



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE ELECTRICIDAD CNEL EP DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017.

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

AUTOR:

Yenny Alexandra Reyes Zambrano

LA LIBERTAD-ECUADOR

2018



LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE ELECTRICIDAD CNEL EP DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017.

AUTOR: Yenny Alexandra Reyes Zambrano.
TUTOR: Ing. Manuel Serrano Luyo, Mgs.

RESUMEN

En los últimos años las empresas públicas en el Ecuador han tenido un desarrollo bastante considerable, siendo uno de los ámbitos más importantes el de atención al cliente, orientado en los servicios básicos, puesto que sus funcionarios tienen trato directo con los usuarios de dichos servicios. Es por esto que, resulta pertinente realizar una investigación que se concentre en analizar todos los elementos que pudiesen afectar la Calidad del Servicio en el Departamento de Atención al Cliente de CNEL EP Unidad de Negocios Santa Elena. El alto volumen de quejas y reclamos por parte de los usuarios, producto de alguna inconformidad por los servicios recibidos se ha convertido en un grave problema, lo cual ha provocado la presencia de deficiencias en el contexto de la Calidad del Servicio, lo que se traduce en una mala atención por parte de los funcionarios y en una baja imagen de la Unidad de Negocios en la comunidad. Es por esto que, el objetivo de la presente investigación es determinar la calidad del servicio en función a los procedimientos administrativos que inciden en la satisfacción de los usuarios del Departamento Atención al Cliente de la Corporación Nacional de Electricidad. La metodología utilizada es investigación de tipo correlacional, se utilizó los métodos deductivo, inductivo y analítico, y asimismo, aplicó técnicas de recolección de información como la entrevista y encuesta. Finalmente, este trabajo, en función a los resultados, se propone la aplicación de estrategias a través de la Aplicación de un Programa de Calidad del Servicio, en el que se incluirán variables como: capacitación constante de su personal, mejoramiento en su capacidad de respuesta, empatía hacia los clientes y el ambiente interno para cumplir con la atención que el usuario demanda y merece.

Palabras claves: Calidad del servicio, empresa pública, atención al cliente.



THE QUALITY OF SERVICE AND ITS INCIDENCE IN THE SATISFACTION OF THE USERS OF THE CUSTOMER SERVICE DEPARTMENT OF THE NATIONAL CORPORATION OF ELECTRICITY CNEL EP OF THE CANTON LA LIBERTAD, PROVINCE OF SANTA ELENA, YEAR 2017.

AUTHOR: Yenny Alexandra Reyes Zambrano.

TUTOR: Ing. Manuel Serrano Luyo, Mgs.

ABSTRACT

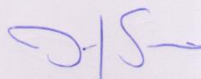
In recent years, public companies in Ecuador have had a considerable development, one of the most important areas being customer service, focused on basic services, since their employees have direct contact with the users of these services. For this reason, it is pertinent to carry out an investigation that concentrates on analyzing all the elements that could affect the Quality of Service in the Customer Service Department of CNEL EP Santa Elena Business Unit. The high volume of complaints and claims by users, product of some disagreement for the services received has become a serious problem, which has caused the presence of deficiencies in the context of Quality of Service, which translates in poor attention by officials and in a low image of the Business Unit in the community. That is why, the objective of the present investigation is to determine the quality of the service according to the administrative procedures that affect the satisfaction of the users of the Customer Service Department of the National Electricity Corporation. The methodology used is correlational type research, deductive, inductive and analytical methods were used, as well as applied information gathering techniques such as interview and survey. Finally, this work, based on the results, proposes the application of strategies through the Application of a Service Quality Program, which will include variables such as: constant training of its staff, improvement in its response capacity, empathy towards customers and the internal environment to comply with the attention that the user demands and deserves.

Keywords: Quality of service, public company, customer service.

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación, "LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE ELECTRICIDAD CNEL EP DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017", elaborado por el Srta. Yenny Alexandra Reyes Zambrano, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos éticos y científicos, razón por la cual apruebo en todas sus partes.

Atentamente



**Ing. Manuel Serrano Luyo, Mgs.
PROFESOR GUÍA**

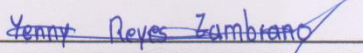
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente trabajo de titulación denominado "LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE ELECTRICIDAD - CNEL EP DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017", elaborado por Yenny Alexandra Reyes Zambrano, declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales.

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de Ciencias Administrativas carrera de Administración de Empresas pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y la reproducción total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente,


REYES ZAMBRANO YENNY ALEXANDRA
C.C. 2400070427

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradecer a Dios, por la vida, salud y sabiduría que me ha brindado en el transcurso de la carrera profesional, por darme la oportunidad de finalizar con éxito esta primera etapa de estudio. En segundo lugar, quiero agradecer a mis padres, son las personas más importantes de mi existencia, agradecerles por el apoyo infinito que me han sabido brindar en los momentos que más los necesitaba, por darme una buena educación y sobre todo, por haberme inculcado valores y principios que hicieron de mi personalidad una joven de bien.

También quiero expresar mis más sinceros agradecimientos a la Universidad Estatal Península de Santa Elena por abrirme las puertas para mi formación profesional.

A mi tutor: Ing. Manuel Serrano, por la predisposición que tuvo al unirse al desarrollo del presente trabajo.

Al administrador de CNEL EP, Unidad de negocio Santa Elena, Sr. Isidro Luque Casares por otorgarme las facilidades de llevar a efecto mi trabajo de titulación en esta empresa.

Yenny Alexandra Reyes Zambrano

Yennyreyes71@hotmail.com

DEDICATORIA

En primer lugar, dedico este trabajo a Dios por darme vida, salud y sabiduría para seguir cumpliendo mis metas.

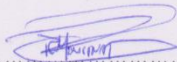
A mi madre; por el apoyo incondicional que me brinda cada día, por alentarme a que no me diera por vencida y que cumpla mis metas.

A mi padre, por ese sacrificio y esfuerzo que día a día hace para que no me falte nada, y sobre todo por expresar su preocupación y su querer hacia mí.

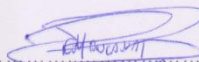
Yenny Alexandra Reyes Zambrano

Yennyreyes71@hotmail.com

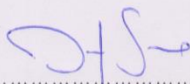
TRIBUNAL DE GRADO



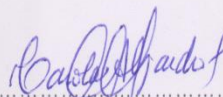
Econ. Rosa Panchana Panchana, Mtf.
DECANA DE LA FACULTAD (E)
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



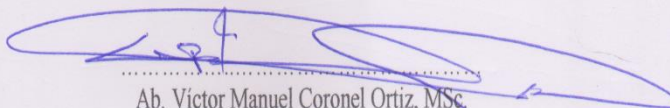
Econ. Rosa Panchana Panchana, Mtf.
DIRECTORA DE CARRERA (E)
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Ing. Manuel Serrano Luyo, Mgs.
DOCENTE TUTOR DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS



Ing. Carola Alejandro Lindao, MSc.
DOCENTE ESPECIALISTA DE
LA FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS



Ab. Victor Manuel Coronel Ortiz, MSc.
SECRETARIO GENERAL DE LA
UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	12
MARCO TEÓRICO.....	12
1.1. Revisión de la literatura	12
1.2. Desarrollo de teorías y conceptos.	16
1.2.1. Calidad del servicio.....	16
1.2.2. Mobiliario.	17
1.2.3. Clima organizacional.	17
1.2.4. Infraestructura	18
1.2.5. Tiempo de espera.	19
1.2.6. Claridad en las explicaciones.	20
1.2.7. Calidad.	22
1.2.8. Cortesía.	23
1.2.9. Amabilidad.....	24
1.2.10. Comunicación.	25
1.2.11. Cultura organizacional.	26
1.2.12. Capacitación.....	27
1.2.13. Evaluación de desempeño.....	28
1.2.14. Eficacia.	29
1.2.15. Eficiencia.	29
1.2.16. Satisfacción del cliente.....	30
1.2.17. Servicio.	31
1.2.18. Cliente	32
1.2.19. Percepción del cliente.	33
1.2.20. Expectativas.	34
1.2.21. Seguridad.	35
1.2.22. Confiabilidad.....	35
1.2.23. Responsabilidad.	36
1.2.24. Solicitudes comerciales.....	36
1.3. Fundamentos filosóficos, sociales. Psicológicos y legales.	38
1.3.1. Fundamentos filosóficos.	38

1.3.2. Fundamentos sociales.	39
1.3.3. Fundamentos psicológicos.	41
1.3.4. Fundamentos legales.	41
CAPÍTULO II.....	47
MATERIALES Y MÉTODOS	47
2.1. Tipos de investigación	47
2.2. Métodos de investigación.	48
2.3. Diseño de muestreo.....	49
2.4. Diseño de recolección de datos.....	53
CAPÍTULO III.....	55
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	55
3.1. Análisis de datos.	55
3.1.1. Presentación de resultados de la entrevista.	55
3.1.2. Presentación de resultados de la encuesta a funcionarios	62
3.1.3. Presentación de resultados de la encuesta a clientes externos	76
3.2. Limitaciones.....	91
3.3. Resultados	91
3.3.1. Análisis de fiabilidad del instrumento	94
3.3.2. Validación de la hipótesis	95
4. Propuesta.....	98
Conclusiones	113
Recomendaciones	114
Bibliografía	115
Anexos	119

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Genero del funcionario.....	62
Cuadro 2: Edad del funcionario	63
Cuadro 3: Promedio de clientes atendidos diariamente	64
Cuadro 4: Nivel de posicionamiento.....	65
Cuadro 5: Nivel de información de objetivos y procedimientos.....	66
Cuadro 6: Frecuencia en capacitaciones	67
Cuadro 7: Evaluaciones de desempeño.....	68
Cuadro 8: Implementación de Estrategias.....	69
Cuadro 9: Inconvenientes con usuario	70
Cuadro 10: Instalaciones	71
Cuadro 11: Recursos materiales.....	72
Cuadro 12: Ambiente de trabajo	73
Cuadro 13: Tiempo preciso para atender a cada cliente	74
Cuadro 14: Estrategias	75
Cuadro 15: Nivel de satisfacción	76
Cuadro 16: Atención al cliente.....	77
Cuadro 17: Expectativas	78
Cuadro 18: Tiempo de atención	79
Cuadro 19:Nivel de conocimiento en funcionarios.....	80
Cuadro 20: Seguridad en la información	81
Cuadro 21:Interés en la atención.....	82
Cuadro 22: Capacidad de respuesta	83
Cuadro 23: Comodidad en cuanto al mobiliario	84
Cuadro 24: Instalaciones	85
Cuadro 25: Ambiente interno.....	86
Cuadro 26: Trato al usuario.....	87
Cuadro 27: Capacitación	88
Cuadro 28: Claridad en las explicaciones	89
Cuadro 29: Estrategias	90
Cuadro 30: Resumen del procesamiento de los casos.....	94
Cuadro 31: Estadísticos de Fiabilidad.....	94
Cuadro 32: Tabla de contingencia.....	97
Cuadro 33: Prueba de chi-cuadrado	97

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género del funcionario	62
Gráfico 2: Edad del funcionario	63
Gráfico 3: Promedio de Clientes atendidos diariamente.....	64
Gráfico 4: Nivel de posicionamiento	65
Gráfico 5: Nivel de información de objetivos y procedimientos	66
Gráfico 6:Frecuencia capacitaciones.....	67
Gráfico 7: Evaluaciones de desempeño	68
Gráfico 8: Implementación de Estrategias	69
Gráfico 9: Inconvenientes con usuario.....	70
Gráfico 10: Instalaciones.....	71
Gráfico 11: Recursos materiales	72
Gráfico 12: Ambiente de trabajo.....	73
Gráfico 13:Tiempo preciso de atención al cliente.....	74
Gráfico 14: Estrategias	75
Gráfico 15: Nivel de satisfacción	76
Gráfico 16: Atención al cliente	77
Gráfico 17: Expectativas	78
Gráfico 18: Tiempo en la atención.....	79
Gráfico 19: Nivel de conocimiento en funcionarios	80
Gráfico 20: Seguridad en la información	81
Gráfico 21: Interés en la atención	82
Gráfico 22: Capacidad de respuesta	83
Gráfico 23: Comodidad en cuanto al mobiliario.....	84
Gráfico 24: Instalaciones.....	85
Gráfico 25: Ambiente interno	86
Gráfico 26: Trato al usuario	87
Gráfico 27:Capacitación.....	88
Gráfico 28: Claridad en las explicaciones.....	89
Gráfico 29: Estrategias	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población 1	49
Tabla 2: Población 2	50
Tabla 3: Población 3	51

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Entrevista.

Anexo 2: Encuesta a funcionarios.

Anexo 3: Encuesta a clientes.

Anexo 4: Presupuesto.

Anexo 5: Matriz de consistencia.

Anexo 6: Matriz de operacionalización de la variable independiente.

Anexo 7: Matriz de operacionalización de la variable dependiente.

Anexo 8: Fotos.

INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio se centra en la satisfacción completa del usuario mediante un servicio apropiado que busque cumplir con las necesidades y expectativas de los clientes. En este contexto la calidad del servicio implica: “La comparación entre lo que el cliente espera recibir, es decir, sus expectativas antes del servicio y lo que realmente recibe o percibe que ha recibido, que es el desempeño o percepción del resultado del servicio”(Sarmiento Guede, 2015).

Por otra parte, el servicio es un elemento fundamental que deben considerar las empresas para asegurar la satisfacción de los usuarios. A través de este argumento (Kloter, 2017) define un servicio como: “Una forma de producto que consiste en actividades, beneficios, y siendo esencialmente intangible, no tienen como resultado la propiedad de algo”.

Hoy en día las empresas de todo el mundo reconocen que el brindar un servicio de calidad trae muchos beneficios, es por ello que la calidad del servicio en las distintas organizaciones se hace muy evidente, debido a que es el resultado del esfuerzo y dedicación que cada miembro demuestra en el campo laboral. Por lo cual, es sumamente importante que las empresas formen equipos de trabajo organizados para que todo el personal trabaje al mismo ritmo, de tal manera que se logre aumentar el compromiso en los colaboradores y a su vez, conseguir que conciban lo fundamental que es trabajar en conjunto hacia un mismo objetivo, pues si bien es cierto el trabajo en equipo permite demostrar los resultados obtenidos de forma eficaz y eficiente.

En Ecuador, las empresas públicas o privadas, independientemente de la actividad de negocio a la que se dediquen, buscan incorporar nuevos métodos y estrategias que permitan medir el nivel de satisfacción de los clientes a fin de determinar si la calidad de servicio está siendo desarrollada exitosamente, puesto que hoy en día los clientes buscan un mejor trato e información adecuada sobre dichas necesidades y expectativas. Sin embargo, hay empresas que no comprenden que lo fundamental es brindar calidad en el servicio para la satisfacción total del cliente. Por ello, en la actualidad, la calidad del servicio se caracteriza por ser un aspecto importante en el mundo empresarial, puesto que de ella depende el progreso de una organización.

Para toda organización el cliente es un elemento importante, ya que de este depende la permanencia de la empresa. Pero son pocas las empresas que cubren en su totalidad las necesidades y expectativas del cliente al momento de ofrecer un producto o servicio, pues se ha observado la existencia de un desinterés al identificar sus necesidades y no se encuentra la manera de adoptar nuevas prácticas que permitan lograr que el cliente se vaya satisfecho, de lo cual se entiende que la inconformidad puede presentarse por diversos factores que influyen en la calidad del servicio.

UN-CNEL EP-SE se encuentra ubicada en la Av. 12, Barrio General Enrique Gallo en el Cantón la Libertad, provincia de Santa Elena, su principal actividad es la prestación de servicios en la distribución y comercialización de energía eléctrica.

La empresa pública estratégica CNEL EP Unidad de Negocio Santa Elena cuenta con un Departamento de Atención al Cliente que se encarga de receptor y proporcionar informacion de las solicitudes comerciales como: servicio nuevo, reubicación o cambio de medidor, cambio de tarifa, subsidios para personas con discapacidad, subsidios para personas de la tercera edad, cambio de nombre, suspension del servicio, daños por artefactos eléctricos y atención de consultas. Dicha área en los actuales momentos está atravesando por un problema en el servicio al cliente, lo cual afecta a la comunidad en general, debido a que no buscan soluciones a sus problemas, causando así insatisfacción del servicio recibido.

Se desarrolló un diagnóstico del actual Departamento de Atención al Cliente con el objeto de aclarar e identificar los problemas que impiden brindar un servicio de calidad a los usuarios, y a partir de esto amerite buscar soluciones para mejorar la calidad de servicio.

La presente investigación tiene como objetivo determinar la calidad del servicio en función a los procedimientos administrativos que inciden en la satisfacción de los usuarios del Departamento Atención al Cliente de la Corporación Nacional de Electricidad de la UN-CNEL EP-SE.

La metodología aplicada en la investigación es de alcance correlacional a través de los métodos: inductivo, deductivo y analítico; bajo el uso de técnicas cualitativas y cuantitativas. Los resultados obtenidos permiten proponer un programa de calidad del servicio para el incremento de la satisfacción de los usuarios de tal manera que el cliente salga satisfecho.

El planteamiento del problema se centra en que actualmente la calidad del servicio es fundamental en las organizaciones, puesto que los clientes cada vez exigen una mejor atención que cumpla con sus necesidades y expectativas. Es por esta razón, que las empresas en conjunto con todo su personal deben resaltar eficiencia en la calidad del servicio dada, que reflejen resultados positivos destacándose la satisfacción del cliente.

En el Departamento de Atención al Cliente de la UN-CNEL EP-SE se ha detectado que existe deficiente calidad del servicio causado por diversos factores que afectan su desarrollo eficiente tales como: la empatía de servicio, capacidad de respuesta, el bajo nivel de capacitación y el ambiente interno, dado por la frecuencia de quejas y reclamos que reciben a diario de los usuarios, y esto genera una insatisfacción ante sus necesidades.

Para ello se hace necesario plantear soluciones que permitan al Departamento de Atención al Cliente mejorar la calidad del servicio, en donde traten de cumplir las necesidades y expectativas del usuario para que éste se vaya satisfecho al ver que sus peticiones han tenido respuestas favorables.

En la actualidad, el personal del Departamento de Atención al Cliente de la UN-CNEL EP-SE, muestra escasa preocupación por los intereses del cliente, de igual manera no hay comprensión por las necesidades de éste, situación dada porque no se acostumbra a escuchar las inquietudes que el usuario manifiesta cuando se acerca a la ventanilla o a los módulos respectivos buscando una información sobre un tema específico.

Generalmente los usuarios reportan que presencian situaciones incómodas en cuanto a la distracción de los funcionarios en la atención; entre las más frecuentes están: utilización de un aparato móvil, conversación entre funcionarios sobre temas personales, lo que repercute la eficiencia y eficacia en los colaboradores.

Ante lo expuesto, se hace necesario resaltar que dentro del Departamento de Atención al Cliente de la UN-CNEL EP-SE se ha podido observar una actitud incorrecta del personal hacia los usuarios, la misma que no permite desarrollar sus potencialidades en las funciones que les son encomendadas con profesionalismo y sobre todo, con calidad.

De igual manera, se evidencia la limitada cortesía y amabilidad en el momento de la atención, en donde es notable que a muchos de los usuarios no les agrada ese tipo conducta, razón por la cual se muestran desanimados y preocupados, puesto que necesitan soluciones a sus problemas. De la misma forma, el tiempo de espera del usuario es excesivo, principalmente, cuando existe concurrencia masiva de personas que buscan una solución a los diferentes inconvenientes como son: reclamos por exceso de consumo, daños en artefactos eléctricos, suspensión del servicio, cambio de tarifa, tercera edad, discapacidad, cambio de nombre y de medidor. Lo mismo sucede cuando el usuario está en la espera de respuestas a sus preguntas planteadas y la atención a los diferentes inconvenientes manifestados.

Dentro de este marco, es importante que el personal del Departamento de Atención al Cliente de la UN-CNEL EP-SE conozca de los procesos para que sean capaces de resolver las solicitudes e inquietudes desde el punto de vista del cliente.

Es evidente que la atención que brinda el Departamento de Atención al Cliente de la UN-CNEL EP-SE es deficiente debido a que las respuestas proporcionadas por los funcionarios no son las correctas, puesto que en la mayoría de ocasiones suelen utilizar excusas como: “regrese otro día”, “su petición se encuentra en trámite”, “no contamos con suficiente personal que lo atienda”, exacerbando al usuario, el cual arremete contra el funcionario público ya que su trámite no está siendo gestionado dentro de los parámetros establecidos.

Es importante considerar que el bajo nivel de capacitación es otro de los problemas que evidencian la insuficiente respuesta del personal del Departamento de Atención al Cliente de la UN-CNEL EP-SE, lo cual redundo en quejas y reclamos por parte de los usuarios al sentirse insatisfechos por el servicio recibido. Es por ello que surge la necesidad de que los colaboradores se capaciten constantemente para que los conocimientos obtenidos refuercen sus habilidades, de tal manera que se obtengan buenos resultados a través de la adquisición de nuevos conocimientos.

En vista de la actual situación en la que se encuentra el Departamento de Atención al Cliente de la UN-CNEL EP-SE, existe también inconformidad en función al ambiente interno reflejado dentro de las instalaciones del área de servicio al cliente, siendo el clima laboral el factor que está incidiendo en la atención al usuario, puesto que no solo afecta la productividad de la empresa, sino también la percepción del cliente. Con respecto a la productividad se limita el rendimiento del personal, haciendo que las necesidades de los usuarios no se cubran en su totalidad haciendo que el cliente se lleve una mala experiencia del servicio.

En base a lo expuesto anteriormente, se formula el problema existente en:

¿La calidad del servicio influye en la satisfacción de los usuarios del Departamento de Atención al Cliente de la Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP Unidad de Negocio de Negocio Santa Elena?, la sistematización del problema plantea cuatro interrogantes: ¿De qué manera la empatía afecta la satisfacción de los usuarios?, ¿Cómo afecta la capacidad de respuesta en la satisfacción de los usuarios?, ¿De qué manera el nivel de capacitación del funcionario influye en la satisfacción de los usuarios?, ¿De qué manera influye el ambiente interno en la satisfacción de los usuarios?.

