



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
LICENCIATURA EN SECRETARIADO GERENCIAL

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del título de:

LICENCIADA EN SECRETARIADO GERENCIAL

TEMA:

“MEJORAMIENTO DEL SISTEMA DE CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL MERCADO DE PRODUCTORES AGRÍCOLAS (EP-EMMPA) DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO AÑO 2013”.

AUTORA:

JULIA ELENA GUERRA OROZCO

RIOBAMBA - ECUADOR

2014

CERTIFICADO DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de investigación sobre el tema “MEJORAMIENTO DEL SISTEMA DE CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL MERCADO DE PRODUCTORES AGRÍCOLAS (EP-EMMPA) DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO AÑO 2013” previo a la obtención del título de Licenciada en Secretariado Gerencial, ha sido desarrollado por la Sra. JULIA ELENA GUERRA OROZCO, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Paulina Renata Arellano Garcés
DIRECTOR DE TESIS

Ing. Norberto Hernán Morales Merchán
MIEMBRO DE TESIS

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Yo, JULIA ELENA GUERRA OROZCO, estudiante de la Unidad de Educación a Distancia de la Facultad de Administración de Empresas, declaro que la tesis que presento es auténtica y original. Soy responsable de las ideas expuestas y los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Julia Elena Guerra Orozco

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño a:

Primeramente a dios por haberme permitido llegar hasta este punto, haberme dado salud, ser el manantial de vida y darme lo necesario para seguir adelante día a día para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

Mis padres Enrique y Teresa que me dieron la vida que siempre están conmigo en todo momento, gracias a ellos por creer en mí, brindándome todo su amor y apoyo incondicional, este trabajo es para ustedes, sólo les estoy devolviendo lo que me dieron.

A mis hijos Alex Gabriel y Bryan Paul que son la razón de mi ser, de mi preparación y de mi esfuerzo, quiero transmitirles a ellos mi dedicación, esfuerzo y perseverancia para que se conviertan en unos elementos útiles para el mañana.

Byron Marcelo gracias mi amor que ha sido el impulso durante toda mi carrera, el pilar principal para la culminación de la misma, que con su apoyo constante, cariño incondicional ha sido amigo y compañero inseparable, fuente de sabiduría, serenidad y consejo en todo momento.

Mis compañeras de curso, que conjuntamente con nuestro esfuerzo y dedicación, hemos llegado a alcanzar una de nuestras metas.

A los docentes que ha sabido compartir con nosotras sus conocimientos con gran esfuerzo y paciencia para ser de nosotras unas buenas profesionales de la república.

Julia Elena Guerra Orozco

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi agradecimiento en primer lugar a Dios, por haberme permitido cumplir con este nuevo reto profesional, a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y Facultad de Administración de Empresas, por la capacitación brindada y de manera especial a la Ing. Paulina Arellano Directora y al Ing. Norberto Morales Miembro de la Tesis, quienes guiaron con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación han logrado en mí que pueda terminar mi trabajo de investigación con éxito.

Julia Elena Guerra Orozco

ÍNDICE GENERAL

Carátula.....	i
Certificado del tribunal	ii
Certificado de responsabilidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de gráfico	ix
Índice de tablas	x
Resumen ejecutivo.....	xi
Summary.....	xii
Introducción.....	1
Capítulo I.....	3
El problema.....	3
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.1.1 Formulación del problema.....	4
1.1.2 Delimitación del problema.....	4
1.2 Justificación.....	4
1.3 Objetivos.....	5
1.3.1 Objetivo general.....	5
1.3.2 Objetivos específicos.....	6
Capítulo II.....	7
Marco teórico.....	7
2.1 Antecedentes investigativos.....	7
2.2 Fundamentación teórica.....	9
2.2.1 Administración pública.....	9
2.2.2 Cliente.....	9
2.2.2.1 El cliente está definido como:.....	9
2.2.2.2 Clientes internos y externos.....	10
2.2.2.3 Características de atención al cliente:.....	11
2.2.2.4 El proceso de satisfacción del cliente.....	11

2.2.2.5 Satisfacción del cliente.....	12
2.2.2.6 Elementos de la satisfacción del cliente.....	13
2.2.2.7 Beneficios de lograr la satisfacción del cliente.....	15
2.2.3 Servicio.....	16
2.2.3.1 Principios básicos del servicio.....	16
2.2.3.2 Tipos de atención a servicio.....	17
2.2.3.3 Elementos del servicio.....	17
2.2.3.4 Elementos básicos al momento de prestar un servicio.....	18
2.2.3.5 Estrategias de servicios.....	20
2.2.3.6 Importancia del servicio al cliente.....	22
2.2.3.7 Componentes del servicio al cliente:.....	22
2.2.4 Concepto sobre servicio al cliente:.....	23
2.2.4.1 Características del servicio al cliente:.....	23
2.2.5 Calidad su evolución y gestión.....	24
2.2.5.1 Definición de calidad.....	24
2.2.5.2 Gestión de calidad.....	25
2.2.5.3 Objetivos de la calidad.....	25
2.2.5.4 Características de la calidad.....	25
2.2.5.5 Factores relacionados con la calidad.....	26
2.2.5.6 Aseguramiento de la calidad.....	26
2.2.5.7 Calidad del servicio.....	27
2.2.6 Sistema de calidad.....	27
2.2.6.1 Sistema de evaluación de la calidad.....	27
2.2.6.2 Sistema de gestión de calidad.....	27
2.2.6.3 Técnicas de calidad.....	28
2.2.6.4 Políticas de calidad.....	28
2.2.6.5 Beneficios de la calidad.....	29
2.2.6.6 Factores claves de la calidad de servicios.....	31
2.2.6.7 Aspectos fundamentales que permiten el proceso de mejoramiento de la calidad.....	35
2.2.6.8 Dimensión de la calidad.....	35
2.2.7 El rol del personal.....	37
2.2.7.1 La relación con el cliente: una tarea emocional.....	37
2.2.7.2 Ocho pasos que aseguran un servicio de calidad.....	38
2.3 Marco conceptual.....	40

2.4	Idea a defender.	41
2.5	Variables.	42
2.5.1	Variable independiente.	42
2.5.2	Variable dependiente.....	42
	Capítulo III.....	43
	Marco metodológico	43
3.1	Modalidad de la investigación.	43
3.2	Tipos de la investigación.....	43
3.3	Población y muestra.	44
3.4	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.	45
3.5	Resultados de las encuestas.....	47
	Capítulo IV	58
	Marco propositivo.....	58
4.1	Tema.....	58
4.2	Conocimiento de la empresa.	58
4.3	La calidad en el servicio basado en las normas ISO 9001:2000.....	68
4.4	Estrategias que permitan al talento humano de la empresa mejorar el servicio o atención al cliente	70
4.5	Flujogramas.....	75
	Conclusiones.....	79
	Recomendaciones.	80
	Bibliografía.	81
	Anexos.....	83

ÍNDICE DE GRÁFICO

No	Títulos	Pág.
1.	Satisfacción del cliente	13
	Recepción de la calidad y la satisfacción del cliente.....	16
2.	Beneficios que ofrece la calidad.....	30
3.	Estrategias del servicio.....	38
4.	Calidad en el servicio empresa excelente.....	39
5.	Calidad en el servicio personal excelente.....	40
6.	Saber si la empresa aplica un servicio de calidad hacia los clientes.....	48
7.	Al solicitar un servicio, como es la actitud que demuestran los empleados de la empresa.....	49
8.	La empresa informa periódicamente a los comerciantes sobre: cambios en la administración.....	50
9.	Cuál es el trato que recibe al dirigirse a un empleado de la empresa.....	51
10.	Recibe respuestas a sus problemas, reclamos, quejas de manera rápida y efectiva.....	52
11.	Cuándo la entidad promete hacer algo en cierto tiempo realmente lo hace.....	53
12.	Le gustaría evaluar con un pulsador de calificación al personal que lo atiende.....	54
13.	Los horarios establecidos en la empresa para el ingreso de los productos es adecuado o inadecuado.....	55
14.	Organigrama estructural de la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas (EP-EMMPA).....	61
15.	Vías de acceso al mercado.....	64
16.	Mapeo y ubicación geográfica.....	64
17.	Procedimientos para satisfacer al cliente externo.....	72
18.	Ciclo para resolver quejas de los clientes.....	73
19.	Flujograma proceso de servicio al cliente.....	75
20.	Proceso de atención al cliente en el área de cobranza.....	76
21.	Proceso de solución de quejas del cliente.....	77
22.	Proceso que se aplica para dar solución a un problema interno.....	78

ÍNDICE DE TABLAS

No	Títulos	Pág.
1.	Aplicación de técnica de observación en la (EP-EMMPA).....	45
2.	Saber si la empresa aplica un servicio de calidad hacia lo clientes.....	48
3.	Al solicitar un servicio, como es la actitud que demuestran los empleados de la empresa.....	49
4.	La empresa informa periódicamente a los comerciantes sobre: cambios en la administración.....	50
5.	Cuál es el trato que recibe al dirigirse a un empleado de la empresa.....	51
6.	Recibe respuestas a sus problemas, reclamos, quejas de manera rápida y efectiva.....	52
7.	Cuándo la entidad promete hacer algo en cierto tiempo realmente lo hace.....	53
8.	Le gustaría evaluar con un pulsador de calificación al personal que lo atiende.....	54
9.	Los horarios establecidos en la empresa para el ingreso de los productos es adecuado.....	55
10.	Lista de hallazgos de los porcentajes más altos de cada pregunta.....	57
11.	Mercados minoristas del cantón Riobamba.....	62
12.	Centro mayoristas de transferencias y de acopio del país.....	62
13.	Lugares a donde van los productos.....	63
14.	Servicios que ofrece la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas.....	66
15.	La calidad en el servicio basado en las Normas ISO 9001:2000.....	68
16.	Estrategias que permitan al talento humano de la empresa mejorar el servicio o atención al cliente.....	70

RESUMEN EJECUTIVO

El desarrollo del presente trabajo investigativo se elaboró en la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas (EP-EMMPA), ubicado en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, es una empresa netamente de servicios, cuyo objetivo es garantizar la administración, operación y funcionamiento de las diferentes actividades que se vienen realizando en la misma.

Para la elaboración del presente trabajo se realizó una minuciosa indagación, análisis y aplicación de una variedad de métodos, técnicas e instrumentos de investigación como la aplicación de encuestas y observación a todos los productores, comerciantes e intermediarios que trabajan en la empresa de esta manera se pudo conocer las causas y efectos del problema central: deficiente servicio al cliente, la actitud que demuestran los empleados no es la adecuada, falta de información sobre los cambios en la administración, los comerciantes no reciben un buen trato entre otros aspectos negativos que dan mala imagen a la institución.

El propósito de esta investigación es mejorar la calidad en el servicio de atención al cliente en las diferentes áreas que mantengan una relación directa con los usuarios de la EP-EMMPA, debido a la importancia que tiene la satisfacción del mismo para el porvenir de la empresa.

Por lo tanto, los resultados obtenidos a través de esta investigación permitirán gestionar sus actividades con mayor eficiencia, mejorar las políticas referentes al servicio que la empresa ofrece a sus clientes pilares fundamentales para lograr los objetivos y metas constituyendo de esta manera el beneficio de la calidad de atención al cliente.

Luego de la extensa investigación realizada y con la ayuda de expertos en el tema se decidió proponer estrategias que permitan al talento humano de la empresa mejorar el servicio o atención al cliente, de esta manera ofrecer un servicio de calidad.

SUMMARY

The development of this research work was elaborated at the Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas (EP-EMMPA), located in Riobamba province of Chimborazo, it is a company markedly of service, intended to ensure to the administration, operation and performance the different activities carried out in the enterprise

For the preparation of this research work, a detailed inquiry, analysis and application of a variety of methods, techniques and instruments of investigations were carried out, such as the research and observation surveys application of all producers, dealers and middlemen who work in the business, therefore, causes and effects of the central problem could be known: the poor customer service, as well as the attitude shown by employees is not adequate, and the lack of information about changes in the administration, the businessmen do not get a good deal among other negative aspects give a bad image of the institution

The purpose of this research is to improve the quality in the customer care service in different areas which maintain a direct relationship with other users of the company, EP-EMMPA, because of the importance of satisfaction for the future of the company.

Therefore, the results obtained of the research will allow efficiently manage its business, improve the policies relating to the service that the company offers to its customers, fundamental pillars, for attaining the objectives and goals thereby constituting to the benefit of the customer service quality

After the extensive research and with the help of experts in the field, it was decided to put strategies that enable the human talent of the company and improve the customer service, attention, so that provide a quality service.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis “Mejoramiento del Sistema de Calidad de Servicio al Cliente en la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas (EP-EMMPA) de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo Año 2013”, en su contenido consta de IV capítulos, conclusiones, recomendaciones, con sus respectivos anexos y evidencias.

En el CAPÍTULO I, titulado el Problema estará conformado por el Planteamiento del problema, Formulación del problema, Delimitación del problema, Justificación, Objetivo general y Objetivos específicos.

En el CAPÍTULO II, se desarrollara el Marco Teórico, mismo que contendrá Antecedentes investigativos, Fundamentación teórica, Marco conceptual, Idea a defender y las variables tanto dependiente como independiente, este capítulo es de suma importancia ya que nos permite sustentar de forma teórica el trabajo investigativo a realizar, utilizando diferentes medios alternativas para la respectiva investigación.

En el CAPÍTULO III, aplicaremos el Marco metodológico mismo que contendrá: Modalidad, Tipos, Población y Muestra, Métodos, Técnicas e instrumentos de investigación, resultados y verificación de la idea a defender. Este capítulo facilitara la elaboración de trabajos investigativos, ya que nos permitirá saber y conocer las herramientas específicas para la elaboración del mismo.

Y por último ejecutaremos el capítulo IV que costara del marco propositivo se iniciará con el tema, conocimiento de la empresa (misión, visión, objetivos, diferentes tipos de servicios entre otras actividades que son la razón de ser la empresa), la calidad en el servicio basado en las normas ISO 9001-2000, estrategias que permitan al talento humano de la institución mejorar el servicio o atención al cliente y la elaboración de flujo gramas acerca de cómo deben ser los procesos de atención al usuario, como tratar una queja, proceso de cobranza y proceso de solucionar un problema interno. En este capítulo se pondrá en práctica todo lo investigado en los 3 CAPÍTULOS anteriores y podremos contribuir con nuestro aporte que es la propuesta.

Se adjunta las conclusiones, en la cual emitimos de forma resumida los hallazgos o sucesos que se encuentren al finalizar el trabajo investigativo, debemos tomar en cuenta que las conclusiones deben ir de acuerdo a los objetivos específicos antes mencionados.

Las recomendaciones de igual forma están relacionadas con las conclusiones que se emitan y por ende con los objetivos planteados, las recomendaciones ayudaran a mejorar y fortalecer el problema de estudio planteado.

Los anexos servirán como evidencias del trabajo realizado, de esta manera se puede sustentar el trabajo de estudio.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas (EP-EMMPA), es una entidad encargada de organizar, administrar, regular y controlar el sistema de comercialización de los productos agrícolas que expendan diariamente los productores en el interior de Mercado.

La razón primordial de la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas (EP-EMMPA) de la ciudad de Riobamba, es desarrollar y entregar un servicio garantizado, mismo que en la actualidad no se ha podido cumplir con los objetivos planteados ya que el problema que enfrentan hoy en día es la deficiente calidad en el servicio al cliente, que es la parte fundamental de la institución, por lo tanto es indispensable que la misma sea más empresarial orientada al usuario.

Los directivos deben establecer como políticas de la empresa, ofrecer una atención al cliente con calidad sostenible en los servicios que ofrece a la población, que trabajen con eficiencia y calidez en todos sus departamentos y en las funciones que desarrollan los mismos, trabajando en equipo y que sean comprometidos con los objetivos de la institución, ya que el mundo empresarial de hoy se basa en la competitividad, innovación y respuesta a la necesidad del cliente, el cual es el principal objetivo de la empresa.

La deficiente calidad en el servicio que ofertan en la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas (EP-EMMPA) se debe, a la escasa capacitación en atención al cliente que es quien refleja la imagen de la institución, razón por la cual la ausencia de trabajo en equipo es evidente en varios departamentos, pues todo esto conlleva a que no pueda cumplir tanto con los estándares de calidad como con las necesidades de los clientes y peor aún no se logre alcanzar el éxito organizacional.

En caso de no buscar alternativas de solución al problema, la empresa sufrirá un impacto negativo causando una mala imagen institucional a nivel local, esto dará origen a que existan usuarios insatisfechos por el servicio que recibe, originando malestar y aun desconfianza, por otro lado no se podrá concretar con el trabajo planificado dentro del tiempo establecido ya que se producen constantes quejas y reclamos por parte de los clientes a los que hay que darles soluciones inmediatamente, por lo que es necesario que la empresa adopte un diseño de un plan de estrategias de calidad que ayuden al mejoramiento de calidad del servicio tomando en cuenta el entorno interno y externo de la empresa, para de esta manera brindar: un servicio de calidad sostenible, confianza y garantía al usuario, trabajando con responsabilidad para el desarrollo de mejoras continuas, cumpliendo metas y trazando nuevas, y alcanzar los objetivos establecidos por la empresa.

1.1.1 Formulación del problema

¿Cuáles serán las Estrategias que permitan mejorar el Sistema de Calidad de Servicio al Cliente en la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas (EP-EMMPA) de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo Año 2013”?

1.1.2 Delimitación del problema

Espacial.- En la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas (EP-EMMPA) de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

Temporal.- Período 2013

Área de aplicación.- Área Administrativa, Comerciantes y Servicio al Cliente.

1.2 JUSTIFICACIÓN

La calidad de servicio al cliente debe ser aplicada, puesto que se constituye en uno de los factores claves para el éxito de la empresa, por tal razón el gerente o jefes departamentales deben saber que procesos son los que se va emplear para mejorar la calidad de la misma.

La relación con los clientes permite a la empresa conocer los cambios en sus actitudes y expectativas para poder anticiparse a sus necesidades, las buenas relaciones humanas

pueden constituir una ventaja competitiva real, en cuanto al uso de conocimientos avanzado de la información a los usuarios.

Por lo tanto, se propone estrategias de calidad para mejorar la calidad de servicio al cliente, las cuales podrán adaptarse a las necesidades del mismo y preparar a la empresa para aplicar procedimientos que permitan implementar sistemas de gestión de calidad.

Este trabajo de investigación tiene la apertura respectiva en la empresa por ser una de las investigadoras quien labora en la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas, por lo que se puede decir que es importante que exista personal capacitado para que puedan transmitir la información de alta calidad, mejorar la eficiencia y eficacia de un sistema de gestión de calidad al cliente.

La factibilidad está determinada por la amplia información que se tiene en relación al estudio de las variables, que comprende el servicio al cliente y el sistema de calidad, hemos visto necesario investigar ya sea en textos, libros, revistas, videos, la ayuda de la internet, por otro lado existe el propósito financiamiento económico desde el inicio al final, en lo referente al tiempo existe los espacios adecuados.

Como beneficiarios directos tenemos a los propios usuarios, clientes que frecuentan en la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas, donde podemos aplicar un mejor sistema de calidad en el servicio al cliente en el momento que nos visitan a la institución.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar Estrategias para el Mejoramiento del Sistema de Calidad de Servicio al Cliente que brinda la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas (EP-EMMPA) de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo año 2013, para determinar la eficacia, eficiencia, efectividad y una mejor atención.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar procesos de los servicios que actualmente oferta la EP-EMMPA.
- Sustentar la propuesta basándose en un estudio de mercado, conociendo el nivel de satisfacción de clientes reales y clientes potenciales.
- Proponer estrategias para mejorar el servicio al cliente mediante la utilización estándares de calidad.
- Implementar un sistema de estrategias que permitan al talento humano de la empresa mejorar el servicio o atención al cliente.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La presente investigación se enmarca en el estudio de “Mejoramiento del Sistema de Calidad de Servicio al Cliente en la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas (EP-EMMPA) de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo Año 2013”., que durante su trayectoria de actividad comercial, sus directivos no han contado con un sistema de calidad que garantice la seguridad del cliente con la empresa, es por eso que se vio la necesidad de implementar un sistema de calidad adecuado a sus actividades productivas.

Para el desarrollo de la presente investigación, se realizó una revisión de trabajos afines que aportaran información complementaria a los aspectos relacionados con el problema de estudio, seguido se apoyó en internet, libros y en tesis que se encuentran al alcance en la biblioteca de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, sobre temas que se pudieran usar como referencia para la elaboración del plan de tesis.

