



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

OCTUBRE 2023 –MARZO 2024

**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO DE FIN O DE CARRERA PRUEBA
PRÁCTICA**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA:

GESTIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA PÚBLICA
MUNICIPAL DE SANEAMIENTO AMBIENTAL DE BABAHOYO EMSABA-EP PERIODO
2023

ESTUDIANTE:

BRAYAN MIGUEL TORRES ROJAS

TUTOR:

ING. DIEGO PAZMIÑO ROMERO, MGS

PERIDO 2024

Resumen

El presente caso de estudio se centra en la Empresa Pública Municipal de Saneamiento Ambiental de Babahoyo (EMSABA-EP) con el objetivo de mejorar su gestión de la atención al cliente, debido que es fundamental para el éxito de cualquier empresa, se plantea identificar y abordar la eficiencias en este aspecto, mediante la realización de encuesta de satisfacción, las búsquedas de mediadas para agilizar la atención e implementación de campañas para promover el uso de canales en líneas.

Estas acciones busca elevar la satisfacción del cliente y fortalecer las relaciones con ellos para mejorar en el departamento de consultas y pagos de la empresa, la empresa EMSABA-EP brinda un servicio muy importante para los usuarios por eso es fundamental tener a los usuarios de una manera satisfactoria, el estudio se enmarca en la líneas de investigación relacionada con la gestión financiera, administrativas y de las empresas públicas.

LA metodología que se realizó para llevar acabo el respetivo caso de estudio se basó en mejorar y dar solución al planteamiento del problema con el respectivo análisis, el marco teórico basado en la relacionado a una mejora en la satisfacción a los clientes, como los modelos de los servicios al cliente, la teoría de relación al cliente.

Palabras claves: Gestión, Mejora, Satisfacción, Atención al Cliente, Procesos

Índice

1.	Planteamiento del problema.....	<u>1</u>
2.	Justificación	<u>2</u>
3.	Objetivos del estudio.....	<u>3</u>
4.	Líneas de investigación.....	<u>4</u>
5.	Articulación del estudio de caso con el trabajo de prácticas pre-profesionales.....	<u>5</u>
6.	Marco conceptual.....	<u>6</u>
7.	Marco metodológico	<u>7</u>
8.	Resultados	<u>8</u>
9.	Discusión de los resultados.....	<u>9</u>
10.	Conclusiones	<u>10</u>
11.	Recomendaciones	<u>12</u>
	Referencias.....	<u>13</u>
	Anexos	<u>14</u>

1. Planteamiento del problema

El presente caso de estudio se realizara en la Empresa Pública Municipal de Saneamiento Ambiental de Babahoyo EMSABA-EP ubicada en la provincia de Los Ríos, cantón Babahoyo con el número de RUC 1260040950001, sus instalaciones se encuentran actualmente en la General Barona s/n 27 Mayo y Abdón Calderón, fue creada el 31 de julio de 1995 y se convirtió en una empresa pública el 15 de julio del 2011 y de acuerdo al numeral 3 del Estatuto constitutivo de la empresa, tiene como objetivo la atención, estudio, gestión, y solución de todas las fases y procesos de las necesidades ciudadanas.

Este planteamiento de problema busca abordar los desafíos fundamentales en la atención al cliente, con el objetivo principal, mejorar el servicio de atención al cliente y fortalecer la relación con el usuario, en todo el año del 2023, no están del todo conforme con la atenciones y espera al momento de pagar o al realizar algunos trámites, en la empresa con 16,485 clientes externos y 145 empelados mientas en el área de atención al cliente solo consta de 3 empleados en el área de consultas y 2 en la atención, dando una insatisfacción, algunos de los problemas que se encuentran, la demora en responder consultas o resolver problemas y afecta la experiencia en los clientes esto causa que haya quejas o alteraciones en la espera de su turno y un tiempo mínimo en ocasiones que no es de absoluto agrado.

Estos problemas se dan por diferentes, causas a la empresa una mala organización en el área de atención al clientes, por falta de trabajadores capacitados para controlar de manera más organizada sin perder el control y afectando en el área de atención al cliente disminuyendo la satisfacción y un clima laboral más estable para los usuarios que están solicitando sus servicios es fundamental capacitar a los trabajadores para no entrar en pánico en diferentes situaciones.

Todas las empresas ya sean grandes, pequeñas o medianas requieren de distintas técnicas o gestión en la organización, las misma que puede ver en diferentes áreas de las empresa u organización son muy variadas, dentro de la empresa existen series de actividades en cada áreas , cada trazabilidad debe de ser de manera moderada para tener una buenos resultados, se debe tener en cuenta la gestión de la atención al cliente clara y esta gestión se encarga de mantener a los cliente que se sienta satisfechos en la manera de ser atendidos rápidamente y recepen sus quejas, de una forma eficaz en el momentos de sus pagos o distintos áreas que tengan inconvenientes.

2. Justificación

El desarrollo del presente caso de estudio se pretende identificar las falencias en el área de atención del cliente en la empresa pública municipal de saneamiento ambiental de Babahoyo EMSABA-EP y su relación en la gestión de la atención al cliente en el periodo 2023. Este tema realmente surge de la insatisfacción de los clientes, la espera que tienen que tomar para ser atendidos, las consultas en cada instante, por ello es importante implementar encuestas de satisfacción y nueva herramientas tecnológicas, y hacerles llegar con campañas para darles a conocer las ventajas de usar canales en líneas.

El cliente externo, es muy importante en la organización por lo que es una fuente muy importante de cualquier organización e indispensable es invertir en la mejora de la satisfacción de los clientes y conseguir mejores ingresos económicos y una estabilidad realmente económica.

A medida que pasan el tiempo las competencias crecen, apareciendo nuevas empresas pequeñas, medianas y grandes, sean públicas o privadas todas con un sueño de ofrecer un servicio de lo mejor y estable para los usuarios que adquieren de ellas, por eso la empresa EMSABA-EP debe implementar una mejora en el área de la atención al cliente con informaciones actuales, esto permitiría a toda empresa tener mejor satisfacción en los clientes que adquieren de los servicios que brindan en cualquier organización, una mala impresión en sus locales, si se tiene una mala atención a toda empresa bajaría su ventas y baja satisfacción que es muy importante en los clientes mantenerlos establecidos para mayor estabilidad en la empresa.

3. Objetivos del estudio

Objetivo general

Analizar la gestión de la atención al cliente en la empresa pública municipal de saneamiento ambiental de Babahoyo (EMSABA-EP) para mejorar la satisfacción del cliente.