Considerando el tema de la investigación, se establece el siguiente objetivo: determinar la calidad del servicio en función a los procedimientos administrativos que inciden en la satisfacción de los usuarios del Departamento Atención al Cliente de la Corporación Nacional de Electricidad Unidad de Negocio Santa Elena, cuyos objetivos específicos se detallan a continuación:

- 1.- Fundamentar la investigación mediante criterios técnicos de la calidad del servicio y satisfacción de los usuarios.
- 2.-Analizar la situación actual en cuanto a la calidad del servicio mediante una metodología precisa de la incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios de la UN-CNEL EP-SE.
- 3.-Proponer un programa de calidad del servicio para el incremento de la satisfacción de los usuarios.

La justificación teórica del presente estudio se respalda bajo diversos aportes teóricos relacionados al tema que dan sentido y coherencia al trabajo, concernientes a mejorar la calidad del servicio que brinda el Departamento de Atención al Cliente de la UN-CNEL EP-SE. Las empresas públicas o privadas, independientemente de la actividad a la que se dediquen tienen la responsabilidad de brindar una adecuada calidad en el servicio, pero para lograrlo, es necesario que adopten buenas prácticas direccionadas a mejorar el servicio al cliente, porque ante esto se refleja la efectividad en los procesos y el desempeño que cada miembro demuestra en el cargo asignado, permitiendo de tal forma responder las dudas e inquietudes de los usuarios conforme al servicio y de esta manera, el cliente pueda llevarse una buena impresión acerca de la prestación del servicio.

La importancia de realizar la presente investigación es porque se desea conocer si la calidad del servicio influye en la satisfacción de los usuarios, a través de la opinión del cliente acerca del servicio recibido, también mediante trabajos similares al tema que actualmente se está desarrollando, bases teóricas extraídas de libros y artículos científicos, con el objetivo de tener mayor conocimiento del tema.

Con respecto a la justificación metodológica, el trabajo se inclina en una investigación de tipo correlacional, utilizando los métodos: deductivo, inductivo y analítico para identificar las necesidades e inquietudes de los usuarios; el método analítico contribuyó al correspondiente análisis sobre la incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios del Departamento de Atención al Cliente de la UN-CNEL EP-SE; se aplicaron entrevistas y encuestas, con el objeto de

obtener información real y de esta manera tener en claro la calidad de servicio que brinda dicho departamento.

Con relación a la justificación práctica, se inclina en analizar la calidad del servicio, para orientar a la aplicación de mejoras pertinentes a incrementar la satisfacción de los usuarios, perfeccionando la resolución de los diferentes conflictos que se presentan en las actividades cotidianas. Además, este estudio permitirá conocer la percepción que tiene los clientes en cuanto a la calidad del servicio, así como también investigar el entorno donde se desenvuelven a diario los funcionarios para determinar si se sienten conformes con el ambiente de trabajo.

En definitiva, el trabajo de investigación pretende dar una solución al problema que presenta el Departamento de Atención al Cliente de la UN-CNEL EP SE, ya que permitirá a los funcionarios públicos mejorar su desempeño e interesarse más por brindar un mejor servicio, logrando así satisfacer de forma completa las necesidades del cliente y conseguir que cambien su percepción acerca de los servicios que brinda el Departamento de Atención al Cliente de la UN-CNEL EP-SE.

Considerando que es una investigación correlacional, se describe la siguiente hipótesis: La apropiada calidad del servicio contribuirá a mejorar la satisfacción de los usuarios del Departamento de Atención al Cliente de la Corporación Nacional de Electricidad Unidad de Negocio Santa Elena.

Las variables a desarrollar son las siguientes:

- **Variable independiente:** Calidad del servicio.
- **Variable dependiente:** Satisfacción de los usuarios.

La presente investigación está formulada en base a los contenidos que puntualizan la parte de introductoria cuyos contenidos son los siguientes:

- Planteamiento del problema.
- Formulación del problema.
- Sistematización del problema.
- Objetivos de la investigación.
- Justificación: teórica, metodológica y práctica.
- Hipótesis.

En el capítulo I, se procedió a la realización del marco teórico que consiste en desarrollar la revisión de la literatura, luego el planteamiento de conceptos sobre las teorías existentes de las variables: calidad del servicio (Variable independiente) y satisfacción de los usuarios (variable dependiente), así como también se presentan los fundamentos filosóficos, sociales, psicológicos y la base legal que amparan la investigación.

En el capítulo II, el contenido se basa en: el tipo de investigación, el enfoque de la investigación y los instrumentos de recolección de información, en este caso para esta investigación se optó por encuestas y entrevistas, las mismas que permitieron recoger información relevante para soluciones adecuadas al problema planteado.

En el capítulo III, resultados y discusión, se presentan los resultados obtenidos de las entrevistas y encuestas, que se encuentran representados en cuadros y gráficos junto con su análisis, en este punto se analizaron los factores que inciden en la calidad de servicio; las respuestas planteadas fueron de gran aporte para tratar de solucionar el problema planteado. Se muestran las limitaciones que se presentaron durante el desarrollo de la investigación, así como también la comprobación de la hipótesis, la validación del instrumento mediante el cálculo del análisis de fiabilidad en el programa SPSS Statistics 20.

Los resultados obtenidos permiten el establecimiento de una oferta de mejora que contribuyan a incrementar satisfacción de los usuarios. La propuesta consistió en la elaboración de un programa de calidad de servicio cuyo contenido se basó en la descripción de la propuesta, necesidad de implementación, objetivo de la propuesta, innovación, gestiones para su implementación, impacto social para aumentar la satisfacción de los usuarios, conclusiones, recomendaciones del trabajo, bibliografía y anexos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1.Revisión de la literatura

El trabajo investigativo “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango” de la Universidad de Landívar, Guatemala (Reyes Hernandez, 2014) tiene similitud con el tema que actualmente se está desarrollando, debido a que el autor indica que la calidad del servicio que brinda la asociación tiene aspectos a mejorar tales como: demora en información de los servicios ofrecidos, gestión administrativa, empleo de poco tiempo en la atención al cliente y la falta de existencia de un protocolo de servicio. Su objetivo consistió en verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente de la asociación SHARE, sede Huehuetenango y su metodología aplicada fue de tipo experimental.

Asociación SHARE, brinda enseñanza empresarial en: nutrición, salud, educación, producción, agrícola, administración y finanzas; así como también ha efectuado programas de desarrollo social que permiten el progreso de personas emprendedoras que garanticen una mejor calidad de vida.

Los resultados presentados en este estudio indican que la asociación carece de capacitación al personal para mejorar el servicio, por lo tanto, el aporte de este autor se basó en implementar un programa de calidad de servicio para aumentar la satisfacción de los clientes.

Asimismo, en la tesis denominada “La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la Cooperativa Sumak Kawsay Ltda.” (Villacis Barros, 2012) de la Universidad Técnica de Ambato, manifiesta cómo la calidad de servicio refleja la importancia que una organización brinda al momento de lograr que el cliente esté satisfecho con el servicio que recibe por parte del trabajador, razón por la cual, el presente estudio tuvo como objetivo analizar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa Sumak Kawsay.

La Cooperativa Sumak Kawsay, se dedica a brindar servicios de ahorro y crédito para la comunidad, garantizando en sus clientes plena seguridad y confianza en el depósito de su dinero, además busca rentabilidad bilateral a través de sus productos y servicios como son: Captación de ahorro, Crédito y Servicios no financieros.

El tipo de investigación aplicada fue bibliográfica, de campo y exploratoria, donde se obtuvo como resultados que: los empleados no reciben capacitaciones permanentes, además que no existe agilidad en la entrega del servicio por parte de los funcionarios. El aporte en esta investigación, fue proponer un plan de capacitación al personal de la institución financiera, con la finalidad de mejorar la calidad del servicio brindado por el funcionario, lo que permitirá aumentar la satisfacción de los usuarios.

La tesis titulada “La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante la Huerta-Puno, periodo 2015” desarrollado por el autor (Cruz Atamari, 2016) en Universidad Nacional del Altiplano, recalca que los trabajadores deben ser conscientes de que el éxito de su organización depende del buen trato al

cliente, lo cual involucra factores tales como: empatía, confianza, capacidad de respuesta e instalaciones físicas.

El objetivo que tuvo esta investigación, fue analizar el nivel de satisfacción del cliente en base a la evaluación de la calidad del servicio utilizando el modelo SERVQUAL, determinando los niveles de expectativas y percepciones de los clientes frente al servicio para luego dar propuestas de mejora de calidad de servicio.

Se utilizaron los métodos Descriptivo-correlacional, el diseño no experimental, cuantitativo, deductivo; como técnicas de recolección de datos, se pusieron en práctica la observación, revisión de documentación y cuestionario. Emplearon la herramienta del modelo SERVQUAL, se logró como resultados que, el restaurante “La Huerta” ofrece un servicio regular con respecto a calidad, atendiendo moderadamente las necesidades de sus clientes.

(Aznaran Meregildo, 2016) en su tesis titulada: “Influencia de la Calidad del Servicio en la satisfacción del Usuario de la Municipalidad Distrital de El Porvenir” Universidad Nacional de Trujillo, este autor expresa que la satisfacción al cliente depende del rendimiento del servicio en cuanto a la entrega de valor en relación a las expectativas del comprador.

La Municipalidad Distrital de El Porvenir se dedica a planificar y ejecutar proyectos, actividades que contribuyan a facilitar a la sociedad, un ambiente adecuado para la satisfacción de sus necesidades en aspectos de vivienda, salubridad, abastecimiento, educación, recreación y seguridad.

El presente estudio tiene como objetivo determinar la influencia de la calidad del servicio que brinda la Municipalidad Distrital de El Porvenir, en la satisfacción del usuario, se determinó una muestra de 80 personas a quienes se le aplicó una encuesta; el método considerado es deductivo- inductivo- analítico y estadístico.

Los resultados que se alcanzaron indican que la calidad del servicio que brinda la Municipalidad Distrital El Porvenir es satisfactoria, llegando a un 63%, siendo la dimensión de tangibles la que obtuvo la mejor puntuación teniendo mayor aceptación por los usuarios. Con respecto a la dimensión de confiabilidad, fue la que obtuvo menos respuesta reflejando una puntuación del 40 % de insatisfacción, esto surge porque la municipalidad no cumple lo prometido con exactitud o en este caso se evidencia tardía en dar respuesta al trámite.

En cuanto a la satisfacción al cliente, se determinó que existen usuarios que están satisfechos por el servicio brindado, lo cual demuestra que la calidad de servicio influye en la satisfacción.

(Linares, 2014), en su trabajo investigativo “Prácticas de servicio al cliente en entidades del sector público” quien indica que el servicio al cliente en entidades públicas se enfoca en la misión que tiene cada empresa para con la sociedad, que corresponde en satisfacer las necesidades del ciudadano a través de un servicio de calidad. Por lo tanto, es importante que las empresas públicas creen un enfoque integral del servicio al cliente, en donde se dé cumplimiento a aspectos relacionados al direccionamiento estratégico, que permitan a su vez determinar directrices para el buen servicio al ciudadano.

1.2.Desarrollo de teorías y conceptos.

1.2.1. Calidad del servicio.

Según (Veloz Navarrete, 2016) define a la calidad del servicio como:

El resultado de un proceso de evaluación, que es la calidad del servicio percibida, donde el cliente regularmente compara sus expectativas con su percepción del servicio recibido, es decir que esta metodología depende de dos variables, el servicio esperado y el servicio recibido. (p.21).

De acuerdo (Caldera Morillo, 2011):

La calidad del servicio consiste en satisfacer las demandas o exigencias de este, lo que implica uno de los medios que le permite a la empresa conocer su percepción y expectativa, considerando su funcionamiento en cuanto a la tangibilidad, que implica la adecuación de sus instalaciones, tiempo de espera, equipos, capacitación, mobiliario y comunicación. (p. 338).

(Cruz Atamari, 2016) “La calidad del servicio se basa en lograr la aceptación e incremento de la demanda de las empresas y con ello conseguir que los clientes vuelvan a utilizar los servicios ofrecidos y así llenar sus expectativas”. (p.1).

Por lo tanto, la calidad del servicio al cliente es uno de los medios que permite detectar las percepciones y expectativas de los usuarios en cuanto al servicio recibido. En otras palabras, la calidad de servicio viene a ser el resultado eficiente donde se ha cumplido con las necesidades y expectativas del cliente, producto de la demostración del buen desempeño empresarial.

1.2.2. Mobiliario.

Según (Enríquez Peña, 2017) enfatiza que el mobiliario son: “Todos los productos los cuales sirven para decorar o llenar el espacio de un ambiente, este puede ser en una casa, departamento, oficina, etc.

Del mismo modo (Pineda Jiménez, 2015) expone que :

Mobiliario es el conjunto de muebles; son objetos que sirven para facilitar los usos y actividades habituales en casas, oficinas y otro tipo de locales. Normalmente el termino alude a los objetos que facilitan las actividades humanas comunes tales como dormir, comer, cocinar, descansar, etc.

En los marcos de las observaciones anteriores, se puede constatar que el mobiliario es el conjunto de bienes que sirven para adornar un lugar determinado y que además poseen diferentes funciones que facilitan las actividades humanas, permitiendo satisfacer las necesidades de las personas.

1.2.3. Clima organizacional.

(Bordas Martínez, 2016) indica que: “El clima laboral se refiere a la forma en que los miembros de una organización describen su entorno o ambiente de trabajo, a partir de un conjunto de dimensiones relacionadas con el individuo, el grupo y la propia organización”.

De igual forma (Martínez Guillén, 2012) expresa que: “El clima organizacional determina la forma en que un individuo percibe su trabajo, su rendimiento, su productividad, su satisfacción, etc. (p.70).

Indica (Luna González, 2014) lo siguiente:

El clima organizacional es el ambiente donde una persona desempeña su trabajo diariamente, el trato que un jefe tenga con sus subordinados, la relación entre el personal de la empresa e incluso con proveedores y clientes son, todos, elementos que conforman clima organizacional; esto puede ser un vínculo o un obstáculo para el buen desempeño de la organización en su conjunto o de determinadas personas que se encuentran dentro o fuera de ella; puede ser un factor de distinción o influencia en el comportamiento de quienes la integran. (p.138).

Después de las consideraciones anteriores, se entiende que el clima organizacional es el medio donde una persona desarrolla su trabajo diariamente, por lo tanto, es quien califica el entorno de trabajo proporcionado. Es importante acotar que, si no existe un buen clima laboral en el lugar de trabajo, las organizaciones estarán expuestas a que la productividad empeore, originado por la falta de interés en los directivos en querer mejorar el entorno de trabajo.

1.2.4. Infraestructura.

(Salinas Fredes, 2015) manifiesta:

Las infraestructuras son aquellas construcciones o instalaciones de redes artificiales, diseñadas y dirigidas por profesionales con determinados conocimientos técnicos en diversas áreas (Arquitectura, Ingeniería Civil, Urbanismo y Planificación) y utilizadas como base o soporte del desarrollo de la organización estructural de las ciudades, son esenciales en toda sociedad moderna y globalizada. (p.6).

(Palos-Sánchez, 2017) indica que:

La infraestructura está preparada para el uso del público en general. Puede ser de propiedad, administrado y ejecutado por una empresa, academia, por instituciones del gobierno, o alguna combinación de ellos. Únicamente existe en la ubicación del proveedor del servicio. (p.6).

(Bereciartúa, 2012) define a la infraestructura “Al conjunto de obras y sistemas de ingeniería que constituyen la base sobre la cual se produce la prestación de los servicios necesarios para el desarrollo de objetivos productivos, políticos y sociales”. (p.196).

En ese mismo sentido, la infraestructura es aquella edificación o instalación que sirven para el funcionamiento y desarrollo de una organización, y que al mismo tiempo, son la base para generar la prestación de servicios encaminados a satisfacer las necesidades de las personas y al cumplimiento de los objetivos organizacionales planteados.

1.2.5. Tiempo de espera.

Según (Pizzo, 2012) manifiesta:

Los largos tiempos de espera son una de las causas más comunes de insatisfacción de clientes de todo tipo de servicios. La vida acelerada y la gran competencia de servicios rápidos hace que cada vez más los clientes exijan disminuir los tiempos de espera en las diferentes etapas del proceso de prestación de los servicios.

(Zonalogística, 2015) menciona que:

Los tiempos en la prestación del servicio es un sistema de colas están compuestas por el tiempo que el cliente permanece en la fila esperando recibir el servicio y el tiempo de atención, ambos tiempos no se conocen y pueden variar.

Indica (Cashlogy, 2016) lo siguiente:

El tiempo de espera necesario para atender a tus clientes es uno de los elementos que influyen en su experiencia de compra, hasta el punto de que se puede echar por tierra todos sus esfuerzos en la oferta de un producto o servicio de calidad contrastadas y el establecimiento de unos procedimientos de atención al cliente correctos y adecuados.

Es evidente entonces que el tiempo de espera, es uno de los factores que incide en la satisfacción del cliente, puesto que cada vez el usuario exige que lo atiendan lo más rápido posible, por ello es importante que las organizaciones de manera oportuna, disminuyan el tiempo de atención para evitar inconvenientes con los clientes.

1.2.6. Claridad en las explicaciones.

Indica (Alba Nieva, 2014) que la claridad es:

- **Tener claro lo que se desea comunicar.**
- **Exponer las ideas de manera sencilla, utilizando un vocabulario familiar para el cliente.**

- **El vocabulario no debe ser ni vulgar, ni ridículo; simplemente, normal, correcto.**
- **Utilizar un vocabulario positivo, con palabras como: rapidez, calidad, eficiente, económico, duradero, recomendado, garantía.**
- **Evitar palabras con connotaciones negativas como imposible, problema, difícil.**
- **Asesorar al cliente con mucha claridad.**
- **Asegurarse de que el mensaje o la información ha sido bien comprendida y el cliente se encuentra satisfecho con la misma.**

(Sánchez, 2012) expresa que: “Se debe procurar que el mensaje no se preste a interpretaciones diferentes, para evitar malos entendidos. La claridad está relacionada con la precisión. Un mensaje impreciso no es claro; un ejemplo: ¡Dame esa cosa!”.

De acuerdo (Mateos de Pablo Blanco, 2012) expone que: “Los mensajes deben ser comprensibles, por lo que se debe evitar la confusión, la ambigüedad y las malas interpretaciones siempre que se pueda”. (p.16).

En resumen, la claridad es un elemento muy importante al momento de comunicar, ya que la información debe ser entendible para facilitar la comprensión en el cliente, por eso es fundamental la utilización de un vocabulario adecuado que permita entablar una comunicación efectiva con el mismo, logrando así que los usuarios se sientan conformes con la explicación y resolución otorgada, lo cual será productivo para la organización, pues el nivel de satisfacción aumentará considerablemente.

1.2.7. Calidad.

(Lovelock, 2015) define a la calidad como: “el grado en el que un servicio satisface a los clientes al cubrir de manera consistente sus necesidades, deseos y expectativas. (p.596).

De la misma forma, (Serrano Gómez, 2012) define a la calidad como “Un constructo con características objetivas medibles según estándares, y subjetivas que expresa el grado de satisfacción del cliente con el producto o servicio en base a expectativas, experiencias, valor y percepciones de desempeño. (p.82).

De igual manera (Arrascue Delgado, 2016) define a la calidad como “El conjunto propiedades y características de un servicio que le confiere la aptitud para satisfacer las necesidades implícitas o explícitas”.

De los anteriores planteamientos, se entiende que la calidad son las especificaciones que posee un producto o servicio, mismas que determinan el nivel de satisfacción del cliente con respecto al mismo. Es decir, es la manera en que un producto o servicio ha sobrepasado las expectativas y necesidades de un cliente, significa que la experiencia llevada por el cliente será alta, dando una buena imagen corporativa ante los consumidores. Es importante mencionar que, la calidad es un elemento importante para toda organización, puesto que está depende que el cliente se vaya satisfecho.

1.2.8. Cortesía.

Según (Real Academia Española, n.d.) define a la cortesía como “La demostración o acto con que se manifiesta la atención, respeto o afecto que tiene algo a otra persona”.

Según (Alcaide, 2016) expresa que la cortesía es aquella:

Que los clientes reciben por parte de todo el personal de la empresa, incluyendo el personal de seguridad, telefonistas, recepcionistas, entregadores, mensajeros, directivos, sin importar el nivel de estrés al que estén sometidos, el personal no reacciona negativamente ante un cliente disgustado, en la empresa se respetan las propiedades de los clientes (documento, información, etcétera), el personal que mantiene contacto con el cliente mantiene una apariencia pulcra y agradable, y similares.

Según (Bustinza Arpita, 2013) “ La cortesía implica amabilidad y buen trato en el servicio. El atender con buenos modales al usuario, como persona que es. Unos buenos días, unas gracias por visitarnos, son elementos de cortesía, que hacen sentir a gusto al cliente”. (p.29).

Con referencia a lo anterior, la cortesía es el afecto cortés que se demuestra hacia las demás personas, el mismo que conlleva a crear y mantener buenas relaciones interpersonales. La cortesía se encuentra inmersa en la atención al cliente, puesto que a través de ella se refleja un ambiente agradable de trabajo, haciendo que el cliente perciba las buenas costumbres.

1.2.9. Amabilidad.

Según (Koenig, 2010) expresa que, “La amabilidad es una acción y una manera de actuar con otra persona. Es una forma de amor tierno, cariñoso, que un ser humano entrega a otro, y que puede estar formado por actos cordiales y /o palabras cordiales”. (p.15).

(Sabater, 2017) enmarca:

La amabilidad es el lenguaje del respeto y la consideración, es la almohadilla que amortigua los embates de la vida y ese regalo que ofrecemos a través de las miradas, las palabras y con los pequeños actos del día a día.

Indica (Puentes Belmar, 2017) lo siguiente:

La amabilidad hacia los clientes de la empresa es central para generar lazos sólidos entre estos y la empresa y, en último término, para lograr clientes satisfechos y fieles. Los clientes deben percibir amabilidad tanto en los representantes de la empresa como en los procesos que la empresa diseña para relacionarse con sus clientes.

En relación con las aportaciones anteriores, la amabilidad es un comportamiento que refleja cariño y ternura, que se manifiesta de una persona a otra, por tal fundamento la amabilidad en el personal de una organización es importante porque es la manera en que se muestran antes los clientes, logrando así satisfacer sus necesidades de una manera eficaz.

