el diagnóstico y resultado del estudio. Y, por último, como relevancia social, el presente estudio permitirá que los usuarios puedan contar con una buena atención en las diferentes plataformas, con una rápida capacidad de respuesta a sus reclamos, con empatía y respetando los lineamientos de la normativa vigente de la entidad reguladora del agua.</p>

Matriz 11. Matriz de problemas y objetivos

CP: Atención al cliente

Propuesta de mejora continua para mejorar la atención al cliente en una empresa de saneamiento, Barranca 2022

Problema general	Objetivo general
¿Cómo las propuestas de mejora optimizan la atención al cliente en el área de reclamo en una empresa de saneamiento, Barranca 2022?	Proponer mejora continua para optimizar la atención al cliente en el área de reclamo en una empresa de saneamiento, Barranca 2022
Problemas específicos	Objetivos específicos
PE1: ¿Cuál es el diagnóstico de la atención al cliente en el área de reclamo en una empresa de saneamiento, Barranca 2022?	OE1: Diagnosticar en qué situación se encuentra la atención al cliente en el área de reclamo en una empresa de saneamiento, Barranca 2022
PE2: ¿Cuáles son los factores a mejorar en la atención al cliente en el área de reclamo en una empresa de saneamiento, Barranca 2022?	OE2: Determinar los factores a mejorar en la atención al cliente en el área de reclamos en una empresa de saneamiento, Barranca 2022

Matriz 14. Metodología

Enfoque de investigación MIXTO

Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
Cita textual	El propósito de esta investigación es obtener información completa del fenómeno en estudio, evidenciándose datos numéricos, porcentuales en complemento o integrados con datos verbales, textuales o visuales, los mismos que luego son triangulados. (Carhuancho, Nolazco, Sicheri, Guerrero, & Casana, 2019, pág. 17)	La investigación mixta por su amplia proyección problemática no tiene como meta “reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 532)	El enfoque mixto representa en sí una forma o método de pensar e implementar la investigación. (Hernández & Mendoza, 2018)
Parfraseo	La investigación mixta permite la aplicación de recolección de datos tanto numéricos y no numéricos, propiciando que la investigación tenga una perspectiva mas amplia y llegar a una mejor conclusión de la investigación.	La investigación mixta no reemplaza a la investigación cuantitativa y cualitativa; por el contrario, busca integrar y mejorar la investigación. Se diferencia por ahondar y combinar diferentes técnicas, que permite mejorar la comprensión del problema de la investigación.	El enfoque mixto mezcla los enfoques cuantitativo y cualitativo, siendo secuencial en la toma de datos de la encuesta de forma numérica y en una entrevista de forma narrativo para realizar la integración y discusión de la investigación.
Evidencia de la referencia utilizando Ms word	(Carhuancho, Nolazco, Sicheri, Guerrero, & Casana, 2019)	(Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación, 2014)	(Hernández & Mendoza, 2018)
Redacción final	Carhuancho et al. (2019) la investigación mixta permite la aplicación de recolección de datos tanto numéricos y no numéricos, propiciando que la investigación tenga una perspectiva más amplia y llegar a una mejor conclusión de la investigación. Asimismo, para los autores Hernández et al. (2014) afirman que, la investigación mixta no reemplaza a la investigación cuantitativa y cualitativa; por el contrario, busca integrar y mejorar la investigación. Se diferencia por ahondar y combinar diferentes técnicas, que permite mejorar la comprensión del problema de la investigación. Por último, Hernández y Mendoza (2018) indican que, el enfoque mixto mezcla los enfoques cuantitativo y cualitativo, siendo secuencial en la toma de datos de la encuesta de forma numérica y en una entrevista de forma narrativa para realizar la integración y discusión de la investigación. En tal sentido, para el presente estudio se utilizará el enfoque mixto, para usar la técnica cuantitativa de la encuesta en 48 trabajadores y la cualitativa en las entrevistas a funcionarios en una empresa de saneamiento, y contar con una investigación amplia y verídica		