Objetivo específicos

- Examinar la satisfacción de los clientes a través de encuestas en la empresa EMSABA-EP.
- Investigar medidas para agilizar los procesos de atención al cliente, como la optimización de procedimientos y la introducción de herramientas tecnológicas.
- Establecer campañas de concientización sobre la disponibilidad y ventajas de utilizar canales en línea.

4. Líneas de investigación

El presente estudio de caso, con el tema de gestión de la atención al cliente de la empresa municipal EMSAB-EP de Babahoyo del periodo 2023, se encuentra relacionado con las líneas de investigación de gestión financieras, administrativas, tributarias, auditoría, control estas nos permite establecer lineamientos que nos ayudaran a encontrar falencia y una correlación con las sublinea de la carrera de comercio, gestión financiera y empresas publicas ya que la empresa se dedica a la gestión y el servicio de la atención al cliente , brindando una mayor satisfacción a los clientes, dedicada a brindar una calidad mejor en la empresas públicas.

5. Articulación del estudio de caso con el trabajo de prácticas pre-profesionales

El presente estudio de caso tiene una estrecha relación con el trabajo realizado de la práctica pre-profesional relacionado con lo que se realizó durante el periodo de las prácticas.

Las practicas pre-presiónales se basaron en la gestión administrativa, contable de la empresa pública y privadas permitieron tener mucho conocimiento en el área empresarial o en las instituciones con la gestión del servicio al cliente.

El proyecto de prácticas pre-pasionales y el estudio de caso en desarrollo titulado como “Gestión de la atención al cliente de la empresa municipal EMSABA-EP de Babahoyo en el periodo 2023” se basa en la gestión de la atención al cliente, el servicio que brinda a los usuarios implementamos métodos más fáciles de pago y consultas, durante las practicas se desarrolló mejor forma de gestionar y mucho más conocimiento para abordar los diferentes problemas de las empresas públicas.

6. Marco conceptual

El presente caso de estudio se realizara en la Empresa Pública Municipal de Saneamiento Ambiental de Babahoyo EMSABA-EP ubicada en la provincia de Los Ríos, cantón Babahoyo con el número de RUC 1260040950001, sus instalaciones se encuentran actualmente en la General Barona s/n 27 Mayo y Abdón Calderón, fue creada el 31 de julio de 1995 y se convirtió en una empresa pública el 15 de julio del 2011 y de acuerdo al numeral 3 del Estatuto constitutivo de la empresa, tiene como objetivo la atención, estudio, gestión, y solución de todas las fases y procesos de las necesidades ciudadanas.

Teorías de la Gestión En Atención al Cliente

La teoría de la gestión del servicio al cliente utiliza una variedad de perspectivas y métodos para comprender y mejorar las interacciones entre las organizaciones y sus clientes. Se enfocan en brindar un servicio de calidad y atención personalizada para satisfacer y retener a los clientes. Según (Gilmor, 2020) en *The Experience Economy: Competing for Customers' Time, Attention and Money*, esta teoría tiene como objetivo crear experiencias memorables que reconozcan la importancia del servicio en la construcción de relaciones sólidas.

Dentro de la gestión de servicios (Gronroos, 2021) en su libro *“Service Management and Marketing: Management Service and Profit Logic”* introdujo el concepto de “lógica de beneficio del servicio”, que enfatizaba la gestión integral de las interacciones empresa-cliente como creador de valor.

Por otro lado, (Rogers, 2022) en su libro *The Future of One-to-One: Building Customer-to-Customer Relationships* enfatizan la importancia de utilizar la información del cliente para

brindar soluciones personalizadas y anticiparse a sus necesidades. Además, la gestión de la atención al cliente se beneficia de las herramientas tecnológicas y la digitalización.

En "Gestión de la Experiencia del Cliente: Un Enfoque Revolucionario para Conectar con sus Clientes" de (Meyer, 2020), se explora cómo las plataformas digitales pueden mejorar la eficiencia y la efectividad de la atención al cliente.

Modelos de Calidad en el Servicio al Cliente.

Un modelo de calidad del servicio al cliente es un marco conceptual diseñado para evaluar y mejorar la calidad de los servicios proporcionados por una organización.

Un modelo muy conocido es SERVQUAL desarrollado por (Parasuraman, 2020), En su libro Servqual: Conceptualización y evidencia empírica en el contexto de la calidad del servicio, estos autores explican cómo SERVQUAL se basa en cinco dimensiones clave: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad. Este enfoque ha sido ampliamente utilizado en diversas industrias para medir y mejorar la calidad del servicio al cliente.

Otro modelo importante es el de calidad total (TQM), Promueve la mejora continua y el compromiso de servicio de alta calidad por parte de todos los miembros de la organización. En Gestión de la calidad total: conceptos clave y herramientas de implementación, (Oakland, 2021) Examina cómo se aplica TQM específicamente al servicio al cliente, enfatizando la importancia de la gestión de procesos, la participación de los empleados y la retroalimentación de los clientes para lograr la excelencia en el servicio.

El enfoque de mejora continua se refleja en el modelo Six Sigma, el cual su objetivo reducir es la variabilidad y eliminar defectos en los procesos de atención al cliente. (Rowland,

2020) Describe cómo se pueden aplicar los principios Six Sigma aplicado al servicio al cliente para una mayor eficiencia y negocio. la satisfacción del cliente.

Los modelos de calidad de atención al cliente han evolucionado incluyendo conceptos más modernos como la CX (Experiencia al Cliente). (Schwager, 2020) en su libro sostiene que la calidad del servicio al cliente debe medirse en función de la experiencia general del cliente, desde el primer contacto hasta después de la venta.

La (CRM) “gestión de relaciones con el cliente” se refiere al conjunto de estrategias, procesos y técnicas que utilizan las organizaciones para mejorar las interacciones con los clientes existentes y potenciales. El objetivo principal de CRM es construir relaciones sólidas y de largo plazo con los clientes para aumentar su satisfacción, retención y lealtad.

En su libro (Buttle, 2015) Proporciona una definición integral de CRM, enfatizando su importancia para comprender y satisfacer las necesidades del cliente a través de una gestión e interacción efectiva de la información. Cuando se trata de enfoques de gestión de relaciones con los clientes, las organizaciones pueden utilizar varias perspectivas para implementar CRM de forma eficaz:

Centrado en el cliente: este enfoque sitúa al cliente en el centro de todas las actividades de la empresa. Implica comprender las necesidades, preferencias y comportamientos de los clientes para adaptar productos o servicios y ofrecer una experiencia excepcional que satisfaga sus preferencias.