1.2.10. Comunicación.

(Adela de Castro, 2015) expresa lo siguiente:

La comunicación organizacional es aquella que establecen las instituciones y forma parte de su cultura o de sus normas. Debido a ello, la comunicación entre los funcionarios de diferentes niveles, los jefes y sus subordinados, y los directivos con el resto de la organización, deberá ser fluida. (p.15).

Según (Túñez López & Costa-Sánchez, 2014) enmarca que, “La comunicación es un área de actividad fundamental en la estrategia de la empresa. A través de la comunicación, las compañías transmiten con mayor eficacia sus claves estratégicas y fortalecen, por tanto, su capacidad competitiva”. (p.5).

Enfatiza (Franklin, 2012) lo siguiente:

La comunicación es una acción que busca influir las visiones, opiniones, fundamentos y comportamientos de otros utilizando el lenguaje como canal de interrelación.

La comunicación nos conduce a orientar nuestras acciones y a modificar nuestros comportamientos, actitudes, percepciones, representaciones y conocimientos. Asimismo, influye en el modo de decidir, pautar y normar conductas, así como de mostrarnos y expresarnos. (p. 230).

Tal como se ha visto en las teorías anteriores, la comunicación es un proceso que permite transmitir y recibir un mensaje, cuyo propósito es influir en el

comportamiento de las personas, y a cumplir con los objetivos planteados de una forma adecuada.

La comunicación organizacional consiste en la transmisión de información entre el personal de los diferentes niveles jerárquico, por lo tanto, es fundamental en una empresa, puesto que toda actividad debe llevar un orden en los procesos establecidos en donde todos participen en el cumplimiento de los objetivos planteados. Además, permite establecer una comunicación asertiva entre los miembros.

1.2.11. Cultura organizacional.

Según (Bordas Martínez, 2016) define a la cultura organizacional como un “Conjunto de creencias, valores y modelos de conductas que son compartidos por la mayoría de los miembros de una organización y son distintivos de la misma”.

Por otra parte (Fuentes Diaz, 2012) define a la cultura organizacional como: “El conjunto de valores, tradiciones, creencias, hábitos, normas, actitudes y conductas que le dan cultura organizacional y liderazgo a una empresa”.

Asimismo, (Gullo, 2015) enfatiza: “La cultura organizacional expresa la condición de deseos, un ideal, la conformación de prácticas consistentes y coherentes con las necesidades y desafíos de la empresa. (p.99).

En este tenor, la cultura organizacional son aquellas costumbres y prácticas que guían el comportamiento de un individuo dentro de una organización y que además se fundamenta de aquellos procedimientos que sirven para orientar a los miembros

a la resolución de conflictos de forma correcta, es por eso que toda empresa debe capitalizar el conocimiento para conseguir un entorno laboral cambiante.

1.2.12. Capacitación.

(Chiavenato, 2011) considera que la capacitación: “Es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos”. (p.322).

Según (Bermúdez Carrillo, 2015) expone: “La capacitación es un proceso constante que busca la eficiencia y con ella alcanzar niveles elevados de productividad. (p.7).

Según (Universidad Esan, 2016) manifiesta: “La capacitación es un factor fundamental que proporciona a los empleados mejoras en sus competencias profesionales y capacidades interpersonales abriendo oportunidades para su crecimiento al interior de la organización”.

En este sentido, la capacitación es un proceso que permite a los colaboradores de una organización a extender sus conocimientos y aptitudes, con el objeto de que desarrollen eficientemente sus actividades encomendadas, demostrando así el buen desempeño en su cargo. Es por ello, que las empresas deben de capacitar constantemente a su personal para el incremento de la productividad y calidad en el trabajo, no sin antes recalcar que la capacitación no es un gasto innecesario, sino más bien es una inversión que trae beneficios para una entidad.

1.2.13. Evaluación de desempeño.

Según (Gan, 2012) expresa que:

La evaluación de desempeño es un procedimiento sistemático idéntico para todos los miembros de la organización pues, todos son evaluados por sus resultados (objetivos de orientación cuantitativa y por sus actitudes (objetivos cualitativos o competencias); con ello se logra que todos los afectados conozcan los criterios de evaluación y que se establezca una uniformidad de actuación que ayude a interiorizar el sentido de equidad del proceso. (pag.194).

(Chiavenato, 2011) opina que: “La evaluación del desempeño es una apreciación sistemática de cómo se desempeña una persona en un puesto y de su potencial de desarrollo. Toda evaluación es un proceso para estimular o juzgar el valor, excelencia y cualidades de una persona”. (p.202).

De igual forma (Franklin, 2012) opina que: “La evaluación de desempeño se realiza para establecer si todos los integrantes de la organización realizan su trabajo de la mejor manera posible, y si esto es suficiente para asegurar el logro de los objetivos organizacionales”.(p.99).

En consecuencia, la evaluación de desempeño es un proceso que sirve para comprobar y apreciar el nivel de rendimiento de las personas en el ámbito en donde se desenvuelven, a través de procedimientos que conocen las empresas para determinar el grado de compromiso del personal hacia los objetivos establecidos, cuyos resultados reflejados permiten determinar la existencia de anomalías del personal evaluado, sus fortalezas y debilidades que lo identifican, a fin de mejorar

el rendimiento laboral del capital humano e incrementar la productividad empresarial.

1.2.14. Eficacia.

Según (Fernández Sánchez, 2010) indica: “La eficacia mide la pertinencia de los objetivos y el grado en que la organización logra alcanzarlos”. (p.79).

(Norma Internacional ISO 9000:2005) define a la eficacia como “El grado en que realizan las actividades planificadas y los resultados planificados”.

Indica (Huertas García & Dominguez Galcerán, 2015) que la eficacia “Es la obtención de los resultados marcados como objetivo, y puede ser expresada en una cantidad, en la calidad percibida o en ambas”. (p.61).

Sin duda, la eficacia es la forma en cómo se desarrollan las actividades planificadas en un tiempo determinado, permitiendo alcanzar los resultados planificados. Dentro del servicio al cliente, la demostración eficaz de una acción muestra ante los clientes que la organización se preocupa por satisfacer los requerimientos de forma correcta.

1.2.15. Eficiencia.

Según (Fernández Sánchez, 2010) indica:

La eficiencia mide hasta qué punto aprovecha una organización sus recursos para alcanzar un determinado objetivo, es decir, hasta qué punto ha logrado eliminar el despilfarro. Una organización es eficiente cuando los gerentes reducen al mínimo

la cantidad de factores productivos (mano de obra, materias primas, componente)”. (pag.79).

“La eficiencia se refiere al manejo de los recursos. El uso “adecuado” de los recursos significa, por ejemplo, usar el mínimo requerido de un recurso para producir un monto específico de un bien o servicio”. (Garrido, 2012).

Según (Molina, 2018) define a la eficiencia “Como la relación entre los recursos utilizados en un proyecto y los logros conseguidos con el mismo”.

Ante lo expuesto por los autores, se entiende que la eficiencia es alcanzar los resultados planificados utilizando de la mejor manera los recursos disponibles, por ello, un servicio eficaz ante el cliente hace la diferencia, debido a que él mismo percibe que su requerimiento ha sido cumplido satisfactoriamente.

1.2.16. Satisfacción del cliente.

Según (Kotler, 2017), define a la satisfacción al cliente como “El grado en el que el desempeño percibido de un servicio coincide con las expectativas del cliente”. (p. 14).

De igual forma (Carrasco Fernández, 2013) “La satisfacción del cliente es una dimensión muy importante de la calidad de cualquier servicio prestado por la empresa en general y de la calidad de la retención al cliente en particular.” (p.74).

Por otra parte (Prieto Herrera, 2014) indica:

La satisfacción del cliente es importante porque es la única manera en la que una compañía puede crecer y sobrevivir, ya que el cliente satisfecho vuelve a comprar y nos recomienda; esta es la forma de obtener ingresos para pagar los salarios, pues con la actitud frente al cliente que se crea un compromiso personal y con el servicio se marca la gran diferencia en el mercado. (p. 118).

Por lo anteriormente expuesto, se plantea que la satisfacción al cliente es una variable que permite determinar en qué medida la calidad del servicio prestada ha sido percibido por el cliente. Si bien, la percepción y la actitud demostrada por los clientes son los criterios de calidad que han recibido, por lo tanto, concuerdan con sus expectativas, lo cual da como resultado la satisfacción plena de sus necesidades, siendo necesaria para todo negocio.

1.2.17. Servicio.

Según (Lovelock, 2015) “Los servicios son actividades económicas que una parte ofrece a otra y que, generalmente, utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener resultados deseados en los receptores mismos, en objetos o en otros bienes de los cuales los compradores son responsables”. (p.15).

Indica (Lerma, 2010) lo siguiente: “Los servicios son todos los trabajos prestados por alguna persona u organización ya sea con fines lucrativos o no lucrativos, en beneficio de usuarios finales o de usuarios industriales, y son prestados por organizaciones públicas o privadas. (p.406).

(García, 2011) considera que un servicio “Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo”. (p.241).

Por lo tanto, un servicio es un conjunto de actividades que se desarrollan con la finalidad de responder a las necesidades de los clientes.

1.2.18. Cliente.

(Prieto Herrera, 2014), define al cliente: “Como toda persona que tiene una necesidad latente o sentida, busca un producto o servicio con ciertos requisitos y condiciones para poder satisfacerlas totalmente”. (p.34).

(Franklin, 2012) enmarca: “Los clientes son los individuos o grupos que compran los bienes y servicios que produce la organización”. (p.22)

Según (Thompson, 2009) opina que:

Es una persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desean para sí mismo, para otra persona u organización por lo cual, es el motivo por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

En resumen, el cliente viene a ser toda persona que hace uso de un bien o servicio que oferta una organización, con el fin de satisfacer sus necesidades. Si bien es cierto, una organización sin clientes no prospera como empresa, por ello es fundamental preocuparse por los intereses del cliente y sobre todo atenderlos con

un buen trato, para que adquieran una excelente experiencia, el cual hace que tengan una buena percepción del mismo.

1.2.19. Percepción del cliente.

Según “Es la capacidad de organizar los datos y la información que llega a través de los sentidos en un todo, creando un concepto”. (p.340).

Indica (Matsumoto, 2014) lo siguiente:

La percepción es cómo valoran las personas los servicios. Es decir, como las reciben y evalúan los servicios de una empresa. Las percepciones están enlazadas con las características o dimensiones de la calidad del servicio que son: confiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía y elementos tangibles.

(Chávez, 2017) manifiesta que: “La percepción es el corazón de la ecuación alrededor de la cual se evalúa la calidad del servicio para los consumidores”.

En este sentido, la percepción del cliente viene a ser el proceso en donde las personas interpretan el valor recibido del producto o servicio, es decir, el modo en que evalúa los servicios de una empresa. Así pues, la percepción es uno de los aspectos de evaluación de la calidad de servicio porque a través de este indicador se conocen los criterios positivos o negativos del servicio recibido.

1.2.20. Expectativas.

Según (Lovelock, 2015) “Las expectativas se forjan durante el proceso de búsqueda y toma de decisiones, y están muy influidas por la búsqueda de información y la evaluación de los atributos”.(p.42).

De igual forma (Matsumoto, 2014) expone:

Las expectativas son las creencias sobre la entrega del servicio, que sirven como estándares o puntos de referencia para juzgar el desempeño de la empresa. Es lo que espera el cliente de un servicio, y estas son creadas por la comunicación, por la experiencia de otras personas en el servicio.

Indica (Chávez, 2017) lo siguiente:

Las características envueltas en el servicio que el cliente espera recibir para satisfacer su necesidad. Estas son generadas por cada cliente, de manera individual, de acuerdo a los factores externos a los que están expuestos, como experiencias previas, información previa, etc.” (p.21).

De acuerdo a lo anteriormente expuesto, las expectativas son aquellas afirmaciones que el cliente espera del servicio ofrecido, estas se crean durante el proceso de requerimiento de información o alguna necesidad específica.

Es importante mencionar que las expectativas determinan el desempeño de una organización, ya que son los clientes quienes califican el servicio adquirido.

1.2.21. Seguridad.

Según Parasuraman, Zeitham y Berry por citado (Caldera Morillo, 2011):

La seguridad son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad. En ciertos servicios la seguridad representa el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades y /o en las transacciones que realiza mediante el servicio. (p.343).

Según (Bustinza Arpita, 2013) manifiesta: “La seguridad es el conocimiento y cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar al cliente credibilidad y confianza”.(p.29).

En consecuencia, la seguridad en la calidad del servicio constituye un elemento fundamental para toda organización, puesto que el cliente al momento de solicitar un servicio tiene que percibir seriedad en los procesos y la plena seguridad de se cumpla lo expuesto por el trabajador. Pues en ciertas ocasiones suele ocurrir que el cliente no obtiene información alguna en el tiempo prometido y es allí donde el usuario cambia su percepción en cuanto al servicio.

1.2.22. Confiabilidad.

Según Parasuraman, Zeitham y Berry (1998) citado por (Caldera Morillo, 2011) expresa: “La confiabilidad implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante”. (p.343).

(Bustinza Arpita, 2013) manifiesta que:

La fiabilidad es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentra incluido la puntualidad y todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa, es decir, confiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento. (p.27).

En consecuencia, la confiabilidad en la calidad del servicio significa brindar un excelente servicio con puntualidad y formalidad. Dicho de otra forma, es la capacidad que tiene una empresa para llevar a efecto los trámites expuestos por sus clientes en el tiempo preciso y de forma segura.

1.2.23. Responsabilidad.

La calidad de servicio para toda organización involucra responsabilidad, misma que está vinculada con la buena voluntad y actitud que se tiene en cumplir con los requerimientos del cliente, buscando una solución a sus problemas. Es así como se logra tener un incremento en el nivel satisfacción de los servicios que ofrece una organización.

1.2.24. Solicitudes comerciales.

Servicio Nuevo: A través de este procedimiento, el cliente puede solicitar un nuevo servicio eléctrico siempre que cuente con todos los requisitos necesarios para realizar el trámite, de tal manera que se lleve a efecto el contrato. Este servicio no

tiene ningún periodo de duración lo cual no se encuentra establecido en el contrato, por lo tanto, es el cliente quien toma la decisión de suspender el servicio.

Reubicación o Cambio de medidor: Surge este requerimiento por daños en el medidor, pérdidas o hurto de medidor. Tiene como finalidad satisfacer en su totalidad las necesidades del consumidor.

Cambio de tarifa: Es un procedimiento para la atención a solicitudes de cambio de tarifa, cuya política principal para proceder a esta solicitud es que el usuario no mantenga deudas con CNEL EP.

Subsidios para personas de la tercera edad: Es uno de los procedimientos para la aplicación de subsidio a personas de tercera edad mayor o igual a 65 años de edad. A través de este, los usuarios obtienen un beneficio que consiste en recibir una tarifa diferenciable por consumo del servicio siempre que el suministro se encuentre a su nombre.

Subsidios para personas con discapacidad: Es uno de los procedimientos para la aplicación de subsidio a personas con discapacidad. A través de este, los usuarios tienen acceso a un beneficio que consiste en recibir una tarifa diferenciable por consumo del servicio, para ello se debe proceder a la respectiva verificación información del cliente con discapacidad para afirmar el grado, tipo y porcentaje de discapacidad, con la finalidad de que el usuario pueda obtener el beneficio.

Cambio de nombre: Se efectúa este requerimiento por los siguientes motivos: muerte del titular del servicio, venta del bien inmueble, cesión de derechos del

servicio, disolución de unión de hecho, disolución de la sociedad conyugal o divorcio y arrendamiento.

Suspensión del servicio: Para hacer uso de este requerimiento se solicita no mantener deudas con CNEL EP.

Daños en artefactos eléctricos: Los usuarios tienen el derecho de realizar reclamos por daños en sus equipos eléctricos, siempre que tenga relación con el servicio de energía eléctrica que proporciona la corporación.

Atención de consultas: En esta parte el cliente pone de manifiesto el tipo de consulta a realizar, ya sea por valores de planillas pendientes, solicitud de información para los diferentes servicios o en este caso verificación de estados de trámites.

1.3.Fundamentos filosóficos, sociales. Psicológicos y legales.

1.3.1. Fundamentos filosóficos.

Según (Valdivia, 2013) enmarca que “Anteriormente la calidad se refería al producto final, pero ahora incluye el control de todas las fases del proceso, e incluso la calidad integral basada en la prevención (aseguramiento) y la calidad total (mejora continua de actividades, procesos y personas)”.

Ante esta consideración, la calidad anteriormente solo estaba relacionado al producto, pero en la actualidad no necesariamente se tiene que ver con el bien o servicio para lograr que una persona quede satisfecha, sino más bien involucra aspectos de mejora en procesos y en las personas que garanticen plena satisfacción.

Se expone a continuación los aportes de dos precursores que fundamentan el concepto de calidad, nos referimos a Edwards Deming y Kaoru Ishikawa:

Según Méndez (2013) muestra el concepto de calidad planteado por Edward Deming, en donde indica:

Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente.

Asimismo, Karou Ishikawa expresa: “Calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad del progreso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc.”.

Previo a estos argumentos, la calidad, es calidad del servicio debido a que esta determina el nivel de satisfacción de los consumidores, por ello es necesario que las empresas la contemplen en el ofrecimiento de sus productos o servicios en donde la atención al cliente prevalezca ante cualquier situación, para que aseguren la sostenibilidad de la organización en un lapso duradero, y sobre todo lograr la permanencia fija del cliente.

1.3.2. Fundamentos sociales.

La calidad del servicio ha resultado ser uno de los elementos importantes en el accionar de una organización, dado que hoy en día la sociedad busca la mejor atención a fin de cumplir sus necesidades y expectativas.

Por otra parte, las organizaciones intentan cada vez mejorar el servicio al cliente, en donde sean capaces de transmitir interés y comprensión en los requerimientos manifestados por el usuario, sobre todo demostrar un buen comportamiento ante ellos, de tal manera que se logre la excelencia empresarial.

Hecha la observación anterior, se expone que el presente estudio tendrá un aporte positivo para la sociedad, ya que servirá de guía para futuras investigaciones precedidas por personas o empresas que estén interesadas en compensar las exigencias de sus clientes, y sobre todo a tomar conciencia de lo fundamental que es la calidad de servicios en los procesos empresariales. Asimismo, el Departamento de Atención al Cliente de la UN-CNEL EP-SE, a través de las buenas prácticas logrará crear una cohesión con la sociedad, de tal manera que logre recuperar la confianza y colaboración de sus clientes, ya que son ellos los que reportan ciertas irregularidades que observan del servicio recibido.

En torno a la responsabilidad social empresarial, el Departamento de Atención al Cliente de la UN-CNEL EP-SE lo desarrollará a su propio ritmo y ante eso el usuario será parte de este cambio, porque el cliente no solo se convertirá en un integrante más de la organización, es decir, que no sólo la empresa debe atender los requerimientos de sus directivos y personal de atención, sino a las demandas que los usuarios tienen periódicamente y que permitan marcar un comportamiento más adecuado a las exigencias de todos los integrantes generadores de valor.

1.3.3. Fundamentos psicológicos.

Desde la perspectiva calidad de servicio y satisfacción al cliente, las empresas hoy en día sienten la preocupación de identificar las necesidades y preferencias de sus clientes, dado que el resultado eficiente de sus operaciones depende del grado de valoración que los usuarios tienen acerca del servicio recibido. Desde un enfoque psicológico, el presente trabajo contribuirá a la formación y desarrollo del personal mediante procesos que influyen positivamente en la personalidad, con el objeto de mejorar la calidad del servicio y así evitar diversos inconvenientes que afecten al Departamento de Atención al cliente. Por otro lado, el presente estudio influye también de forma positiva en el desempeño laboral, lo cual repercute efectivamente en la satisfacción de los clientes y es así como éste logrará cambiar la imagen que tiene en cuanto a los servicios que brinda el Departamento de Atención al Cliente de la UN-CNEL EP-SE.

1.3.4. Fundamentos legales.

El presente trabajo investigativo se respalda bajo las siguientes normativas: la Constitución de la República del Ecuador, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ley del Servidor público, Norma Internacional (ISO 9000:2015), Norma Internacional (ISO 9001:2015) y Norma Técnica Ecuatoriana (NTE INEN ISO 10002: 2006).

Constitución de la República del Ecuador.

TÍTULO II DERECHOS.

Sección Octava - Trabajo y seguridad Social.

Art.33.- El trabajo es un derecho digno y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente acogido o aceptado.

Sección Noveno - Personas usuarias y consumidoras.

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

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

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Cap. II.-Derechos y obligaciones del consumidor.

Art. 4 Derechos del consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o

convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios.

6. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

Cap. V Responsabilidades y obligaciones del proveedor.

Art.17.- Manifiesta que, es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos.

Art. 18.- Entrega del bien o prestación del servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor.

Ley Orgánica del Servidor Público.

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

De los deberes, derechos y prohibiciones.

b) Cumplir personalmente con las obligaciones de su puesto, con solicitud, eficiencia, calidez, solidaridad y en función del bien colectivo, con la diligencia que emplean generalmente en la administración de sus propias actividades.

f) Cumplir en forma permanente, en el ejercicio de sus funciones, con atención debida al público y asistirlo con la información oportuna y pertinente, garantizando el derecho de la población a servicios de óptima calidad.

Norma Internacional (ISO 9000:2015).

Sistema de Gestión de Calidad - Fundamentos y vocabulario.

Esta norma propone un SGC bien definido, basado en un marco de referencia que integra conceptos, principios, procesos y recursos fundamentales establecidos relativos a la calidad para ayudar a las organizaciones a hacer realidad sus objetivos. Es aplicable a todas las organizaciones independientemente de su tamaño, complejidad o modelo de negocio.

En virtud de lo anteriormente expuesto, esta norma pretende orientar a las organizaciones a través conceptos fundamentales, principios y vocabulario, para que las mismas hagan conciencia del compromiso que tienen con la sociedad y de esta manera brinden un bien o servicio de calidad que cumpla las necesidades y expectativas de sus clientes y sus partes interesadas. De igual manera, ayuda a las organizaciones a cumplir con los objetivos planteados, con la finalidad de que todos los miembros trabajen al mismo ritmo contribuyendo a la mejora continua en los

procesos organizacionales, ganando de tal manera excelentes resultados, así como también plena seguridad en el ofrecimiento de un bien o servicio.