Sintagma Holístico

Criterios	Fuente 1	Fuente 2
Cita textual	El sintagma constituye, una comprensión mayor en la cual puede percibirse el evento como totalidad, en lugar de percibirlo desde una única perspectiva. Es un recurso que permite reconocer y valorar los aportes de otros para proceder a efectuar integraciones (en la medida que éstas tienen sentido), en el proceso de conocimiento. (Hurtado de Barrera, 2010, pág. 70)	La holística es definida como la comprensión crítica reflexiva del entorno que permite una visión amplia del mundo y de la vida, desde una perspectiva integradora con énfasis en la trascendencia. (Carhuanocho, Nolzaco, Sicheri, Guerrero, & Casana, 2019, pág. 20)
Parfraseo	Es el reconocimiento de paradigmas de manera positiva y negativa para una visión global de la investigación científica. (Hurtado de Barrera, 2010)	Es lograr la unión de paradigmas de una investigación con una visión integral, pero con una dirección unitaria, que permita, la investigación de la problemática. (Carhuanocho, Nolzaco, Sicheri, Guerrero, & Casana, 2019)
Evidencia de la referencia utilizando Ms word	(Hurtado de Barrera, 2010)	(Carhuanocho, Nolzaco, Sicheri, Guerrero, & Casana, 2019)
Redacción final	Para Hurtado de Barrera (2010), el concepto de sintagma es el reconocimiento de paradigmas de manera positiva y negativa para una visión global de la investigación científica. Asimismo, según Carhuanocho et al. (2019) sostienen que, el sintagma es lograr la unión de paradigmas de una investigación con una visión integral, pero con una dirección unitaria, que permita la investigación de la problemática. En resumen, el concepto de sintagma será aplicada en esta investigación para dar a conocer que del desarrollo de un enfoque holístico; en la cual, nos permitirá dar solución al problema de estudio.	

Tipo de investigación Básica

Criterios	Fuente 1	Fuente 2

Cita textual	La investigación básica o sustantiva recibe el nombre de pura porque en efecto está interesada por un objetivo crematístico, su motivación se basó en la curiosidad, el inmenso gozo de descubrir nuevos conocimientos, como dicen otros, el amor de la sabiduría por la sabiduría. Se dice que es básica porque sirve de cimiento a la investigación aplicada o tecnológica; y es fundamental porque es esencial para el desarrollo de la ciencia. (Esteban, 2018, pág. 1)	Se denomina investigación pura, teórica o dogmática. Se caracteriza porque se origina en un marco teórico y permanece en él. El objetivo es incrementar los conocimientos científicos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto practico. (Muntané, 2010, pág. 221)
Parfraseo	La investigación básica es la razón que se busca, sobre el fundamento de fenómenos o hechos observables, este conocimiento es para entender la solución de un problema de estudio.	El tipo investigación básica no requiere ser contrastado; dado que, su fundamento es netamente teórico en búsqueda de la verdad. Tiene una gran importancia para el diseño e implementación de teorías científicas.
Evidencia de la referencia utilizando Ms word	(Esteban, 2018)	(Muntané, 2010)
Redacción final	La investigación básica para Esteban (2018) es la razón que se busca sobre el fundamento de fenómenos o hechos observables, este conocimiento es para entender la solución de un problema de estudio. Asimismo, Muntané (2010) alega que, el tipo investigación básica no requiere ser contrastado; dado que, su fundamento es netamente teórico en búsqueda de la verdad. Tiene una gran importancia para el diseño e implementación de teorías científicas. Se utilizará el tipo de investigación básica; dado que, permitirá conocer el problema e implementar soluciones al estudio.	