Enfoque integrado: CRM no se limita al departamento de ventas o marketing, sino que cubre todas las áreas de la organización que interactúan con los clientes, como atención al

cliente, soporte técnico, logística, etc. La integración de estos departamentos permite obtener una visión completa de los clientes y responder de forma más eficaz a sus necesidades.

Uso de la tecnología: CRM se basa en herramientas técnicas como software profesional, bases de datos, análisis de datos y automatización de procesos para gestionar eficazmente la información del cliente, facilitar la comunicación y el seguimiento interactivo y generar conocimientos que impulsen decisiones estratégicas.

Centrarse en la retención: CRM no sólo se centra en adquirir nuevos clientes sino también en retener a los clientes existentes. Esto incluye identificar y abordar las necesidades cambiantes de los clientes, mantener una comunicación regular para fortalecer las relaciones y brindar incentivos para fomentar la lealtad a largo plazo.

Estrategias encaminadas a mejorar la satisfacción del cliente en las empresas de servicios públicos: Las estrategias encaminadas a aumentar la satisfacción de los clientes de las empresas de servicios públicos son un conjunto de acciones y métodos específicos implementados por estas entidades para aumentar la satisfacción de los usuarios con los servicios recibidos. Estas estrategias cubren una variedad de actividades, desde mejorar la calidad del servicio hasta optimizar los procesos operativos y fomentar una cultura organizacional centrada en el cliente.

Según (García-Lozano, 2018) se debe destacar la importancia de que las empresas de servicios públicos implementen estrategias de mejora continua para cumplir con las expectativas de los clientes. Estas estrategias incluyen la formación de empleados, la introducción de tecnologías innovadoras y el establecimiento de sistemas de gestión de calidad.

El impacto de la cultura organizacional en el servicio al cliente se centra en cómo las creencias, normas y comportamientos de los empleados de una empresa influyen en la calidad y satisfacción de las interacciones con los consumidores. Una cultura empresarial positiva de servicio al cliente significa que todos en la organización se concentran en comprender y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, y se esfuerzan por brindar una experiencia positiva y memorable. Por otro lado, una mala cultura de servicio al cliente puede generar confusión, inconsistencia y frustración en el usuario, lo que puede afectar negativamente la reputación y la rentabilidad de una empresa.

En otro concepto, la cultura organizacional se define como un conjunto de aspectos intangibles que distinguen a una empresa y determinan cómo opera y se relaciona con sus grupos de interés. Estos elementos van desde la visión y la misión hasta los valores, reglas, símbolos, rituales y estilos de liderazgo. La cultura organizacional se refleja en las actitudes, comportamientos y decisiones de los empleados y afecta directamente el ambiente de trabajo, la motivación, el compromiso, la innovación y el desempeño.

Como tal, el servicio al cliente incluye las acciones que realiza una empresa para satisfacer las necesidades, deseos y expectativas del consumidor antes, durante y después de la compra o uso de un producto o servicio. Este aspecto no se limita a la calidad técnica y funcional del producto, sino que también incluye la calidad emocional y relacional de la forma en que se entrega el servicio. El objetivo es desarrollar la confianza, lealtad y referencias de los usuarios basándose en los principios de orientación al cliente, personalización, empatía, cortesía, flexibilidad y resolución de problemas.

Impacto de la cultura organizacional en la atención al cliente.

El impacto de la cultura organizacional en la atención al cliente se centra en cómo las convicciones, normas y comportamientos compartidos por los colaboradores de una empresa influyen en la calidad y satisfacción de las interacciones con los consumidores. Una cultura empresarial positiva en servicio al cliente implica que todos los integrantes de la organización estén enfocados en comprender y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, esforzándose por proporcionar experiencias positivas y memorables. Por otro lado, una cultura deficiente en servicio al cliente puede ocasionar desorganización, inconsistencia y descontento entre los usuarios, lo cual puede tener repercusiones negativas en la reputación y rentabilidad de la compañía (Financiero, 2015).

En una conceptualización alternativa, la cultura organizacional se define como el conjunto de aspectos intangibles que distinguen a una empresa y definen su manera de operar y relacionarse con sus partes interesadas. Estos elementos abarcan desde la visión y misión hasta los valores, normativas, símbolos, rituales y estilos de liderazgo. La cultura organizacional se manifiesta en las actitudes, conductas y decisiones de los empleados, y ejerce una influencia directa en el ambiente laboral, la motivación, el compromiso, la innovación y el rendimiento.

Como tal, el servicio al cliente incluye las acciones que realiza una empresa para satisfacer las necesidades, deseos y expectativas del consumidor antes, durante y después de la compra o uso de un producto o servicio. Este aspecto no se limita a la calidad técnica y funcional del producto, sino que también incluye la calidad emocional y relacional de la forma en que se entrega el servicio. El objetivo es desarrollar la confianza, lealtad y referencias de los usuarios basándose en los principios de orientación al cliente, personalización, empatía, cortesía, flexibilidad y resolución de problemas (Reyes, 2016).

El impacto de la cultura organizacional en el servicio al cliente se refiere al efecto que tiene el carácter y comportamiento de una empresa en la forma en que atiende y satisface a sus consumidores. Una cultura organizacional orientada al servicio al cliente implica que todos los niveles y áreas de la empresa compartan una perspectiva común acerca de la importancia de los clientes, estableciendo procesos y pautas que faciliten la prestación de un servicio de calidad. También promueve valores como el respeto, la responsabilidad, la colaboración y la excelencia, mientras reconoce y premia el buen desempeño de los colaboradores. En contraste, una cultura organizacional descuidada o desalineada con el servicio al cliente puede sugerir que los clientes no son prioritarios, generando falta de coordinación, comunicación y capacitación entre los empleados, así como conflictos, quejas y reclamaciones. Esto, a su vez, puede representar una pérdida de oportunidades para crear una ventaja competitiva y una diferenciación en el mercado.

Gestión de quejas y reclamos de los clientes en empresas de servicios públicos.

El impacto de la cultura organizacional en el servicio al cliente se refiere al impacto del carácter y comportamiento de una empresa en la forma en que sirve y satisface a los consumidores. Una cultura organizacional orientada al servicio al cliente significa que todos los niveles y áreas de la empresa comparten una visión común de la importancia de los clientes y desarrollan procesos y pautas que ayudan a garantizar un servicio de calidad. También promueve valores como el respeto, la responsabilidad, la colaboración y la excelencia, al tiempo que reconoce y recompensa el buen desempeño de los socios comerciales.