Con la finalidad de fundamentar el trabajo investigativos se ha considerado importante tomar como referencia trabajos investigativos de similar índole, los mismos que se describen a continuación:

La tesis titulada “Diseño del sistema de gestión de calidad y proceso de mejora continua para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda., del cantón Riobamba para el periodo 2012”, de las autorías de Diana Cuenca y Alex Lema han llegado a la siguiente conclusión “el análisis realizado a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción y Desarrollo Ltda.” , nos ha permitido conocer la importancia que tiene un Sistema de Gestión de Calidad dentro de una organización ya que contribuye a mejorar la calidad de los procesos, servicios y personas, contribuyendo de esta forma la base fundamental para el desarrollo institucional.

Al igual que la tesis titulada “La calidad en el servicio y su incidencia en la atención al cliente en el Departamento Comercial de la Empresa Pública – Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato” de la autoría de Graciela de las Mercedes Villacís Barragán, concluyo lo siguiente: “El servicio de calidad de cualquier organización se basa fundamentalmente en el factor humano, es decir, en el compromiso firme y activo de todos los funcionarios y empleados en el objetivo de calidad. Es preciso establecer una dinámica de calidad que monopolice la capacidad y actitud de las personas que componen la organización hacia la misma.

También se encontró la tesis sobre el tema “El servicio al cliente y su incidencia en las ventas de la industria la Raíz del Jean del Cantón Pelileo” de la autoría de María Elizabeth Tubon Poveda, que han llegado a la siguiente conclusión “de acuerdo con los datos obtenidos se concluye que existe un porcentaje no considerable de clientes que manifiestan que la atención que ofrece la Industria es regular, buena y muy buena”.

De los tres trabajos investigativos citados anteriormente se puede determinar que tiene algo en común, es decir, guardan relación directa o indirectamente con la calidad de servicio al cliente que se lleva a cabo día a día en las diferentes organizaciones comerciales y lo indispensable que es la aplicación de un sistema en la que se pueda guiarse para una mejora toma de decisiones adecuada sin poner en riesgo la actividad o vida organizacional.

Se puede determinar que la inexistencia de un sistema de calidad para el servicio al cliente dentro de una empresa puede incidir de manera directa para la toma de decisiones, de esta manera se estaría ayudando no solo a los clientes internos sino también a los clientes externos en general.

Luego de una revisión y estudio de tesis consultadas en la biblioteca de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, facultad de administración de empresas se evidencio que no existen específicamente temas similares al estudio que se va a desarrollar.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Administración Pública

Valladares Román (2009) define a la administración pública como “La administración, es el proceso para alcanzar resultados positivos a través de una adecuada utilización de los recursos disponibles y la colaboración del esfuerzo ajeno”.

La administración hace referencia a la creación o conservación de un organismo donde los individuos que conforman la misma pueden desempeñar eficaz y eficientemente para la obtención de sus fines comunes.






2.2.2 Cliente

Picazo y Martínez, (2008) se refieren a “Las relaciones que se establecen entre personal de la empresa y el cliente con los cuales tratan directamente, son relaciones principalmente de carácter personal que representan los contactos de oportunidad”.

Es la característica distintiva del desarrollo y mantenimiento de relaciones efectivas con los clientes, el cual vincula a la organización con los clientes.

Abarca una relación personal y continua entre la organización y el cliente como individuo, es la combinación única de beneficios que reciben los compradores previstos e incluyen calidad, precio, conveniencia, entrega a tiempo y servicio antes y después de la venta.

2.2.2.1 El Cliente está definido como

-  Aquella persona más importante en cualquier negocio.
-  No son una interrupción en nuestro trabajo, son un fundamento.
-  Son personas que llegan a nosotros con sus necesidades y deseos, y nuestro trabajo consiste en satisfacerlos.
-  Merece que le demos el trato más atento y cortes que podamos.
-  Representan el fluido vital para este negocio o de cualquier otro, sin ellos los veríamos forzados a cerrar.

2.2.2.2 Clientes Internos y Externos

Cliente Interno

El personal que labora en la empresa es considerado como el cliente interno, toda vez que es el receptor primario de la misión, de la visión y estrategias formuladas por la organización para lograr la satisfacción del cliente externo.

Cada empleado de la organización se convierte en un cliente interno conforme recibe su insumo, información, tarea, etc., de otro empleado; a su vez él se convierte en proveedor de otro u otros clientes internos hasta llegar al umbral donde surgen los clientes externos, en quienes se hará realidad la calidad del servicio, como reflejo de la cultura organizacional que está viviendo los clientes internos.

Clientes Externos

Comprende a los clientes que directamente tienen relación con la empresa y hacia los cuales deben dirigirse las acciones estratégicas para que se manifieste un valor agregado perceptible y una calidad de servicio que verdaderamente establezca una diferencia.

Diccionario de marketing (2009) manifiesta que “Los clientes externos son los consumidores que posee la empresa fuera de la misma ¿Quiénes son sus clientes externos? Desde el punto de vista de las relaciones públicas, un cliente externo no es solo aquel que utiliza o disfruta de nuestros servicios, sino también son todos aquellos clientes con los cuales las empresas en el desarrollo de su gestión empresarial tienen oportunidad de tratar o contratar o establecer negocios.

Dentro de estos clientes externos se encuentra la comunidad en general, por el impacto que crea nuestro establecimiento en la misma; los medios de comunicación, utilizados como instrumentos para mercadear nuestros productos, los inversionistas o propietarios del establecimiento que propenden porque el mismo cumpla con los objetivos que se ha trazado y también con las instituciones gubernamentales que buscan solo el cumplimiento de nuestras obligaciones como propietarios tales como el pago de impuestos.

Finalmente, las entidades financieras que se constituyen en un gran soporte para la gestión que adelanto del establecimiento.

De una u otra manera todas estas personas y organizaciones intervienen para que el establecimiento pueda cumplir con su objeto social.

2.2.2.3 Características de Atención al Cliente

- ✚ La labor debe ser empresarial con espíritu de servicio eficiente, sin desgano y cortesía.
- ✚ El empleado debe ser accesible, no permanecer ajeno al público que lo necesita.
- ✚ El público se molesta enormemente cuando el empleado que tiene frente a él no habla con claridad y utiliza un vocabulario técnico para explicar las cosas.
- ✚ Se debe procurar adecuar el tiempo de servicio no a su propio tiempo, sino al tiempo que dispone el cliente, es decir, tener rapidez.
- ✚ Es muy recomendable concentrarse en lo que pide el cliente, si hay algo imperfecto, pedir rectificaciones sin reservas. El cliente agradecerá el que quiera ser amable con él.
- ✚ La empresa debe formular estrategias que le permita alcanzar sus objetivos, ganar dinero y distinguirse de los competidores.
- ✚ La empresa debe gestionar las expectativas de todos sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas de sus clientes.

2.2.2.4 El proceso de Satisfacción del Cliente

Para el concepto de satisfacción del cliente sea operativo dentro de la empresa, hay que entender muy bien su significado y la globalidad del proceso humano a través del cual el cliente la percibe; solo así será posible gestionarla. De otra forma no pasará de ser un tópico más.

El proceso a través del cual el cliente percibe la satisfacción de su necesidad se resume en el siguiente gráfico, en él se presenta al cliente por un lado, con sus necesidades y expectativas, y al proveedor por otro.

En la medida en que haya alineación o sintonía entre lo que el cliente desea y lo que el proveedor hace, habrá una positiva percepción de satisfacción que hará crecer la fidelidad del cliente.

2.2.2.5 Satisfacción del Cliente

Es el Grado en que el productor cubre o supera las expectativas del cliente acerca de un producto o servicio.

Es alto el número de empresas que prestan más atención a su nicho de mercado que a la satisfacción de sus clientes, pues es un grave error.

Para lograr la plena “satisfacción al cliente” es un requisito indispensable ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende, en el mercado meta.

Por ello, el objetivo de mantener satisfechos a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para construir en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas.

Los clientes son el eje de la actividad empresarial que debe estar enfocada a su satisfacción, por quienes enjuician la calidad del servicio de la empresa presta el tradicional enfoque de la gestión de calidad hacia un producto o los procesos no sirven en un mercado de demandantes que vive.

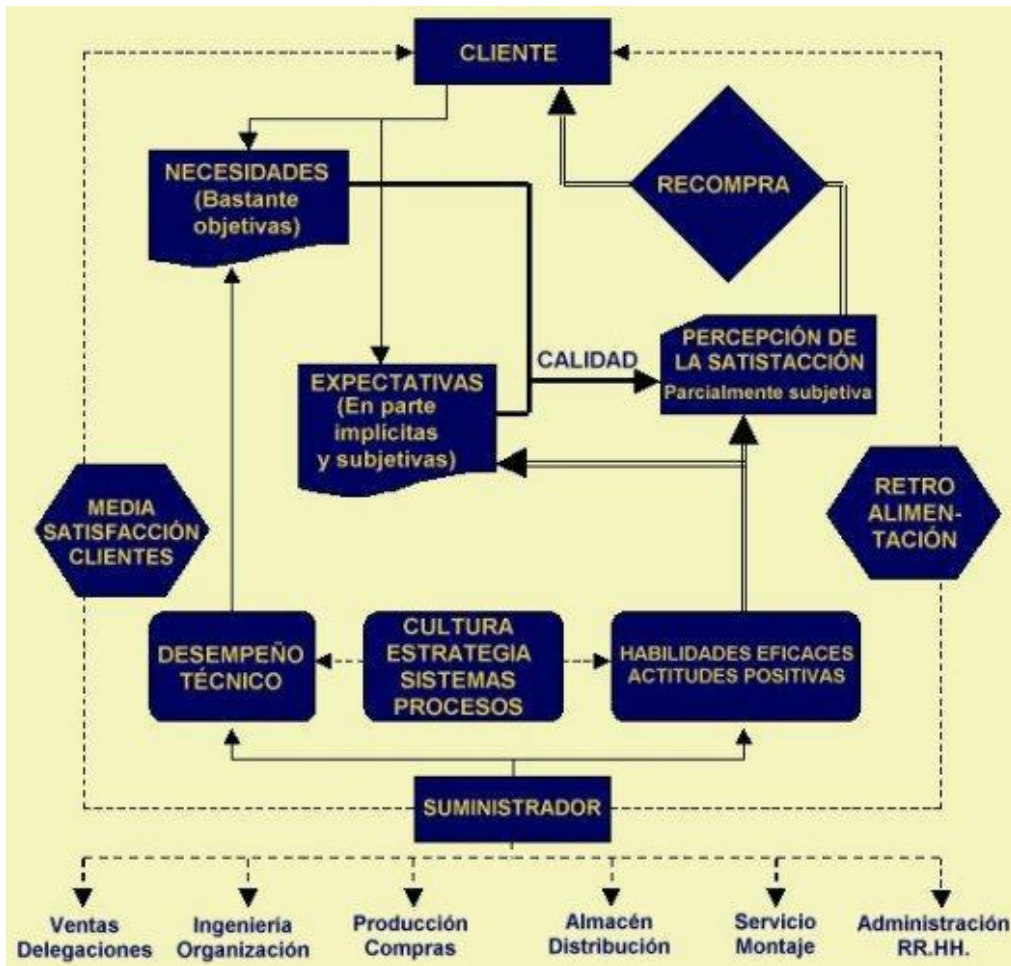


Grafico # 1: Satisfacción del Cliente.
Fuente: Ceocant. es
Elaborado por: Julia Elena Guerra Orozco

2.2.2.6 Elementos de la Satisfacción del Cliente

Entre los elementos de la satisfacción del cliente tenemos:

✚ El rendimiento Percibido

El rendimiento percibido se refiere al desempeño en cuanto a la entrega de valor que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio.

Dicho de otro modo, es el “resultado” que el cliente “percibe” que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

✚ Expectativa

Alet Josep (2010) manifiesta que “las expectativas es utilizado este término indistintamente con dos significados diferentes; lo que el cliente cree que va a recibir, y lo que el cliente quiere recibir”.

Las expectativas son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones.

Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.

1. Experiencias de compras anteriores.
2. Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión, por ejemplo: artistas.
3. Promesas que ofrecen los competidores.

✚ Niveles de satisfacción que logran alcanzar los Clientes

Los niveles de satisfacción se refieren a los que los clientes experimentan luego de realizada la compra o adquisiciones de un producto o servicios.

Los niveles de satisfacción que se presentan son:

1. **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
2. **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
3. **Competencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

2.2.2.7 Beneficios de lograr la satisfacción del Cliente

Existen diversos beneficios que toda empresa u organización pueden obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, estos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente.

Beneficio Uno: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar, por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de vender el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Beneficio Dos: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares amistades y conocidos.

Beneficio Tres: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia, por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre satisfacer al cliente obtendrá como beneficio la siguiente:

- ✚ Lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas).
- ✚ Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes).
- ✚ Una determinada participación en el mercado.

La satisfacción presente una estructura que tiene una carácter netamente individual esto, quiere decir que los bienes iguales provocan grados de satisfacción diferentes en dos clientes distintos, y que la manifestaciones que cada cliente tenga, varias de una persona a otra.

También la satisfacción es determinado o influida por características específicas, vistas en la siguiente figura; tales como las dimensiones de la calidad en el servicio, la calidad del producto, el precio, los factores situacionales y los factores personales.

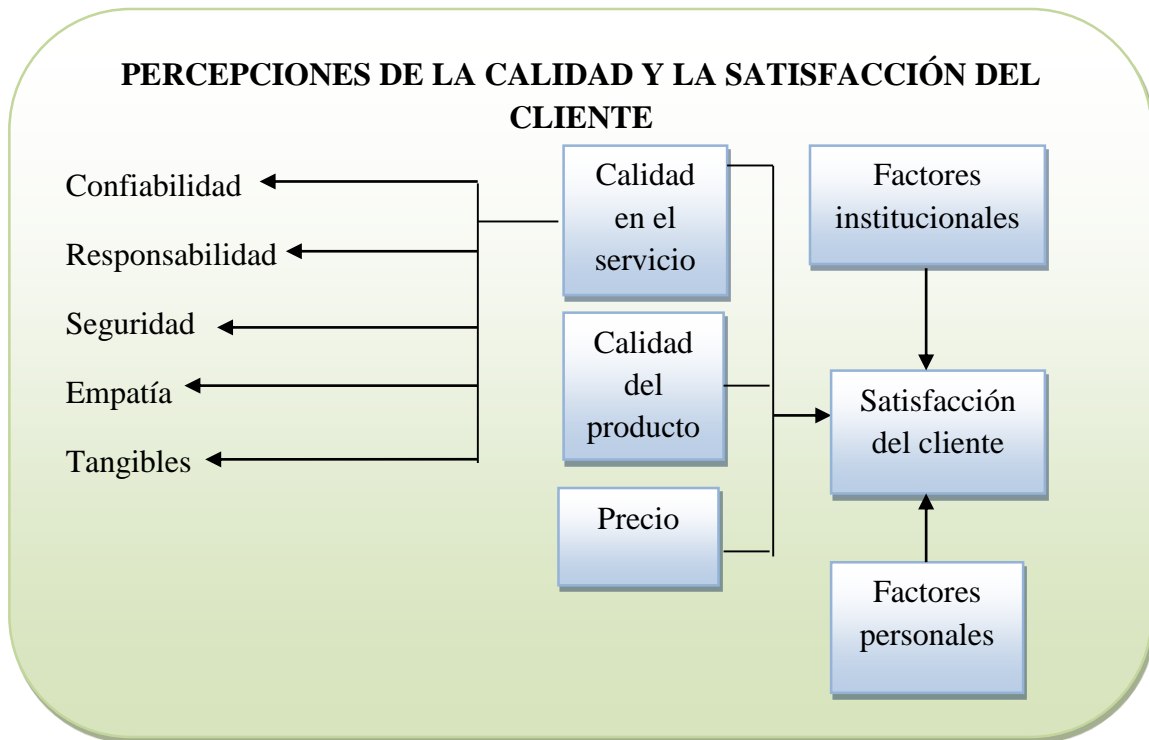


Grafico # 2: Recepción de la calidad y la satisfacción del cliente

Fuente: Zeithaml (2002) Marketing de servicios.

Elaborado por: Julia Elena Guerra Orozco

2.2.3 Servicio

Harovitz, (2008) define como “El conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación”.

Un servicio es lo que el cliente espera recibir del productor o de quien lo esté ofertando, tomando en cuenta factores importantes como el precio, la imagen y la reputación para de esta manera satisfacer de forma éxito al cliente.

2.2.3.1 Principios básicos del Servicio

Estos principios básicos del servicio son de suma importancia para los beneficios empresariales, misma que se debe aplicar de la mejor manera para tener los mejores resultados posibles.

- ✚ *Actitud de servicio:* Convicción íntima de que es un honor servir.
- ✚ *Satisfacción del usuario:* Es la intención de vender satisfactoriamente más que el producto.
- ✚ *Dado el carácter transitorio, inmediatesta y variable de los servicios:* Se requiere una actividad netamente positiva, abierta y dinámica.
- ✚ *Toda la actitud se sustenta sobre bases éticas:* Es sumamente inmoral cuando se cobra de algo que nunca se dio o ni se va dar.
- ✚ *Un buen servidor es quien dentro de la empresa se encuentra satisfecho, y eso hace que se sienta feliz y que pueda servir con gusto a los clientes:* Pedir buenos servicios a una persona que vive en su trabajo explotado, esclavizado, frustrado en su empresa o ambiente de trabajo es pedir algo imposible.

2.2.3.2 Tipos de Atención a Servicio

Gabriel (2008) manifiesta que “la forma de atender a los clientes dependerán de todas las herramientas y estrategias que utilice la empresa para garantizar su satisfacción”.

Existen diversas formas de atender dentro y fuera del establecimiento a los clientes de la empresa, como se esquematiza a continuación:

- ✚ Presencial
- ✚ Correo
- ✚ Internet
- ✚ Teléfono

Al utilizar cualquier medio de contacto con el cliente, no olvidemos los elementos de servicios que debe tener cada uno de ellos, para garantizar un servicio de calidad.

2.2.3.3 Elementos del Servicio

- ✚ *Contacto cara a cara*

Es de suma importancia que al momento de atender al cliente, quién lo hiciere mantenga una sonrisa en la cara y ponga toda su atención en lo que le vaya a sugerir o solicitar el cliente.

Relación con el cliente

Es muy importante que la persona que lo vaya atender ofrezca una buena relación, eso le dará más confianza para establecer lazos con la empresa y a consecuencia de ello, adquirir más frecuentemente los productos y servicios ofrecidos por la institución donde labora el mismo.

Correspondencia

La comunicación con el cliente debe ser de primera, como responder todas sus inquietudes y dudas.

Reclamos y cumplidos

Cuando algo se promete se debe cumplir, de lo contrario se perderá la confianza y credibilidad en la empresa u organización. Cuando se visita un lugar agradable, limpio, ordenado, que huelga bien y es agradable, ocasiona seguridad, confort y confianza es por ello que se sugiere acondicionar el lugar para producir esas sensaciones.

2.2.3.4 Elementos básicos al momento de prestar un Servicio

Respeto

Siempre al cliente se le debe tratar respetuosamente ya que este interpretará la cortesía, confiabilidad, privacidad que se le ofrezca, es importante que el proveedor del servicio mantenga un contacto de cara a cara con el cliente para que la relación sea más estrecha.

Entender la situación del cliente

Los trabajadores o colaboradores deben brindar un trato único y diferente a cada cliente, pues eso demostrará el interés por entender sus necesidades y su situación, el cliente necesita que lo escuche, que le expliquen sus inquietudes, es decir atención personalizada.

Proporcionar información completa y veraz

Se deberá tener precaución en ella pues brindar una información errónea o equivocada causara malestares a nuestros clientes debemos eliminar de nuestra mente la frase “el cliente no se va dar cuenta”.

Equidad

Las personas merecemos ser tratados por igual, todos pagamos por algo que esperamos recibir, los clientes en muchas ocasiones se quejan de que los empleados ofrecen tratamiento especial a sus amigos, o aquellas personas de una clase social alta este es una realidad que la percibimos todos los días.

Confiabilidad

El servicio debe ser prometido con exactitud y seriedad, la confiabilidad no es solo cuestión de actitud sino también de procedimientos, en caso de que exista una queja la empresa debe atender el reclamo de la manera más oportuna pues este es un derecho de todos los clientes.