Diseño de investigación proyectiva

Criterios	Fuente 1	Fuente 2
-----------	----------	----------

Cita textual	Consiste en la elaboración de una propuesta o de un modelo, para solucionar problemas o necesidades de tipo práctico, ya sea de un grupo social, institución, un área en particular del conocimiento, partiendo de un diagnóstico preciso de las necesidades del momento, los procesos explicativos o generadores involucrados y las tendencias futuras. (Córdoba & Monsalve, 2011, pág. 3)	La investigación proyectiva “involucra creación, diseño, elaboración de planes, o de proyectos. La propuesta de la investigación debe estar fundamentada en un proceso sistemático de búsqueda e indagación que recorre los estadios descriptivo, comparativo, analítico, explicativo y predictivo de la investigación desarrollada” (Hurtado J. , 2000, pág. 328).
Parfraseo	La investigación proyectiva permite crear propuestas para resolver problemas, ya sean grupos sociales y organizaciones, a partir del diagnóstico, ayuda a predecir con precisión las necesidades actuales y futuras. (Córdoba & Monsalve, 2011)	Una investigación es de tipo proyectiva, porque propone una propuesta de solución al problema, de acuerdo a los objetivos trazados y su estudio e implementación es práctico. (Hurtado J. , 2000)
Evidencia de la referencia utilizando Ms word	(Córdoba & Monsalve, 2011)	(Hurtado J. , 2000)
Redacción final	Según Córdoba y Monsalve (2011), la investigación proyectiva permite crear propuestas para resolver problemas, ya sean grupos sociales y organizaciones, a partir del diagnóstico, ayuda a predecir con precisión las necesidades actuales y futuras. De igual manera, Hurtado (2000) menciona que, una investigación es de tipo proyectiva porque propone una propuesta de solución al problema, de acuerdo a los objetivos trazados y su estudio e implementación es práctico.	

Método de investigación 1 - Analítico

Crterios	Fuente 1	Fuente 2
----------	----------	----------

Cita textual	Este método “consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado, para ver, por ejemplo, las relaciones entre éstas” ¹⁰ , es decir, es un método de investigación, que consiste en descomponer el todo en sus partes, con el único fin de observar la naturaleza y los efectos del fenómeno. Sin duda, este método puede explicar y comprender mejor el fenómeno de estudio, además de establecer nuevas teorías. (Gómez, 2012, pág. 16)	Corresponde a las actividades reflexivas y analíticas por parte del investigador en concordancia con el planteamiento de investigación. En ese sentido, es importante la lectura y revisión de las propuestas teóricas, así como los estudios previos realizados para analizar los bosquejos relacionados con su estudio. (Carhuanchó, Nolazco, Siche, Guerrero, & Casana, 2019, pág. 22)
Parfraseo	Para Gómez (2012) el método analítico es dividir el todo en partes y analizar críticamente, si hay un problema para estudiar, lo desglosamos y miramos cada parte una por una.	Según Carhuanchó, Nolazco, Siche, Guerrero, & Casana (2019) afirman que para aplicar el método analítico es necesario definir cuál es el todo a estudiar, también se debe observar el objeto de estudio, distinguir sus partes y así entender su principio y elemento del estudio.
Evidencia de la referencia utilizando Ms word	(Gómez, 2012)	(Carhuanchó, Nolazco, Siche, Guerrero, & Casana, 2019)
Redacción final	para Gómez (2012), el método analítico es dividir el todo en partes y analizar críticamente, si hay un problema para estudiar, lo desglosamos y miramos cada parte una por una. Asimismo, para Carhuanchó et al. (2019) afirman que para aplicar el método analítico es necesario definir cuál es el todo a estudiar, también se debe observar el objeto de estudio, distinguir sus partes y así entender su principio y elemento del estudio.	

Método de investigación 2 - Deductivo

Criterios	Fuente 1	Fuente 2
Cita textual	Es el procedimiento racional que va de lo general a lo particular. Posee la característica de que las conclusiones de la deducción son verdaderas, si las premisas de las que se originan también lo son. Por lo tanto, todo pensamiento deductivo nos conduce de lo general a lo particular. (Gómez, 2012, pág. 15)	(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) Indican que “se aplica la lógica deductiva de lo general a lo particular (de las leyes y teoría a los datos)”. (pág. 11)
Parafraseo	Para Gómez (2012) afirma que, el método deductivo se mueve de lo general a lo particular y utiliza reglas o leyes como base para el análisis. Utiliza la comparación, la observación, la hipótesis y la verificación; para entender la causa y el efecto.	De igual manera, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el método deductivo va de lo general a lo particular, es valioso para la creatividad de una investigación, pues por lo general permite un gran riesgo al lanzar conclusiones nuevas que, aunque no puedan comprobarse si se pueden someter a pruebas o algún tipo de mecanismo de verificación.
Evidencia de la referencia utilizando Ms word	(Gómez, 2012)	(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)
Redacción final	para Gómez (2012) afirma que el método deductivo se mueve de lo general a lo particular y utiliza reglas o leyes como base para el análisis. Utiliza la comparación, la observación, la hipótesis y la verificación; para entender la causa y el efecto. De igual manera, según Hernández et al. (2014), el método deductivo va de lo general a lo particular, es valioso para la creatividad de una investigación, pues por lo general permite un gran riesgo al lanzar conclusiones nuevas que, aunque no puedan comprobarse si se pueden someter a pruebas o algún tipo de mecanismo de verificación. El método deductivo permitirá comprobar si los fundamentos teóricos corresponden a la investigación.	