Norma internacional (ISO 9001: 2015).

Sistema de Gestión de la Calidad – Requisitos.

La adopción de un sistema de gestión de calidad es una decisión estratégica para una organización que le puede ayudar a mejorar su desempeño global y proporcionar una base sólida para las iniciativas de desarrollo sostenible.

Esta norma puede ser adoptada por distintas empresas dedicadas al ofrecimiento de productos o servicios, misma que promueve a la aplicación de un Sistema de Gestión de Calidad para que así los miembros adquieran un compromiso con la sociedad y mejoren su desempeño laboral, y a través de ello puedan optimizar los procesos de manera eficiente y eficaz, de tal forma que satisfaga las necesidades y expectativas de sus clientes, logrando ante ellos una buena experiencia del servicio recibido.

Norma Técnica Ecuatoriana (NTE INEN ISO 10002: 2006).

Directrices para el tratamiento de las quejas en las organizaciones.

Esta norma internacional proporciona orientación para el diseño e implementación de un proceso de tratamiento de quejas eficaz y eficiente para todo tipo de actividades comerciales o no comerciales, incluyendo a las relacionadas con el comercio electrónico.

Ante lo expuesto, esta norma intenta orientar a las organizaciones para que traten de una forma eficiente las quejas o reclamos de sus clientes, porque a través de la información recogida ayuda a mejorar los productos o servicios y a su vez hace que los usuarios cambien su percepción acerca de la mala experiencia recibida por la institución.

De igual manera, permite mejorar la imagen corporativa de la empresa, misma que está proyectada en cumplir con las necesidades y expectativas del cliente, logrando así que los clientes queden satisfechos.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipos de investigación.

La presente investigación es de tipo correlacional, plantea una hipótesis que tiene como variable independiente “La calidad del servicio” y dependiente “satisfacción de los usuarios”, mismo que permite comprobar si existe relación entre las variables, con la finalidad de sacar las respectivas conclusiones del problema estudiado.

Enfoque de investigación.

El enfoque de la investigación es mixto:

El enfoque cualitativo, cuyo propósito es describir las características de un hecho o fenómeno, permite el planteamiento de interrogantes por medio de la entrevista, con la finalidad de extender a profundidad la investigación, de tal manera que conlleve a la búsqueda de soluciones del problema.

El enfoque cuantitativo, da cabida a la aplicación de encuestas realizadas a los clientes externos y funcionarios del Departamento de Atención al Cliente de CNEL EP Unidad de Negocio Santa Elena, utilizando la estadística descriptiva para el análisis de datos, puesto que en base a este estudio los resultados obtenidos en la recolección de datos conllevarán a probar la hipótesis a través del análisis estadístico, logrando así llegar a conclusiones sobre la el problema detectado.

Investigación Correlacional.

Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) indica que: “Los estudios correlacionan asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población”.

Es una investigación correlacional porque se plantea una hipótesis, intervienen las variables calidad del servicio y satisfacción de los usuarios, cuyo objetivo es analizar la relación que existe en ambas variables.

2.2. Métodos de investigación.

Método deductivo: Se analizó la realidad que enfrenta el Departamento de Atención al Cliente de la UN-CNEL-EP-SE, logrando conocer los factores que inciden en la calidad del servicio que brindan al cliente. A través de la encuesta a funcionarios se puede deducir que calidad del servicio es la apropiada, sin embargo, el grado de satisfacción en los usuarios puede resultar bajo, por diversos factores que hacen que el cliente tenga una mala percepción en cuanto a los servicios.

Método inductivo: El método inductivo conlleva a identificar las inquietudes y necesidades de los clientes, lo cual permitió plantear de forma individual los factores que inciden en la problemática, direccionando al planteamiento de soluciones que fortalezca la calidad de servicio del Departamento de Atención al Cliente de la UN-CNEL-EP-SE, logrando el incremento de la satisfacción de los usuarios.

Método analítico: Se aplicó con el afán de analizar las variables de la actual investigación, dando paso a la identificación del problema, haciendo que se concreten los objetivos del estudio, con la finalidad tener conocimiento de los cambios positivos que tendrá el Departamento de Atención al cliente de la UN-CNEL-EP-SE. a través de la implementación del programa de calidad de servicio.

2.3. Diseño de muestreo.

Entrevista.

Población 1

Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) define a la población como el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.

Se consideró entrevistar a una sola persona que recaerá en el jefe encargado debido a que tiene mayor experiencia en el cargo, y sobre todo porque es el responsable de la operatividad en el área. La entrevista estará dirigida al líder del Departamento de Atención al Cliente, quien es la persona idónea para aportar con información valiosa sobre los procedimientos que se llevan a efecto dentro del área

Tabla 1: Población 1

Informante	Cantidad
Jefe encargado	1
Total	1

Fuente: CNEL EP Unidad de Negocio Santa Elena
Autor: Yenny Alexandra Reyes Zambrano

Encuesta a funcionarios.

Población 2

La población considerada para el presente estudio es todo el personal interno que labora dentro del Departamento de Atención al Cliente de la UN-CNEL-EP-SE, que responden a 22 personas, las mismas que cooperaran substancialmente al desarrollo de la presente investigación.

La encuesta a funcionarios estará dirigida al total de personas que labora en el área, es decir, es igual a la población estimada, y en este caso son aquellos que tienen mayor acercamiento con el cliente, por ende, su información es valiosa para el desarrollo del presente trabajo.

Tabla 2: Población 2

Puesto	Número de empleados
Profesional de reclamos	2
Profesional de servicio al cliente	4
Técnicos de servicio al cliente	9
Profesional de recaudación de valor (cajeros)	7
Total	22

Fuente: CNEL EP Unidad de Negocio Santa Elena

Autor: Yenny Alexandra Reyes Zambrano.

Encuesta a clientes.

Población 3

La información proveída para la determinación de la población fue proporcionada por el Líder del Departamento de Atención al cliente, quien dispone una base de datos especificando el total de clientes atendidos en el periodo 2017, y por lo tanto

son aquellos que proporcionaran información real para el desarrollo del presente trabajo.

Tabla 3: Población 3

Mes	Clientes atendidos al mes
Enero	10.115,00
Febrero	8,769.00
Marzo	10,398.00
Abril	9,161.00
Mayo	10,428.00
Junio	9,307.00
Julio	10,033.00
Agosto	9,390.00
Septiembre	8,031.00
Octubre	8,471.00
Noviembre	7.583.00
Diciembre	7974.00
Total	109,660.00

Fuente: CNEL EP Unidad de Negocio Santa Elena.

Autor: Yenny Alexandra Reyes Zambrano.

Muestra.

Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014): “La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población”.

El conjunto universo que se definió para el desarrollo del trabajo fue la población finita, debido a que existe un reporte de los clientes que han sido atendidos durante el mes en el periodo del 2017, datos que fueron proporcionados por el Departamento de Atención al Cliente de la Corporación Nacional de Electricidad Unidad Negocio Santa Elena para la realización de este estudio.

Cálculo de la muestra.

$$n = \frac{N \cdot z^2 p \cdot q}{z^2 p \cdot q + Ne^2} =$$

$$n = \frac{(109,660) \cdot (1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(1,96)^2 (0,5) \cdot (0,5) + (109,660)(0,05)^2} =$$

$$n = \frac{(109,660) \cdot (3,8416)(0,5)(0,5)}{(3,8416)(0,5) \cdot (0,5) + (109,660)(0,0025)} =$$

$$n = \frac{(421269,856) \cdot (0,25)}{(3,8416)(0,25) + (274,15)} =$$

$$n = \frac{(105317,464)}{(0,9604) + (274,15)} =$$

$$n = \frac{(105317,464)}{(275,1104)} = 382,82$$

n = 383 Clientes

n = 383 (Tamaño de la población)

z = 1.96 (Nivel de confianza)

N = 109,660.00 (Tamaño de la población)

p = 0,5 (Probabilidad de Éxito)

q = 0,5 (Probabilidad de fracaso)

e = 5% = 0,05 (Precisión)

Se determinó con la fórmula de la población finita, que la muestra a aplicar en el instrumento de investigación es de 383 clientes, utilizando el muestro probabilístico aleatorio simple.

2.4. Diseño de recolección de datos.

Para la obtención de información valiosa, se procedió a la utilización de:

Técnicas.

Entrevista: Esta técnica permitió tener mayor acercamiento con el Líder del Departamento de Atención al Cliente, y así conocer procesos administrativos, dando lugar a la determinación de los factores que afectan la calidad de servicio que brinda a sus usuarios.

La guía de la entrevista contiene 11 preguntas, las mismas que han sido elaboradas para argumentar el tema de estudio obteniendo información veraz y precisa, así como también para encontrar las soluciones adecuadas a las falencias detectadas.

Encuestas: La encuesta es una técnica que tiene como finalidad recopilar información confiable sobre un tema determinado a través del uso de un cuestionario que permite conocer los hechos de un fenómeno.

El instrumento fue diseñado acorde a la modalidad de preguntas cerradas con escala de Likert tanto para clientes como funcionarios. En la encuesta a clientes se elaboraron 15 preguntas, las que están formuladas en base a las variables, dimensiones e indicadores tanto de la variable dependiente como independiente, que estarán dirigidas al número de clientes del Departamento de Atención al Cliente obtenidos en el cálculo de la muestra, con la finalidad de conocer su percepción con respecto a la calidad de servicio que brinda el Departamento de Atención al Cliente, quienes formalmente aportaron con respuestas valiosas. De igual manera, se realizaron 11 preguntas para la encuesta a funcionarios aplicando la misma modalidad utilizada en el instrumento para clientes. Además, se exponen las debidas indicaciones que faciliten el desarrollo de la encuesta sin dificultad alguna.

La escala a utilizar tuvo las siguientes opciones de respuesta: siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, y nunca.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis de datos.

3.1.1. Presentación de resultados de la entrevista.

Entrevista: Dirigido al Ing. Jonathan Muñoz, Líder de Servicio al Cliente.

1. . ¿Cuáles son las metas y propósitos del departamento?

El Departamento de Atención al Cliente de la de la UN-CNEL EP-SE tiene como propósito y metas brindar un servicio de calidad, calidez y eficiencia a los usuarios a través del ofrecimiento de información cabal y ventajosa, así como también a la resolución de conflictos de forma rápida. Esto significa, que el personal logra en lo posible ofrecer una excelente atención a los clientes para conseguir su plena satisfacción. Por otra parte, plantea que el trabajar en conjunto con los demás departamentos es un punto clave que le permite cumplir a cabalidad los requerimientos de sus usuarios en el menor tiempo posible, es por esto que uno de sus propósitos es mantenerse estrechamente comunicados con las demás áreas para mayor conocimiento del avance de los tramites.

2. ¿Cuáles son los valores corporativos que desarrolla el departamento?

La Corporación Nacional de Electricidad cuenta con un código de ética dirigido a las servidoras y servidores pertenecientes a la organización, instrumento que expresa los valores corporativos y compromisos para el cumplimiento de la misión

y visión de la misma; además este documento impulsa a todo el personal a que mantengan una buena relación con los compañeros de trabajo y clientes.

Por lo tanto, el Departamento de Atención al Cliente de la UN-CNEL EP-SE desempeña sus actividades en base a los siguientes principios y valores tales como: la ética, integridad, transparencia, calidez, solidaridad, colaboración, efectividad, respeto, responsabilidad, lealtad, equidad, justicia, Tolerancia y honestidad.

3. ¿Qué estrategias utiliza el departamento para alcanzar los objetivos propuestos?

El personal del Departamento de Atención al Cliente de la UN-CNEL EP-SE trabaja en equipo para reunir estímulos, aptitudes y esfuerzos en los miembros, siendo así una manera más fácil de cumplir con los objetivos planteados, pues el contar con un personal comprometido agrega valor a los servicios y es aquí donde el cliente se lleva una buena impresión del servicio brindado; la participación de los miembros en las reuniones, es otra de las estrategias consideradas debido a que se mejora la motivación, pues el darle oportunidad a los colaboradores de expresar sus opiniones promueve la generación de buenas ideas, las mismas que son beneficiosas para la efectiva gestión comercial y mejora del buen servicio.

Sumándose a esto, la tecnología permite a los colaboradores a destacarse mejor en los servicios que ofrece al usuario, dado a que es una herramienta que facilita la comunicación organizacional y ayuda a agilizar los requerimientos de los clientes; la ubicación de agencias facilita al cliente dirigirse a un centro de atención más cercano, de tal manera que pueda satisfacer sus necesidades; la ubicación de

agencias es otro punto estratégico implementado por la organización para darle facilidad a los clientes a acudir a un centro de atención más cercano a realizar los pagos pertinentes y sobre todo ser partícipe de una atención personalizada para la exposición de sus requerimientos o reclamos.

4. ¿Cuál es el procedimiento para la atención al cliente?

- El cliente solicita información.
- El cliente de servicio recepta y analiza el tipo de requerimiento.
- El agente de servicio verifica la necesidad del cliente y lo direcciona al área competente.
- Si el cliente solicita información de los requisitos para los diferentes servicios, el Agente de Servicio indica los documentos necesarios para el documento que desea realizar.
- El cliente presenta los requisitos para la aplicación de la solicitud.
- El Agente de Servicio recepta y revisa los requisitos para realizar el trámite.
- En caso de no presentar la documentación completa, se le informa al cliente que la solicitud no procede.
- Una vez entregada la documentación completa, el Agente le revisa y procede al trámite respectivo.

El proceso de atención al cliente demuestra la disponibilidad en los agentes de servicio en atender las necesidades de los clientes, pues dentro de este procedimiento el usuario está presto a cumplir ciertos requisitos para proceder al trámite que vaya a solicitar. Se observa que el agente de servicio tiene la obligación

de exponerle los documentos que se requieren para aplicar cualquier servicio en caso de que el cliente desconozca de aquello.

Cabe recalcar que dicho procedimiento debería indicar el correspondiente saludo que refleje un buen trato en la atención, de tal forma que el cliente sienta que es importante para el departamento y de esta manera este pueda revelar el buen carácter y la formación del agente de servicio y sobre todo la calidad del servicio recibida.

5. ¿Según usted el Departamento de Atención al Cliente presenta deficiencias? ¿Cuáles son?

El Departamento de Atención al Cliente de la UN-CNEL EP-SE si presenta deficiencias, mismas que se originan cuando el cliente se acerca a los módulos a verificar el estado de su solicitud y el agente de servicio no tiene resolución alguna, pues exponen que esto se origina porque el tipo de trámite no solo es responsabilidad del departamento de atención al cliente sino también de otras áreas, y esto hace que el agente de servicio se retrase en la resolución de requerimientos solicitados.

Para ilustrar esto se expone un ejemplo claro que se da cuando el cliente solicita servicios nuevos, reubicaciones y cambio de medidor, el departamento de acometidas tiene que tener listas las instalaciones para que sean aprobadas por inspecciones y una vez instalados para finalizar el proceso tiene que codificar facturación para que se le pueda emitir la factura al cliente.

6. ¿Qué obstáculos enfrenta el Departamento de Atención al Cliente?

El Departamento de Atención al Cliente de la UN-CNEL EP-SE se enfrenta a obstáculos que dificultan el buen servicio al cliente, entre estos se encuentran los siguientes: los cambios de responsabilidades a nivel jerárquico y la falta de comunicación con el personal de otras áreas departamentales.

En los cambios de responsabilidades a nivel jerárquico los funcionarios tienen que adaptarse a los puestos de trabajo asignados, por tal razón la resistencia al cambio en los colaboradores puede llegar a afectar su rendimiento y la productividad del departamento hasta el punto de disminuir la calidad en los servicios. La falta de comunicación con el personal de otras áreas departamentales incide en la resolución rápida de las solicitudes, lo cual hace que no se cumpla a tiempo las peticiones de los usuarios.

7. ¿Cuáles son las quejas más recurrentes que presentan los clientes?

Comúnmente se presentan quejas en los usuarios, entre las más frecuentes están: Reclamos técnicos cuando se quedan sin energía eléctrica, reclamos cuando no tienen alumbrado público, el alto valor por consumo eléctrico, reclamos por daños de equipos y fallas del medidor.

Apagón de energía eléctrica se produce por fallos eléctricos; limitado alumbrado porque los clientes se sienten preocupados por su seguridad, ya que están expuestos a los peligros que puede generar esta oscuridad; daños de equipos dado los continuos apagones; el alto valor por consumo eléctrico en las planillas es otra de

las consecuencias que provocan que el usuario resulte molesto y se sienta obligado a presentar reclamos y por consiguiente fallas del medidor que produce un cobro excesivo al momento que se generan las planillas.

8. ¿Cuáles son las acciones para evitar reclamos de los clientes?

Para evitar reclamos de sus clientes el personal le da seguimiento al trámite solicitado, con el objeto de darles lo más pronto posible una respuesta favorable. Por otra parte, aprovecha la tecnología porque facilita el trabajo de los funcionarios, ayudándoles de tal manera a brindar un buen servicio.

9. ¿Planifica capacitaciones el Departamento de Atención al Cliente?

Las capacitaciones se las planifica cada 6 meses, pues se procura tratar temáticas que ayuden al desarrollo, sobre todo en la resolución de conflictos con los usuarios. De acuerdo a lo manifestado por el entrevistado, dentro principales temas a tratar se encuentran los siguientes: la atención de clientes difíciles y el servicio al cliente.

La atención de clientes difíciles, busca entrenar a los colaboradores para el manejo de conflictos y sobre todo a que tengan la habilidad de poder sobrellevar la situación en un momento dado; por otro lado, el tema de servicio al cliente, conlleva a que los funcionarios hagan conciencia de la forma en como brindan el servicio, lo cual los motiva a que mejoren la atención al usuario.

Es importante mencionar que las capacitaciones no se planifican para todo el año, simplemente se consiguen en el momento.

10. ¿Se planifican reuniones para exponer al personal los cambios efectuados en el Departamento de Atención al Cliente?

Las reuniones se programan una sola vez al mes para el conocimiento de los puntos que se expondrán con los miembros. Comúnmente se dan estas reuniones cuando se emite un procedimiento nuevo se los convoca a todos los trabajadores para socializar dichos procedimientos.

11. ¿Considera usted que sería necesario el uso de estrategias para mejorar el servicio al cliente?

Se considera que es de suma importancia que el Departamento de Atención al Cliente aplique estrategias para mejorar el servicio al cliente, ya que es una herramienta útil para el mejoramiento de procesos. En efecto, expresa que son indispensables porque conllevan a establecer objetivos estratégicos que respondan a las expectativas y necesidades de los clientes y de esta forma se logre reducir reclamos o quejas por parte de los mismos.

Considera que plantear estrategias es una tarea importante, pero en ningún momento se mencionó una que se esté aplicando en la actualidad; lo que significa que, el Departamento de Atención al Cliente de la UN-CNEL EP-SE no se está preocupando por mejorar su atención al cliente y tampoco se preocupa por las exigencias de sus clientes. Cabe recalcar que los servicios que brinda el Departamento de Atención al Cliente se desarrollan en base a procedimientos de servicio al cliente ya establecidos.

3.1.2. Presentación de resultados de la encuesta a funcionarios.

Pregunta 1: Género del funcionario

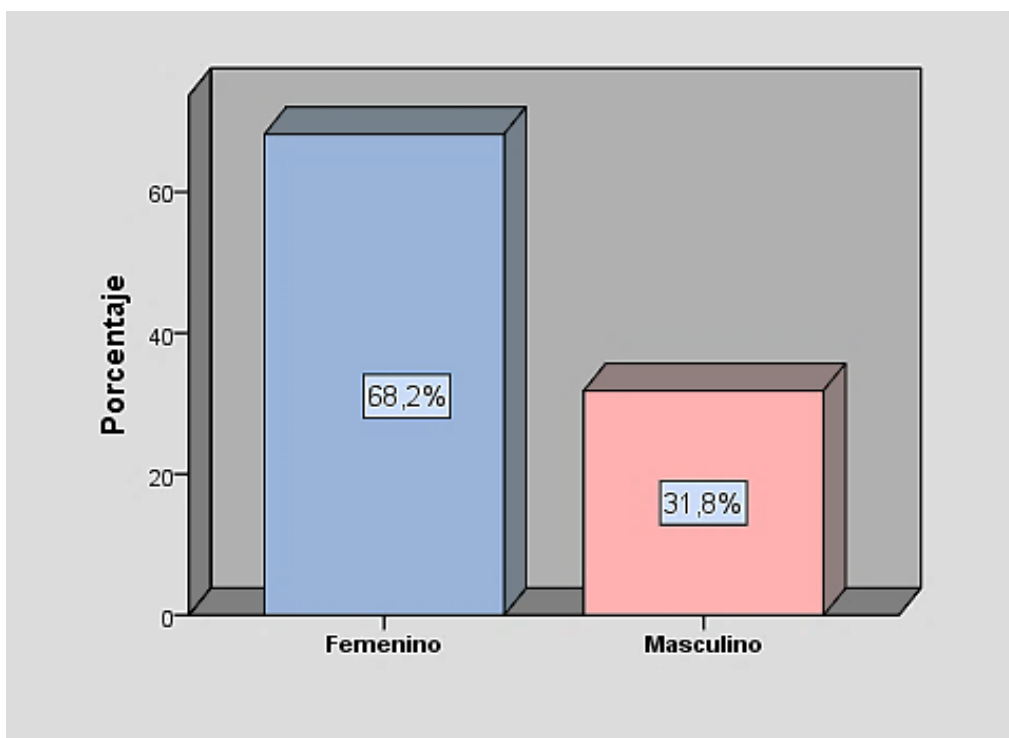
Cuadro 1: Genero del funcionario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	Femenino	15	68,2	68,2
	Masculino	7	31,8	100,0
	Total	22	100,0	

Fuente: Funcionario del Departamento de Atención al Cliente

Elaborado por: Yenny Alexandra Reyes Zambrano

Gráfico 1: Género del funcionario



Fuente: Funcionarios del Departamento de Atención al Cliente.

Elaborado por: Yenny Alexandra Reyes Zambrano

Se puede determinar a través de los resultados de la encuesta a los funcionarios que la mayoría del personal que labora en el Departamento de Atención al Cliente son mujeres, se puede observar que existe mayor predominio en el género femenino.

Pregunta 2: Edad del funcionario.