Por el contrario, una cultura organizacional descuidada o inadecuada en el servicio al cliente puede indicar que los clientes no son una prioridad, lo que genera falta de coordinación, comunicación y capacitación entre los empleados, así como conflictos, quejas y demandas. A su

vez, esto puede significar la pérdida de oportunidades para crear ventajas competitivas y diferenciación en el mercado (Ortega, 2022).

Como tal, el servicio al cliente incluye las acciones que realiza una empresa para satisfacer las necesidades, deseos y expectativas del consumidor antes, durante y después de la compra o uso de un producto o servicio. Este aspecto no se limita a la calidad técnica y funcional del producto, sino que también incluye la calidad emocional y relacional de la forma en que se entrega el servicio. El objetivo es desarrollar la confianza, lealtad y referencias de los usuarios basándose en los principios de orientación al cliente, personalización, empatía, cortesía, flexibilidad y resolución de problemas (Pizzo, 2012).

El impacto de la cultura organizacional en el servicio al cliente se refiere al impacto del carácter y comportamiento de una empresa en la forma en que sirve y satisface a los consumidores. Una cultura organizacional orientada al servicio al cliente significa que todos los niveles y áreas de la empresa comparten una visión común de la importancia de los clientes y desarrollan procesos y pautas que ayudan a garantizar un servicio de calidad. También promueve valores como el respeto, la responsabilidad, la colaboración y la excelencia, al tiempo que reconoce y recompensa el buen desempeño de los socios comerciales. Por el contrario, una cultura organizacional descuidada o inadecuada en el servicio al cliente puede indicar que los clientes no son una prioridad, lo que genera falta de coordinación, comunicación y capacitación entre los empleados, así como conflictos, quejas y demandas. A su vez, esto puede significar la pérdida de oportunidades para crear ventajas competitivas y diferenciación en el mercado.

Rol de la comunicación en la gestión de la atención al cliente.

El papel de la comunicación en la gestión del servicio al cliente se centra en la relevancia y el impacto de una comunicación eficaz en la satisfacción, la lealtad y la percepción de la

empresa del cliente. La comunicación juega un papel vital en todas las etapas del proceso de atención al cliente, desde el contacto inicial hasta el control posventa, influyendo en la formación de relaciones sólidas y duraderas.

La comunicación en la gestión de la atención al cliente se destaca como un factor determinante para establecer relaciones sólidas y positivas con los clientes. La investigación resalta cómo una comunicación clara, empática y oportuna contribuye de manera significativa a la satisfacción del cliente y a la percepción favorable de la empresa.

Del mismo modo, (Juan, 2023), examina la importancia crucial que tiene la comunicación en la gestión de la atención al cliente. Se subraya cómo una comunicación efectiva, tanto dentro como fuera de la organización, resulta esencial para transmitir los valores de la empresa, comprender las necesidades del cliente y responder de manera adecuada y satisfactoria a sus requerimientos.

Adicionalmente, (Rojas, 2020) aborda cómo la comunicación estratégica puede ser empleada como una herramienta poderosa en la gestión de la atención al cliente. Se argumenta que una comunicación planificada y ejecutada de manera efectiva puede mejorar la percepción del cliente respecto a la calidad del servicio, aumentar la confianza en la empresa y fortalecer la lealtad del cliente.

7. Marco metodológico

Método

Para realizar este debido caso de estudio, con el cumplimiento de los 3 objetivos específicos ejecutados, se implementará el enfoque metodológico descriptivo y el método de investigación cualitativo, con el propósito de detallar las diferentes características relacionadas a la atención al cliente la cual permitirá comprender el comportamiento, fenómeno del estudio y para lograr los resultados y el porcentaje de los clientes insatisfechos que se presentan dentro de la empresa y llevar a cabo una respectiva solución, con encuestas de satisfacción a los clientes que adquieren el servicio de la empresa pública municipal EMSABA-EP de Babahoyo y sus respectivo análisis a los resultados.

Técnicas

Las técnicas e instrumentos utilizadas como las encuestas de forma online respectivamente con preguntas cerradas e investigación de documentales para mayor conocimiento exacto, mediante la cual fue realizada a los clientes que adquieren el servicio de la empresa EMSABA-EP.

Muestra

En este presente estudio de caso hablaremos de los servicios que adquieren, los clientes externos, sacando una muestra de los 16, 485 dado que este resultado fue sacado de la información proporcionada de empresa pública municipal EMSAB-EP de la ciudad de Babahoyo, se realizara la muestra según el nivel de confianza, tamaño de la población, y el margen del error y aplicando la formula correspondientes.

Formula:

$$n = (z^2 \cdot p \cdot (1 - p) / e^2)$$

$$n = (95\%^2 \cdot 16,485 \cdot (1 - 16,485) / 5\%^2)$$

Tamaño de muestra ideal:

$$N=370$$

Donde:

N: Es el tamaño de la muestra.

Z: Es el valor Z correspondiente al nivel de confianza deseado.

P: Es la proporción estimada de la población de característica de interés.

E.: Es el margen de error.

8. Resultados

Pregunta 1

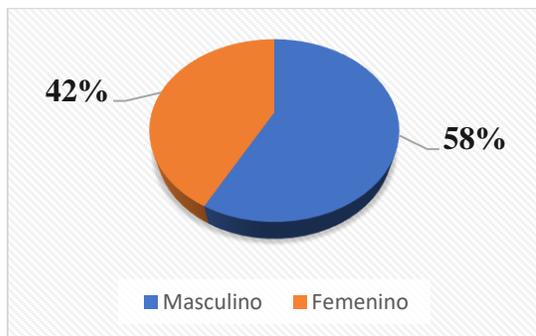
Tabla 1 ¿Cuál es su sexo?

Respuestas	Frecuencia	%
Masculino	214	58%
Femenino	156	42%
Total	370	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa EMSABA-EP .Elaboración propia.

Autor: Brayan Torres Rojas

Grafico 1



Como podemos observar en los servicios que brinda la empresa municipal EMSABA-EP de la ciudad de Babahoyo en la atención al cliente el 58% son masculino, quienes adquieren sus servicio y el 42% restante son femenino dando un resultado con mayor en los hombres que usan más frecuente los servicios con mayor frecuencia por eso importante están muy atentos en la atención al clientes para llamar la atención a los más usuarios a adquirir el servicio brindado en la empresa.

Pregunta 2

Tabla 2 ¿Conoce los servicios que ofrece la empresa municipal de Babahoyo EMSABA-EP?

Respuestas	Frecuencia	%
si	366	99%
no	4	1%
Total	370	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa EMSABA-EP .Elaboración propia.