Rapidez

La atención deberá realizarse sin demoras innecesarias pero no con precipitación. Ya que el servicio es resultado de una interacción entre vendedor y comprador, todo error siendo altamente visible, es siempre “oficial” como consecuencia, es muy importante estar listo para aplicar acciones correctivas.

Seguridad

En este indicador intervienen aspectos tangibles como intangibles entre los primeros encontramos las instalaciones físicas, personal, equipo, mientras que como último facto se encuentra los conocimientos que poseen los empleados es decir las habilidad para transmitir seguridad.

Obtención de resultados en el primer contacto

Este factor hace referencia a satisfacer la necesidad del cliente, también se lo puede conocer o traducir como la voluntad de ayudar a los clientes, debemos recordar que el objetivo estratégico de un buen servicio es mantener una relación de por vida.

La clave fundamental para toda organización al momento de prestar un buen servicio se ve reflejado en obtener cada día más clientes además de ellos mantenerlos satisfecho, estos hará que nuestro servicio se convierta en nuestra mejor referencia.

2.2.3.5 Estrategias de Servicios

Para poder brindar un excelente servicio se requiere delegar adecuadamente, entrenar intensamente al trabajador o persona que tiene contacto directo con el cliente, darle toda la información que deba ejecutar en su cargo y proporcionalmente estrategias de un excelente servicio que garantice la fidelidad de la persona que llega a la empresa.

Las siguientes estrategias le permitirán a tu empresa brindar un mejor servicio.

Reduce la cantidad de contactos con tus clientes e incrementa su intensidad

La primera persona que esté al servicio de cliente debe contar con toda la información que requiera para lograr que la atención sea completa y personalizada. La estrategia inicial es evitar que el cliente tenga que describir sus necesidades a más de una persona para lograr ser atendido.

Escuchar a tu cliente atenta y cordialmente

Cuando el cliente se siente escuchado, se siente valorado e importante. La habilidad para hacer las preguntas clave facilita una atención ágil y acertada.

Reduce los vacíos de información

Dentro de la diversidad de problemas que surgen en la relación con el cliente, uno de los más frecuentes es la carencia de calidad en la información que se le brinda. Trata de proporcionarle una información específica y exacta.

Evita la preocupación de tu cliente

Solo podrás eliminar la preocupación de tu cliente cuando le brindes el total de la información que requiere, cuando se le dan a conocer las políticas y procedimientos relacionados con él y cuando se mantiene en todo momento una intachable conducta comercial.

Empoderamiento (servicio intenso y profundo)

Es indispensable delegar más en el trabajador encargado o designado para tener el contacto directo con el cliente para que pueda solucionar el 100% de las situaciones típicas que se le presenten y al menos un 80% de las especiales.

Desmonta los mecanismos distractores y agiliza el servicio

La empresa debe agilizar su atención al cliente porque, aunque la amabilidad es importante y una sala de espera con televisor es agradable, lo que el cliente siempre desea es ser atendido rápidamente y que su necesidad sea satisfecha al máximo.

Promete menos y da más

Es de gran importancia armonizar la oferta del servicio con lo que realmente recibe el cliente, un cliente que se siente engañado no vuelve más y la empresa pierde para siempre.

Deja que el cliente regrese de modo voluntario

Aunque la postventa es muy importante no es bueno que el cliente se sienta asediado o presionado. Si ha recibido un buen producto o servicio podemos estar seguros de que regresará.

Elabora encuestas para que el cliente diga todo lo que no le gusta

Debes estar muy atento a sus requerimientos y reclamos y hacer los correctivos necesarios. Solo así podrás desarrollar una mejora continua de tu servicio.

✚ *Mira a tus empleados como socios y hazlos sentir parte fundamental de tu empresa*

Cuando el empleado se siente valorado desarrolla una capacidad de colaboración que redonda siempre en el éxito de tu empresa.

✚ *Verifica las estrategias de la competencia*

Si tu empresa todavía no es líder, busca alternativas o modelos para seguirlo y superarlo. Nunca le temas a la competencia sino a la incompetencia y a la falta de creatividad que muchas veces frenan el desarrollo de una organización.

2.2.3.6 Importancia del Servicio al Cliente

Richard, (2008) manifiesta que “La importancia es un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal, cabe considerar que atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más claro que mantener a uno” se puede observar que los clientes son sensibles a los servicios que reciben de sus suministrado, ya que el mismo significa que el cliente obtendrá a la final un menor costo ya sea de sus productos o servicios de los cuales vaya a ser partícipe.

2.2.3.7 Componentes del Servicio al Cliente

- ✚ Calidad del producto
- ✚ Variedad de productos
- ✚ Características del producto
- ✚ Fiabilidad del producto
- ✚ Servicio de posventa
- ✚ Costo
- ✚ Disponibilidad
- ✚ Tiempo de respuesta
- ✚ Tiempo de entrega
- ✚ Actitud

2.2.4 Concepto sobre Servicio al Cliente

Un servicio es el acto o el conjunto de actos mediante el cual se logra que un producto o grupos de productos satisfagan las necesidades y deseos del cliente.

Al abordar el servicio al cliente hay que conceptualizar tres aspectos interrelacionados del mismo:

Demanda del servicio

Son las características deseadas por el cliente para el servicio que demanda y la disposición y posibilidad del mismo para pagarlo con tales características.



Meta del servicio

Son los valores y características relevantes fijadas como objetivo para el conjunto de parámetros que caracterizan el servicio que el proveedor oferta a sus clientes. Esta meta puede ser fijada como única para todos los clientes, diferenciando por tipo de cliente o acordada cliente a cliente.

Nivel del servicio

Grado en que se cumple la meta de servicio. Lo anterior lleva a replantear el esquema tradicional de distribución lo que se produce el esquema de distribución lo que el cliente necesita, para ello la empresa debe definir una filosofía de servicio, expresar en términos de: Actitud, Organización y Responsabilidad que abra paso al establecimiento de una estrategia de servicio.

2.2.4.1 Características del servicio al cliente

-  Un servicio no puede conducir, inspeccionar, aplicar o almacenar centralmente. Generalmente lo presta, donde quiera que esté el cliente, gente que está más allá de la influencia inmediata a la gerencia.
-  La persona que recibe el servicio no tiene nada tangible, el valor del servicio depende de experiencia personal.

- ✚ Si se prestó inadecuadamente, un servicio no se puede revocar, si no se puede repetir, entonces las reparaciones es el último medio recursivo par las satisfacción del cliente.
- ✚ Las prestaciones del servicio generalmente requieren interacción humana en algún grado; comprador y vendedor se ponen en contacto en una forma relativamente personal para crear el servicio.

2.2.5 Calidad su Evolución y Gestión

La calidad se caracteriza por enfocarse en la satisfacción plena del cliente tanto interno como externo, de tal forma que se cumpla con las expectativas del mismo y a la vez de alternativas de mejora continua en los procesos, métodos y resultados, buscando obtener de este talento productos y/o servicios con cero defectos.

2.2.5.1 Definición de Calidad

ISHIKAWAKAORU.- “Calidad es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto y/o servicio de calidad que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor.”

Concepto de Calidad

Imai (2009) señala que la calidad se refiere a “No solo a la calidad de productos o de servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de la empresa, es decir, en todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios”.

La calidad está compuesta por el seguimiento de normas a través de las cuales una organización o un ente económico busca satisfacer las necesidades y sobre todo las expectativas que tienen sus potenciales clientes, colaboradores y entidades implicadas, la calidad también hace referencia al buen precio logrando productos y servicios cada vez más competitivos, siempre haciendo las cosas bien desde la primera vez en lugar de cometer errores y después corregirlos.

2.2.5.2 Gestión de calidad

Jesús, (2007) manifiesta que “La gestión de calidad se fundamenta en la retroalimentación al cliente sobre la satisfacción o frustración de los momentos de verdad propios del ciclo de servicio. En los casos de deficiencias en la calidad, son críticas las acciones para recuperar la confianza y resarcir los perjuicios ocasionados por los fallos”.

El prestigio y la imagen de la empresa se mantendrán debido al correcto y eficaz seguimiento que se haga de los posibles fallos que se den en la plena satisfacción del cliente afectado. Inclusive debe intervenir forzosamente la dirección general para evitar cualquier temor del cliente.

2.2.5.3 Objetivos de la Calidad

- ✚ Motivar en los colaboradores de la empresa, la fabricación de productos y presentación de servicios de calidad en base a incentivos.
- ✚ Alinear a la organización como cultura, impulsando hacia la mejora continua e innovando nuevas técnicas para facilitar el trabajo.
- ✚ Indagar persistentemente para satisfacer al cliente tanto interno como externo, cumpliendo en su mayoría expectativas y exigencias.

2.2.5.4 Características de la Calidad

1. *Grado:* Indicador de nivel o categoría.
2. *Imperfección:* desviación de una característica de la calidad respecto a un nivel deseado, sin tener relación con la inconformidad.
3. *Inconformidad:* Desviación de la una característica de la calidad respecto a un nivel deseado, donde existe una severidad que cause que un producto o servicio no cumpla con los requisitos anhelados.
4. *Defectos.-* Desviación de una característica de calidad respecto a un nivel deseado, de tal forma que no satisfaga los requisitos normales.

2.2.5.5 Factores Relacionados con la Calidad

Para tener productos y/o servicios de calidad hay que tomar en cuenta los principales factores:

1. *Dimensión Técnica:* Se refiere a la tecnología y todo lo referente a los factores científicos que de manera directa o indirecta intervienen en la fabricación del producto o servicio.
2. *Dimensión Humana:* pretende preservar las relaciones que tiene la empresa con el cliente y viceversa.
3. *Dimensión Económica:* Ambiciona disminuir costos tanto para el cliente como para la empresa.

2.2.5.6 Aseguramiento de la Calidad

El aseguramiento de la calidad, es considerado como el esfuerzo general que se utiliza para planificar, organizar, dirigir y controlar la calidad en un proceso de producción, con la finalidad de brindar al cliente un producto y/o servicio de calidad adecuada, y así lograr su plena satisfacción.

Estos ordenamientos están enfocados a cinco actividades, importantes relacionados con los proveedores para asegurar la calidad de los insumos, a continuación se presenta los siguientes puntos.

- ✚ Definir el programa de calidad que se necesita poner en operación los proveedores para cumplir con los requisitos que la empresa requiere en sus insumos.
- ✚ Seleccionar proveedores con potenciales para asegurar la calidad de insumos.
- ✚ Evaluar el desempeño de los proveedores de acuerdo con los criterios establecidos previamente.
- ✚ Cooperar con los proveedores, además de realizar los procesos de planeación y mejoramiento de la calidad en conjunto.

2.2.5.7 Calidad del Servicio

Mariño, (2008) “La calidad de servicio resulta de la competencia que haga entre lo que recibe realmente y sus expectativas; tiene que ver con lo que el cliente cree que está recibiendo. En consecuencia, si la percepción del cliente es inferior a sus expectativas con seguridad su grado de satisfacción será bajo. Por el contrario, si su percepción es superior a sus expectativas, entonces tendrá un grado alto de satisfacción”.

La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

2.2.6 Sistema de Calidad

Richard, (2008) manifiesta que “Es la estructura organizacional, responsabilidad, procedimientos, procesos y recursos para aplicar la gestión de calidad. Debe responder a las necesidades de la organización para satisfacer los objetivos de calidad”.

Un sistema de calidad está compuesto por muchos factores mismos que a ser aplicados de la mejor manera se obtendrá excelentes resultados en beneficio para el cliente y por ende para la empresa.

2.2.6.1 Sistema de Evaluación de la Calidad

Este sistema puede ser un diferenciador importante ante los ojos del cliente porque se le entregue constantemente los resultados del nivel de satisfacción acerca de los servicios.

2.2.6.2 Sistema de Gestión de Calidad

Ricardo, (2008) manifiesta que “Es un conjunto de normas interrelacionadas de una empresa u organización por los cuales se administra de una forma ordenada la calidad de la misma, en la búsqueda de la satisfacción de los clientes”.

El sistema de gestión de calidad trata de cumplir de forma ordenada cada una de sus normas o reglamentos establecido por la empresa con el fin de satisfacer la necesidad de sus clientes.

2.2.6.3 Técnicas de Calidad

Armad F, (2007) “Es un grupo de disciplina que se requieren en cada etapa, abarca técnicas y enfoques operativos fundamentales que son muy útiles”.

2.2.6.4 Políticas de Calidad

Armad F, (2007) “Es en donde se identifica los objetivos de la empresa respecto a la calidad como fundamento para la implementación del análisis y sistemas de calidad”.

La calidad significa desarrollar técnicas procedimientos de la calidad que son útiles y necesarios para la organización y ayudar a cumplir sus objetivos de calidad, agrupando diferentes percepciones de calidad dentro de cuatro categorías:

Calidad como conformidad

Es una idea que surge en el ámbito del taller y de la fabricación de manufacturas, siendo sus principales defensores Juran, Deming y Crosby. Este concepto de calidad equivale a la no variabilidad de procesos. Un inconveniente de esta definición de calidad, que puede ser aplicada a productos, servicios y procesos, que se centra en la eficiencia pero no en la eficacia.

Calidad como satisfacción de las expectativas del cliente

La evolución de la gestión de la calidad da cada vez mayor importancia a la satisfacción de las expectativas de los clientes, en este sentido un producto o servicio será de calidad cuando satisfaga o exceda las dichas expectativas.

Un inconveniente de esta definición de calidad, es que está basada en expectativas de clientes que son difíciles de detectar y medir, pues cada cliente puede tener un conjunto de expectativas distintas.

Calidad como valor de relación al precio

Los autores que utilizan esta definición son: Abbott, Feigenbaum e Ishikawa entre otros, entienden que la noción de valor debe ser incluida en la definición de calidad, pues indican que tanto precio como calidad deben ser tomados en cuenta en un mercado competitivo.

Un inconveniente de esta definición de calidad, es que los componentes del valor de un producto o un servicio, especialmente aquellos que forman parte de las preferencias del consumidor son difíciles de conocer, además de ser esta una cuestión cambiante en función de las situaciones de mercado.

Calidad como excelencia

Es un conjunto que permite y exige incorporar el compromiso de todos los integrantes de la organización.

En definitiva, un producto o servicio son de calidad excelente cuando se aplica en su realización, los mejores componentes, la mejor gestión y la ejecución de procesos.

2.2.6.5 Beneficios de la Calidad

La implantación de un sistema de calidad por parte de una empresa tiene una serie de ventajas que a continuación se detallan:

¿Qué beneficios ofrece la calidad?

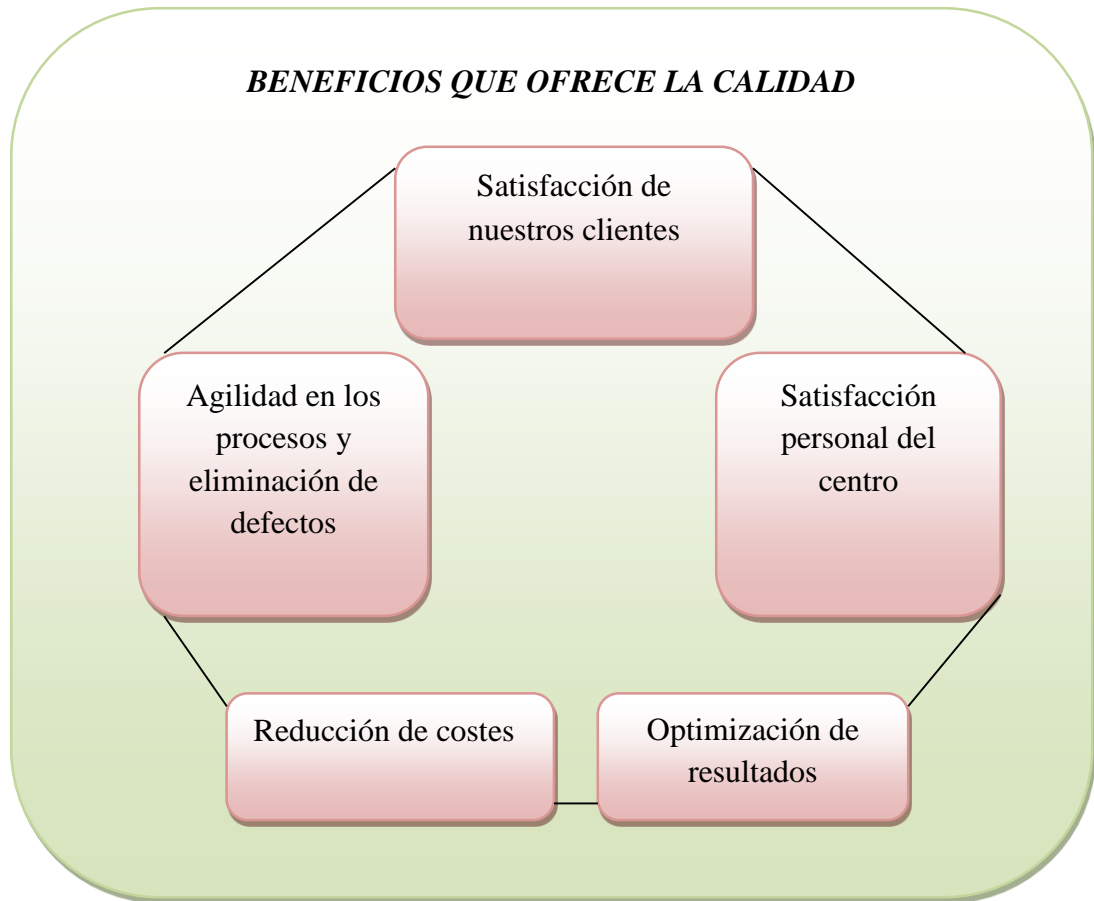


Grafico # 3: Beneficios que ofrece la calidad

Fuente: Mariño, H. (2001) planeación estratégica de calidad total

Elaborado por: Julia Elena Guerra Orozco

La satisfacción de los clientes.- Conlleva importantes consecuencias tales como el incremento del consumo, la recomendación de los servicios de la empresa a clientes potenciales, la posibilidad de realizar proyectos comunes con beneficios mutuos y, sobre todo, la seguridad empresarial que todos ellos representan.

Satisfacción del personal: Se transforma en un elevado grado de implicación del mismo, un incremento de su productividad, así como en una mayor calidad del trabajo realizado.

Optimización de resultados y reducción de costes: Cuando se trabaja a gusto se reducen los errores y los clientes participan en la producción; el trabajo necesario para desarrollar la labor empresarial es cada vez menor y, por lo tanto, los costes asociados se reducen.

Agilidad en los procesos y eliminación de defectos: Los procesos de una empresa representan su forma de trabajar, por lo tanto a medida que se alcanzan los beneficios citados anteriormente, el trabajo evoluciona aumentando la agilidad de las fases de fabricación y eliminando los defectos que pueden cometer a lo largo del proceso. El trabajo resulta, más satisfactorio, siendo cada vez mejor e incrementando la calidad del resultado.

2.2.6.6 Factores claves de la Calidad de Servicios

Existen doce factores claves de la calidad de servicio que se detallan a continuación:

Escuchar al cliente para definir servicios y calidad de servicio

Para ello es precisa la determinación de los atributos más importantes que el cliente valora para adquirir un servicio.

La metodología puede ser la comentada anteriormente, pero existen otras que también resultan eficaces, como las encuestas a los clientes de la competencia, las entrevistas telefónicas con el objetivo de profundizar los resultados cuantitativos obteniendo en las encuestas, los paneles de clientes, las entrevistas personales en visitas a los clientes, reclamos o sugerencias.

Además de entender perfectamente los atributos que en la mente del cliente son importantes para su elección del proveedor del servicio y analizar las fallas de este para enfocarse hacia las necesidades, deseos y expectativas de la clientela, hay otros factores para mejorar la calidad del servicio.

Educación de los empleados

Todos los empleados de la empresa deben ser conscientes que la satisfacción o el deleite del cliente externo es la razón de la empresa, de su bienestar y el de sus familias depende exclusivamente de brindar calidad y de que tal responsabilidad no corresponda solamente a quien tiene relación directa con el cliente externo, como los vendedores o el departamento de servicio al cliente, sino a todos.

Dentro del programa de educación, capacitación y entrenamiento en calidad total se debe diseñar un currículo para el personal que tiene contacto directo con el cliente externo y estructurar un programa permanente de formación.

Además de dar a conocer la metodología de mejoramiento continuo de la calidad y las técnicas involucradas, es muy importante el énfasis que este programa haga en las relaciones humanas y el pensamiento creativo de la persona en función de deleite al cliente.