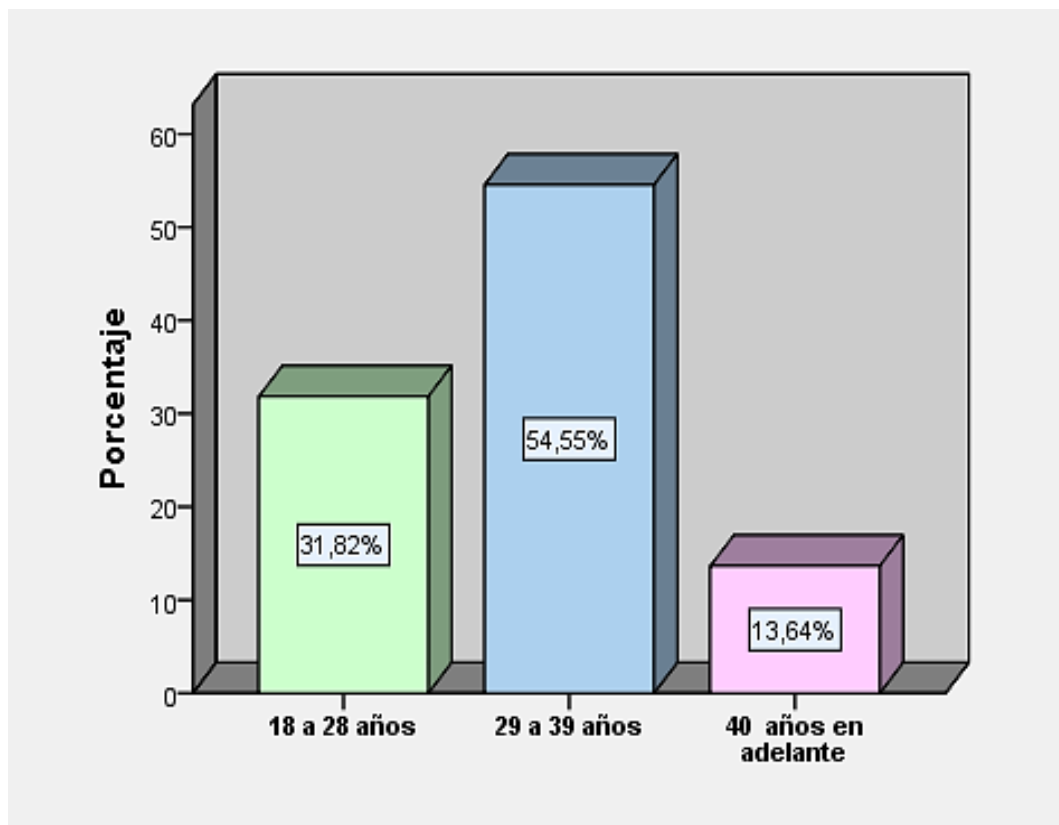
Cuadro 2: Edad del funcionario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
2	18 a 28 años	7	31,8	31,8
	29 a 39 años	12	54,5	86,4
	40 años en adelante	3	13,6	100,0
	Total	22	100,0	

Fuente: Funcionarios del Departamento de Atención al Cliente.

Elaborado por: Yenny Alexandra Reyes Zambrano

Gráfico 2: Edad del funcionario



Fuente: Funcionarios del Departamento de Atención al Cliente.

Elaborado por: Yenny Alexandra Reyes Zambrano

Los resultados de la encuesta a los funcionarios reflejan que la mayoría del personal que labora en el Departamento de Atención al Cliente son personas relativamente jóvenes en edades comprendidas entre 18 a 39 años.

Pregunta 3: Número promedio de clientes atendidos diariamente.

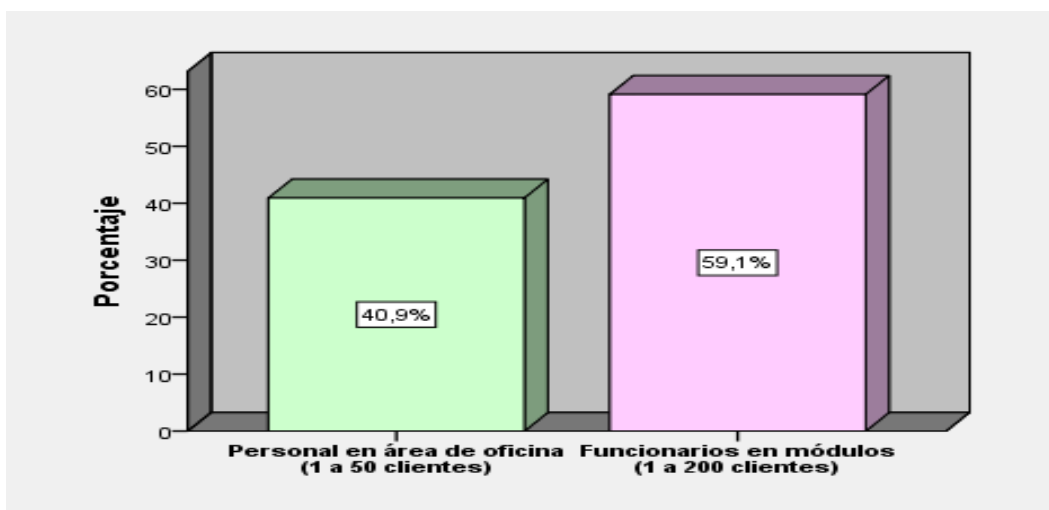
Cuadro 3: Promedio de clientes atendidos diariamente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
3	Personal en área de oficina (De 1 a 50 clientes)	9	40,9	40,9
	Funcionarios en módulos (De 1 a 200 clientes)	13	59,1	100,0
	Total	22	100,0	

Fuente: Funcionarios del Departamento de Atención al Cliente.

Elaborado por: Yenny Alexandra Reyes Zambrano

Gráfico 3: Promedio de Clientes atendidos diariamente



Fuente: Funcionarios del Departamento de Atención al Cliente.

Elaborado por: Yenny Alexandra Reyes Zambrano

De acuerdo a los resultados de la encuesta a los funcionarios, se puede determinar que la concurrencia de usuarios es altamente mayor ya que el personal que trabaja en los módulos atiende habitualmente desde 1 a 200 clientes, significa que la gran mayoría de personas acuden a diario al Departamento de Atención al Cliente de la UN-CNEL EP-SE a solicitar algún tipo de servicio, mientras que el funcionario en área de oficina atiende entre 1 a 50 clientes, ya que el inconveniente presentado por el usuario demanda de mayor explicación para proceder a darle solución a su problema.

Pregunta 4: ¿En qué nivel considera está posicionada la misión y visión de la organización?

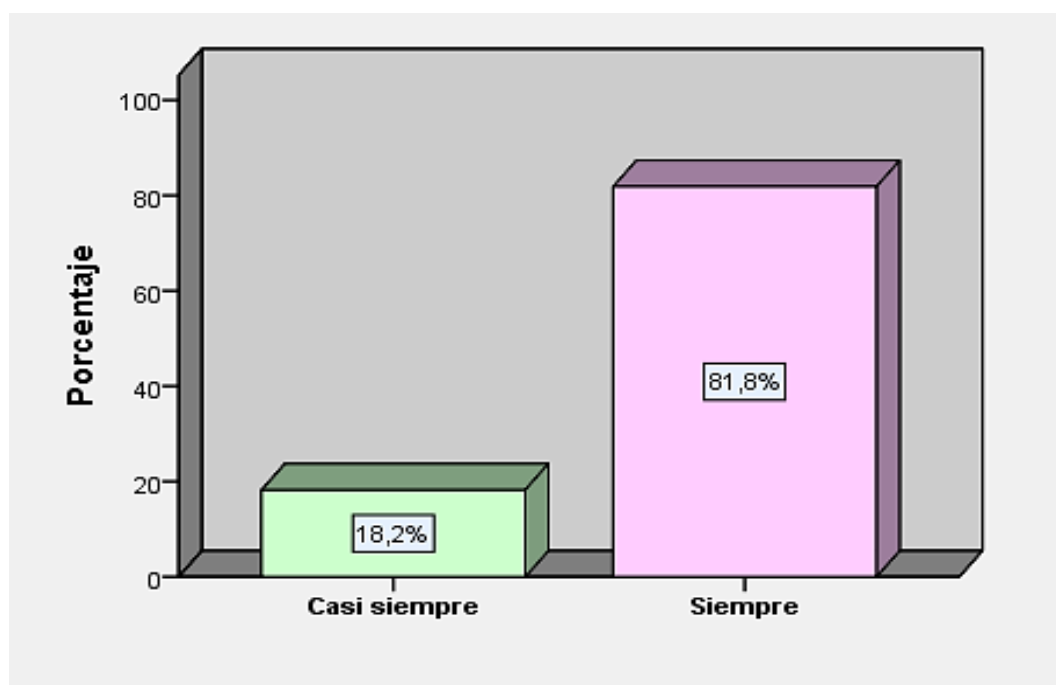
Cuadro 4: Nivel de posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
4	Casi siempre	4	18,2	18,2
	Siempre	18	81,8	100,0
	Total	22	100,0	

Fuente: Funcionarios del Departamento de Atención al Cliente.

Elaborado por: Yenny Alexandra Reyes Zambrano.

Gráfico 4: Nivel de posicionamiento



Fuente: Funcionarios del Departamento de Atención al Cliente.

Elaborado por: Yenny Alexandra Reyes Zambrano.

En función a los resultados reflejados de la encuesta a los funcionarios se puede determinar que el nivel de conocimiento de la misión y visión es alto, significa que su posicionamiento contribuye a alcanzar un mejor rendimiento y a cumplir con eficiencia los objetivos propuestos, sin embargo, no se debe dejar de difundirla, dado que una minoría de los encuestados manifiesta que no siempre las comunican, puesto que esto puede afectar el rendimiento del personal.

Pregunta 5: ¿Se les informan cuáles son sus objetivos y procedimientos a cumplir dentro del departamento?

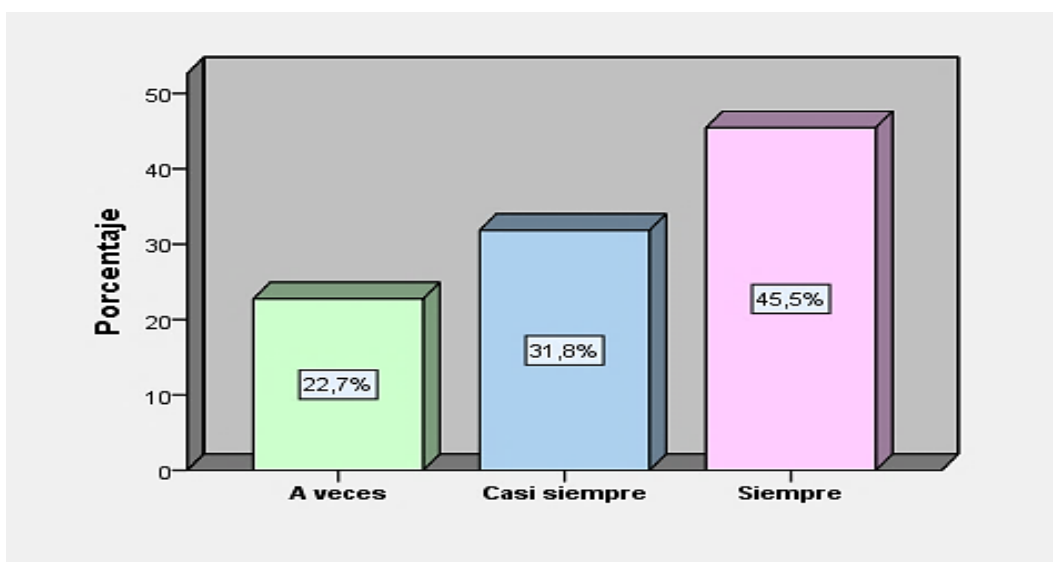
Cuadro 5: Nivel de información de objetivos y procedimientos

¿Se les informan cuáles son sus objetivos y procedimientos a cumplir dentro del departamento?				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
5	A veces	5	22,7	22,7
	Casi siempre	7	31,8	54,5
	Siempre	10	45,5	100,0
	Total	22	100,0	

Fuente: Funcionarios del Departamento de Atención al Cliente.

Elaborado por: Yenny Reyes Zambrano.

Gráfico 5: Nivel de información de objetivos y procedimientos



Fuente: Funcionarios del Departamento de Atención al Cliente.

Elaborado por: Yenny Alexandra Reyes Zambrano

Según los resultados obtenidos se puede determinar que el nivel de comunicación es medianamente adecuado, dado que la mayoría de los encuestados expresan que siempre se les informan los propósitos a cumplir dentro del Departamento de Atención al Cliente; sin embargo, existe la necesidad de exponer las obligaciones en cada uno de ellos debido a que una minoría expresa a veces le comunican los objetivos y procedimientos a desempeñar.

PREGUNTA 6: ¿Recibe con frecuencia capacitaciones sobre el cargo que desempeña?

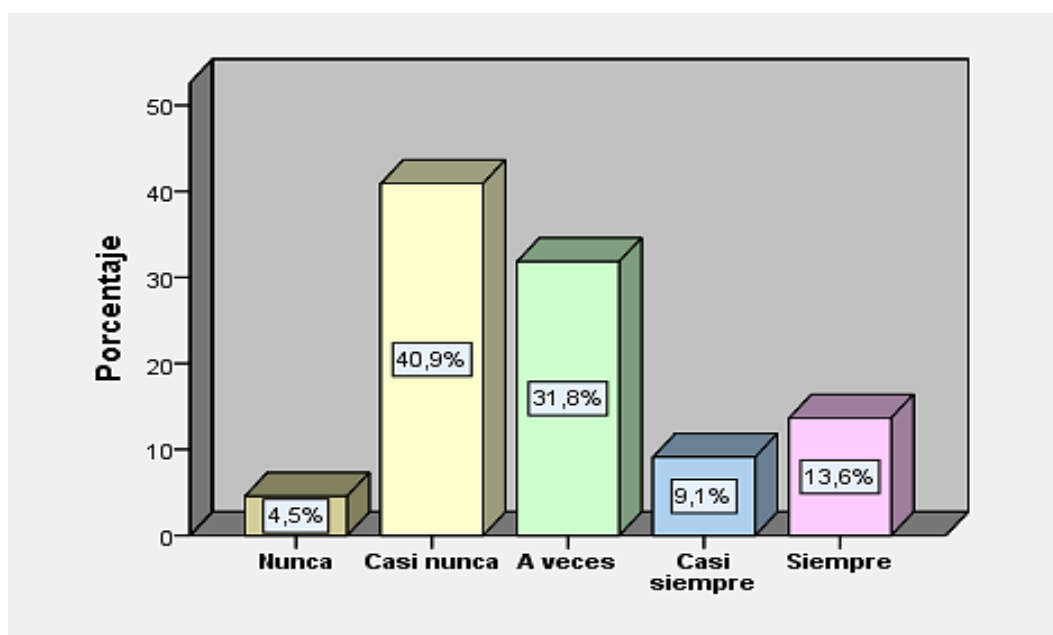
Cuadro 6: Frecuencia en capacitaciones

¿Recibe con frecuencia capacitaciones sobre el cargo que desempeña?				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
6	Nunca	1	4,5	4,5
	Casi nunca	9	40,9	45,5
	A veces	7	31,8	77,3
	Casi siempre	2	9,1	86,4
	Siempre	3	13,6	100,0
	Total	22	100,0	

Fuente: Funcionarios del Departamento de Atención al Cliente.

Elaborado por: Yenny Alexandra Reyes Zambrano.

Gráfico 6: Frecuencia capacitaciones



Fuente: Funcionarios del Departamento de Atención al Cliente.

Elaborado por: Yenny Alexandra Reyes Zambrano.

Un alto porcentaje de varios encuestados tiene que esperar mucho tiempo para recibir capacitación, significa que debería planificarse capacitaciones para el año y que se lleven a efecto de manera continua.

Pregunta 7: ¿Se realizan evaluaciones de desempeño en el departamento?

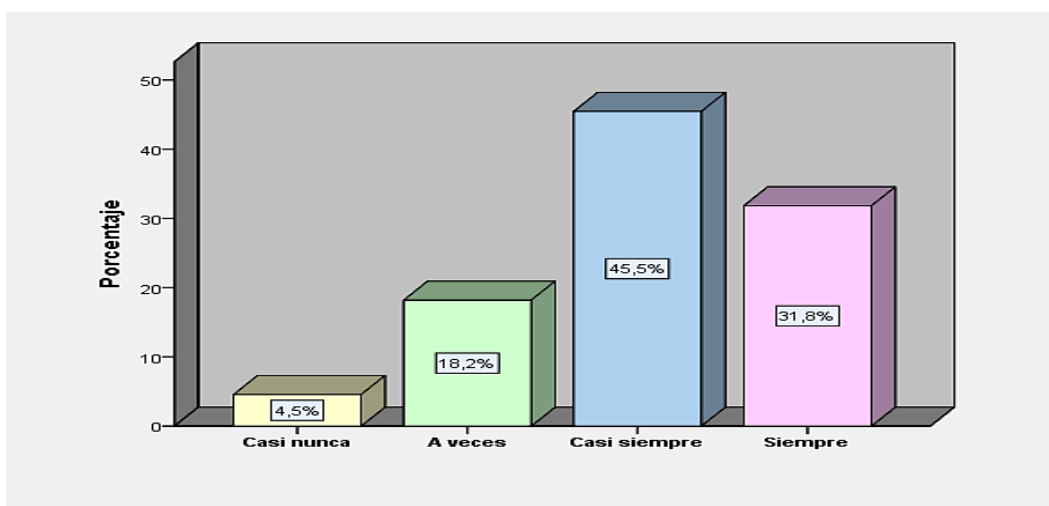
Cuadro 7: Evaluaciones de desempeño

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
7	Casi nunca	1	4,5	4,5
	A veces	4	18,2	22,7
	Casi siempre	10	45,5	68,2
	Siempre	7	31,8	100,0
	Total	22	100,0	

Fuente: Funcionarios del Departamento de Atención al cliente.

Elaborado por: Yenny Reyes Zambrano.

Gráfico 7: Evaluaciones de desempeño



Fuente: Funcionarios del Departamento de Atención al Cliente.

Elaborado por: Yenny Alexandra Reyes Zambrano.

Se puede determinar a través de los resultados de la encuesta a los funcionarios que el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos es realmente favorable, debido a que la mayoría de los encuestados casi siempre está sumiso a evaluaciones de desempeño. Dicho proceso permite analizar su rendimiento laboral y a través de los resultados obtenidos los inclina a mejorar su desempeño, mientras un número reducido necesita tener un estímulo que aporte a su mayor productividad.

Pregunta 8: ¿El departamento ha implementado algún tipo de estrategias para mejorar el servicio al cliente?

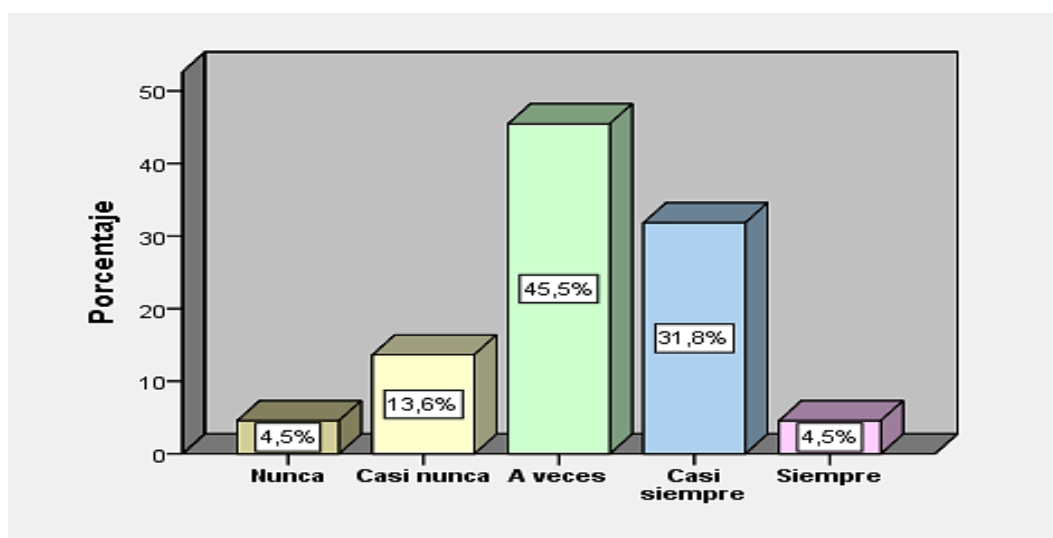
Cuadro 8: Implementación de Estrategias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
8	Nunca	1	4,5	4,5
	Casi nunca	3	13,6	18,2
	A veces	10	45,5	63,6
	Casi siempre	7	31,8	95,5
	Siempre	1	4,5	100,0
	Total	22	100,0	

Fuente: Funcionarios del Departamento de Atención al cliente.

Elaborado por: Yenny Reyes Zambrano.

Gráfico 8: Implementación de Estrategias



Fuente: funcionarios del Departamento de Atención al Cliente.

Elaborado por: Yenny Alexandra Reyes Zambrano.

Se puede determinar a través de los resultados de la encuesta a los funcionarios que la aplicación de estrategias en el Departamento de Atención al Cliente es poco considerada, debido a que la mayoría manifiesta que existen procedimientos de servicio al cliente bajo los cuales se rigen para desarrollar sus funciones, sin embargo, un número reducido plantea que el trabajo en equipo, la comunicación y la tecnología son las estrategias que fortalecen la buena relación con los usuarios.

PREGUNTA 9: ¿En algún momento ha tenido inconvenientes con algún usuario?