Autor: Brayan Torres Rojas

Grafico 2



Entre los resultados realizados a los clientes que adquieren el servicio de la empresa EMSABA-EP el 99% dieron el sí de conocer a la empresa y el 1% dieron el no dando un resultado esperado que la mayoría de los encuestados conocen los servicios que brinda la empresa municipal de Babahoyo y es muy reconocida por parte de todos los ciudadanos de la ciudad dando más confirmaciones de aciertos por parte de los usuarios encuestados debido a su satisfacción en la atención al cliente.

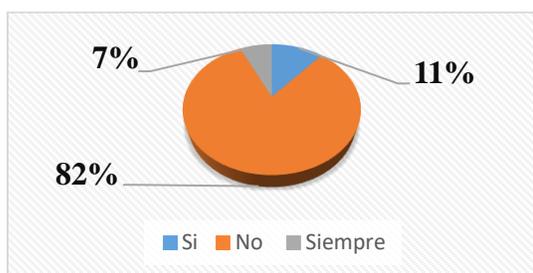
Pregunta 3

Tabla 3 ¿Considera que las respuestas a sus consultas o problemas son satisfactorias?

Respuestas	Frecuencia	%
Si	42	11%
No	302	82%
Siempre	26	7%
Total	370	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa EMSABA-EP .Elaboración propia.

Autor: Brayan Torres Rojas

Grafico 3

Como observamos de 370 preguntas realizadas, en el siguiente grafico dado 306 clientes un 82% de los encuestados de los clientes que requieren el servicio de la empresa EMSABA-EP, claramente dieron un no en las respuesta a los consultas y pagos son satisfactorias mientras el 18% está entre 42 y 7 usuarios encuestados está el sí y siempre son respuesta satisfactoria, dando un rango mayor de los ciudadanos que están inconforme con la atención al cliente en el área de pagos y consultas.

Pregunta 4

Tabla 4 ¿Cuánto tiempo ha sido cliente de EMSAB-EP?

Respuestas	Frecuencia	%
Hace 1 mes	7	2%
Hace 6 meses	15	4%
Hace 1 año	57	15%
Hace 4 años	211	57%
Hace 7 años	80	22%
Total	370	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa EMSABA-EP .Elaboración propia.

Autor: Brayan Torres Rojas

Grafico 4



Como podemos observar en la encuesta realizada a a los clientes de la empresa EMSABA-EP, el 57% de los encuestados usan los servicio hace 4 años y el 22% hace 7 años mientras que el 21% indica que usan los servicio brinda la empresa hace un mes, 6 meses y 1 año dado que la mayoría de las personas encuestadas llevan muchos años requiriendo su servicio y podemos definir que la mayoría son clientes fijos de la empresa y los últimos años los clientes no se sienten del todo satisfechos con su atención al adquirir sus servicios en la empresa.

Pregunta 5

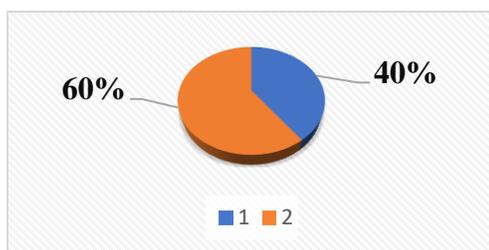
Tabla 5 ¿Está satisfecho con el tiempo de espera para ser atendido en la empresa EMSABA-EP?

Respuestas	Frecuencia	%
si	148	40%
no	222	60%
Total	370	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa EMSABA-EP .Elaboración propia.

Autor: Brayan Torres Rojas

Grafica 5



Satisfacción general El 40% de las personas encuestadas están satisfechas con el tiempo de espera en la empresa EMSABA-EP. Esto indica que una parte significativa de los encuestados percibe el tiempo de espera como aceptable o satisfactorio, relativa sin embargo, el hecho de que el 60% de las personas no estén satisfechas con el tiempo de espera sugiere que hay una proporción considerable de clientes que experimentan esperas más largas de lo deseado o que consideran que el tiempo de espera no es aceptable. Los resultados de la encuesta podrían indicar la necesidad de mejorar la eficiencia en el manejo del tiempo de espera en la empresa EMSABA-EP.

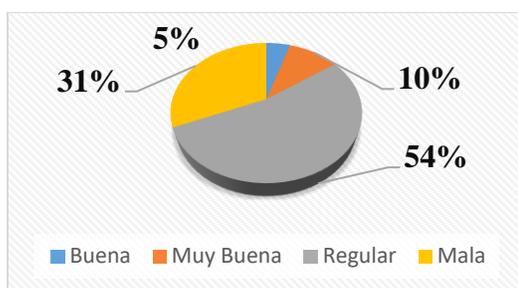
Pregunta 6

Tabla 6 ¿Cómo calificarías la atención al cliente en la empresa EMSABA-EP?

Respuestas	Frecuencia	%
Buena	18	5%
Muy Buena	38	10%
Regular	198	54%
Mala	116	31%
Total	370	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa EMSABA-EP .Elaboración propia.

Autor: Brayan Torres Rojas

Grafica 6

Como podemos observar en la encuesta realizada a los clientes que adquieren el servicio de la empresa el 54%, es regular la atención al cliente mientras que 31% que le sigue mala, entre el muy bueno, bueno el 15% dando la afirmación de los clientes no se sienten realmente cómoda con la atención brindada en la empresa EMSABA-EP de la ciudad de Babahoyo un gran problema en el área de atención con el personal muy pocos en el área de consultas o pagos muchas personas insatisfechas con los resultados.

Pregunta 7

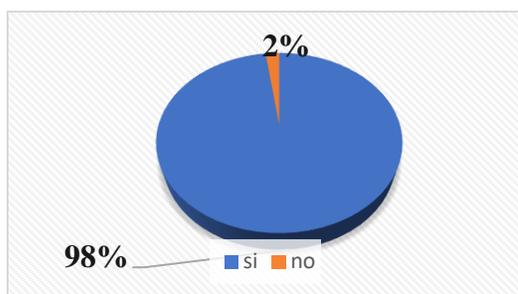
Tabal 7 ¿Le gustaría que se implementaran canales en líneas para mejorar la atención al cliente y tener una mejor experiencia?

Respuestas	Frecuencia	%
si	362	98%
no	8	2%
Total	370	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa EMSABA-EP .Elaboración propia.