Método de investigación 3 - Inductivo

Criterios	Fuente 1	Fuente 2

Cita textual	El método inductivo, es un procedimiento que va de lo individual a lo general, además de ser un procedimiento de sistematización que, a partir de resultados particulares, intenta encontrar posibles relaciones generales que la fundamenten. (Gómez, 2012, pág. 14)	(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) señalaron que: “Dicho de otra forma, las investigaciones cualitativas se basan más en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas)” (p.8).
Parfraseo	Para Gómez (2012) el método inductivo es la manera profesional de lograr un conocimiento nuevo, se basa en evidencias obtenidas directamente por el investigador. La observación, el registro, el análisis, la experimentación y la comparación son necesarios para hacer esta inferencia, este método es utilizado sobre todo para formular teorías e hipótesis.	Asimismo, para Hernández, Fernández y Baptista (2014) El método inductivo va de lo particular a lo general, qué parte de las observaciones para llegar a una conclusión general a partir de la cual esta conclusión suele expresarse en términos de probabilidad y tendencia.
Evidencia de la referencia utilizando Ms word	(Gómez, 2012)	(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)
Redacción final	el método inductivo es la manera profesional de lograr un conocimiento nuevo, se basa en evidencias obtenidas directamente por el investigador. La observación, el registro, el análisis, la experimentación y la comparación son necesarios para hacer esta inferencia, este método es utilizado sobre todo para formular teorías e hipótesis. Asimismo, para Hernández et al. (2017), el método inductivo va de lo particular a lo general, qué parte de las observaciones para llegar a una conclusión general a partir de la cual esta conclusión suele expresarse en términos de probabilidad y tendencia. La importancia del método inductivo permitirá observar y precisar el problema de estudio, para lograr alcanzar datos verídicos.	

Categorización de la categoría (ver matriz 9)

Atención al cliente

Sub categoría	Indicador	Ítem
---------------	-----------	------

Capacidad de respuesta	Solución de respuesta	Preguntas de la encuesta (instrumento) semana 6 todavía
	Rapidez	
	Acceso a la información	
Comunicación interna	Comunicación asertiva	
	Comunicación efectiva	
	Comunicación multicanal	
Tangibilidad	Equipos y materiales	
	Gestión del personal	
	Estructura física	
Fiabilidad	Imparcialidad	
	Objetividad	
	Seguridad	
Empatía	Comprensión	
	Vocación de servicio	
	Identificación	

CUANTITATIVA

Población	
Crterios	

Cantidad de Población	55 trabajadores del área de atención al cliente
Lugar, espacio y tiempo	Área de atención al cliente de una empresa de saneamiento. Correspondiente al mes de junio 2022
Muestra	48
Resumen de la población	La población es un conjunto de personas con características similares en el cual será de interés en nuestra investigación; para el presente estudio, la población corresponde a 55 trabajadores del área de atención al cliente al mes de junio 2022, en una empresa de saneamiento.