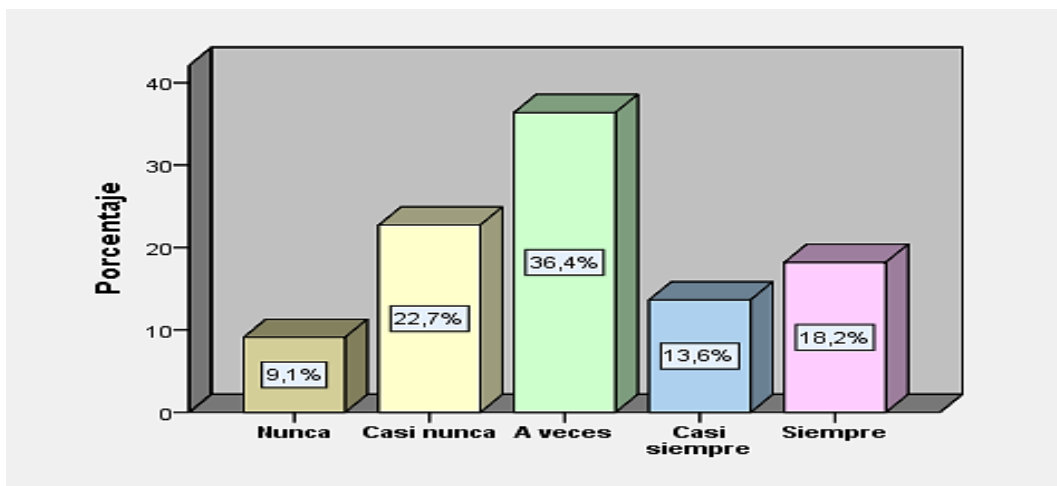
Cuadro 9: Inconvenientes con usuario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
9	Nunca	2	9,1	9,1
	Casi nunca	5	22,7	31,8
	A veces	8	36,4	68,2
	Casi siempre	3	13,6	81,8
	Siempre	4	18,2	100,0
	Total	22	100,0	

Fuente: Funcionarios del Departamento de Atención al cliente.

Elaborado por: Yenny Reyes Zambrano.

Gráfico 9: Inconvenientes con usuario



Fuente: Funcionarios del Departamento de Atención al Cliente.

Elaborado por: Yenny Alexandra Reyes Zambrano.

A través de la encuesta realizada a los funcionarios se puede determinar que el nivel de resolución de conflictos es medianamente manejable, debido a que un criterio mayoritario indica que ha podido solventar la reacción de los usuarios ante inconvenientes presentados, a pesar de aquello, no se deben descuidar los requerimientos de los usuarios, dado que un número reducido expresa que existen problemas que no se pueden solventar con el funcionario directamente ya que sus trámites dependen de otros departamentos.

Pregunta 10: ¿Considera usted que las instalaciones del departamento son las adecuadas para brindar un buen servicio?

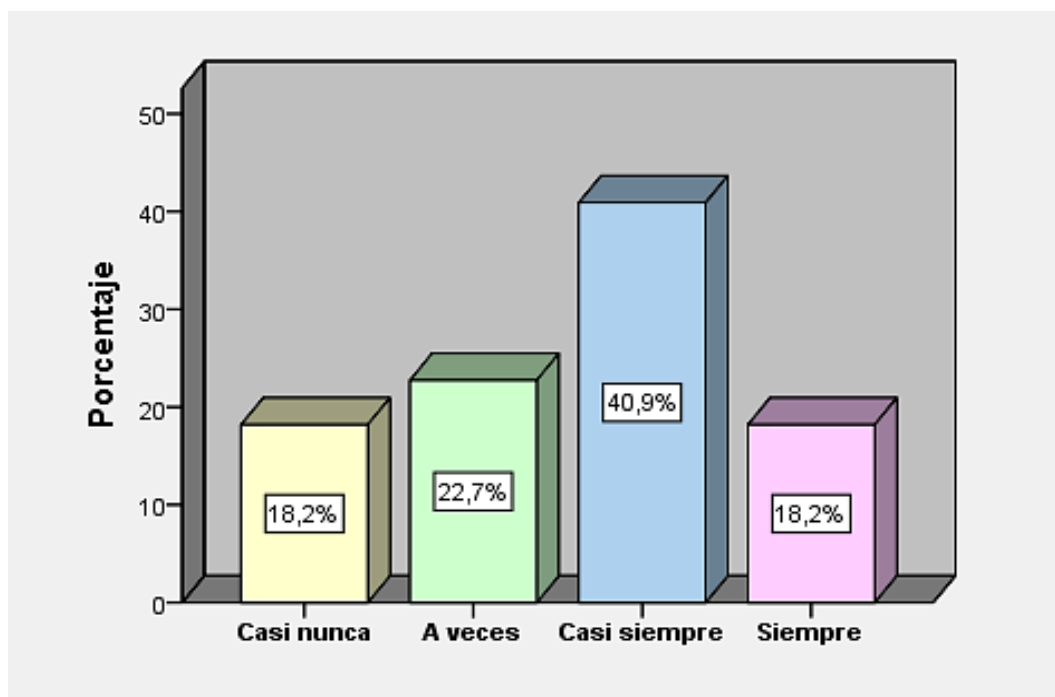
Cuadro 10: Instalaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
10	Casi nunca	4	18,2	18,2
	A veces	5	22,7	40,9
	Casi siempre	9	40,9	81,8
	Siempre	4	18,2	100,0
	Total	22	100,0	

Fuente: Funcionarios del Departamento de Atención al Cliente.

Elaborado por: Yenny Alexandra Reyes Zambrano.

Gráfico 10: Instalaciones



Fuente: Funcionarios del Departamento de Atención al Cliente.

Elaborado por: Yenny Alexandra Reyes Zambrano.

Un alto porcentaje de los funcionarios encuestados manifiestan que casi siempre las instalaciones son adecuadas para ofrecer un buen servicio, mientras que un porcentaje menor, consideran que se debería mejorar el acomodamiento de las instalaciones.

PREGUNTA 11: ¿Facilita el departamento los recursos materiales necesarios para la realización de su trabajo?

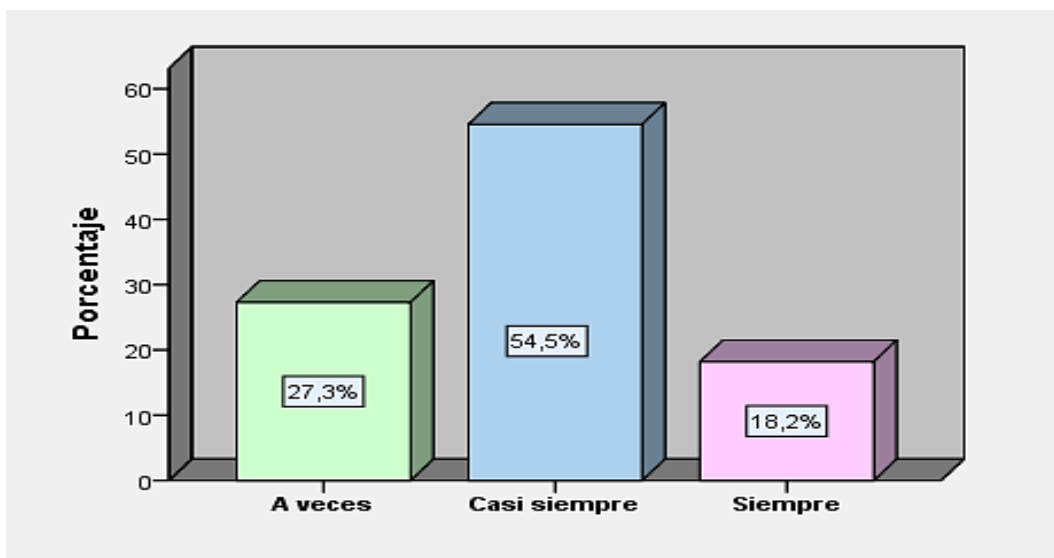
Cuadro 11: Recursos materiales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
11	A veces	6	27,3	27,3
	Casi siempre	12	54,5	81,8
	Siempre	4	18,2	100,0
	Total	22	100,0	

Fuente: Funcionarios del Departamento de Atención al Cliente.

Elaborado por: Yenny Reyes Zambrano.

Gráfico 11: Recursos materiales



Fuente: Funcionarios del Departamento de Atención al Cliente.

Elaborado por: Yenny Alexandra Reyes Zambrano.

En virtud de los resultados de la encuesta a los funcionarios, se puede determinar que existe un descontento en el personal; un porcentaje mayor, manifiesta que a veces se les otorgan los materiales necesarios para la realización de su trabajo, significa que el encargado no siempre realiza las gestiones pertinentes para el requerimiento de los recursos, lo cual es perjudicial a la hora de desarrollar su trabajo ya que afecta el buen rendimiento.

Pregunta 12: ¿El ambiente de trabajo proporcionado es el adecuado para el desempeño de sus funciones?

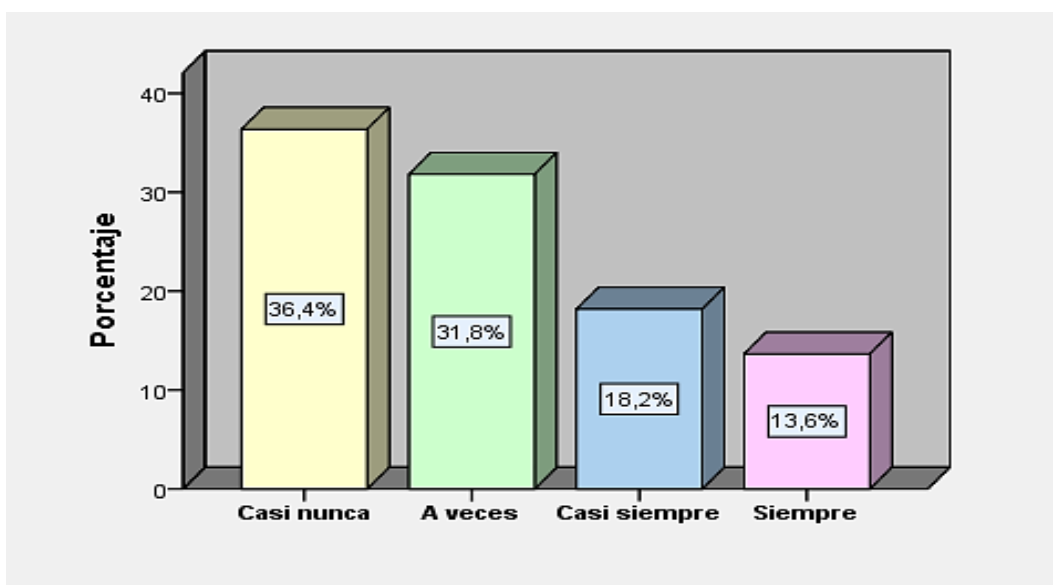
Cuadro 12: Ambiente de trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
12	Casi nunca	8	36,4	36,4
	A veces	7	31,8	68,2
	Casi siempre	4	18,2	86,4
	Siempre	3	13,6	100,0
	Total	22	100,0	

Fuente: Funcionarios del Departamento de Atención al cliente.

Elaborado por: Yenny Alexandra Reyes Zambrano.

Gráfico 12: Ambiente de trabajo



Fuente: Funcionarios del Departamento de Atención al Cliente.

Elaborado por: Yenny Alexandra Reyes Zambrano.

Se puede determinar a través de los resultados de la encuesta a los funcionarios que el grado de insatisfacción laboral es alto, causado por las condiciones de trabajo que el Departamento de Atención al Cliente proporciona, siendo perjudicial para ellos a la hora de desarrollar su trabajo ya que afecta su buen rendimiento, así lo manifiesta un porcentaje mayor de los encuestados, significa que el encargado ha descuidado a sus trabajadores en este aspecto.

PREGUNTA 13: ¿Establece el departamento un tiempo preciso para atender a cada cliente?

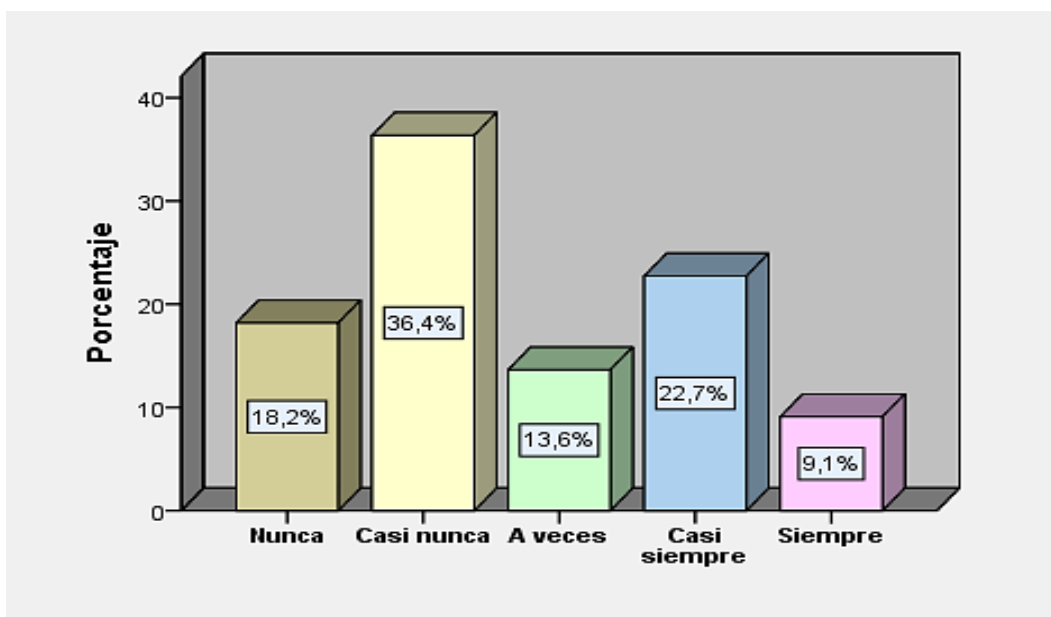
Cuadro 13: Tiempo preciso para atender a cada cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
13	Nunca	4	18,2	18,2
	Casi nunca	8	36,4	54,5
	A veces	3	13,6	68,2
	Casi siempre	5	22,7	90,9
	Siempre	2	9,1	100,0
	Total	22	100,0	

Fuente: Funcionarios del Departamento de Atención al cliente.

Elaborado por: Yenny Reyes Zambrano.

Gráfico 13: Tiempo preciso de atención al cliente



Fuente: Funcionarios del Departamento de Atención al Cliente.

Elaborado por: Yenny Alexandra Reyes Zambrano.

En función a los resultados de la encuesta a los funcionarios, el nivel de paciencia de los clientes tiende en ocasiones generar conflictos, puesto a que el personal dedica mucho tiempo a un solo cliente y a causa de esto el usuario se disgusta, por lo que un porcentaje mayor sugiere un tiempo según sea el caso.

Pregunta 14: ¿Considera importante que el departamento aplique estrategias para mejorar la calidad del servicio?

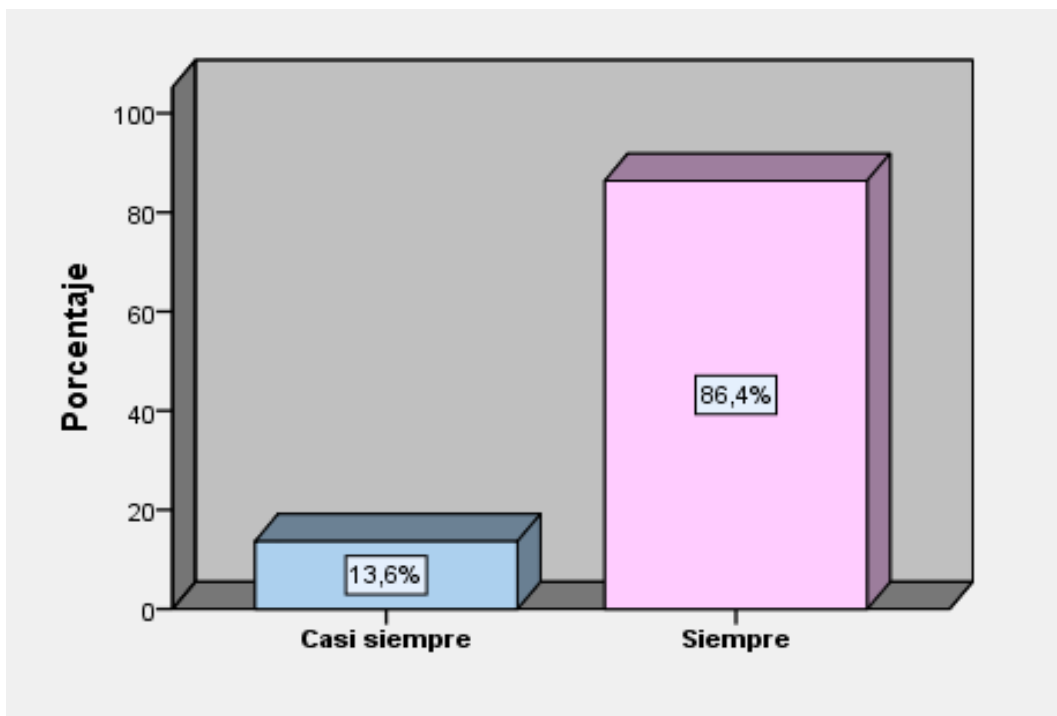
Cuadro 14: Estrategias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
14	Casi siempre	3	13,6	13,6
	Siempre	19	86,4	100,0
	Total	22	100,0	

Fuente: Funcionarios del Departamento de Atención al cliente.

Elaborado por: Yenny Reyes Zambrano.

Gráfico 14: Estrategias



Fuente: Funcionarios del Departamento de Atención al Cliente.

Elaborado por: Yenny Alexandra Reyes Zambrano.

La mayoría de los encuestados consideran que es fundamental la aplicación de estrategias para incrementar el potencial en el personal del Departamento de Atención al Cliente, de esta manera brindar calidad en el servicio; sin embargo, un número reducido tiene temor a que se originen nuevos cambios.

3.1.3. Presentación de resultados de la encuesta a clientes externos

Pregunta 1: ¿Se siente satisfecho con la calidad del servicio que brinda el Departamento de Atención al Cliente?

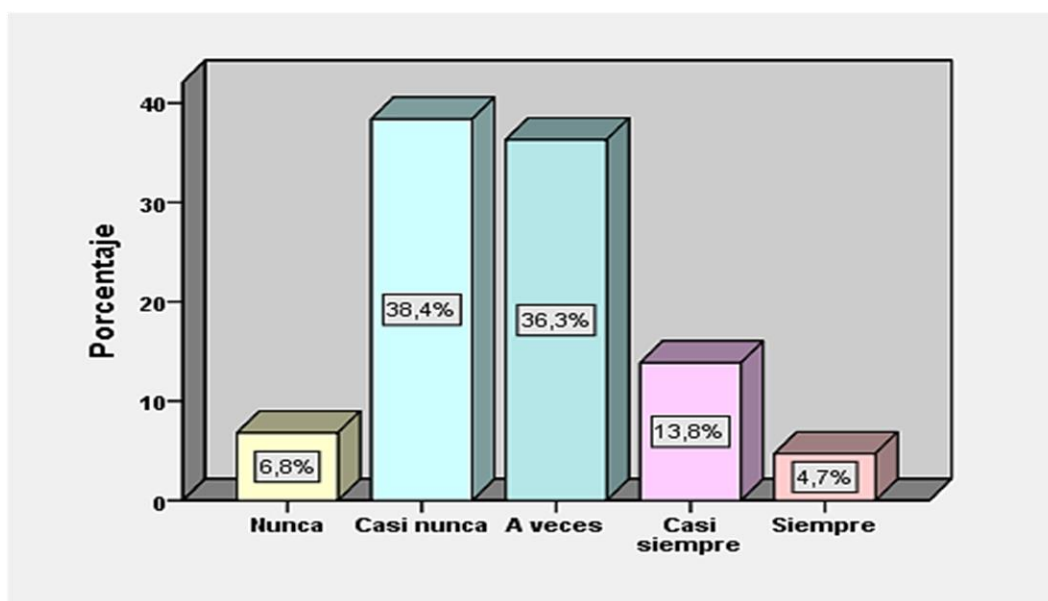
Cuadro 15: Nivel de satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	Nunca	26	6,8	6,8
	Casi nunca	147	38,4	45,2
	A veces	139	36,3	81,5
	Casi siempre	53	13,8	95,3
	Siempre	18	4,7	100,0
	Total	383	100,0	

Fuente: Clientes.

Elaborado por: Yenny Alexandra Reyes Zambrano.

Gráfico 15: Nivel de satisfacción



Fuente: Clientes.

Elaborado por: Yenny Alexandra Reyes Zambrano.

Un porcentaje mayor de clientes se encuentra insatisfecho con la calidad de servicio que brinda el Departamento de Atención al Cliente, significa que esto surge especialmente cuando el personal no desarrolla con agilidad los trámites acordes a la solicitud presentada.

Pregunta 2: ¿Considera usted que la atención al cliente es la adecuada?

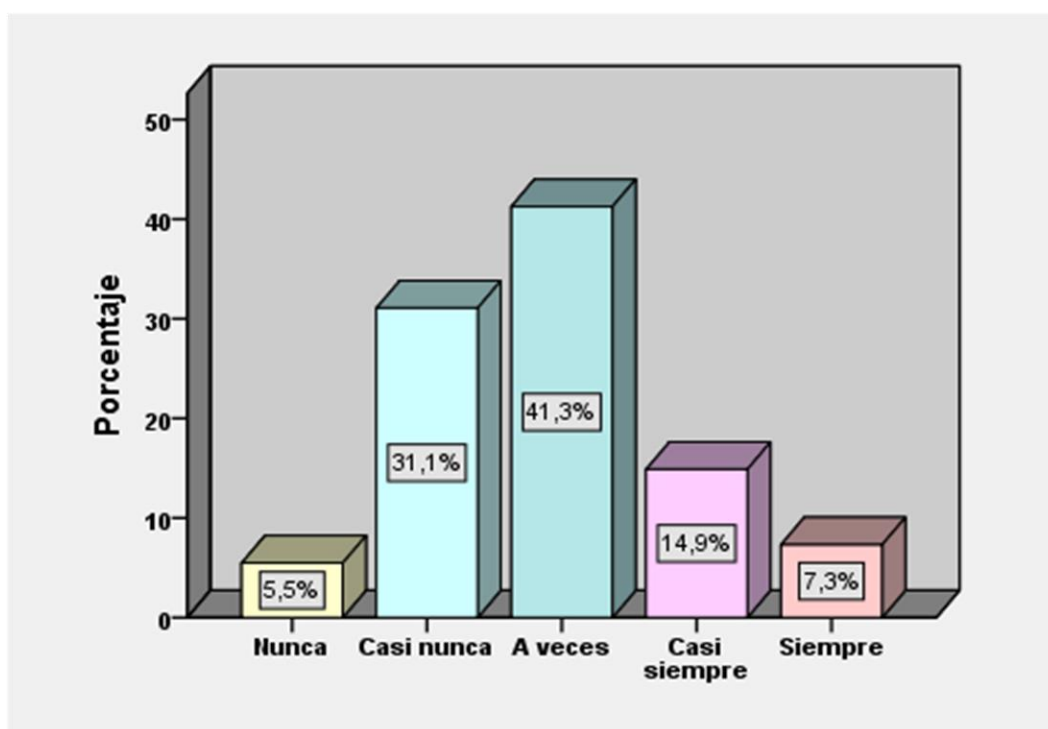
Cuadro 16: Atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
2	Nunca	21	5,5	5,5
	Casi nunca	119	31,1	36,6
	A veces	158	41,3	77,8
	Casi siempre	57	14,9	92,7
	Siempre	28	7,3	100,0
	Total	383	100,0	

Fuente: Clientes.