Medir el impacto en la lealtad del cliente

Para mejorar la calidad del servicio se puede medir el impacto de la prevención de los problemas de servicio en la lealtad de la clientela o el coste de su insatisfacción. Varios estudios indican que es cinco veces más costoso atraer a un nuevo cliente que retener uno viejo, en términos de tiempo, esfuerzo publicitario, energía y dinero.

Establecer canales permanentes de comunicación con el cliente

Hay que contar con un subsistema, dentro del sistema de calidad total de la empresa, que permita detectar sistemáticamente los problemas que tiene el cliente en cualquier aspecto de su relación con la empresa y escuchar sus sugerencias para mejorar la calidad del servicio. La institución no debe limitarse a conocer la insatisfacción con el bien o servicios; debe considerar aspectos como acceso telefónico, información técnica, actitudes de servicio, instalaciones, términos y condiciones de venta, entre muchos otros que pueden incluir en este sistema.

Evaluación de los procesos y productos internos

Después de conocer que es lo importante para el cliente, se requiere estudiar internamente los sistemas y procesos, con sus resultados o salidas, midiendo tanto el proceso como el producto, para determinar si cumple con las expectativas, las necesidades del cliente. Si efectivamente los sistemas y procesos internos entregan consistentemente lo que el cliente necesita, lo único que se requiere es mantener control sobre ellos.

Compararse con los mejores

La comparación con las compañías mejores en calidad de servicio ayuda a establecer en donde esta parada una empresa u organización en este aspecto y a determinar cuáles con las áreas potenciales de mejoramiento. Hay que tener claro que esto debe hacerse después de conocer lo que el cliente espera, y desea y una vez se haya documentado perfectamente los sistemas y procesos propios de cada empresa.

Apoderamiento de la gente

Además de instruir al cliente a los empleados para deleitar al cliente, también se les debería ceder la autoridad y la responsabilidad para que afronten los riesgos que consideren preciosos con tal de deleitar al cliente. De lo contrario, el proceso no pasara de representante un gasto de dinero, en este caso, en cursos y seminarios que la gente no puede aplicar porque la gerencia no quiere.

Departamento del servicio al cliente

Ciertas organizaciones han establecido un área o departamento de servicio al cliente, encargándole de coordinar todas las actividades internas y externas necesarias para brindar satisfacción al cliente. Otras han asignado tales funciones a la gerencia de calidad total.

Integración con el plan estratégico de mejoramiento

Las actividades que se desarrolla en un departamento o área de servicios al cliente deben estar integradas en un todo con el plan estratégico de mejoramiento de la empresa.

Reconocimiento a la persona

Los esfuerzos y resultados que muestren las personas individualmente o mediante trabajos en equipo deben ser reconocidos. Se trata de demostrar un sincero agradecimiento a los empleados que aplican en su trabajo de filosofía de la calidad total.

Actitud del servicio

La gerencia con concepción de calidad total entiende rápidamente que la manera como es tratado el cliente externo es un reflejo de cómo es tratado el empleado.

Son dos aspectos muy relacionados, no se puede pensar en uno sin pensar en otro. Si los empleados son tratados sin respeto y consideración, semejante será el trato que recibe el cliente externo.

La finalidad es tratar de orientar la empresa hacia al cliente, concediendo gran importancia a todos los contratos personales que los integrantes de una organización mantienen con los clientes y con el público.

El liderazgo y el comportamiento de la alta gerencia transmiten fuertes mensajes a los empleados en toda la organización, quienes a su vez trasladan a sus relaciones con el cliente.

Medir periódicamente el esfuerzo y los resultados obtenidos

El esfuerzo realizado por la organización y los resultados que se obtengan en deleita a la clientela deben ser medidos con el propósito de conocer con hechos ciertos cual es el grado del progreso que se han alcanzado, en donde persisten los problemas, que aspectos requieren de mucha atención por parte de la gerencia y tratar de determinar el impacto de la calidad del servicio en la retención de la clientela y la adquisición de nuevos clientes, el porcentaje de participación en el mercado, la percepción de los clientes en relación con la competencia y el volumen de ventas y utilidades.

Actitud de servicio

La gerencia con concepción de calidad total entiende rápidamente que la manera como es tratado el cliente externo es un reflejo de cómo es tratado el empleado.

Son dos aspectos muy relacionados, no se puede pensar en uno sin pensar en otro. Si los empleados son tratados sin respeto y consideración, semejante será el trato que recibe el cliente externo.








Se trata de orientar la empresa hacia el cliente, concediendo gran importancia a todos los contratos personales que los integrantes de una empresa mantienen con los clientes y con el público.

El liderazgo y el comportamiento de la alta gerencia transmiten fuertes mensajes a los empleados en toda la organización, quienes a su vez trasladan a sus relaciones con el cliente.

Medir periódicamente al esfuerzo los resultados obtenidos

El esfuerzo realizado por la empresa y los resultados que se obtengan en deleitas a la clientela deben ser medidos con el propósito de conocer con hechos ciertos cual es el grado del progreso que se ha alcanzado, en donde persisten los problemas, que aspectos requieren mayor atención de la gerencia y determinar el impacto de la calidad del servicio en la retención de la clientela y la adquisición de nuevos clientes, el porcentaje de participación en el mercado, la percepción de los clientes en relación con la competencia y el volumen de ventas y utilidades.

2.2.6.7 Aspectos fundamentales que permiten el proceso de mejoramiento de la calidad

-  Aceptación que el cliente es el elemento más importante de proceso.
-  El convencimiento de que si hay forma de mejorar.
-  Enfoque administrativo, liderazgo y participación.
-  El estándar del desempeño de cero errores.
-  Enfocar el mejoramiento en el proceso, no en las personas.
-  El reconocimiento a los éxitos.
-  El convencimiento de que los proveedores pueden cooperar con nosotros sin comprender nuestras necesidades.

2.2.6.8 Dimensión de la Calidad

Druker (2005) observo que “La calidad no es solo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar”.

Por lo general, el cliente evalúa el desempeño de su organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con sus expectativas, la mayoría de los clientes utilizan cinco dimensiones para llevar a cabo dicha evaluación.

Fiabilidad

Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa.

Seguridad

Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no solo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la organización debe demostrarse su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.

Capacidad de respuesta

Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los cliente ya para suministrar el servicio rápido, también es considerado parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que puede ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que puede lograrlo.

Empatía





Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes una atención personalizada. No es solamente de ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos.

Intangibilidad

A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, en sí es intangible, es importante considerar algunos aspectos que se derivan de la intangibilidad del servicio:

2.2.7 El Rol del Personal






Los colaboradores deben ver a la organización como suya a tal punto que quieran establecer su área de trabajo, mismo que implica:

-  Saber lo que desea su cliente interno.
-  Atención excelente a sus clientes internos.
-  Cumplir los requisitos para la atención al cliente.
-  Estar dispuesto a cumplir con las expectativas del cliente externo.

2.2.7.1 La Relación con el Cliente: una Tarea Emocional

Es necesario utilizar la emotividad, es decir, usar los sentimientos con el cliente para de este modo ganar la confianza del mismo dando como resultado una mejor relación. Debemos saber cuáles son sus requerimientos para buscar satisfacerlos, esto ayudara a buscar la solución.

Quejas.- los clientes son recurrentes de calidad y desean que se lo haga con la máxima brevedad, entonces para encontrar una solución es necesario:

-  Escuchar atentamente.
-  Demostrar empatía.
-  Identificar el problema.
-  Buscar alternativas.
-  Solucionar problemas.

Triangulo de servicio

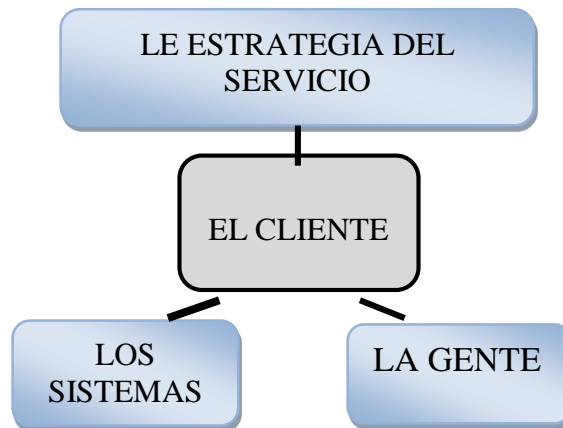


Grafico # 4: Estrategias del servicio

Fuente: Mariño, H. (2008) planeación estratégica de calidad total

Elaborado por: Julia Elena Guerra Orozco

Se debe tener en cuenta que para implantar la calidad en el servicio, lo primordial en este triángulo es el cliente pues se considera como un factor clave para la consecución de las metas dentro de una empresa, mediante estrategias de servicio y sistemas de entrega a clientes externos se puede obtener resultados positivos en una organización.

2.2.7.2 Ocho pasos que Aseguran un Servicio de Calidad

Definir una Estrategia de Servicio: Para cada segmento de mercado se debe definir un nivel de calidad.

Comunicar esta Calidad al Cliente: La comunicación que se lo oferta al cliente influye en la gestión de mejora de expectativas.

Definir Estándares de Calidad Claros y Concretos: Comenzar con la definición “el cliente que quiere” y luego definir las tasas a realizarse y los métodos a empezar.

Diseñar Sistemas de Servicios Enfocados al Cliente: Una sonrisa y buena actitud no siempre es suficiente, y para complementar éste servicio se necesita:

- ✚ Rapidez y eficiencia en los servicios requiere equipos, métodos, procedimientos enfocados a este objetivo.
- ✚ Un buen sistema de corregir estándares altos es diseñar el proceso que el cliente ha de seguir para conseguir el servicio.

✚ Adquirir la experiencia y los métodos necesarios para evitar los errores.

Comunicar los Estándares de Calidad a los Empleados: Hacer bien la primera vez es lo ideal, por lo que comunicar los estándares de calidad adoptados.

Buscar posibles Errores para Conseguir cero Defectos: La mejor manera de evitar errores es preventiva.

Medir los Resultados: El juez de la calidad de un servicio es el cliente.

Innovar: La tendencia a los servicios “es cada vez más.

A continuación se ilustra el aseguramiento de la calidad en la entrega del servicio:

Calidad en el Servicio: Empresa Excelente

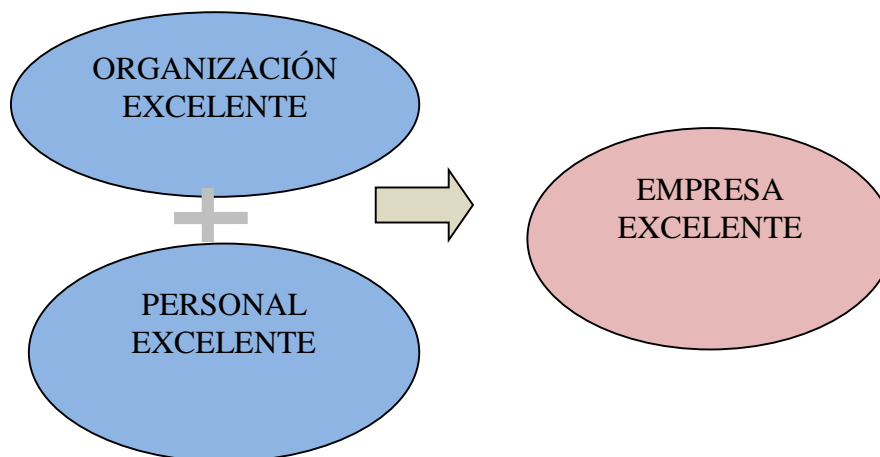


Grafico # 5: Calidad en el servicio: Empresa Excelente

Fuente: Mariño, H. (2008) planeación estratégica de calidad total

Elaborado por: Julia Elena Guerra Orozco

Para obtener una empresa excelente se tiene que tener una organización excelente combinando con personal excelente.

Calidad en el servicio: Personal Excelente

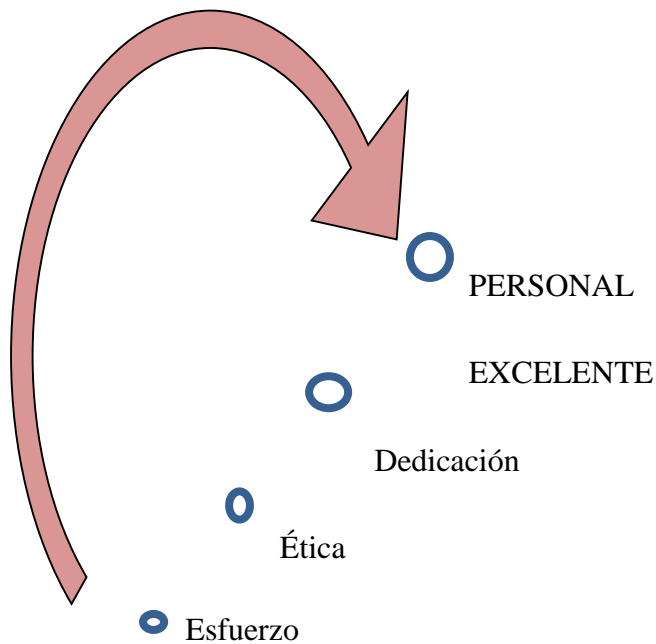


Grafico # 6: Calidad en el servicio Personal Excelente

Fuente: Mariño, H. (2008) planeación estratégica de calidad total

Elaborado por: Julia Elena Guerra Orozco

El personal excelente se obtiene de la combinación del esfuerzo, la ética y sobre todo la dedicación prestada a la empresa.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Actitud.-Es el sistema fundamental por el cual el ser humano determina su relación y conducta con el medio ambiente y son disposiciones para actuar de acuerdo o en desacuerdo respecto a un planteamiento, persona, evento o situación específica de la vida cotidiana.

Carácter.-Es el sello que nos identifica y diferencia de nuestros semejantes, producto del aprendizaje social.", Esto nos hace pensar que somos personas únicas que poseemos un conjunto de reacciones y hábitos de comportamiento único que a lo largo de nuestras vidas hemos adquirido.

Estructura.-Es el conjunto de elementos indispensables en un ser, que guardan un orden necesario, para que ese ser logre su objetivo o propósito.

Éxito.-Consiste en hacer aquello que nos hace sentir feliz. Se puede afirmar que está última conclusión es de sentido común: si dedicamos nuestra vida a hacer las cosas que nos hacen sentirnos felices, pues seremos exitosos.

Fracaso.-Es la interrupción de las actividades de la empresa, para evitar futuras pérdidas.

Gestión.-Es aquel proceso que logra que las actividades sean realizadas con eficiencia y eficacia a través de otras personas, de ahí su sinonimia con dirección que se refiere a guiar, encaminar hacia determinado lugar”.

Lealtad.-Es el sello distintivo de los grandes líderes y se da cuando los líderes pueden ayudar a sus empleados a construir relaciones con los clientes correctos: los clientes para los que pueden crear un valor tan consistente que quieran regresar por más tarde o temprano hacer todos sus negocios con esta compañía. “

Producto.-Es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos.

Procesos.-Es una Secuencia de tareas o el conjunto de actividades y decisiones para producir un producto final.

Publicidad.-Es aquella comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos.

Satisfacción.- Es una actitud del cliente hacia el proveedor del servicio.

2.4 IDEA A DEFENDER

La implementación de un sistema de calidad, permitirá mejorar el servicio y atención al cliente en la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas (EP-EMMPA) de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo Año 2013”.

2.5 VARIABLES

2.5.1 Variable Independiente

Sistema de calidad.

2.5.2 Variable Dependiente

Servicio y atención al cliente.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En este proceso investigativo se aplicara la modalidad de investigación:

Cuantitativa: Este tipo de investigación tiene como objetivo valorar las opiniones de los autores, información recogida en la revisión bibliográfica, así como los criterios vertidos por los actores inmersos en la problemática, es decir, Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas (EP-EMMPA).

Cualitativa: En este tipo de investigación se pretende extraes los indicadores de tipo cuantitativo mediante la recolección de información empírica en base a los instrumentos propuestos.

3.2 TIPOS DE LA INVESTIGACIÓN

De campo: Mediante este tipo de investigación se pudo inspeccionar el lugar de los hechos, se aplicó encuestas para poder conocer la situación actual y poder determinar las estrategias adecuadas que contribuyan al mejoramiento en el servicio y atención al cliente en la empresa (EP-EMMPA).

Bibliográfica: En este tipo de investigación se pudo explorar lo que se ha escrito por diferentes autores sobre estrategias de calidad, servicio y atención al cliente.

Es decir nos permitió recurrir a consulta de bibliografía especializada sobre el tema estudiado para estructurar el capítulo correspondiente al marco teórico.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

Para la presente investigación se tomó en consideración el total de comerciantes y productores activos, que realizan sus actividades en la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas de la ciudad de Riobamba, que según datos reflejados de la empresa es de 800 personas. Con la finalidad de conocer la calidad de servicio al cliente, que se está brindando a los comerciantes por parte de la empresa.

Muestra

La muestra se tomara a través de la siguiente fórmula:

SIGNIFICADO	
N=	Población
n=	Muestra
E=	Error de muestra

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

$$n = \frac{800}{0,05^2 (800-1) + 1}$$

$$n = \frac{800}{0,05^2 (800-1) + 1}$$

$$n = \frac{800}{0,0025(799) + 1}$$

$$n = \frac{800}{2,9975}$$

$$n = 267 \text{ Encuestas}$$

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Métodos



Inductivo: En la presente investigación se utilizó el método inductivo, este método se aplicó para realizar el diagnóstico situacional de la empresa que permitió establecer estrategias específicas para el mejoramiento de servicio y atención al cliente.

Deductivo: Se utilizó como prueba experimental de la idea a defender formulada después de la recolección de datos objetiva y sistemática, que nos permitió hacer un análisis de lo general a lo particular, es decir se manejó en todo el proceso de investigación y en el análisis e interpretación de resultados.

Técnicas

Observación: Esta técnica consistió en ver y oír los hechos y fenómenos que se propuso estudiar, y se utilizó fundamentalmente para conocer los hechos, conductas y comportamientos que se desarrollan en la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas (EP-EMMPA), como es el área administrativa, comerciantes y servicio al cliente.

Tabla N°1: Aplicación de Técnica de Observación en la (EP-EMMPA)

OBSERVACIÓN: Luego de hacer la observación directa en la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas (EP-EMMPA) se pudo evidenciar y concluir muchos aspectos negativos, que se vienen aplicando en la empresa, y que deben ser reemplazados por estrategias que lleven a brindar un servicio y atención de calidad.	
ÁREA OPERATIVA, FINANCIERA Y DEMÁS DEPARTAMENTOS::	 Se pudo observar falencias en la atención al comerciante donde actúan con mal comportamiento, no tienen paciencia en dar respuesta a las inquietudes o consultas planteadas por los usuarios o comerciantes.  Algunos funcionarios actúan de forma descortés al momento de contestar o revisar los documentos que presentan a la empresa para cualquier pedido como puede ser puestos,

<p>(Este departamento se encuentra directamente relacionado con el cliente, al momento de oferta un servicio o satisfacer una necesidad)</p>	<p>ampliación, renuncias entre otros en la plataforma de comercialización.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ EL personal operativo y financiero se encarga de hacer cumplir el reglamento de la empresa, una vez que no cumplan ellos actúan de una forma déspota faltando el respecto al comerciante, de esta forma se produce una confrontación entre comerciantes y administrativos, dando como resultado la aplicación de multas de acuerdo a los literales o leyes aplicados por la empresa (EP-EMMPA). ✚ Se observa que existe falencias al momento de dirigirse al comerciante o usuario, se puede decir que al momento que ellos se acercan les deja un rato parados porque justo les entra una llamada, o cuando están de mal genio, contestan en una forma grosera no tiene paciencia en revisar los documentos cuando van a presentar una solicitud, lo mismo al momento de dar una respuesta contestan con palabras cortas y no se dan a entender.
<p>COMERCIANTES:</p>	<p>Algunos comerciantes, productores e intermediario dan a notar que no se sienten conformes con la atención y el servicio que les brinda la empresa (EP-EMMPA), esto se debe a la insatisfacción de sus necesidades.</p>
<p>PRODUCTORES</p>	<p>Los productores tienen un horario establecido por la (EP-EMMPA).para proceder a la entrega del producto si no cumplen con el horario, la empresa está en la obligación de sancionarlos.</p> <p>Los comerciantes se ven afectados por el incumplimiento de las leyes por parte de los productores.</p>
	<p>En cuanto a la gente informal ellos no pueden vender dentro del</p>

GENTE INFORMAL	mercado, a ellos les quitan el producto o lo que estén vendiendo, lo mismo sucede cuando el producto está en el paso se les procede a retirar y van a dejar en la jaula hasta que los propietarios realicen la respectiva tramitación y pago de multas, de no ser así no se les entrega el producto.
TRICICLEROS, ESTIBADORES	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Al momento de ingresar a la empresa deben tener la credencial de identificación persona que no tengan no pueden ingresar. ✚ Ellos están conscientes y conocen acerca de este reglamento. ✚ Tienen un horario para andar con los coches, si no cumplen el horario de igual forma el personal les retira y se les entregan en la tarde.
<p>Las falencias detectadas en la empresa es porque se trata de hacer cumplir el reglamento de la empresa, pero los comerciantes son muy difíciles de tratar, es por eso que existen inconvenientes al momento de aplicar la ley.</p> <p>Los inconvenientes que existen en la empresa son transmitidos directamente por los propios comerciantes hacia el director administrativo o el supervisor de turno, él es quien se encarga de solucionarlo.</p>	

Elaborado por: Julia Elena Guerra Orozco

Fuente: Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas (EP-EMMPA)

Encuesta: Se utilizó la encuesta para medir y observar resultados de forma cuantitativa aplicada directamente a los productores, comerciantes e intermediarios que trabajan en la en la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas (EP-EMMPA).