Técnica de recopilación de datos 1 - Encuesta

Criterios	Fuente 1	Fuente 2
Cita textual	La encuesta puede ser una alternativa viable, ya que se basa en el diseño y aplicación de ciertas incógnitas dirigidas a obtener determinados datos. Los instrumentos principales de la encuesta son: <ul style="list-style-type: none"> • Entrevista. • Cuestionario. (Gómez, 2012) 	La encuesta es una técnica de recogida de datos, o sea una forma concreta, particular y práctica de un procedimiento de investigación. Se enmarca en los diseños no experimentales de investigación empírica propios de la estrategia cuantitativa, ya que permite estructurar y cuantificar los datos encontrados y generalizar los resultados a toda la población estudiada. (Kuznik, Hurtado, & Espinal, 2010)
Parfraseo	Para Gómez (2012), la encuesta es una técnica de investigación que permite la recolección de datos de un tema específico a través de un cuestionario de una muestra de estudio,	Para Kuznik, Hurtado y Espinal (2010) la encuesta es un estudio basado en las respuestas de un grupo de personas a un cuestionario sobre un tema de investigación, para averiguar qué piensan sobre una pregunta, una práctica particular o un nuevo producto.
Evidencia de la referencia utilizando Ms word	(Gómez, 2012)	(Kuznik, Hurtado, & Espinal, 2010)
Redacción final	Gómez (2012) alega que la encuesta es una técnica de investigación que permite la recolección de datos de un tema específico a través de un cuestionario de una muestra de estudio. Asimismo, Kuznik et al. (2010) sostienen que la encuesta es un estudio basado en las respuestas de un grupo de personas a un cuestionario sobre un tema de investigación, para averiguar qué piensan sobre una pregunta, una práctica particular o un nuevo producto. Esta técnica permitirá obtener información de gran importancia para la investigación.	

Instrumento de recopilación de datos 1 – Cuestionario

Criterios	Fuente 1	Fuente 2
Cita textual	Es un proceso estructurado de recogida de información a través de la cumplimentación de una serie de preguntas, cuanto más clara esté, menos trabajo	Es de gran utilidad en la investigación científica, ya que constituye una forma concreta de la técnica de observación, logrando que el investigador fije su atención en ciertos aspectos

	supondrán ciertas partes del desarrollo de un estudio. Es importante que el cuestionario se construya siguiendo unos criterios de calidad clave como la fiabilidad y validez. (García, Alfaro, Hernández y Molina, 2006)	y se sujeten a determinadas condiciones. El cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio. (Gómez, 2012)
Parafraseo	Para García, Alfaro, Hernández y Molina (2006) El cuestionario es una herramienta que nos permite recopilar datos precisos y rigurosos sobre nuestro público objetivo e incluye una serie de preguntas que vinculan el tipo de información que desean capturar con sus necesidades de investigación.	Según Gómez (2012) el cuestionario es un instrumento de investigación, donde estructura preguntas, con el objetivo de obtener información de las personas de la muestra de estudio; se debe indicar que, frecuentemente está hecho para tener un análisis numérico.
Evidencia de la referencia utilizando Ms word	(García, Alfaro, Hernández, & Molina, 2006)	(Gómez, 2012)
Redacción final	Para García et al. (2006), el cuestionario es una herramienta que nos permite recopilar datos precisos y rigurosos sobre nuestro público objetivo e incluye una serie de preguntas que vinculan el tipo de información que desean capturar con sus necesidades de investigación. Según Gómez (2012), el cuestionario es un instrumento de investigación, donde estructura preguntas, con el objetivo de obtener información de las personas de la muestra de estudio; se debe indicar que, frecuentemente está hecho para tener un análisis numérico. Para la investigación el cuestionario ayudará a alcanzar el objetivo del estudio para la toma de decisión.	

Procedimiento Cuantitativo

Paso 1:	Se realizará la construcción del cuestionario que comprende 20 preguntas sobre la atención al cliente.
Paso 2:	Se realizará la encuesta mediante Google formularios a los 48 trabajadores del área de reclamos.
Paso 3:	Se consolidó la información y los datos de los 48 encuestados y se procesó en la herramienta SPSS v9
Paso 4:	Se obtuvieron los resultados mediante tablas y gráficos, incluyendo el Pareto de los problemas más decisivos.
Paso 5:	Se realizó la interpretación mediante la estadística descriptiva.