Elaborado por: Yenny Alexandra Reyes Zambrano.

Gráfico 16: Atención al cliente



Fuente: Clientes

Elaborado por: Yenny Alexandra Reyes Zambrano.

De acuerdo con los resultados de la encuesta a clientes, se puede afirmar que en diversas situaciones el usuario ha presenciado malas actitudes en la atención, esto surge especialmente cuando el personal se encuentra frustrado por ciertos motivos, lo cual hace que el cliente transmita ese descontento.

Pregunta 3: ¿Ha superado las expectativas de los servicios recibidos por el departamento?

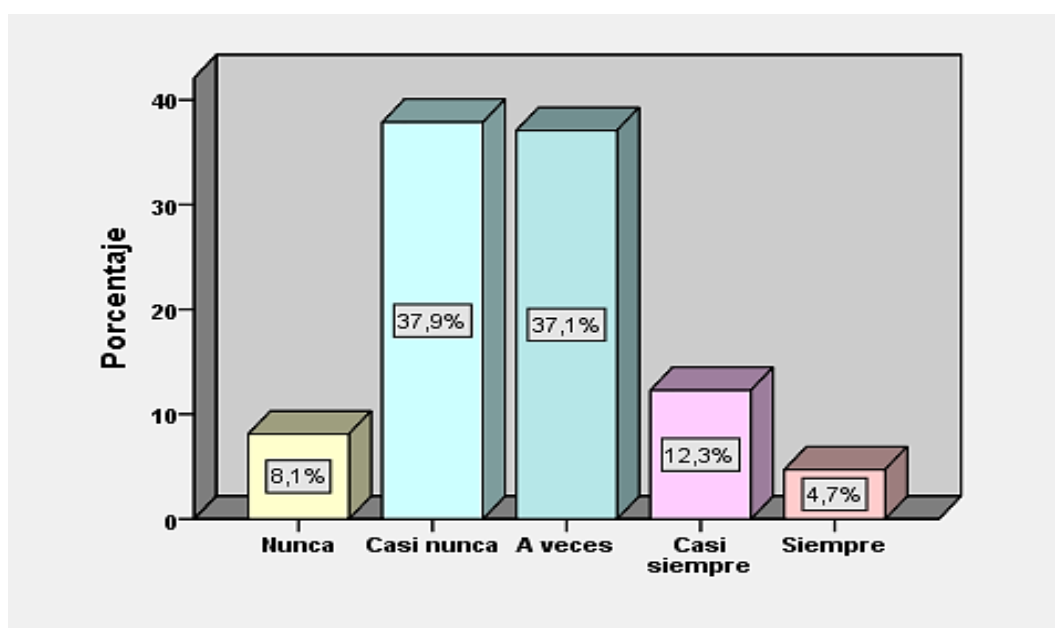
Cuadro 17: Expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
3	Nunca	31	8,1	8,1
	Casi nunca	145	37,9	46,0
	A veces	142	37,1	83,0
	Casi siempre	47	12,3	95,3
	Siempre	18	4,7	100,0
	Total	383	100,0	

Fuente: Clientes.

Elaborado por: Yenny Alexandra Reyes Zambrano

Gráfico 17: Expectativas



Fuente: Clientes.

Elaborado por: Yenny Alexandra Reyes Zambrano

En base a los resultados reflejados de la encuesta un porcentaje mayor de clientes no ha tenido una buena experiencia en el servicio debido a que reciben la noticia de que su trámite aún está en proceso, significa que la resolución de conflictos es lenta, por lo que sugieren que se mejore este aspecto.

Pregunta 4: ¿Considera usted que el tiempo en que se tardan en atender sus peticiones es el apropiado?

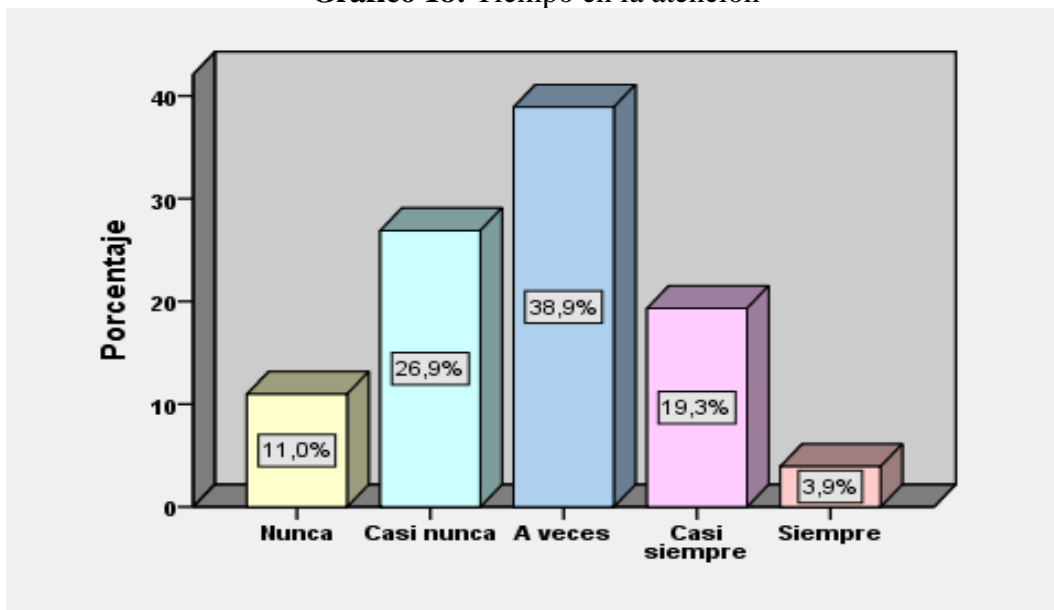
Cuadro 18: Tiempo de atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
4	Nunca	42	11,0	11,0
	Casi nunca	103	26,9	37,9
	A veces	149	38,9	76,8
	Casi siempre	74	19,3	96,1
	Siempre	15	3,9	100,0
	Total	383	100,0	

Fuente: Clientes.

Elaborado por: Yenny Alexandra Reyes Zambrano.

Gráfico 18: Tiempo en la atención



Fuente: Clientes.

Elaborado por: Yenny Alexandra Reyes Zambrano.

Se puede determinar a través de la encuesta a funcionarios que la mayoría de los clientes han tenido que esperar mucho tiempo para tener contestación a sus solicitudes, significa que el personal no acelera los tramites de una forma eficiente, mientras que una minoría considera que el tiempo es extenso, por lo que sugieren que se reduzca el tiempo en la resolución de los tramites.

Pregunta 5: ¿Considera usted que los funcionarios tienen los conocimientos suficientes para responder a sus necesidades?

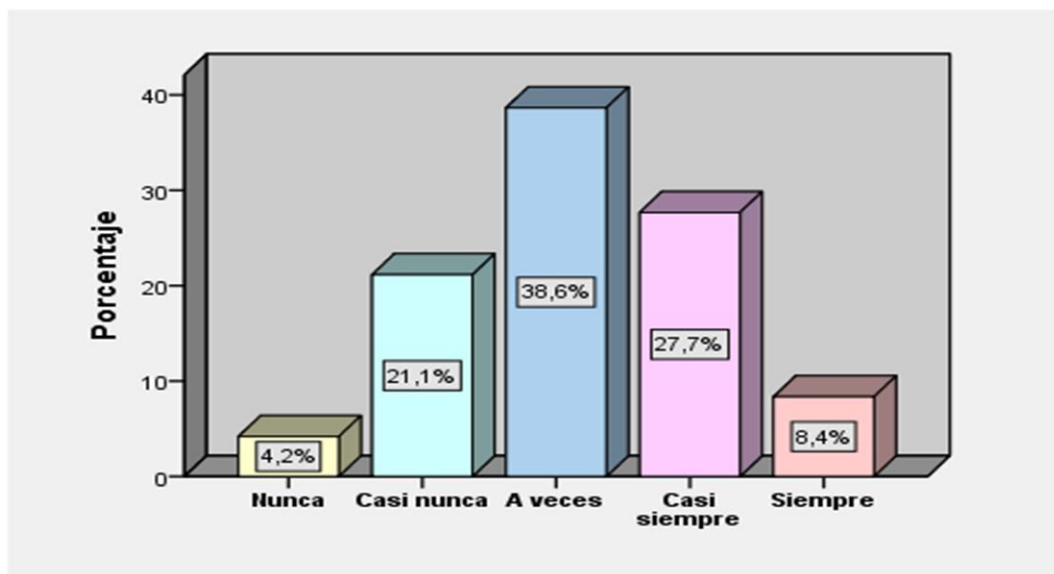
Cuadro 19: Nivel de conocimiento en funcionarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
5	Nunca	16	4,2	4,2
	Casi nunca	81	21,1	25,3
	A veces	148	38,6	64,0
	Casi siempre	106	27,7	91,6
	Siempre	32	8,4	100,0
	Total	383	100,0	

Fuente: Clientes.

Elaborado por: Yenny Alexandra Reyes Zambrano.

Gráfico 19: Nivel de conocimiento en funcionarios



Fuente: Clientes.

Elaborado por: Yenny Alexandra Reyes Zambrano.

Según los resultados reflejados en la encuesta se puede determinar que el nivel de conocimiento del personal se mantiene en un equilibrio favorable, pues un alto porcentaje de los usuarios expresa que en algunos de los casos los funcionarios demuestran conocer de los procesos, dando respuesta inmediata a dichos requerimientos.

Pregunta 6: ¿El funcionario le demuestra seguridad en la información proporcionada?

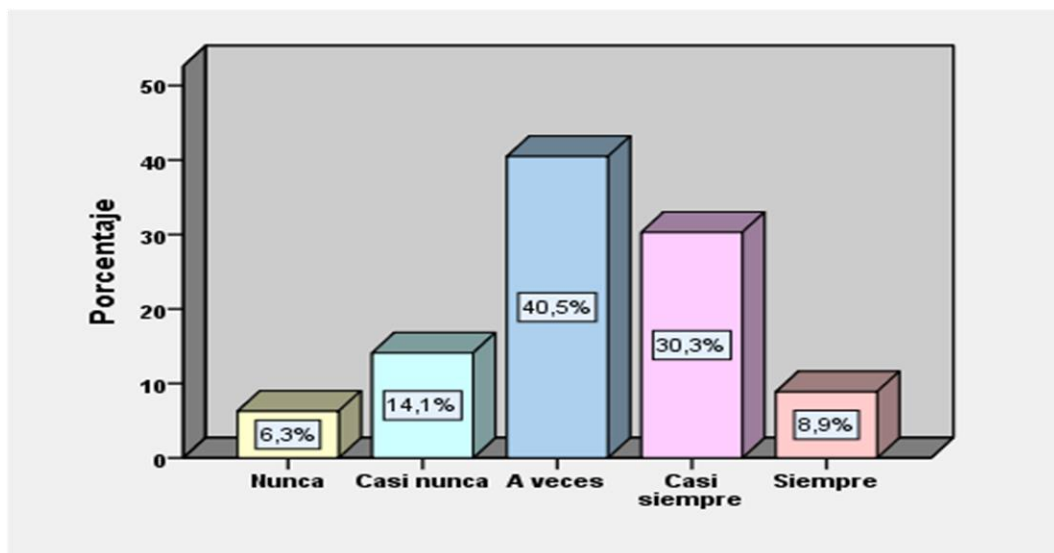
Cuadro 20: Seguridad en la información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
6	Nunca	24	6,3	6,3
	Casi nunca	54	14,1	20,4
	A veces	155	40,5	60,8
	Casi siempre	116	30,3	91,1
	Siempre	34	8,9	100,0
	Total	383	100,0	

Fuente: Clientes.

Elaborado por: Yenny Alexandra Reyes Zambrano.

Gráfico 20: Seguridad en la información



Fuente: Clientes.

Elaborado por: Yenny Alexandra Reyes Zambrano.

La mayoría de los encuestados manifiestan que en ciertas ocasiones no reciben información sobre el estado de su trámite más bien adquieren una explicación que no va acorde a la petición manifestada, mientras que un porcentaje menor indica que casi siempre muestran seguridad, por lo que sugieren que orienten al funcionario para que así facilite una información acordes a las necesidades del usuario.

Pregunta 7: ¿En el momento de la atención los funcionarios muestran interés por atender a sus necesidades?

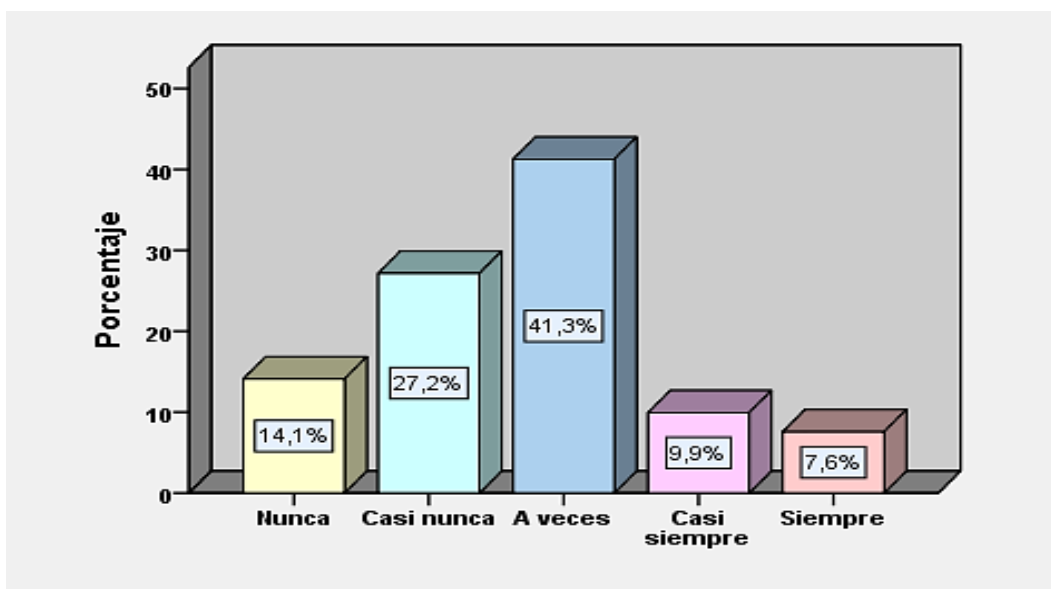
Cuadro 21: Interés en la atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
7	Nunca	54	14,1	14,1
	Casi nunca	104	27,2	41,3
	A veces	158	41,3	82,5
	Casi siempre	38	9,9	92,4
	Siempre	29	7,6	100,0
	Total	383	100,0	

Fuente: Clientes.

Elaborado por: Yenny Alexandra Reyes Zambrano.

Gráfico 21: Interés en la atención



Fuente: Clientes.

Elaborado por: Yenny Alexandra Reyes Zambrano.

En función a los resultados reflejados de la encuesta a clientes un porcentaje mayor afirman que no se observa la preocupación e interés en los funcionarios a la hora de darles solución a los diferentes inconvenientes expresados, significa que es notable el poco esfuerzo en el desempeño de sus funciones, por lo que sugieren que se oriente al personal, de tal forma que el cliente se lleve una buena experiencia.

Pregunta 8: ¿La respuesta obtenida satisface sus necesidades o requerimientos?

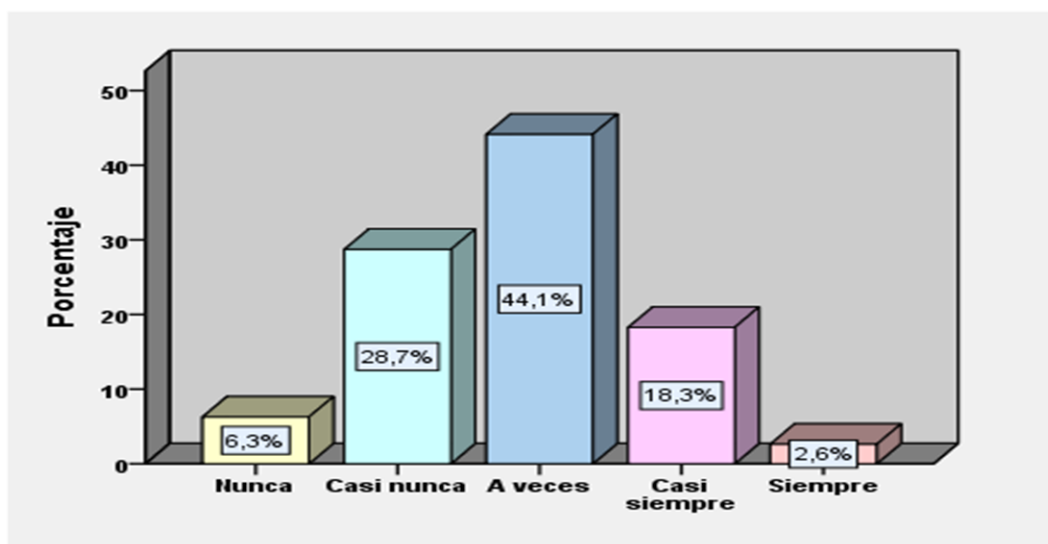
Cuadro 22: Capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
8	Nunca	24	6,3	6,3
	Casi nunca	110	28,7	35,0
	A veces	169	44,1	79,1
	Casi siempre	70	18,3	97,4
	Siempre	10	2,6	100,0
	Total	383	100,0	

Fuente: Clientes.

Elaborado por: Yenny Alexandra Reyes Zambrano

Gráfico 22: Capacidad de respuesta



Fuente: Clientes.

Elaborado por: Yenny Alexandra Reyes Zambrano

De acuerdo a los resultados de la encuesta a clientes, un criterio mayoritario expresa que el tipo de respuesta proporcionada por el funcionario no es el que esperan recibir, por lo general reciben excusas tales como: regrese en otro momento, su trámite está en proceso, etc. Significa que el personal no comprende en su totalidad la necesidad del cliente y a causa de aquello hace que el usuario se incomode al no recibir una respuesta adecuada.

Pregunta 9: ¿Usted se encuentra cómodo con el mobiliario al momento que expresa su petición?

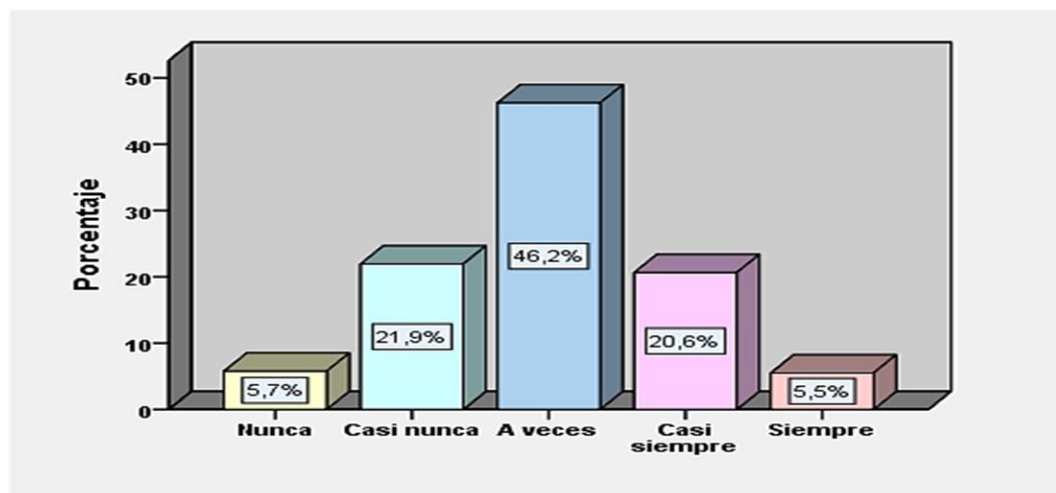
Cuadro 23: Comodidad en cuanto al mobiliario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
9	Nunca	22	5,7	5,7
	Casi nunca	84	21,9	27,7
	A veces	177	46,2	73,9
	Casi siempre	79	20,6	94,5
	Siempre	21	5,5	100,0
	Total	383	100,0	

Fuente: Clientes.

Elaborado por: Yenny Alexandra Reyes Zambrano.

Gráfico 23: Comodidad en cuanto al mobiliario



Fuente: Clientes.

Elaborado por: Yenny Alexandra Reyes Zambrano

Con los resultados obtenidos se determina que la mayoría de los encuestados se sienten inconformes con el mobiliario, pues indican que en ocasiones tiene que esperar mucho tiempo para proceder al turno correspondiente y recibir el servicio, por lo que sugieren que se mejore el diseño del mobiliario para la buena atención al cliente.

Pregunta 10: ¿Considera que las instalaciones del departamento son las adecuadas para brindar un servicio de calidad?