3.5 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Resultados de las encuesta aplicada a los productores, comerciantes e intermediarios que trabajan en la en la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas (EP-EMMPA).

1.- ¿Considera Ud., que la empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas (EP-EMMPA) brinda un servicio de calidad?

Tabla N°2: Saber si la empresa aplica un servicio de calidad hacia los clientes

OPCIONES DE RESPUESTA	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
De acuerdo	106	40%
Indiferente	45	17%
En desacuerdo	116	43%
TOTAL	267	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas (EP-EMMPA)

Elaborado por: Julia Elena Guerra Orozco

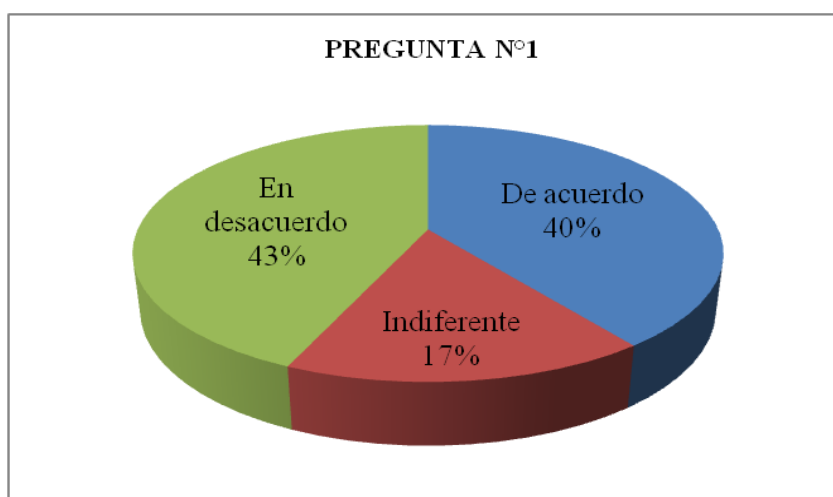


Gráfico # 7: Saber si la empresa aplica un servicio de calidad hacia los clientes

Fuente: Encuesta aplicada a la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas (EP-EMMPA)

Elaborado por: Julia Elena Guerra Orozco

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De 267(100%) encuestados, se observó que 106(40%) personas están de acuerdo con la calidad de servicio que brinda la empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas (EP-EMMPA), 45(17%) encuestados son indiferentes y 116(43%) están en desacuerdo.

Casi el 50%de los encuestados responden que no se encuentran satisfechos con la calidad de servicio que brinda la (EP-EMMPA), debido a varios factores que deberían ser tomados en cuenta por los directivos de la empresa con la finalidad de complacer y satisfacer la necesidad de los comerciantes, productores e intermediarios.

2.- ¿Al solicitar un servicio, la actitud que demuestran los empleados de la empresa es?

Tabla N°3: Al solicitar un servicio, como es la actitud que demuestran los empleados de la empresa

OPCIONES DERESPUESTA	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Excelente	80	30%
Regular	169	63%
Mala	18	7%
TOTAL	267	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas (EP-EMMPA)

Elaborado por: Julia Elena Guerra Orozco

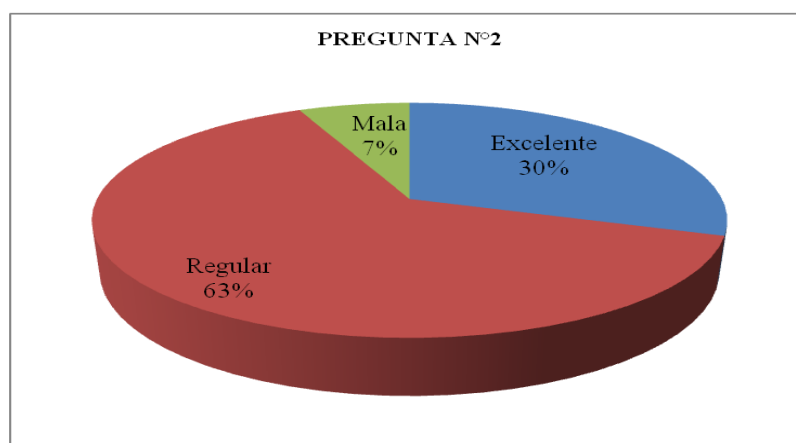


Gráfico # 8: Al solicitar un servicio, como es la actitud que demuestran los empleados de la empresa.

Fuente: Encuesta aplicada a la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas (EP-EMMPA)

Elaborado por: Julia Elena Guerra Orozco

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En la encuesta aplicada a la empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas (EP-EMMPA), se evidenció que de 267(100%) encuestados, 80(30%) personas respondieron que la actitud que demuestran los empleados es excelente, 169(63%) encuestados respondieron que la actitud es regular, mientras que el 18(7%) respondieron que la actitud que demuestran hacia los clientes es mala.

Más del 50% de encuestados se ven afectados con la actitud que demuestran los administrativos a la hora de ofrecer sus servicios o atención hacia sus clientes, lo cual representa una mala imagen para la empresa (EP-EMMPA).

3.- ¿La empresa informa periódicamente a los comerciantes sobre: cambios en la administración, políticas de funcionamientos, procesos entre otros?

Tabla N°4: La empresa informa periódicamente a los comerciantes sobre: cambios en la administración.

OPCIONES DE RESPUESTA	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	71	27%
No	196	73%
TOTAL	267	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas (EP-EMMPA)

Elaborado por: Julia Elena Guerra Orozco

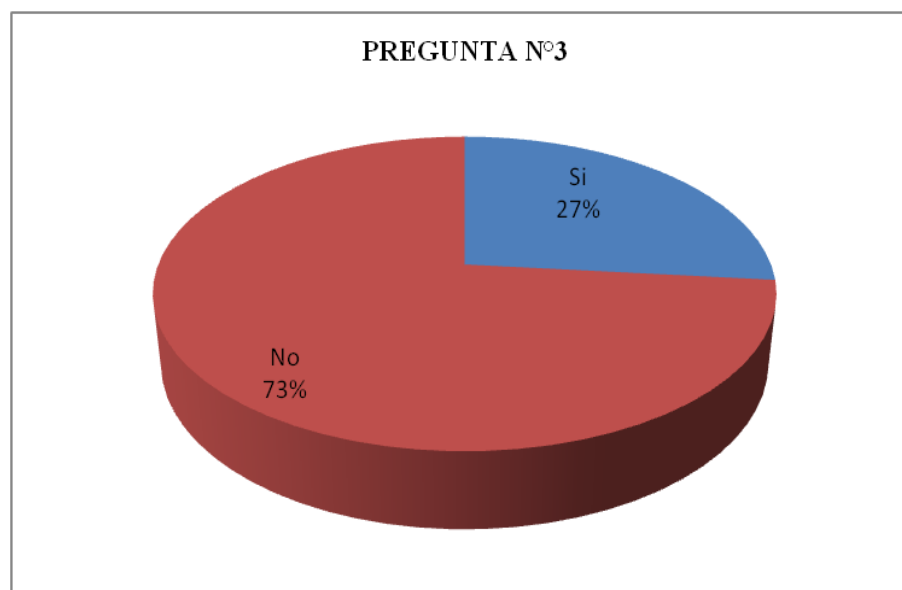


Gráfico # 9: La empresa informa periódicamente a los comerciantes sobre: cambios en la administración.

Fuente: Encuesta aplicada a la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas (EP-EMMPA)

Elaborado por: Julia Elena Guerra Orozco

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La encuesta aplicada a la (EP-EMMPA), reflejo que de 267(1100%) encuestados, 71(27%) personas respondieron que la empresa SI informa a los comerciantes periódicamente acerca de los cambios que se da en la administración, mientras que 196(73%) respondieron el desconocimiento de los cambios en la administración.

Según los resultados de los encuestados se pudo deducir que no existe una difusión hacia los comerciantes, productores e intermediarios de los cambios que se dan en la administración, lo cual provoca conflictos dentro del mercado.

4.- ¿Al dirigirse a un empleado de la empresa recibe un trato de?

Tabla N°5: Cuál es el trato que recibe al dirigirse a un empleado de la empresa

OPCIONES DE RESPUESTA	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Respeto	89	33%
Amabilidad	80	30%
Preferencia	44	16%
Autoritario	36	13%
Descortés	18	7%
TOTAL	267	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas (EP-EMMPA)

Elaborado por: Julia Elena Guerra Orozco

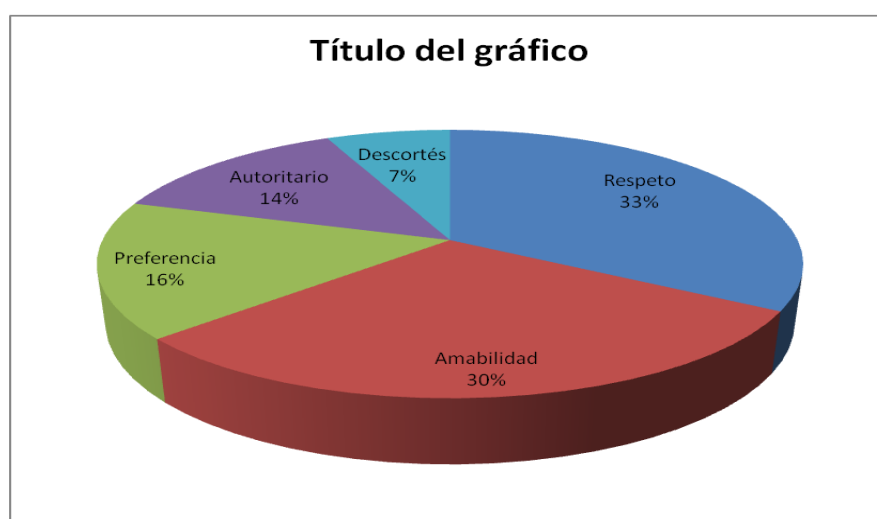


Gráfico # 10: Cuál es el trato que recibe al dirigirse a un empleado de la empresa

Fuente: Encuesta aplicada a la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas (EP-EMMPA)

Elaborado por: Julia Elena Guerra Orozco

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De 267(100%) encuestados, se observó que 89(33) personas reciben un trato de respeto por parte de los empleados de la empresa, 80(30%) encuestados reciben un trato de amabilidad, 44(16%) reciben un trato de preferencia, 36(13%) reciben un trato autoritario y 18(7%) respondieron que los empleados demuestran un trato de descortés.

Con estos resultados podemos ver que la actitud de los empleados no cumple con las expectativas de los clientes, ya que como seres humanos siempre buscan o esperan recibir un trato amable y respetuoso por parte de los administrativos de la empresa.

5.- ¿Recibe respuestas a sus problemas, reclamos, quejas de manera rápida y efectiva?

Tabla N°6: Recibe respuestas a sus problemas, reclamos, quejas de manera rápida y efectiva

OPCIONES DE RESPUESTA	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	116	43%
No	151	57%
TOTAL	267	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas (EP-EMMPA)

Elaborado por: Julia Elena Guerra Orozco

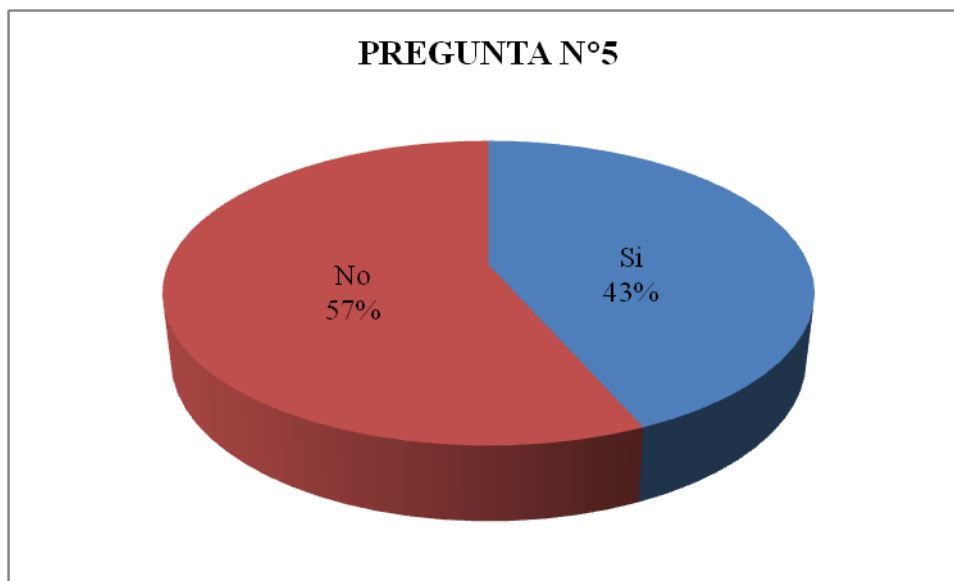


Grafico # 11: Recibe respuestas a sus problemas, reclamos, quejas de manera rápida y efectiva

Fuente: Encuesta aplicada a la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas (EP-EMMPA)

Elaborado por: Julia Elena Guerra Orozco

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De 267(100%) encuestados, se observó que 116(43%) encuestado respondieron que los administrativos SI resuelven sus problemas, reclamos, quejas de manera rápida y efectiva, 151(57%) encuestados no reciben solución a sus problemas.

Se puede observar que un gran número de los encuestados responden que no reciben respuestas rápidas a sus requerimientos, por lo que existen mal estar en los clientes. La calidad en el servicio es también comprender al cliente, saber escucharlo cuando presenta sus quejas y reclamos de manera fundamentada, y dar soluciones rápidas y efectivas. Algo tan sencillo como comprender, solucionar y saber escuchas hará de su cliente una persona satisfecha.

6.- ¿Cuándo la entidad promete hacer algo en cierto tiempo realmente lo hace?

Tabla N°7: Cuándo la entidad promete hacer algo en cierto tiempo realmente lo hace

OPCIONES DE RESPUESTA	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	178	67%
No	89	33%
TOTAL	267	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas (EP-EMMPA)

Elaborado por: Julia Elena Guerra Orozco

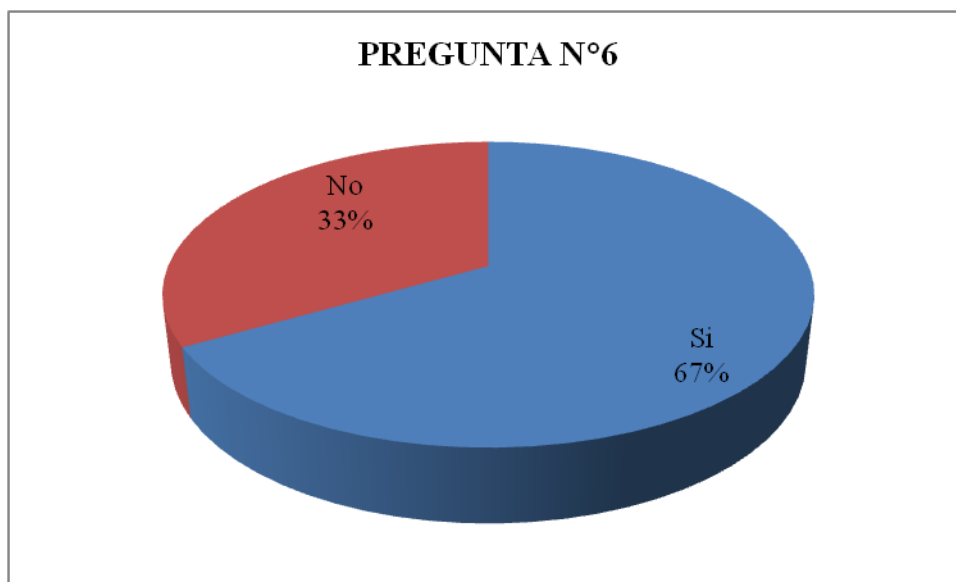


Gráfico # 12: Cuándo la entidad promete hacer algo en cierto tiempo realmente lo hace

Fuente: Encuesta aplicada a la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas (EP-EMMPA)

Elaborado por: Julia Elena Guerra Orozco

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Las encuestas reflejan que de 267(100%), 178(67%) encuestados respondieron que la empresa SI cumple con el tiempo prometido para solucionar sus problemas, 89(33%) personas respondieron que NO cumplen con el tiempo prometido para solucionar sus problemas.

Con estos resultados más del 50% consideran que la empresa si cumple con sus expectativas, ya que los clientes son la razón social o los más importantes en la empresa, ya su principal necesidad de los clientes es encontrar solución a sus problemas o necesidades, que escuches sus ideas y que sobre todo la atención sea de calidad y cumplimiento en sus requerimientos.

7.- ¿Le gustaría evaluar con un pulsador de calificación al personal que lo atiende?

Tabla N°8: Le gustaría evaluar con un pulsador de calificación al personal que lo atiende

OPCIONES DE RESPUESTA	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	222	83%
No	45	17%
TOTAL	267	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas (EP-EMMPA)

Elaborado por: Julia Elena Guerra Orozco

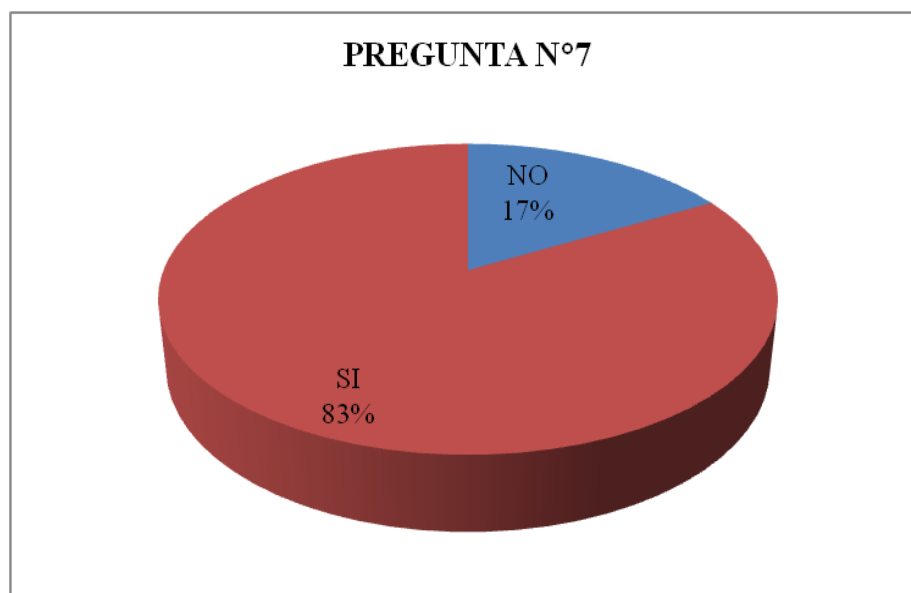


Gráfico # 13: Le gustaría evaluar con un pulsador de calificación al personal que lo atiende

Fuente: Encuesta aplicada a la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas (EP-EMMPA)

Elaborado por: Julia Elena Guerra Orozco

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De 267(100%) encuestados, se observó que 222(83%) personas si les gustaría evaluar el desempeño al personal que lo atiende, 45(17%) encuestados respondieron no les gustaría evaluar al personal.

El porcentaje de los encuestados que son la mayoría manifiestan que les gustaría evaluar el desempeño al personal, con estos resultados la empresa tiene la posibilidad de identificar clara y objetivamente las debilidades y fortalezas que el evaluador tiene con respecto a la excelencia en el servicio y proceder a capacitarlos de manera adecuada.