--

Método de análisis de datos – Estadística descriptiva

Criterios	Fuente 1	Fuente 2
Cita textual	La estadística descriptiva es la rama de la estadística que formula recomendaciones de cómo resumir, de forma clara y sencilla, los datos de una investigación en cuadros, tablas, figuras o gráficos. Antes de realizar un análisis descriptivo es primordial retomar el o los objetivos de la investigación, así como identificar las escalas de medición de las distintas variables que fueron registradas en el estudio.	La estadística descriptiva desarrolla un conjunto de técnicas cuya finalidad es presentar y reducir los diferentes datos observados.
Parfraseo	La estadística descriptiva según Rendón, Villasís, y Miranda (2016) es un conjunto de técnicas y procedimientos que ayudan a describir, mostrar y resumir información en un conjunto de datos.	Asimismo, según los autores Fernández, Cordero y Córdoba (2002) mencionar que, la estadística descriptiva utiliza técnicas y procedimientos que nos ayudan a organizar, describir, presentar, resumir y analizar datos.
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	(Rendón, Villasís, & Miranda, 2016)	(Fernández, Cordero, & Córdoba, 2002)
Redacción final	El método de análisis de datos se desarrollará por medio de la estadística descriptiva que según Rendón et al. (2016) es un conjunto de técnicas y procedimientos que ayudan a describir, mostrar y resumir información en un conjunto de datos. Asimismo, según los autores Fernández et al. (2002) mencionan que, la estadística descriptiva utiliza técnicas y procedimientos; que nos ayudan a organizar, describir, presentar, resumir y analizar datos.	

CUALITATIVA

Escenario de estudio

Criterios	
Lugar geográfico	Área de atención al cliente en una empresa de saneamiento.

Provincia/Departamento	Lima - Barranca
Descripción del escenario vinculado al problema	Jefatura del equipo comercial, área de atención al cliente y plataforma de reclamos. En la empresa se evidenció demora en la atención al cliente respecto a la resolución de reclamo a causa de la sobrecarga laboral, falta de comunicación, personal, capacitación y supervisión.

Participantes – Unidades informantes (mínimo 4)				
Criterios	P1	P2	P3	P4
Sexo	Femenino	Femenino	Femenino	
Edad	48	52	35	
Profesión	Jefe del Equipo Comercial	Responsable del área de atención al cliente	Supervisora de plataforma de atención al cliente	
Rol (función)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dirigir el buen funcionamiento 2. Controlar al personal a cargo 3. Supervisar el cumplimiento de las actividades comerciales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Distribuir actividad 2. Mejorar el indicador del área 3. Reporta la producción del personal a cargo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Supervisar las atenciones presenciales 2. Informa los reclamos ingresados de reclamo 3. Evitar incremento de reclamos 	
Justificar porqué se seleccionó a los sujetos	Estas personas brindarán la información que la investigación requiere, asimismo, ellos están involucrados en los temas relacionados al estudio sobre la satisfacción laboral.			

Técnica de recopilación de datos 1 - Entrevista		
Criterios	Fuente 1	Fuente 2
Cita textual	Ésta se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia (claro está, que se puede entrevistar a cada miembro del grupo individualmente o en conjunto; esto sin intentar llevar a cabo una dinámica grupal, lo que sería un grupo de enfoque). (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)	La entrevista es la relación directa establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales. (Gómez, 2012)

Parafraseo	Según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que, la entrevista es una técnica de investigación cualitativa, para obtener información para el estudio de acuerdo al muestreo de la investigación.	De la misma manera Gómez (2012) menciona que, la entrevista permite triangular la información y formular el problema de la investigación, la comunicación juega un papel importante en el conocimiento de la entrevista las cuales pueden ser estructurada, no estructurada o mixta; que permitirán identificar las posibles estrategias de mejora a proponer en el estudio.
Evidencia de la referencia utilizando Ms word	(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)	(Gómez, 2012)
Redacción final	Según los autores Hernández et al. (2014) mencionan que la entrevista es una técnica de investigación cualitativa, para obtener información para el estudio de acuerdo al muestreo de la investigación. De la misma manera, Gómez (2012) menciona que la entrevista permite triangular la información y formular el problema de la investigación, la comunicación juega un papel importante en el conocimiento de la entrevista las cuales pueden ser estructurada, no estructurada o mixta; que permitirán identificar las posibles estrategias de mejora a proponer en el estudio.	