Autor: Brayan Torres Rojas

Grafico7



Mediante la siguiente grafica realizada a través de los resultados de la encuestas 362 clientes equivalente al 98% que si requieren implementación de canales en líneas para consultas y pagos mientras 8 equivalente al 2% que no , dando un resultado mayor por parte de los ciudadanos requiriendo canales en líneas para mejorar su experiencia en la empresa y tenga una formas más fáciles de usar los servicios que brindada dentro y fuera recomendarlas a las diferentes personas del entorno.

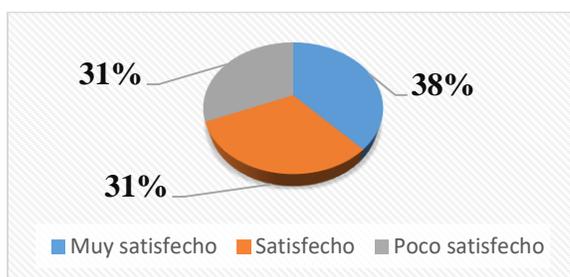
Pregunta 8

Tabla 8 ¿Cuál sería su grado de satisfacción al implementarse una plataforma en línea para pagos y consultas en la empresa EMSABA-EP?

Respuestas	Frecuencia	%
Muy satisfecho	141	38%
Satisfecho	113	31%
Poco satisfecho	116	31%
Total	370	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa EMSABA-EP .Elaboración propia.

Autor: Brayan Torres Rojas



La mayoría de la encuesta se encuentra en satisfactorio con un 38% esto significa que la parte significativa de los usuarios está contenta con la implementación de plataformas en líneas para pagos y consultas mientras que el 62%, entre satisfecho y poco en general, el resultado parece ser positivo, con la mayoría de los encuestados expresando satisfacción, pero es crucial abordar las preocupaciones de aquellos que están "poco satisfechos" para mejorar la experiencia general del usuario y garantizar el éxito continuo de la plataforma en línea..

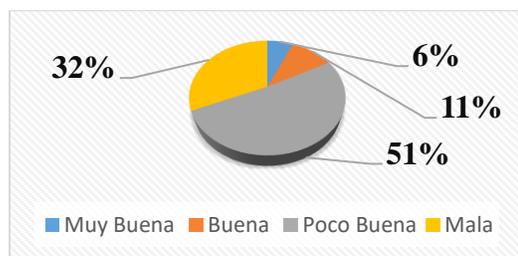
Pregunta 9

Tabla 9 ¿Cuál es su experiencia utilizando el servicio que brinda EMSABA-EP?

Respuestas	Frecuencia	%
Muy Buena	24	6%
Buena	39	11%
Poco Buena	190	51%
Mala	117	32%
Total	370	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa EMSABA-EP .Elaboración propia.

Autor: Brayan Torres Rojas



Según la encuesta realizada podemos observar de 370 clientes encuestados, 24 y 39 personas equivalente el 17% está entre bueno y muy bueno, dado que la mayoría de los usuarios tienen una experiencia "Poco Buena" 190 con un 51% o 117 "Mala" con 32%, sería importante que EMSABA-EP examine detenidamente los comentarios y las áreas específicas de insatisfacción para realizar mejoras y abordar las preocupaciones de los usuarios y mantenerlo de una forma más satisfechos en adquirir el servicio.

Pregunta 10

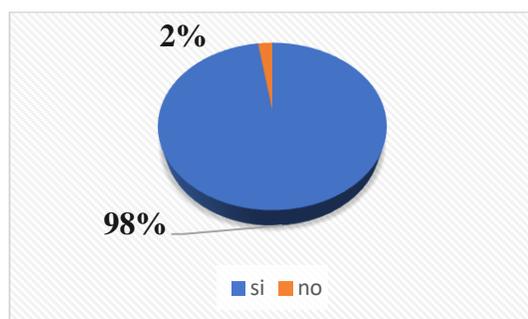
Tabla 10 ¿Le gustaría que se implementaran campaña para hacer conocer los canales en líneas para consultas y pagos?

Respuestas	Frecuencia	%
si	361	98%
no	9	2%
Total	370	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa EMSABA-EP .Elaboración propia.

Autor: Brayan Torres Rojas

Grafico 10



Como podemos observar en la encuesta de realizada a los clientes que adquieren el servicio de EMSABA-EP de 370 encuetados el 361 equivalente al 98% le gustaría que se implementarán campañas para haber conocer sobre los canales en líneas, y el 9 equivalente al 2% indicaron que no es necesario implantar campañas, dando un margen superior de ciudadanos que requieren conocimiento de cómo manejar los canales en líneas de la empresa EMSABA-EP para mayor eficiencia en consultas, pagos y llenar su satisfacciones .

9. Discusión de los resultados

En relación con la técnica utilizada en el presente caso de estudio, las mismas que son las encuestas a los clientes que adquieren del servicio de la empresa municipal pública de Babahoyo, se puede constatar que en el departamento del área de atención al cliente, mantienen algunas falencias que ha producido efectos negativos, cada destacar para sacar el porcentaje de la población de los clientes externos de la empresa se tomó información de los colaboradores dentro de la organización, y de esta manera identificar los diferentes problemas y causas de un punto de vista realista.

En relación a las encuestas estas fueron realizada de manera segura online, a los clientes que adquieren el servicio de la empresa, se llega a una incógnita que la mayoría de los encuestados que tienen falencia en la atención a clientes con los pagos y las consultas por motivo de las largas filas que deben esperar para ser atendidos en el área de la atención al cliente por ello es importante fijarnos en la mejora de la empresa en el área de servicio u atención al cliente y lograr una satisfacción de calidad al momento de adquirir sus servicios.

Por otro lado la mayoría de los encuestados, optan por los canales en líneas y las campañas para tener conocimientos sobre cómo utilizar los diferentes formas y sus beneficios, dando resultados factibles de realizar una mejoras en el área de atención al cliente, a la empresa una mejor forma de tener satisfechos a sus clientes, gracias a los porcentajes obtenidos podemos ver las falencias que se han presentado durante el periodo 2023 del que se está realizando el presente caso de estudio con la información adquiridas de la empresa EMSABA-EP.

10. Conclusiones

Para concluir el presente estudio de caso, es importante resaltar que en el periodo que se realizó el escrito, se tomó en consideración en tomar los procesos de la gestión de atención al cliente y demás se intentó realizar o detallar con claridad los problemas que existen en la empresa identificado una serie de problemas en el área de atención al cliente de EMSABA-EP, incluyendo demoras en la respuesta a consultas y resolución de problemas, lo que ha llevado a una insatisfacción del cliente, la falta de personal capacitado y una gestión eficiente en el área de atención al cliente son causas principales de estos problemas.