8.- ¿Los horarios establecidos por la empresa para el ingreso de los productos es?

Tabla N°9: Los horarios establecidos en la empresa para el ingreso de los productos es adecuado o inadecuado

OPCIONES DE RESPUESTA	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Inadecuado	200	75%
Adecuado	67	25%
TOTAL	267	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas (EP-EMMPA)

Elaborado por: Julia Elena Guerra Orozco

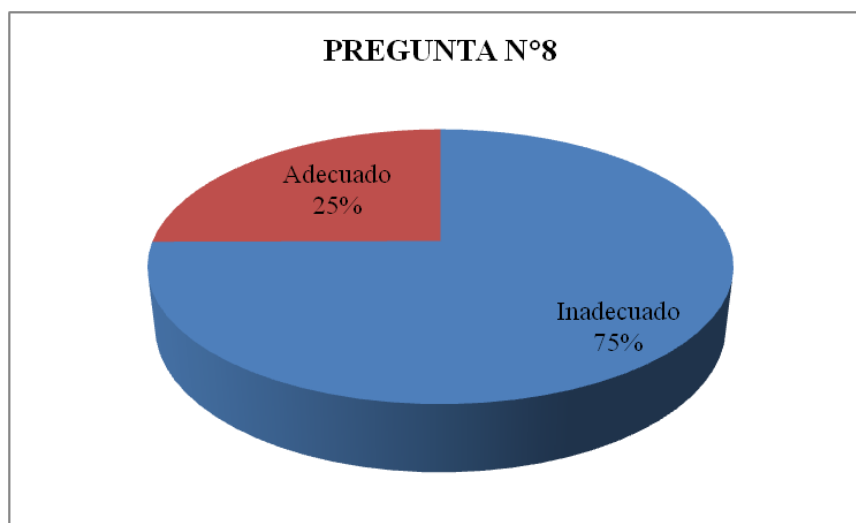


Gráfico # 14: Los horarios establecidos en la empresa para el ingreso de los productos es adecuado o inadecuado

Fuente: Encuesta aplicada a la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas (EP-EMMPA)

Elaborado por: Julia Elena Guerra Orozco

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: ¿Los horarios establecidos por la empresa para el ingreso de los productos son?

La encuesta aplicada a la (EP-EMMPA), con respecto a esta pregunta, reflejó que 200(75%) personas consideran INADECUADOS los horarios establecidos por la empresa para el ingreso de los productos, 67(25%) encuestados respondiendo que el horario establecido es ADECUADO.

El 75% de encuestados se quejan de los horarios establecidos por la empresa, mismos que causan problemas entre los comerciantes, productores e intermediarios a la hora de ingresar con sus productos, se debe poner más atención a estos problemas y asignar horarios adecuados para el ingreso de cada producto.

9¿Qué aspectos mejoraría usted de los servicios que recibe de la empresa?

- + Mejorar la atención al cliente.
- + Mayor control, orden y planificación en los puestos donde comercializan los productos.
- + Control al momento del ingreso de productos.
- + Atención y solución a los problemas.
- + Orden vehicular y limpieza (baños-alimentación) en todo el mercado.
- + Reestructurar la administración en general.
- + Cumplimiento de normas establecidos y mayor seriedad y cumplimiento al momento de atender a los clientes.
- + Mejorar la recolección de basura.
- + Capacitación a los empleados para que cumplan lo que ofrecen.
- + Vigilar a los coches que arman un desorden dentro del mercado.
- + Mejorar el trato por parte de los guardias e inspectores, (demuestran un trato grosero al momento de dirigirse hacia los comerciantes).
- + Implementar un mayor control con respecto a la seguridad.
- + Mejor ubicación de los comerciantes, controlar precios, orden y que todos los comerciantes estén debidamente uniformados.

10¿Para usted cual es el servicio que considera el mejor que ofrece la Empresa?

- + Ninguno.
- + Atención al cliente.
- + El orden que tienen los cargadores.
- + Servicios de cobros.
- + Seguridad.

Tabla N°10: Lista de hallazgos de los porcentajes más altos de cada pregunta

LISTA DE HALLAZGOS DE LOS PORCENTAJES MÁS ALTOS DE CADA PREGUNTA			
N° DE PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
1.- ¿Considera Ud., que la empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas (EP-EMMPA) brinda un servicio de calidad?	En desacuerdo	116	43%
2.- ¿Al solicitar un servicio, la actitud que demuestran los empleados de la empresa es?	Regular	169	63%
3.- ¿La empresa informa periódicamente a los comerciantes sobre: cambios en la administración, políticas de funcionamientos, procesos entre otros?	No	196	73%
4.- ¿Al dirigirse a un empleado de la empresa recibe un trato de?	Respeto	89	33%
5.- ¿Recibe respuestas a sus problemas, reclamos, quejas de manera rápida y efectiva?	No	151	57%
6.- ¿Cuándo la entidad promete hacer algo en cierto tiempo realmente lo hace?	Si	178	67%
7.- ¿Le gustaría evaluar con un pulsador de calificación al personal que lo atiende?	Si	222	83%
8.- ¿Los horarios establecidos por la empresa para el ingreso de los productos es?	Inadecuado	200	75%

Fuente: Encuesta aplicada a la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas (EP-EMMPA)

Elaborado por: Julia Elena Guerra Orozco

CAPÍTULO IV

MARCO PROPOSITIVO

4.1 TEMA

“Mejoramiento del Sistema de Calidad de Servicio al Cliente en la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas (EP-EMMPA) de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo Año 2013”.

4.2 CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA

Identificación de la Institución

Razón Social:	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL MERCADO DE PRODUCTORES AGRÍCOLAS “SAN PEDRO DE RIOBAMBA”
Provincia:	Chimborazo
Cantón:	Riobamba
Dirección:	Av. Leopoldo Freire y Av. Circunvalación
Teléfono Fax:	03-2626-170
Teléfono Fijo:	03-2626-180
E-mail:	www.ep-emmpa.gob.ec
Tipo de Empresa:	Empresa de Servicios
Sector a la que Pertenece:	Público
Gerente General:	Ing. Lupe Noemi Andrade Moreno

Datos Históricos

En la ciudad de Riobamba, la comercialización entre productores agrícolas, comerciantes, e intermediarios, se desarrollaba en el Mercado “LA CONDAMINE”, el mismo que desde hace algún tiempo presentaba muchas dificultades para mencionada comercialización, ya que el congestionamiento de vehículos especialmente en los días de feria obstaculizaba el proceso, el espacio físico no prestaba las condiciones para que este sea ágil y ordenado.

Pero este no era el único problema del mercado ya que la cantidad de basura que se acumulaba diariamente, mantenía condiciones insalubres para comercializar los productos agrícolas.

De ahí nace la necesidad de construir un centro de acopio adecuado para la comercialización de los productos agrícolas, con el espacio físico que requieren para la misma y que brinde a la población productos aptos para el consumo de la colectividad.

Por esta razón la Ilustre Municipalidad de Riobamba decidió construir un mercado que mejore las condiciones para la comercialización, la calidad y el buen manejo de los productos agrícolas y garantice la salud de la comunidad.

Antecedentes

Es así que la empresa creó el 3 de Junio de 2002 mediante Ordenanza N° 012-2002, Ordenanza Reformatoria N° 018-2002 de 8 de Noviembre de 2002, Ordenanza Reformatoria N° 005-2005 del 26 de Septiembre de 2005, publicada en el Registro Oficial N° 123 del miércoles 12 de Octubre del 2005; Resolución No. 005-2005 página 36; entrando en funcionamiento de actividades regulares acorde a la naturaleza de la Empresa el 5 de Enero de 2003; y con fecha 19 de abril del 2010, mediante Ordenanza N. 010-2010, con finalidad de cumplir con lo que establece la Ley Orgánica de Empresas Públicas, en su título II. de la definición y constitución de la Empresas Públicas, Art. 5 numeral 3 que en su parte pertinente cita “la denominación de la empresa deberá contener la indicación de “EMPRESA PUBLICA” o la sigla EP, motivo por el cual su nombre actual es Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba “EP-EMMPA”.

Objetivo

La EP-EMMPA fue creada con la finalidad de organizar, administrar, regular y controlar el sistema de comercialización de los productos agrícolas que expenden diariamente los productores en el interior de la empresa.

Misión

Ofrecer servicios de calidad, para garantizar una óptima comercialización de productores agrícolas, facilitando justas y transparentes transacciones de negocios entre los actores del proceso de comercialización, y así satisfacer las expectativas de productores, comerciantes y consumidores, proporcionando servicios de calidad mediante el trabajo del personal capacitado y comprometido, manteniendo una infraestructura adecuada e instalaciones logísticamente diseñadas y usando tecnología moderna, que permita alcanzar el bienestar pleno de los clientes usuarios así como, el de la comunidad local, regional y nacional.

Visión

La EP-EMMPA, será referente a nivel nacional en la prestación de servicios de mercadeo y comercialización de productos agrícolas, cumplirá estándares de calidad y eficiencia; contando con talento humano, encaminado a conseguir el bienestar de sus clientes y usuarios competitivos con ética y mística de crecimiento institucional.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

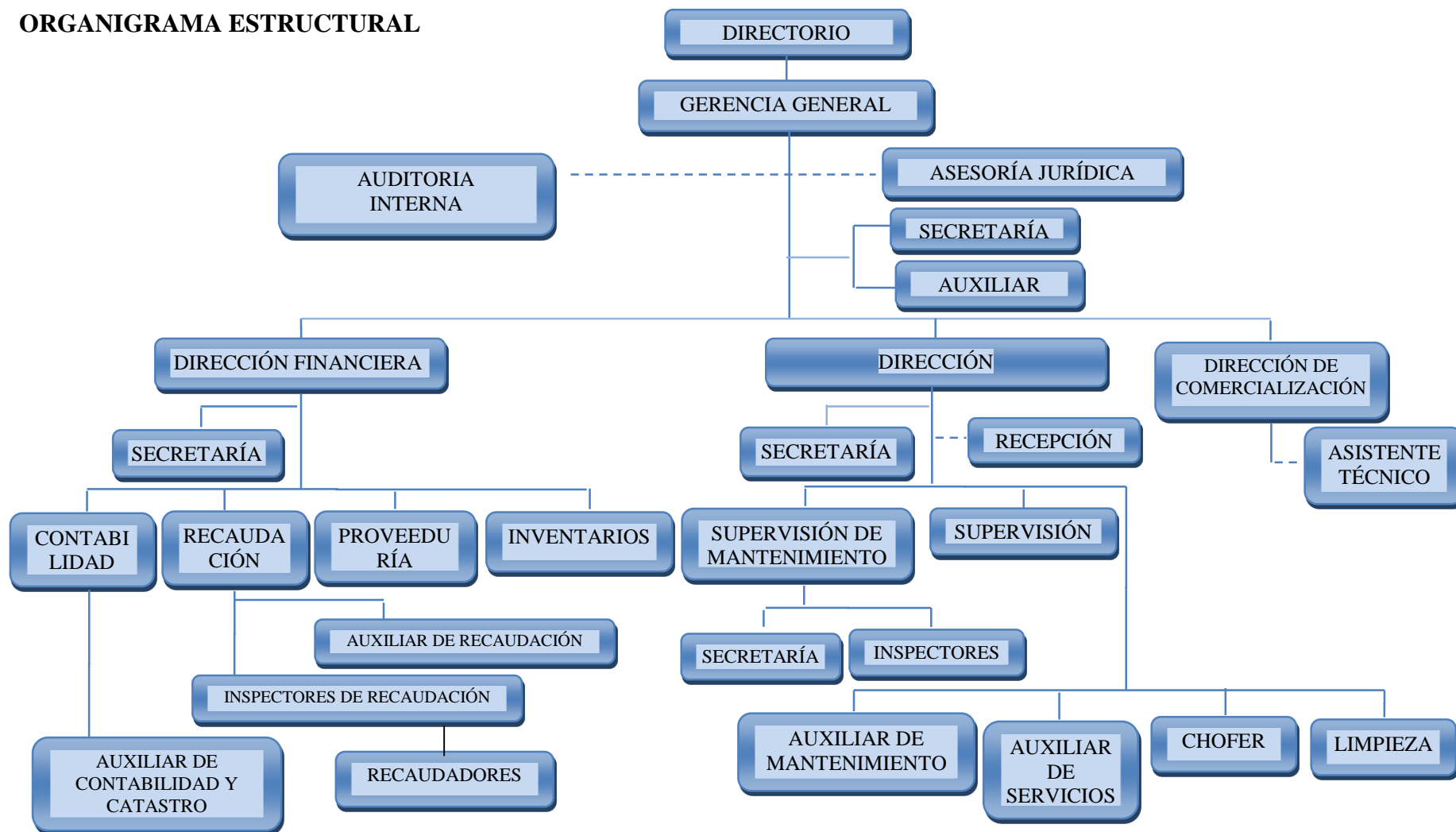


Grafico # 15: Organigrama Estructural de la empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas (EP-EMMPA)

Fuente: Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas (EP-EMMPA)

Elaborado por: Julia Elena Guerra Orozco

Ordenanzas

- ✚ Ordenanza N. 012-2002.
- ✚ Ordenanza Reformatoria N. 018-2002.
- ✚ Ordenanza Reformatoria N. 005-2005.
- ✚ Ordenanza N. 010-2010. Creación de la EP-EMMPA.

Target al que va dirigido

- ✚ **Clientes Internos:** la Provincia en general del Chimborazo sobre todo el Cantón Riobamba, todos los estratos sociales.
- ✚ **Clientes Externos:** Costa, Sierra y Oriente.
- ✚ **Distribución de Productos:** Los principales nichos de mercado, Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala e inclusive Galápagos.

Clientes Principales

Mercados Minoristas del Cantón Riobamba:

Tabla N°11: Mercados minoristas del cantón Riobamba

Mariano Borja “La Merced	Mercado Lizarzaburu
Plaza Juan Bernardo de León	Mercado Simón Bolívar
Mercado Oriental	Mercado El Prado
Mercado Dávalos	Plaza La Esperanza

Fuente: Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas (EP-EMMPA)

Elaborado por: Julia Elena Guerra Orozco

Centro Mayoristas de transferencias y de acopio del país:

Tabla N°12: Centro Mayoristas de transferencias y de acopio del país

Machala	Huaquillas	Milagro	Babahoyo
Naranjal	Guayaquil	Libertad	Naranjito
Cuenca	Triunfo	Cañar	Guaranda
Guamote	Salinas	Alausi	Yaguachi
Troncal	Bucay	El Oro	Santa Elena
Duran	Chunchi		

Fuente: Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas (EP-EMMPA)

Elaborado por: Julia Elena Guerra Orozco

Requisitos para ser Productor

- ✚ Certificado del Teniente o Jefe Político y/o del Presidente de la Junta Parroquial o de Regantes.
- ✚ Copia de cedula de identidad.
- ✚ Copia de papeleta de votación.
- ✚ Foto tamaño carné.

Lugares a donde van los Productos

Tabla N°13: Lugares a donde van los Productos

Machala	Huaquillas	Milagro	Babahoyo	Naranjal
Guayaquil	Libertad	Naranjito	Cuenca	Triunfo
Cañar	Guaranda	Guamote	Salinas	Alausi
Yaguachi	Troncal	Bucay	El Oro	Santa Elena
Duran	Chunchi			

Fuente: Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas (EP-EMMPA)

Elaborado por: Julia Elena Guerra Orozco

Sector de Ubicación e Influencia

La Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba se encuentra ubicada en el Sector sur de la ciudad de Riobamba, junto al Camal Municipal a cuatro cuadras de la Avda. Circunvalación, colindante directo de las principales arterias a los cantones, Chambo, Penipe, las Parroquias de: San Luis, Flores, Cebadas, Yaruquies, Licto, Pungalá, entre otras, considerando son las zonas más productivas de la Provincia, cuenta con el permiso legal otorgado por el Ilustre Municipio de Riobamba, cumple con los requerimientos citados en la Ley de Régimen Municipal, su número de es RUC 066083543001.

Vías de Acceso al Mercado

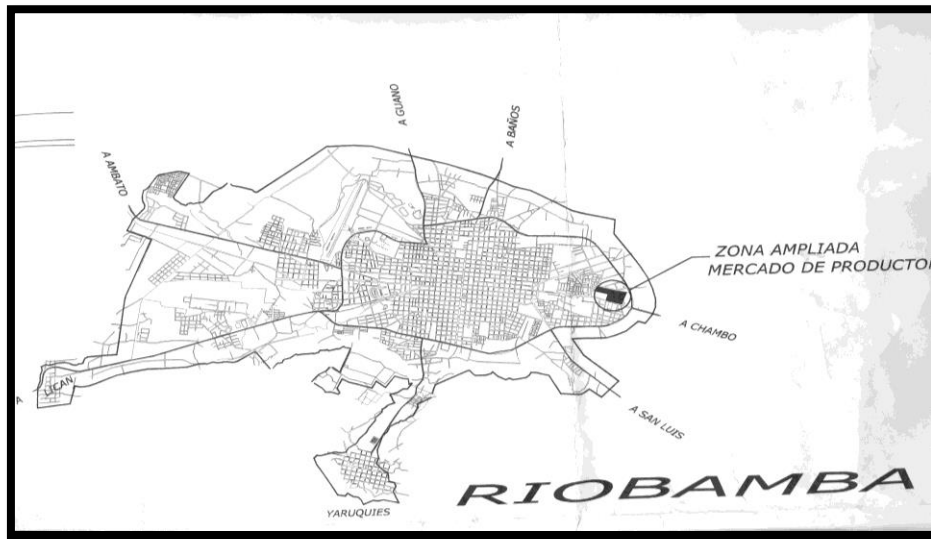


Grafico # 16: Vías de Acceso al Mercado

Fuente: Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas (EP-EMMPA)

Elaborado por: Julia Elena Guerra Orozco

Mapeo y Ubicación Geográfica

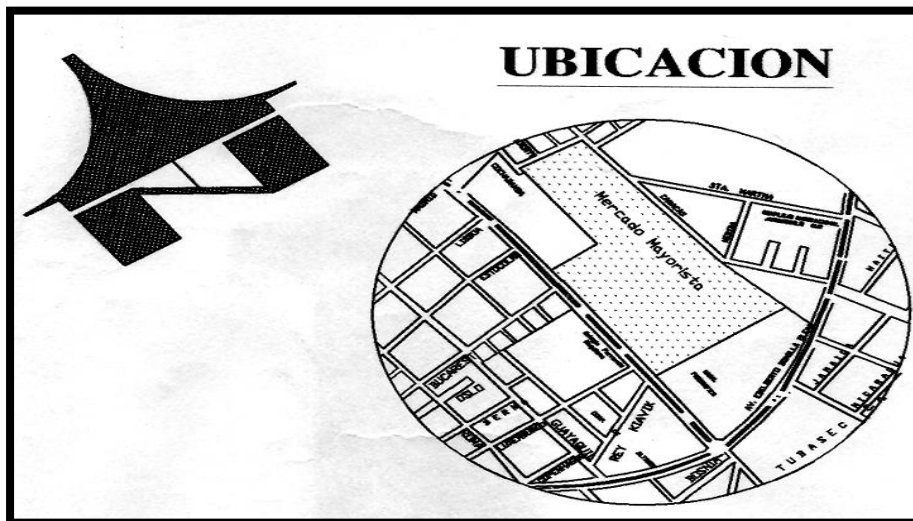


Grafico # 17: Mapeo y Ubicación Geográfica

Fuente: Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas (EP-EMMPA)

Elaborado por: Julia Elena Guerra Orozco

Responsabilidad Social

La EP-EMMPA, consciente del papel social importante que existe dentro de sus instalaciones, y de la responsabilidad humana que caracteriza a la actual administración, ha desarrollado una serie de actividades que han beneficiado a la comunidad:

Centro Infantil del Buen Vivir “LAS HORMIGUITAS”

El problema social de las madres de familia trabajadoras ha sido un limitante dentro de la protección a los hijos, ya que debido a las arduas tareas que quienes ejercen la actividad de comerciante exige ha dado un resultado de hijos solos encerrados dentro de sus hogares hasta el regreso de sus padres, por tal razón la EP-EMMPA consiente de este problema, ejecuto un convenio con el MIES, para instalar dentro de sus instalaciones una guardería que permita facilitar la labor de los padres de familia, la misma que tiene una gran acogida por parte de quienes forman parte interna y externa de la empresa.