Instrumento de recopilación de datos 1 – **Guía de entrevista**

Criterios	Fuente 1	Fuente 2
Cita textual	Hernández, Fernández, & Baptista (2014) señalan que “La guía de entrevista tiene la finalidad de obtener la información necesaria para responder al planteamiento” (p.407).	Hurtado (2000) sustenta que “La guía de entrevista debe contener los datos generales de identificación del entrevistado; datos censales o sociológicos; y datos concernientes al tema de investigación” (p. 463)

Parfraseo	Para los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) la guía de entrevista facilita mediante la estructura de la entrevista conocer el problema y posible solución al estudio.	Asimismo, Hurtado (2000) menciona que, la guía de entrevista debe englobar los datos del entrevistado, las preguntas tienen que ser planteadas con conocimiento del tema para responder adecuadamente y poder tener una retroalimentación aplicada a la investigación.
Evidencia de la referencia utilizando Ms word	(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)	(Hurtado J. , 2000)
Redacción final	Para los autores Hernández et al. (2014), la guía de entrevista facilita mediante la estructura de la entrevista conocer el problema y posible solución al estudio. Asimismo, Hurtado (2000), menciona que la guía de entrevista debe englobar los datos del entrevistado, las preguntas tienen que ser planteadas con conocimiento del tema para responder adecuadamente y poder tener una retroalimentación aplicada a la investigación.	

Procedimiento Cualitativo

Paso 1:	Se realizará la guía de entrevista y se recopila información del personal entrevistado
Paso 2:	Se realizará la entrevista de forma personal a las 4 unidades informantes de la empresa de saneamiento.
Paso 3:	Se transcribe las grabaciones en un documento word en formato RTF para poder cargarlo en el proyecto de ATLAS.TI
Paso 4:	Se realizan las redes considerando las subcategorías e indicadores de atención al cliente.
Paso 5:	Se realiza el diagnóstico y la triangulación mediante el uso de las redes de categorías.

Método de análisis de datos – Triangulación

Criterios	Fuente 1	Fuente 2
Cita textual	La triangulación se refiere al uso de varios métodos (tanto cuantitativos como cualitativos), de fuentes de datos, de teorías, de investigadores o de ambientes en el estudio de un fenómeno.	Se asume convencionalmente que la triangulación es el uso de múltiples métodos en el estudio de un mismo objeto. Esta es la definición genérica, pero es solamente una forma de la estrategia. Es conveniente concebir la triangulación envolviendo variedades de datos, investigadores teoría, así como metodologías. (Arias, 2000)

Parfraseo	Según Okuda y Gómez (2005) definen a la triangulación como un método que permite tener una interpretación global al estudio, permite diferente uso de estrategia para el estudio de un fenómeno específico, aumentando la validez de la investigación.	Asimismo, Arias (2000) la triangulación implica comparar los resultados del instrumento con el marco teórico, los objetivos y las preguntas de investigación y se realiza al final del análisis de datos.
Evidencia de la referencia utilizando Ms word	(Okuda & Gómez, 2005)	(Arias, 2000)
Redacción final	Por lo que, en la investigación se utilizará la triangulación de datos como método de análisis de datos, según Okuda y Gómez (2005), definen a la triangulación como un método que permite tener una interpretación global al estudio, permite diferente uso de estrategia para el estudio de un fenómeno específico, aumentando la validez de la investigación. Asimismo, Arias (2000) postulan en su teoría que la triangulación implica comparar los resultados del instrumento con el marco teórico, los objetivos y las preguntas de investigación y se realiza al final del análisis de datos. Este método de análisis de datos permitirá alcanzar objetividad al estudio.	

Aspectos éticos

APA	Se utilizó APA en la versión 6 y Turnitin
Muestra	La muestra corresponde a 48 trabajadores de una población de 55 colaboradores.
Data	Se trabajó con la data consolidado en Excel y SPSS