La importancia de la atención al cliente es crucial para la reputación y el éxito de cualquier empresa, especialmente para una empresa pública como EMSABA-EP, que proporciona servicios vitales para la comunidad, la insatisfacción de los clientes puede afectar negativamente la percepción pública de la empresa y su capacidad para cumplir con su misión en tener totalmente satisfecho a los clientes de la institución el motivo de este caso de estudio abarca todo los problemas para dar una solución respectiva.

La necesidad de Mejoras Continuas es fundamental para EMSABA-EP buscar constantemente formas de mejorar su atención al cliente mediante la implementación de procesos más eficientes, la capacitación del personal y el uso de tecnología adecuada como canales en líneas y campañas para hacer saber sobre los pagos y consultas más rápidas de manera eficaz en el área de la atención al servicio mejorando totalmente con las diferentes soluciones planteadas en los objetivos específicos.

11. Recomendaciones

Con base en los objetivos del estudio de caso, se harán las siguientes recomendaciones:

Capacitación de empleados a través de un programa de capacitación al personal de atención al cliente enfocado en habilidades comunicativas, resolución de problemas y uso de sistemas tecnológicos, así como optimización de procesos. Revisar y optimizar los procesos internos para garantizar respuestas más rápidas y eficientes a las preguntas y problemas de los clientes, así como implementar tecnología como sistemas de gestión de relaciones con los clientes para mejorar la eficiencia y la calidad del servicio al cliente.

Realizar campañas promocionales para promover el uso de canales en línea para consultas y trámites, lo que ayudará a reducir cuellos de botella en las oficinas físicas, agilizar los procesos y recolectar retroalimentación, y establecer un mecanismo para recolectar periódicamente la retroalimentación de los clientes a través de informes de encuestas de satisfacción o buzones de sugerencias.

Utilice la información de este mecanismo para mejorar continuamente el servicio al cliente. La implementación de estas recomendaciones ayudará a la empresa a mejorar el área de atención al cliente, hacer que los clientes externos que compran servicios estén más satisfechos y brindar mejores métodos de pago en línea sin esperar la consulta y el pago, para que la empresa pueda beneficiarse de la satisfacción que obtienen los usuarios.

12. Referencias

- Buttle, F. (2015). *Gestión de relaciones con el cliente: conceptos y tecnologías*.
- Financiero, E. C. (2015). *El Capital Financiero*. Obtenido de <https://elcapitalfinanciero.com/cultura-organizacional-puede-mejorar-atencion-al-cliente/>
- Garcia-Lozano. (2018). *Public Management Review*.
- Gilmor, P. y. (2020). *La Economía de la Experiencia: Compitiendo por el Tiempo, la Atención y el Dinero del Cliente*. Harvard Business Review Press.
- Gronroos. (2021). *Gestión de Servicios y Marketing: Manejando la Lógica de Servicio-Ganancia*. Wiley.
- Juan, M. A. (2023). *E-Book - Comunicación, Branding y Eventos Corporativos*.
- Meyer, & S. (2020). *Gestión de la Experiencia del Cliente: Un Enfoque Revolucionario para Conectar con sus Clientes*.
- Oakland. (2021). *Gestión de Calidad Total: Conceptos Clave y Herramientas para la Implementación*.
- Ortega, C. (2022). *Question Pro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/gestion-de-quejas-reclamos-y-sugerencias/>
- Parasuraman, Z. &. (2020). *Servqual: Conceptualización y Evidencia Empírica en un Contexto de Calidad de Servicio*.
- Pizzo, M. (2012). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://gestiopolis.com/manejo-quejas-reclamos-3-condiciones-para-mejorar-el-servicio/>

Reyes, A. G. (2016). *Universidad Autonoma de Puebla*. Obtenido de <https://repositorioinstitucional.buap.mx/items/c5acb8ac-a948-4857-9c88-e2d1ed099278>

Rogers, P. y. (2022). *El Futuro Uno a Uno: Construyendo Relaciones Cliente por Cliente*.

Rojas, J. L. (2020). *revista Marketing y Ventas*.

Rowland, G. &. (2020). *Cómo Utilizar la Velocidad Lean y la Calidad Six Sigma para Mejorar los Servicios y Transacciones*.

Schwager, M. y. (2020). *Gestion de la Experiencia del Cliente*.

13. Anexos

Anexo 1

Encuestas

1. ¿Cuale es su sexo?

- Masculino
- Femenino

2. ¿Conoce los servicios que ofrece la empresa municipal de Babahoyo EMSABA-EP?

- Si
- No

3. ¿Considera que las respuestas a sus consultas o problemas son satisfactorias?

- Si
- No

4. ¿Cuánto tiempo ha sido cliente de EMSAB-EP?

- Hace 1 meses
- Hace 6 meses
- Hace 1 año
- Hace 4 años
- Hace 7 años

5. ¿Está satisfecho con el tiempo de espera para ser atendido en la empresa EMSABA-EP?

- Si
- No

6. ¿Cómo calificarías la atención al cliente en la empresa EMSABA-EP?

- Buena
- Muy buena
- Regular
- Mala

7. ¿Le gustaría que se implementaran canales en líneas para mejorar la atención al cliente y tener una mejor experiencia?

- Si
- No

8. ¿Cuál sería su grado de satisfacción al implementarse una plataforma en línea para pagos y consultas en la empresa EMSABA-EP?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho

9. ¿Cuál es su experiencia utilizando el servicio que brinda EMSABA-EP?

- Muy buena
- Bueno
- Poco buena
- Mala

10. ¿Le gustaría que se implementaran campaña para hacer conocer los canales en líneas para consultas y pagos?

- Si
- No

Anexo 2

Babahoyo, 19 de Enero del 2024

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

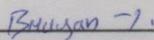
En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **Brayan Miguel Torres Rojas**, con cédula de identidad **120817806-9**, estudiante de la carrera de Comercio matriculado(a) en el proceso de titulación periodo **octubre 2023-marzo 2024**, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda a elaborar un oficio dirigido al **ING. Johann Sánchez Mosquera** de quien le va a otorgar la autorización, **Gerente General de la empresa EMSABA-EP**, requiriendo el permiso respectivo para realizar mi Estudio de Caso denominado: **Gestión de atención al cliente en la Empresa Pública Municipal de Saneamiento Ambiental de Babahoyo EMSABA-EP periodo 2023**, el cual es requisito indispensable para poder titularme.

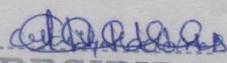
Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecida.