Canasta Agrícola Familiar

La Canasta Agrícola Familiar fue una de las iniciativas tomadas por la actual administración de la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba, como parte del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Riobamba; con el fin de participar en las diferentes actividades que se desarrollan dentro de la ciudad, con motivo de sus festividades.

Esta actividad tuvo su primera promoción en el mes de noviembre del año 2009 en las instalaciones del Parque Maldonado, y de ahí en adelante se ha venido desarrollando la misma durante los meses de abril y noviembre del año 2010 y 2011.

En virtud de la gran acogida que tuvo esta actividad en beneficio de la ciudadanía de Riobamba y Chimborazo, presentamos la siguiente propuesta, la misma que pretende realizarse de manera continua durante el presente año.

La venta de estas canastas generó gran expectativa en la ciudadanía y tuvo una gran acogida, ya que los productos de estas eran de primera calidad, por lo que se alcanzó una venta de 100 por jornada.

Jornadas Médicas

Con la finalidad de brindar un servicio adicional de carácter comunitario y social a quienes forman parte interna y externa de la empresa, se realizó en las instalaciones de la empresa una Campaña de: **JORNADAS MÉDICAS GRATUITAS**, durante el año 2010 y 2011 de

forma bimensual, esta actividad tuvo una gran acogida por parte de la ciudadanía, obteniendo un promedio de visitas de aproximadamente 200 personas por jornada realizada.

Varias Actividades

Dentro de la programación de actividades para las festividades de Riobamba se realizó, eventos con quienes forman parte de la empresa en calidad de estibadores y tricicleros, organizando carreras de coches y triciclos, en donde la empresa a través de su logística entrego obsequios y reconocimientos a los participantes.

Servicios

La EP-EMMPA en la actualidad cuenta con un espacio físico de 80.000 metros cuadrados; al interior, se han construido, vías de ingresos, estacionamientos para un promedio mensual de 66000 vehículos, cuenta con servicios tales como:

Tabla N°14: Servicios que ofrece la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas

Nave de mariscos	Nave de fruta tropical	Entidades financieras
Guardianía privada	Áreas verdes,	Un edificio para el área administrativa
Espacios pre-diseñados para higiene y salubridad,		
Zonas para el aprovisionamiento de artículos de primera necesidad		
Zonas para el aprovisionamiento de artículos de primera necesidad		
Siete garitas automatizadas donde se controla el ingreso y salida de vehículos (una de ellas destinada para atención al cliente)		
Moderna Infraestructura Metálica (12 naves) para dar acogida a productores agrícolas, comerciantes mayoristas y minoristas		
Contamos con un Centro Comercial que cuenta con 56 locales (22 locales en la planta alta, 12 locales en el patio de comidas, servicios complementarios como cabinas telefónicas, ocho cancelas para el expendio de cárnicos)		

Fuente: Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas (EP-EMMPA)

Elaborado por: Julia Elena Guerra Orozco **Fuente:**

Proyecciones a Futuro

La EP-EMMPA, con el fin de continuar brindando un servicio de calidad a sus arrendatarios y usuarios tiene previsto ejecutar las siguientes obras:

- ✚ Proyecto construcción de la Nave de Productores y andenes con el apoyo de la I. Municipalidad. (financiamiento del proyecto y construcción).
- ✚ Proyecto iluminación naves y accesos de la empresa.
- ✚ Compra de un vehículo para la recolección de basura.
- ✚ Proyecto vías de acceso, adecentamiento y arreglos centro comercial y parqueaderos.
- ✚ Plan de Manejo Ambiental.
- ✚ Consultoría de Manual de seguridad y salud en el trabajo Ministerio de Relaciones Laborales.
- ✚ Construcción de rampas para personas discapacitadas.
- ✚ Plan de imagen corporativa (Vallas Publicitarias) en beneficio de la empresa.
- ✚ Programar, Coordinar y Ejecutar Plan Anual de Capacitación para el personal de la EP- EMMPA con la Contraloría General de Estado, SECAP, Municipios y otras instituciones.
- ✚ Programar y Coordinar con la Dirección de Higiene del I. Municipio de Riobamba el Plan de Salubridad en el expendio de comidas para los (Kioscos) y Desratización bimensual de la EP -EMMPA.
- ✚ Coordinar el aprovisionamiento de un lugar adecuado para la atención de los primeros auxilios y un botiquín para el personal de la empresa.

4.3 LA CALIDAD EN EL SERVICIO BASADO EN LAS NORMAS ISO 9001:2000

Tabla N°15: La Calidad en el Servicio basado en las Normas ISO 9001:2000

<u>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</u>
<p>Se debe identificar y conocer profundamente las necesidades y expectativas de los clientes, así como de la sociedad en su conjunto, para incorporarlos para la mejora de los procesos internos, para satisfacer plenamente sus expectativas y así responder de manera oportuna y confiable a sus solicitudes:</p> <p>Los objetivos principales sería:</p> <ul style="list-style-type: none">✚ Reducir las reclamaciones por el servicio.✚ Aumentar el nivel de satisfacción de los clientes. <p>Las estrategias a tomarse deben ser:</p> <p>Sensibilidad del Personal: Esto se debe hacer a través de la capacitación del personal, la capacitación del personal tendría el costo que la administración decida pues los cursos de capacitación para atención al cliente pueden ser tomados en el SECAP o un curso o charlas que suelen darse en los establecimientos educativos o los organizados por instituciones.</p> <p>Prevenir: Las inspecciones rutinarias se deben hacer en plazos cortos (2 días) puede ser la más sana elección para la detección y corrección a tiempo de errores en el proceso con la finalidad de evitar la aparición de no conformidades y reclamaciones. Las inspecciones rutinarias hechas por la administración permitirán a la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas (EP-EMMPA), reducir la ineficiente atención al cliente.</p>
<u>CALIDAD EN EL SERVICIO:</u>
<p>Elevar la calidad en el servicio es lo que busca la administración de la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas (EP-EMMPA), para lo que todo el personal debe comprometerse a responder consistentemente a las soluciones de los clientes a través de una atención profesional, respetuosa, honesta, oportuna y cordial.</p>

USO EFICIENTE DE LOS RECURSOS

El capital humano, los recursos financieros y materiales que son utilizados en la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas (EP-EMMPA) se deberán administrar racionalmente, con responsabilidad, efectividad, eficiencia, integridad y transparencia.

Para lograr el uso eficiente de los recursos a administración debe crear, un cronograma de actividades a realizar, para alcanzar los objetivos propuestos diariamente, dicho cronograma debe ser aprobado por el gerente y debe incluir especificaciones del recurso empleado (tiempo, personal y recursos financieros).

MEDICIÓN

Para determinar el grado de satisfacción de los clientes, así como la capacitación de los operadores y el mejorar continuamente los procesos, es necesario implementar un sistema de medición de desempeño que incluirá:

Indicadores de calidad: Sirven para medir el comportamiento de los proceso.

Índice de calidad $\frac{\text{N}^\circ \text{ De clientes satisfechos en un día}}{\text{N}^\circ \text{ De clientes atendidos en el día}}$

Indicadores de efectividad: Para medir el funcionamiento de los sistemas de acuerdo con su diseño y los resultados esperados.

Índice de efectividad $\frac{\text{Índice de calidad}}{\text{Índice de satisfacción del usuario}}$

Indicadores de eficiencia. Para medir el aprovechamiento de los recursos utilizados para alcanzar los objetivos específicos, así como los beneficios logrados.

Índice de eficiencia $\frac{\text{Índice de efectividad}}{\text{Índice de satisfacción del usuario}}$

Indicadores de satisfacción: Para medir el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa, en respuesta a las necesidades genuinas de los clientes.

Índice de satisfacción del usuario $\frac{\text{N}^\circ \text{ de quejas resueltas}}{\text{N}^\circ \text{ total de quejas registradas}}$

MEJORA CONTINUA

Es importante que todos aporten sus conocimientos, habilidades y experiencias en el desarrollo de los procesos y definiendo claramente cada área, llevar a cabo la mejora del servicio por ejemplo: atención personalizada de las quejas facilitando la formación de equipos de trabajo que generen un impacto positivo en las cadenas de valor para cada servicio.









La mejora continua, innovación, productividad, competitividad, integridad, transparencia y profesionalismo en el servicio, permitirá obtener resultados a corto, mediano y largo plazo.

Fuente: Amores, C (2008). Escuela Politécnica del Ejército. Latacunga-Ecuador

Elaborado por: Julia Elena Guerra Orozco

4.4 ESTRATEGIAS QUE PERMITAN AL TALENTO HUMANO DE LA EMPRESA MEJORAR EL SERVICIO O ATENCIÓN AL CLIENTE

Tabla N°16: Estrategias que permitan al talento humano de la empresa mejorar el servicio o atención al cliente

PROCEDIMIENTO DE SERVICIO AL CLIENTE	
Para atender al cliente con calidad y calidez todo empleado de la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas (EP-EMMPA), debe considerar los siguientes aspectos:	<ul style="list-style-type: none"> Debe contar con un amplio conocimiento de la oferta de la empresa, informando al cliente sobre políticas, parámetros, orientando o sugiriendo alternativas a sus peticiones para facilitar y satisfacer su necesidad, ahorrando tiempo al momento de ofertar el servicio. Atiende al cliente de forma inmediata. Utilice un tono de voz suave y su ritmo de transmisión debe ser relajado que no refleje ni prisa ni ansiedad. Tenga capacidad para escuchar (se trata de que el cliente pueda expresar todo aquello que desea y que se realice un esfuerzo de comprensión). Realice preguntas que faciliten lo que el cliente quiere comunicar. Controle su agresividad. Sea capaz de sonreír. Hable el idioma que el cliente quiere escuchar.

	<ul style="list-style-type: none">✚ Mantenga un control visual en la zona de contacto con el cliente.✚ Evite realizar trabajos paralelos o jugar con objetos mientras atiende a su cliente.✚ Conteste las preguntas y si no saben las respuestas realice el esfuerzo de buscar la información.✚ Mantenga el nivel físico con el cliente cuando este está de pie.✚ Si se dirige al cliente que se encuentra sentado debe mantenerse de pie.✚ Cuando el personal está en situación de espera, se mantendrá a la vista del cliente, evitando apoyarse en elementos decorativos, paredes o mobiliarios.✚ Evite meterse las manos en los bolsillos y, en la medida de lo posible, cruzarse de brazos.✚ No dé la espalda al cliente al momento que este va a ser atendido.✚ Se trate o no de su área de actuación si un cliente se dirige a Usted, atiéndalo con amabilidad verificando que el cliente satisfaga su demanda.✚ Atienda al cliente con rapidez y esmero, no juegue con su tiempo.✚ Deje los trabajos que pudiere estar realizando, siempre que esto sea posible, cuando un cliente se dirige a Usted, en caso de que no fuere posible se pedirá disculpas y se intentara atenderlo con la mayor celeridad.✚ Si Usted está ocupado con un cliente y llega otro cliente presencial o por teléfono, realice una indicación gestual de identificación y mantenga el contacto visual con el cliente en espera.✚ Sea discreto y evite conversaciones o llamadas personales
--	--

	<p>que puedan ser oídas por el cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Cualquier problema de trabajo entre el personal deberá ser resuelto sin perder la compostura y manteniendo tonos de voz y un vocabulario correcto. ✚ Si va a interrumpir a un miembro del personal que está atendiendo a un cliente, previamente solicite la autorización del cliente.
--	---

Fuente: Villacis, G. (2012). La calidad en el servicio y su incidencia en la atención al cliente Universidad Técnica de Ambato. Ambato-Ecuador.

Elaborado por: Julia Elena Guerra Orozco

Procedimientos para Satisfacer al Cliente Externo

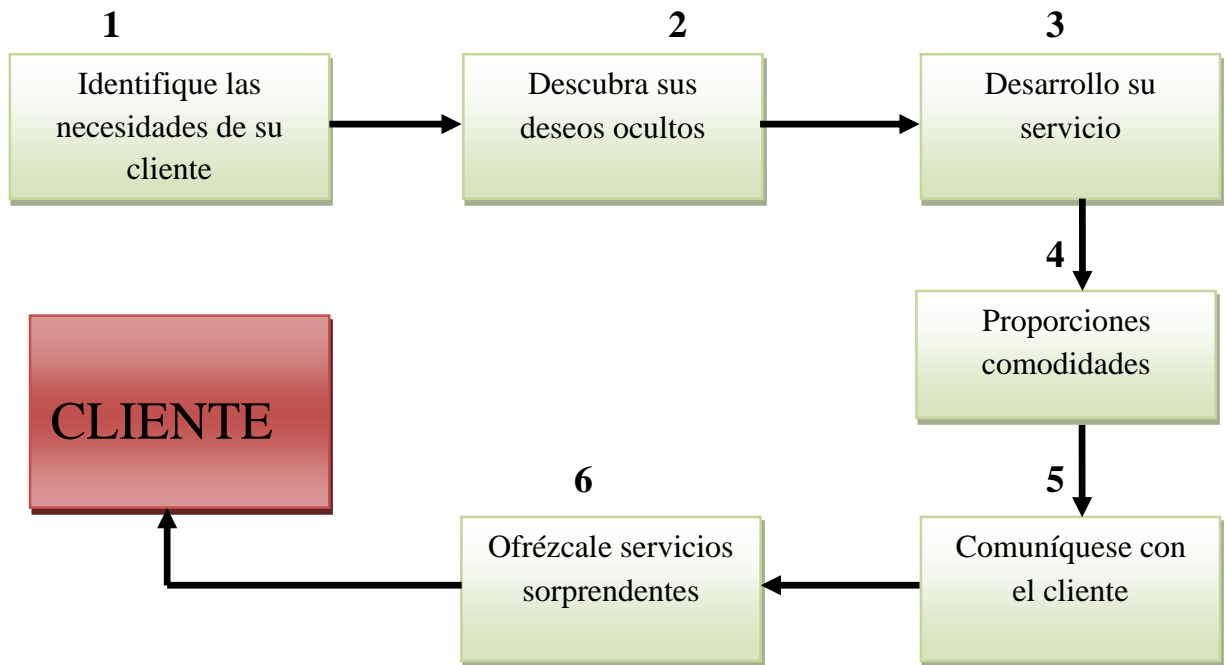


Grafico # 18: Procedimientos para Satisfacer al Cliente Externo

Fuente: Arévalo, R (2009) “Comportamiento del Consumidor

Elaborado por: Julia Elena Guerra Orozco

Procedimientos para Satisfacer al Cliente Interno

EL jefe de la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas (EP-EMMPA), debe considerar las siguientes exigencias para satisfacer a sus colaboradores.

- ✚ Brindar un trato equitativo a sus empleados.
- ✚ Pagarles un sueldo justo y en forma puntual.
- ✚ Afiliarles al IESS.
- ✚ Capacitarles como mínimo tres veces año en temas como: servicio al cliente relaciones humanas; entre otros temas que acaparen las necesidades de los clientes.
- ✚ Motivarles a través de incentivos tanto económicos (dinero en efectivo, bonos etc.) como no económicos (felicitaciones verbales, cartas de felicitaciones etc.)

Procedimiento para tratar Quejas y Sugerencias

Las quejas y sugerencias tanto de los clientes internos y externos deben tomarse en cuenta, los clientes internos se encuentran en contacto directo con el cliente y son capaces de proponer interesantes y validas ideas para ofrecer un servicio que supere las expectativas del cliente.

Consideraciones para tratar una queja

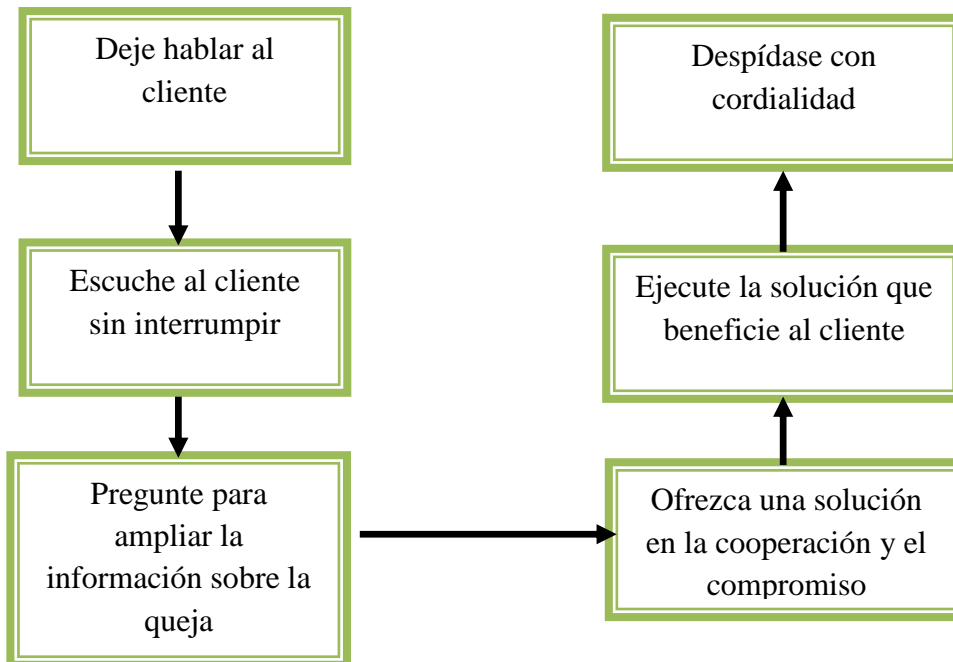


Grafico # 19: Ciclo para resolver quejas de los clientes

Fuente: Fuente: Wellington, P. (2009). Cómo brindar un servicio Integral de Atención al Cliente

Elaborado por: Julia Elena Guerra Orozco

- ✚ Usted como empleado reciba las quejas y sugerencias de los clientes con la mayor presteza, aun cuando el cliente pudiera no tener razón no entre en discusión con el cliente, intentando respetuosamente derivar el asunto hacia problemas de comunicación, malentendidos o difusiones en el servicio.
- ✚ Presente disculpas en cualquier caso y tome las medidas oportunas para evitar situaciones parecidas en el futuro.
- ✚ En caso de que persistiere en la queja se le ofrecerá manifestarla directamente al propietario.
- ✚ Ofrezca al cliente el impreso correspondiente de reclamación para reflejarla por escrito al gerente de la (EP-EMMPA).
- ✚ Su deber como gerente de la empresa es aplicar encuestas de satisfacción del cliente en el momento de presentación de la factura correspondiente al servicio prestado; en el cuestionario no deben incluirse más de preguntas, las mismas deberán ser seleccionadas múltiple, para que el cliente las responda con rapidez y facilidad.
- ✚ Ubique un buzón de sugerencias en un lugar visible dentro del restaurante, el personal que trabaja en los restaurantes debe explicar a los clientes que con el fin de lograr un servicio de calidad, es conveniente que ellos emitan su opinión por escrito y en forma reservada y anónima, entregue una hoja de papel en blanco y un esfero, retírese y permita que el cliente exprese su opinión por escrito y posteriormente dígame que deposite la nota en el buzón de sugerencias del restaurante.
- ✚ La empresa está en la obligación de vaciar mensualmente el buzón de sugerencias y leer las inquietudes, quejas y sugerencias de los clientes para ser atendido con prontitud.