Atentamente



Brayan Miguel Torres Rojas

Cdl. 120817806-9


RECIBIDO
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
SECRETARÍA FAFI19-01-24
FECHA:10:15
HORA:

Anexo 3



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMÁTICA
DECANATO



Babahoyo, 19 de enero de 2024
D-FAFI-UTB-0020-2024

Ing.

Johann Sánchez Mosquera.

GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA EMSABA - EP.

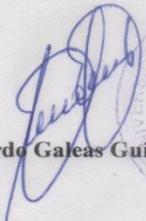
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo por parte de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo, donde formamos profesionales altamente capacitados en los campos de Tecnologías de la Información y de Administración, competentes, con principios y valores cuya practica contribuye al desarrollo integral de la sociedad, es por ello que buscamos prestigiosas Empresas e Instituciones Públicas y Privadas en las cuales nuestros futuros profesionales tengan la oportunidad de afianzar sus conocimientos.

El señor **BRAYAN MIGUEL TORRES ROJAS** con cédula de identidad No. **120817806-9** estudiante de la Carrera de Comercio, matriculado en el proceso de titulación en el periodo **NOVIEMBRE 2023 – ABRIL 2024**, trabajo de titulación modalidad examen de carácter complejo, previo a la obtención del grado académico profesional universitario de tercer nivel como **LICENCIADO EN COMERCIO**, solicita por intermedio del Decanato de esta Facultad el debido permiso para realizar su estudio de caso con tema tentativo: **“GESTIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE SANEAMIENTO AMBIENTAL DE BABAHOYO EMSABA – EP PERIODO 2023”**.

Atentamente,


Lcdo. Eduardo Galeas Guijarro, MAE.
DECANO

c.c: Archivo

EMPRESA EP
RECIBIDO
ORA: **24 ENE 2024**
SECRETARIA DE GERENCIA:

Anexo 4



Gerencia General
Av. General Barona entre
27 de Mayo y Calderón
(05) 2730 518 - 098 144 1916
f d @

OFICIO Nro. 032/2024-EGG

Babahoyo, Febrero 7 del 2024

Licenciado
EDUARDO GALEAS GUIJARRO, MAE
DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA
En su despacho

De mi consideración:

Saludos cordiales de quien suscribe y de la Empresa Pública Municipal de Saneamiento Ambiental de Babahoyo EMSABA EP, en referencia a OFICIO D-FAFI-UTB-0020-2024; al respecto debo hacerle partícipe que acorde a MEMORANDUM No. 029-DF-JBT-2024, adjunto, se AUTORIZA al S. BRAYAN MIGUEL TORRES ROJAS con cédula de identidad No. 120817806-9 estudiante de la carrera de Comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo, para que realice el ESTUDIO DEL CASO con el tema "GESTIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE SANEAMIENTO AMBIENTAL DE BABAHYO EP PERIODO 2023", el cual es requisito indispensable para poder titularse

Sin otro particular, me suscribo

Atentamente,

Ing. Johann Sánchez Mosquera
GERENTE GENERAL (S)



info@emsaba.gob.ec
www.emsaba.gob.ec

MEMORÁNDUM No. 029-DF-JBT-2024

PARA: Ing. Johann Sánchez Mosquera – Gerente General (E)

DE: Ing. Jefferson Barbosa Torres – Director Financiero

ASUNTO: Oficio D-FAFI-UTB-0020-2024

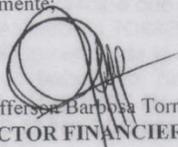
FECHA: 29 de enero del 2024.

Mediante Oficio D-FAFI-UTB-0020-2024 suscrito por el MAE. Eduardo Galeas Guijarro – Decano de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo, solicita permiso para que el Señor **Brayan Miguel Torres Rojas** con C.I. 1208178069, estudiante de la Carrera de Comercio pueda realizar su estudio de caso con el tema **“GESTIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE SANEAMIENTO AMBIENTAL DE BABAHOYO EMSABA EP PERIODO 2023”**.

Por lo antes expuesto concedo el permiso para que el señor Brayan Miguel Torres Rojas, el cual actualmente se encuentra trabajando en el proceso de titulación modalidad examen de carácter complejo; pueda realizar su caso de estudio en nuestra empresa.

Particular que autorizo para los fines pertinentes.

Atentamente:

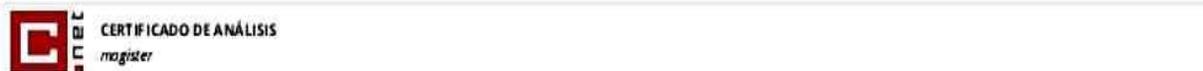


Ing. Jefferson Barbosa Torres
DIRECTOR FINANCIERO

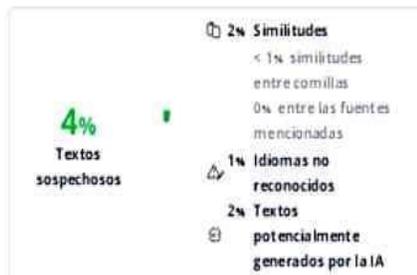
SECRETARÍA EN RECIBIDO
 HORA: 5:22
 29 ENE 2024
 SECRETARÍA DE GERENCIA

Ing. Johann Sánchez Mosquera
 GERENTE GENERAL (E)

Anexo 5



brayan miguel torres rojas_Diego Pazmiño Romero SUBIR



Nombre del documento: brayan miguel torres rojas_Diego Pazmiño Romero SUBIR.docx
ID del documento: 3222439c3e122cd35cd78c555b1f7f6840c7427f
Tamaño del documento original: 651,01 kB
Autor: []

Depositante: undefined undefined
Fecha de depósito: 29/2/2024
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 1/3/2024

Número de palabras: 5973
Número de caracteres: 38.499

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuente principal detectada

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/11229/1/E-UTB-FAR-INGC-OM-000826.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/20846/1/E-UTB-CIPOS-MAE-000034.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)
2	www.intotheminds.com La experiencia del cliente: definición, medición y análisis... https://www.intotheminds.com/blog/este-experiencia-cliente/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
3	TENORIO BAZAN KAREN TATIANA.docx TENORIO BAZAN KAREN TATIANA #194138 El documento proviene de mi biblioteca de referencias	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
4	repositorio.unemi.edu.ec http://repositorio.unemi.edu.ec/8080/bitstream/123456789/9539/2/ROBY Y VERA DE LA MARIA - PROY...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
5	www.redalyc.org https://www.redalyc.org/pdf/4711/4711747525008.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)