4.5 FLUJOGRAMAS

Proceso de Servicio al Cliente

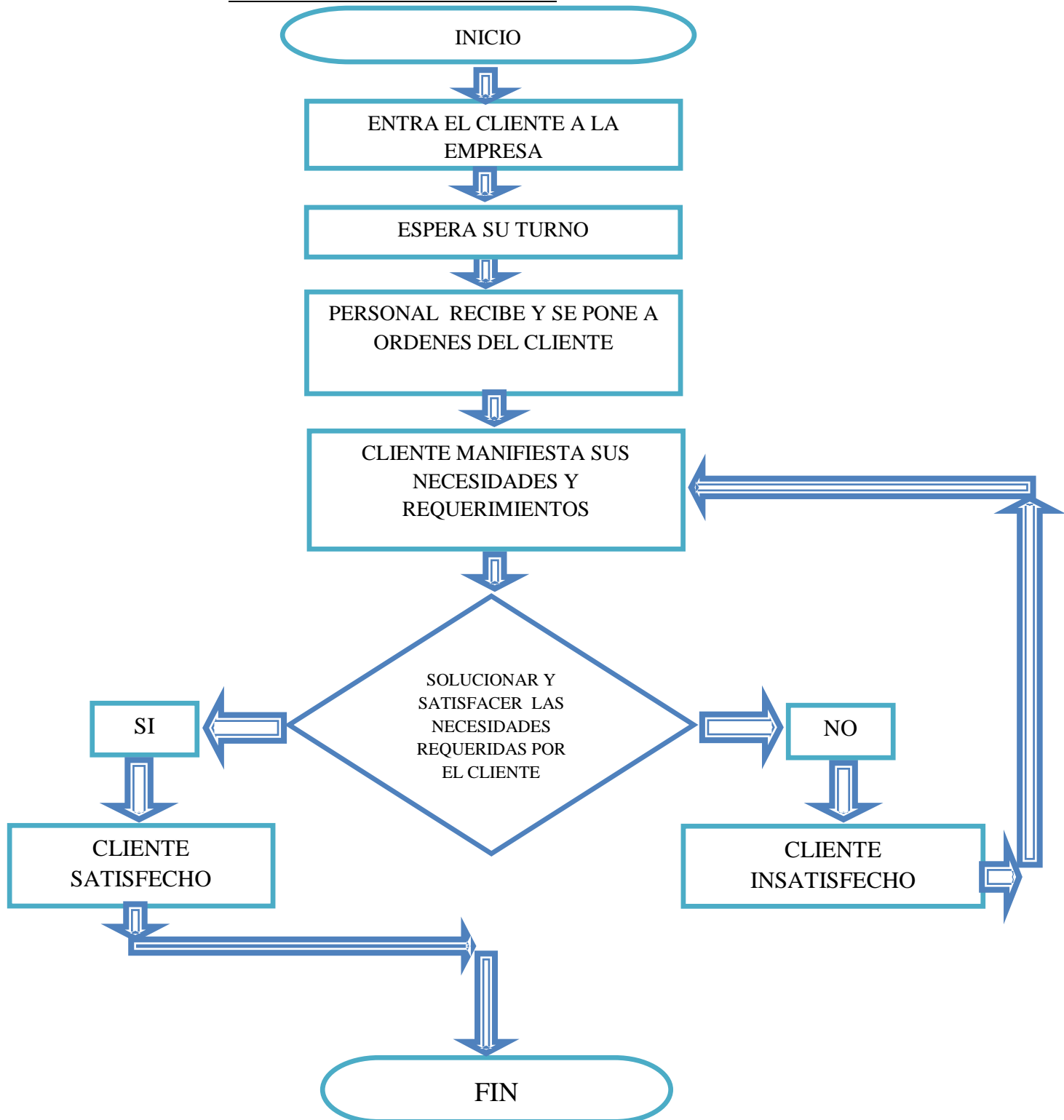


Grafico # 20: Flujograma Proceso de servicio al cliente

Fuente: Villacis, G. (2012). La calidad en el servicio y su incidencia en la atención al cliente Universidad

Elaborado por: Julia Elena Guerra Orozco

Proceso de Atención al Cliente en el Área de Cobranza

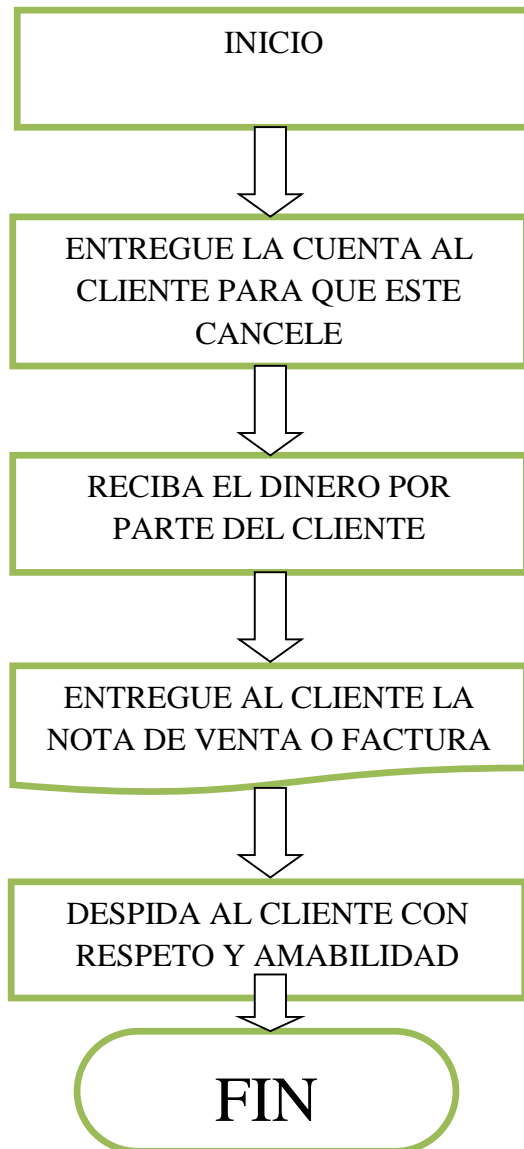


Grafico # 21: Proceso de Atención al Cliente en el Área de Cobranza

Fuente: Villacis, G. (2012). La calidad en el servicio y su incidencia en la atención al cliente Universidad

Elaborado por: Julia Elena Guerra Orozco

Proceso de solución de quejas del cliente

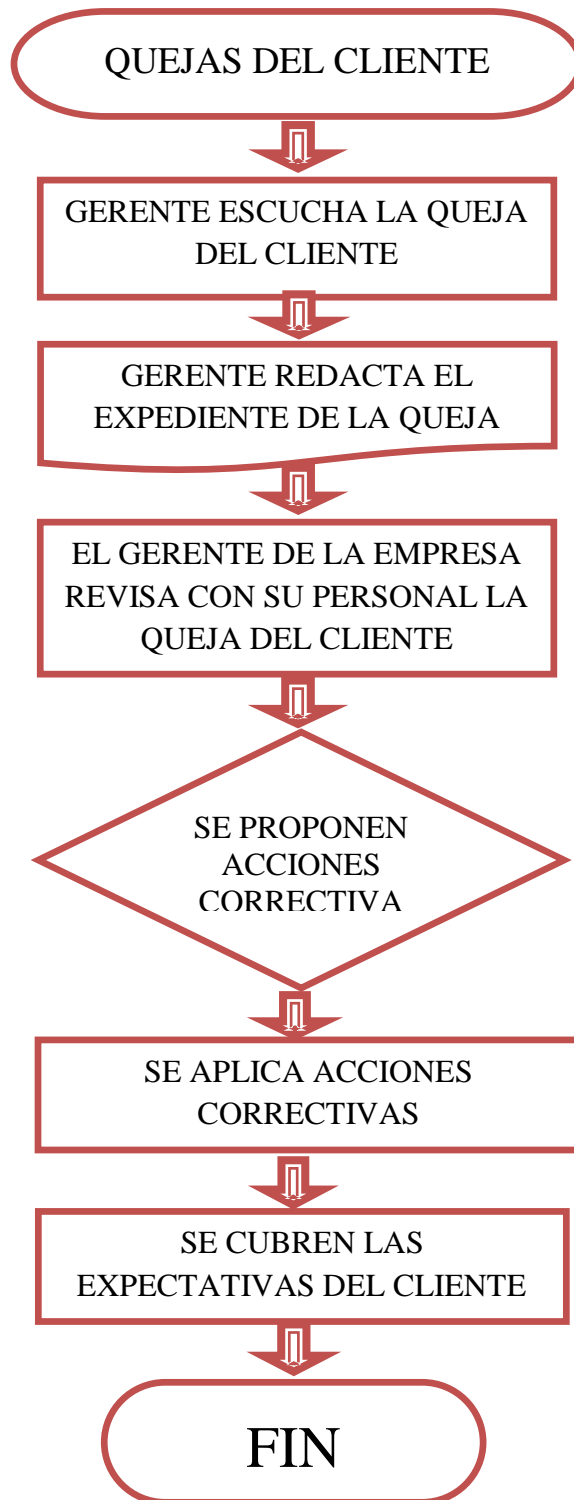


Grafico # 22: Proceso de solución de quejas del cliente

Fuente: Villacis, G. (2012). La calidad en el servicio y su incidencia en la atención al cliente Universidad

Elaborado por: Julia Elena Guerra Orozco

Proceso que se aplicará para dar soluciones a un problema interno

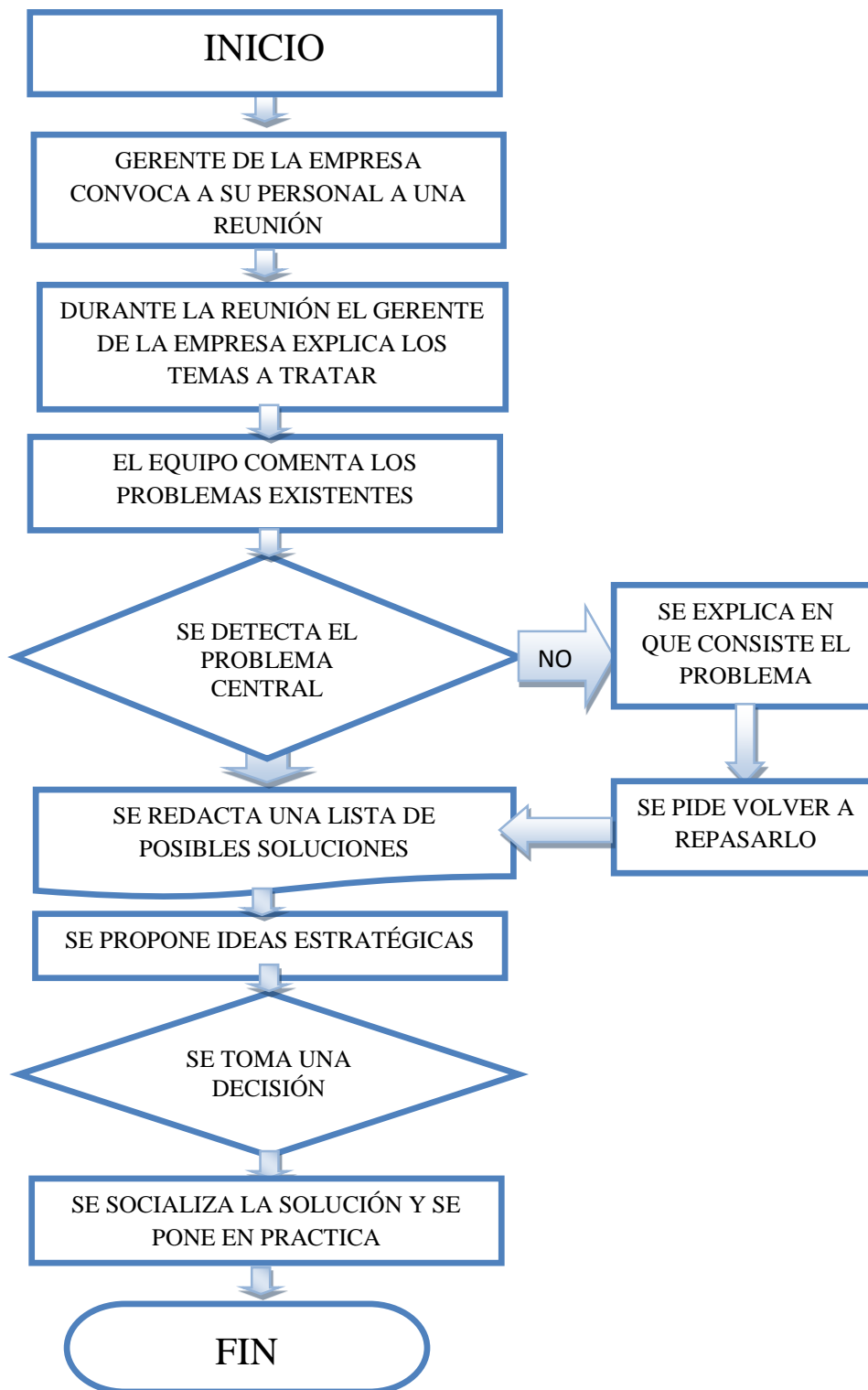


Grafico # 23: Proceso que se aplica para dar solución a un problema interno

Fuente: Villacis, G. (2012). La calidad en el servicio y su incidencia en la atención al cliente Universidad

Elaborado por: Julia Elena Guerra Orozco

CONCLUSIONES.

- ✚ Mediante la técnica de observación aplicada en la investigación, se pudo determinar los procesos de los servicios que actualmente oferta la EP-EMMPA, se pudo evidenciar y concluir muchas falencias detectadas en la empresa, es porque se trata de hacer cumplir el reglamento de la empresa, pero los comerciantes son muy difíciles de tratar, es por eso que existen inconvenientes al momento de aplicar la ley.
- ✚ Luego de haber realizado el estudio de mercado dentro de la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas (EP-EMMPA), aplicado a todos los productores, comerciantes e intermediarios, en la cual se determinó que el principal problema que presenta la empresa es la calidad del servicio que los funcionarios brindan a los usuarios, se propuso la necesidad de implementar estrategias que ayuden al mejoramiento de la calidad del servicio al cliente, las cuales en el caso de efectuarse, serán de utilidad para esta empresa, ya que sobre todo ayudan a identificar la interrelación que existen entre el empleado y cliente que son parte principal para el desarrollo de la organización.
- ✚ El servicio de calidad de cualquier organización se basa fundamentalmente en el factor humano, es decir, en el compromiso firme y activos de todos los funcionarios y empleados en el objetivo de la calidad. Es preciso establecer una dinámica de calidad que monopolice la capacidad y actitud de las personas que componen la organización hacia la misma.
- ✚ Para que la calidad en el servicio pueda ser percibida por el cliente, es necesario implementar un sistema de estrategias que permitan al talento humano de la empresa mejorar el servicio o atención al cliente.

RECOMENDACIONES.

- ✚ Se recomienda que lo dicho por los clientes en las encuestas lo traten a manera de quejas para que a través de ellas determine como se están desarrollando las actividades y actitudes dentro de la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas (EP-EMMPA), además va a servir como un mecanismo de retroalimentación para cambiar los estilos de servicio y enfoque hacia el mercado, ya que si no se aprecia las quejas de los clientes se sufrirá las consecuencias de una publicidad progresivamente negativa y costosa.
- ✚ Capacitar permanentemente al personal, con la finalidad de lograr la posibilidad de mejorar la eficiencia del trabajo de los empleados y de la empresa, permitiendo a su vez que los mismos se adapten a las nuevas circunstancias que se presentan tanto dentro como fuera de la organización. Además proporcionan a los empleados la oportunidad de adquirir mayores aptitudes, conocimientos y habilidades que aumentan sus competencias, para desempeñar con éxito es su puesto. De esta manera, también resulta ser una herramienta motivadora.
- ✚ Sugiero toma en cuenta que la calidad en el servicio no es solamente el reflejo de una actitud positiva si no que es también producto de un sólido conocimiento de las políticas, procedimientos y procesos que rigen las actividades diaria de la empresa, por lo tanto es necesario recordar y tener presente la misión y visión.
- ✚ Proponer un sistema de estrategias de mejoramiento de la calidad de servicio, para mejorar la atención al cliente los mismos que aseguren que la empresa perfeccione todas la facetas del servicio, ya que la presente propuesta está sustentada en una investigación real, clara y concreta que va a otorgar a la empresa un liderazgo en calidad de servicio al cliente dentro del mercado de la ciudad.

BIBLIOGRAFÍA.

- ✚ Aguilar, J. (2010). *Ensayo Servicio al Cliente*.
- ✚ Amores, C. (2008). Modelo de calidad de servicio al cliente para mejorar la comercialización de combustible en la estación de servicio “EL FOGÓN”. Proyecto de grado para la obtención del título de ingeniero comercial. Escuela Politécnica del Ejército. Latacunga-Ecuador.
- ✚ Chiavenato, I. (2008). *Gestión del talento humano*. Editorial Mc Graw Hill Interamericana. México.
- ✚ Cristóbal, G. C. (2008). *Calidad del servicio*. Argentina.
- ✚ Davila, J. (2007). Estrategia de calidad del servicio. Mexico. 1ra Edición Española
- ✚ Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad*. Ediciones Días de Santos, S.A. Madrid.
- ✚ Enríquez, J. (2011). El Servicio al Cliente en restaurantes del centro de Ibarra, estrategias de desarrollo de servicios. Proyecto de investigación que se presenta, como requisito para optar por el grado Académico de Magister en Administración de Negocios. Universidad Técnica del Norte. Ibarra-Ecuador.
- ✚ Evans, J. y Lindsay, W. (2008). *Administración y Control de Calidad Séptima Edición*. México.
- ✚ Gabriela, M. (2008). *Modelo de Servicio de Atención al Cliente*.
- ✚ Jesús, R. (2007). *Calidad en el servicio de atención al cliente en una empresa*.
- ✚ K, A. (2009). *Calidad total en el servicio al cliente* . Madrid : Ediciones.

- ✚ Livingstón, B. (2009). *Pasión por las estrategias del servicio*. México: 1ra edicion Española.
- ✚ Lovelock, C. (2004). *Administración de servicios*. Primera Edición.
- ✚ Mariño, H. (2009) *planeación estratégica de calidad total*. Editorial Tm Editores. Colombia.
- ✚ Moller, C. (2002) *Calidad Personal Gestión 2000 S.A* Barcelona.
- ✚ Picazo, L. (2008). *Servicio al Cliente*. Mexico: 1ra Edicion.
- ✚ Ricardo, B. (2008). *Pequeñas y medianas empresas, Control de la Calidad Total*. mexico: Edición Mc. Graw.
- ✚ Richand, P. (2008). *Retencion del cliente*. Colombia: 1ra Edicion.
- ✚ Villacis, G. (2012). *La calidad en el servicio y su incidencia en la atención al cliente en el departamento comercial de la Empresa Pública-Empresa municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato*. Trabajo de investigación previo a la obtención del título de ingeniero de marketing y gestión de negocios. Universidad Técnica de Ambato. Ambato-Ecuador.

ANEXOS

Anexo #1: Ubicación de la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas “San Pedro de Riobamba” (EP-EMMPA)



Anexo #2: Aplicación de la encuesta directamente a los productores, comerciantes e intermediarios que trabajan en la en la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas (EP-EMMPA).



Anexo #3: Aplicación de la Técnicas de Observación en la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas (EP-EMMPA).



Anexo #4: Modelo de Cuestionario.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTA A LA EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL MERCADO
DE PRODUCTORES AGRÍCOLAS (EP-EMMPA)

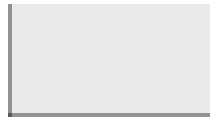
Objetivo.- La siguiente encuesta tiene como objetivo conocer la calidad de servicio al cliente, que se está brindando a los comerciantes por parte de la empresa.

Instrucciones.- Lea detenidamente cada una de las preguntas, marque con una (X) en la que crea lo correcto.

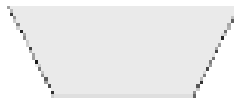
1. ¿Considera Ud., que la empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas (EP-EMMPA) brinda un servicio de calidad?
De acuerdo ()
Indiferente ()
En desacuerdo ()
2. ¿Al solicitar un servicio, la actitud que demuestran los empleados de la empresa es?
Excelente ()
Regular ()
Mala ()
3. La empresa informa periódicamente a los comerciantes sobre: cambios en la administración, políticas de funcionamientos, procesos entre otros?
Si ()
No ()
4. Al dirigirse a un empleado de la empresa recibe un trato de?
Respeto ()
Amabilidad ()
Preferencia ()
Autoritario ()
Descortés ()
5. Recibe respuestas a sus problemas, reclamos, quejas de manera rápida y efectiva?
Si ()
No ()
6. Cuándo la entidad promete hacer algo en cierto tiempo realmente lo hace?
Si ()
No ()
7. Le gustaría evaluar con un pulsador de calificación al personal que lo atiende?
Si ()
No ()
8. Los horarios establecidos por la empresa para el ingreso de los productos es?
Adecuado ()
Inadecuado ()
9. Qué aspectos mejoraría usted de los servicios que recibe de la empresa?

10. Para usted cual es el servicio que considera el mejor que ofrece la Empresa?

Anexo #5: Símbolos gráficos para dibujar un diagrama de flujo



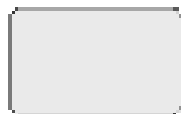
Símbolo de operación, dentro del cual se hace una breve descripción de la misma



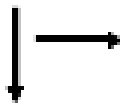
Símbolo de operación manual



Símbolo de decisión, a partir del cual el proceso se bifurca en dos caminos



Símbolo utilizado para marcar el comienzo o el fin de un proceso



Líneas de flujo, que indican el camino que une los elementos del diagrama



Símbolo de documento