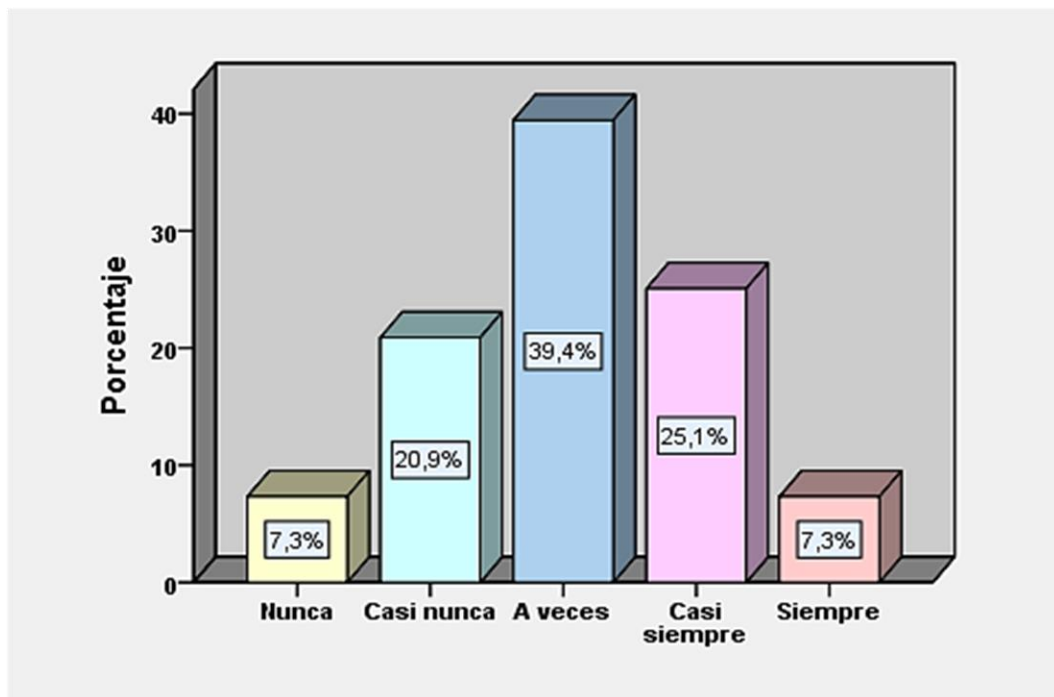
Cuadro 24: Instalaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
10	Nunca	28	7,3	7,3
	Casi nunca	80	20,9	28,2
	A veces	151	39,4	67,6
	Casi siempre	96	25,1	92,7
	Siempre	28	7,3	100,0
	Total	383	100,0	

Fuente: Clientes.

Elaborado por: Yenny Alexandra Reyes Zambrano.

Gráfico 24: Instalaciones



Fuente: Clientes.

Elaborado por: Yenny Alexandra Reyes Zambrano.

Un criterio mayoritario, considera necesario el mejoramiento de las instalaciones para una mejor apreciación de las personas que visitan dicho establecimiento.

Pregunta 11: ¿Se siente cómodo con el ambiente interno del Departamento de Atención al Cliente?

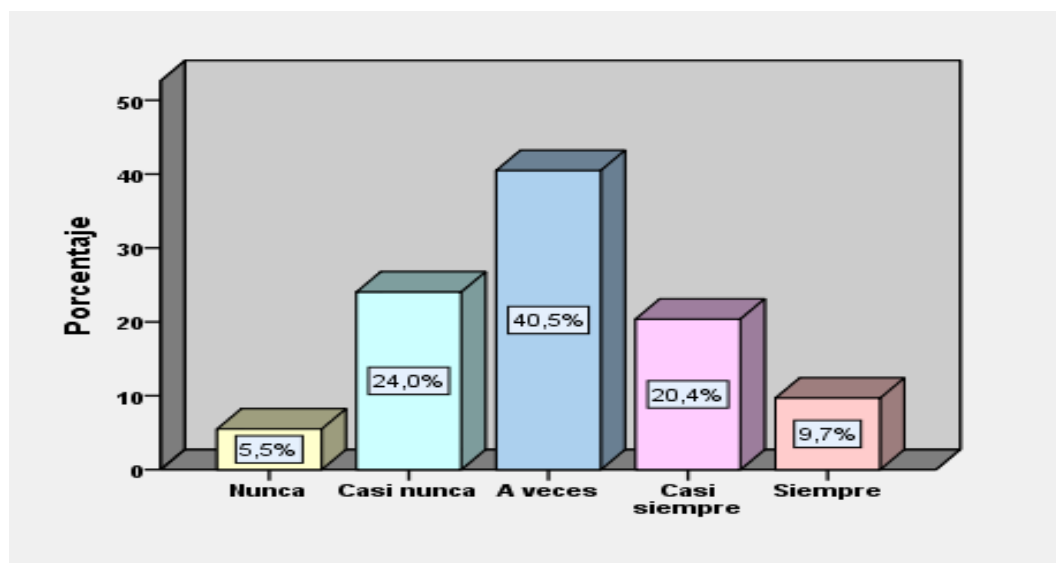
Cuadro 25: Ambiente interno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
11	Nunca	21	5,5	5,5
	Casi nunca	92	24,0	29,5
	A veces	155	40,5	70,0
	Casi siempre	78	20,4	90,3
	Siempre	37	9,7	100,0
	Total	383	100,0	

Fuente: Clientes.

Elaborado por: Yenny Alexandra Reyes Zambrano.

Gráfico 25: Ambiente interno



Fuente: Clientes.

Elaborado por: Yenny Alexandra Reyes Zambrano.

En función a los resultados reflejados de la encuesta a clientes, se puede determinar que un porcentaje mayor no revela distinguir un ambiente interno agradable, dado al clima laboral que se percibe dentro del Departamento de Atención al Cliente, significa que esto puede generar un bajo nivel de desempeño y a consecuencia de aquello, el cliente se vea afectado.

Pregunta 12: ¿El funcionario le atiende con cortesía y amabilidad cuando usted expresa su reclamo?

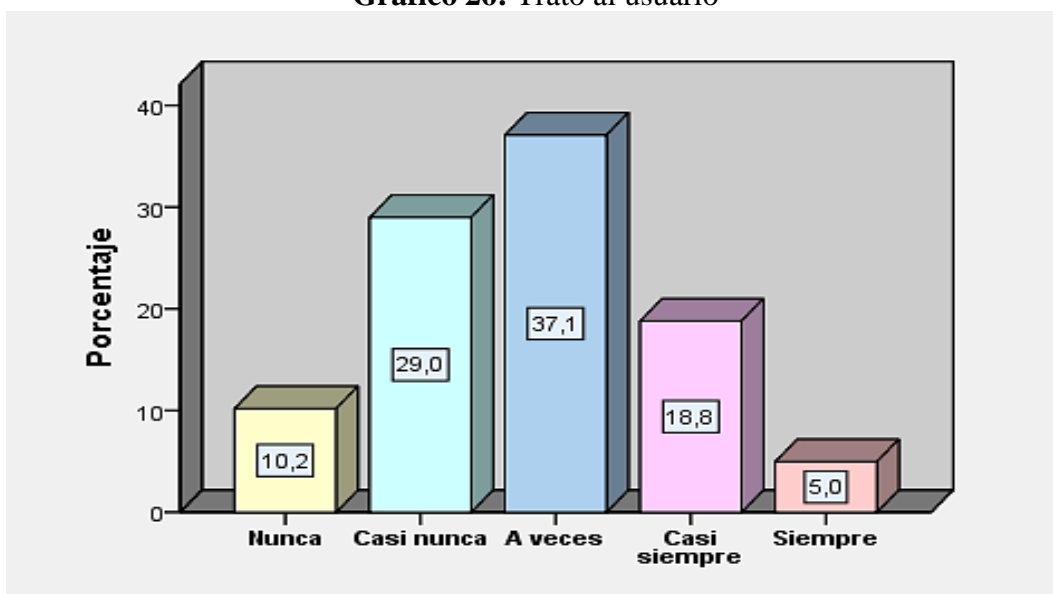
Cuadro 26: Trato al usuario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
12	Nunca	39	10,2	10,2
	Casi nunca	111	29,0	39,2
	A veces	142	37,1	76,2
	Casi siempre	72	18,8	95,0
	Siempre	19	5,0	100,0
	Total	383	100,0	

Fuente: Clientes.

Elaborado por: Yenny Alexandra Reyes Zambrano.

Gráfico 26: Trato al usuario



Fuente: Clientes.

Elaborado por: Yenny Alexandra Reyes Zambrano.

La mayoría de los encuestados manifiestan que es notable la ausencia de cortesía y amabilidad en el personal, puesto que en algunos casos la mayoría de los usuarios han tenido inconvenientes con el funcionario sobre la solicitud presentada, por ello sugieren se reciban orientación acerca de estos temas para que cambien su actitud en el servicio.

Pregunta 13: ¿Considera usted que el personal está capacitado para brindar calidad en el servicio?

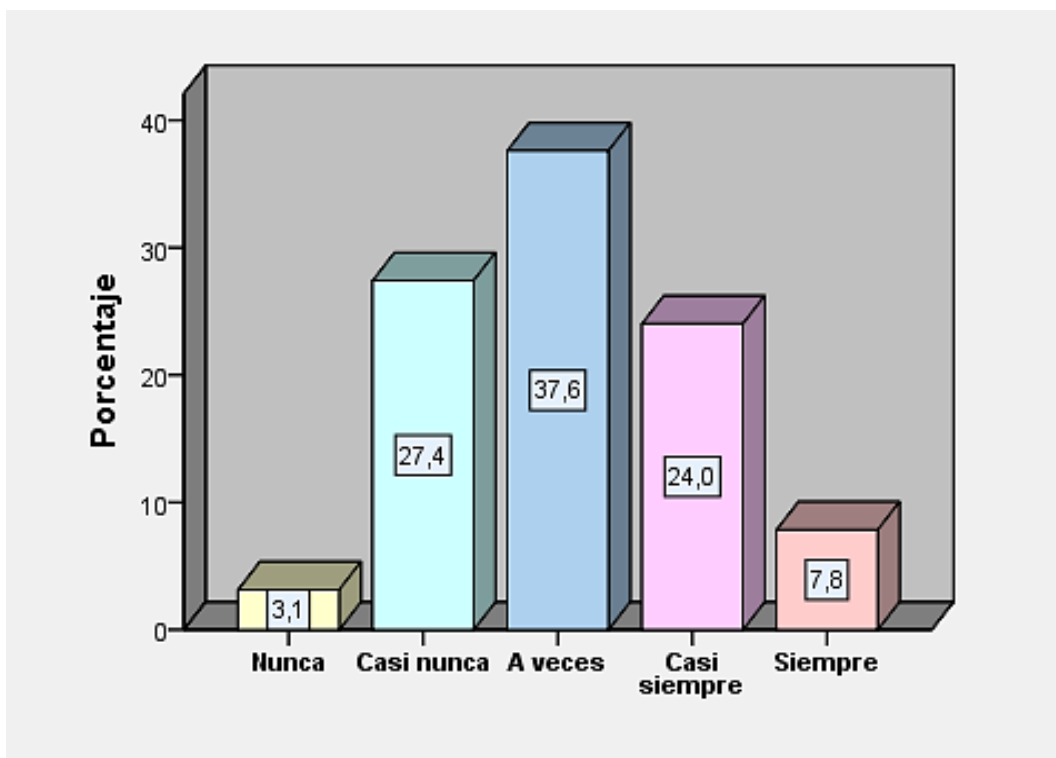
Cuadro 27: Capacitación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
13	Nunca	12	3,1	3,1
	Casi nunca	105	27,4	30,5
	A veces	144	37,6	68,1
	Casi siempre	92	24,0	92,2
	Siempre	30	7,8	100,0
	Total	383	100,0	

Fuente: Clientes.

Elaborado por: Yenny Alexandra Reyes Zambrano.

Gráfico 27:Capacitación



Fuente: Clientes.

Elaborado por: Yenny Alexandra Reyes Zambrano.

Un criterio mayoritario opina que en ciertas ocasiones el personal comete errores con respecto al servicio, significa que no son capacitados con frecuencia, por ello sugieren que capaciten al personal continuamente.

Pregunta 14: ¿Considera usted que el funcionario le explica de forma clara y concisa sus requerimientos?

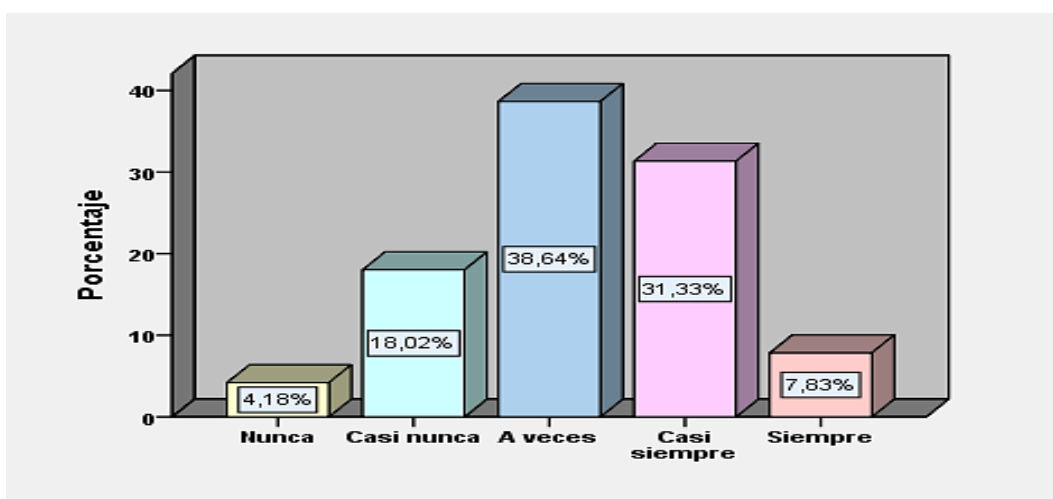
Cuadro 28: Claridad en las explicaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
14	Nunca	16	4,2	4,2
	Casi nunca	69	18,0	22,2
	A veces	148	38,6	60,8
	Casi siempre	120	31,3	92,2
	Siempre	30	7,8	100,0
	Total	383	100,0	

Fuente: Clientes.

Elaborado por: Yenny Alexandra Reyes Zambrano.

Gráfico 28: Claridad en las explicaciones



Fuente: Clientes.

Elaborado por: Yenny Alexandra Reyes Zambrano.

De acuerdo a los resultados de la encuesta a los funcionarios, se puede notar que la fluidez de comunicación entre funcionario y usuario es moderadamente afectiva, debido a que un porcentaje mayor comprende las resoluciones de sus trámites, mientras que porcentaje menor expresa que casi siempre, por lo que se sugiere mejorar el nivel de explicación para optimizar tiempo y sobre todo que al cliente no le quede ninguna duda.

Pregunta 15: ¿Considera usted que el uso de estrategias mejoraría la calidad del servicio de dicho departamento?

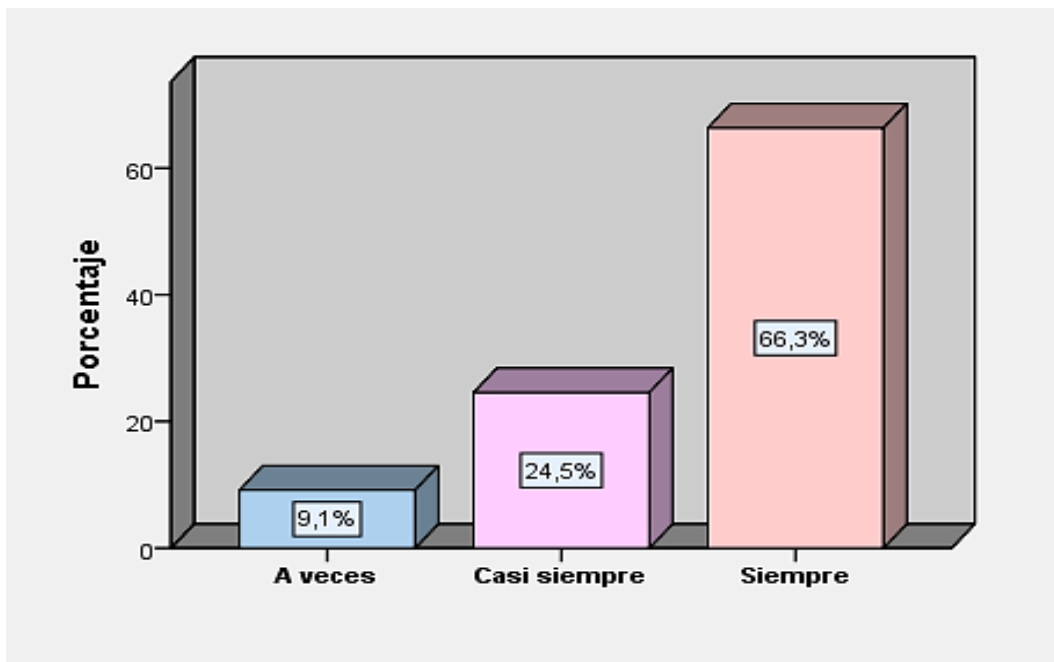
Cuadro 29: Estrategias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
15	A veces	35	9,1	9,1
	Casi siempre	94	24,5	33,7
	Siempre	254	66,3	100,0
	Total	383	100,0	

Fuente: Clientes.

Elaborado por: Yenny Alexandra Reyes Zambrano.

Gráfico 29: Estrategias



Fuente: Clientes.

Elaborado por: Yenny Alexandra Reyes Zambrano.

La mayoría de los encuestados consideran que es de suma importancia que el Departamento de Atención al Cliente aplique estrategias para mejorar el servicio al cliente, pues es una herramienta útil para la mejora de los procesos.

3.2. Limitaciones.

Limitada predisposición del personal: En cuanto a la aplicación de encuestas el personal del Departamento de Atención al Cliente de la UN-CNEL EP-SE pasaba comúnmente ocupado en los módulos atendiendo a los usuarios, por lo que era difícil encontrarlos desocupados, ya que diariamente existía concurrencia de clientes que requerían ser atendidos, por esta razón se facilitaron las encuestas para que contesten este instrumento en su tiempo libre.

Limitada predisposición del usuario: En la aplicación de encuestas a clientes externos se tuvo poca acogida por parte de algunos usuarios, debido a que contaban con corto tiempo y otros resultaban molestos.

Financiero: Fue otra de las limitantes que retraso el avance del presente trabajo debido a que no se contaba con el recurso económico para la movilización, alimentación y las impresiones correspondientes al trabajo.

3.3. Resultados.

Los resultados reflejados en el presente estudio permitieron conocer la situación actual que atraviesa el Departamento de Atención al Cliente de la UN-CNEL EP-SE, con el fin de identificar la calidad del servicio que brindan a sus usuarios para cumplir con sus necesidades y expectativas.

Es importante recalcar que la UN-CNEL EP-SE dispone de personal joven, puesto que existe mayor predominio de sexo femenino. En función a los resultados obtenidos detallamos los siguientes:

- El Departamento de Atención al Cliente no desarrolla capacitaciones de manera continua así lo indica un 40,9%, motivo por el cual se presenta un bajo nivel de compromiso en la resolución de trámites. Por ello, es de suma importancia que se brinden capacitaciones frecuentemente al personal, de tal forma que mejore el rendimiento y la calidad de servicio.
- En cuanto a la aplicación de estrategias para mejorar la calidad del servicio, el Departamento de Atención al Cliente no considera importante utilizarlas, porque un 63,6% expresa que en los actuales momentos no han puesto en práctica ninguna, ya que sus labores se desarrollan en base a los procedimientos de servicio al cliente.
- Es evidente la inconformidad en el funcionario a la hora de desarrollar sus funciones, debido a que no hay comodidad en el ambiente de trabajo proporcionado, un 68,2% lo afirma; por tanto, es necesario que el Departamento de Atención al cliente brinde un ambiente agradable a su personal para su mayor rendimiento laboral.
- El tiempo que dedican a cada usuario es inapropiado, pues es evidente que en algunos casos que el funcionario se demora mucho tiempo para atender un solo trámite, así lo indica un 68,2%; Por ello, sería necesario que se establezca un tiempo fijo en la atención, de tal manera que se disminuya los reclamos en forma verbal de los usuarios al momento que espera ser atendido.
- La empatía influye en la satisfacción de los usuarios, un porcentaje mayor 82,5 % indica que al momento de expresar sus peticiones no

sienten que le toman el mayor interés en solucionarlo, motivo por el cual hace que el cliente no se sienta importante. De la misma manera ocurre en cuanto al trato que el funcionario brinda al cliente, debido a que un 76,2 % afirma que en ciertas ocasiones han presenciado actitudes en la atención que no son adecuadas.

- La capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los usuarios. Es decir, en función a los resultados recopilados un 37,9% ha tenido que esperar mucho tiempo para tener respuestas a sus trámites, razón que da origen a que exista inconformidad de ciertos servicios en sus clientes. Asimismo, la respuesta proporcionada en ciertas ocasiones no es la apropiada, puesto que un 79,1% así lo determina, debido a que en ciertas ocasiones el cliente expone que existe el insuficiente compromiso en los funcionarios a la hora de dar seguimiento a los tramites cuando ellos necesitan solución inmediata.
- El bajo nivel de capacitación del funcionario influye en la satisfacción de los usuarios, siendo un 68,1% quienes afirman que, es evidente la falta de capacitación al personal, al parecer no han sido suficientes las herramientas que ello poseen para fortalecer los conocimientos de los funcionarios, pues en ciertas ocasiones no cumplen adecuadamente sus requerimientos.
- La tangibilidad influye en la satisfacción de los usuarios, en función a los resultados se pudo determinar que las instalaciones están afectando

la productividad de la empresa y no se considera mejorar las instalaciones siendo un 67,6% de los usuarios quienes indican que se debería mejorar para fortalecer el rendimiento y atención al público. De la misma manera, ocurre con el ambiente interno, se encontró que un 70% presentan inconformidad sobre el ambiente de trabajo observado, significa que las intenciones de la empresa son negativas en querer mejorar el ambiente laboral.

3.3.1. Análisis de fiabilidad del instrumento.

Cuadro 30: Resumen del procesamiento de los casos

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	383	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	383	100,0
a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.			

Fuente: Datos procesados por el IBM SPSS Statistics 20.

Elaborado por: Yenny Alexandra Reyes Zambrano.

Cuadro 31: Estadísticos de Fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,857	15

Fuente: Datos procesados por el IBM SPSS Statistics 20.

Elaborado por: Yenny Alexandra Reyes Zambrano.

Se puede observar en el gráfico 31, un alfa de Cronbach de 0,857; cuyo valor exportado es mayor a 0,7, significa que el instrumento aplicado en el presente estudio es confiable.

3.3.2. Validación de la hipótesis.

En el presente trabajo se consideró plantear una hipótesis denominada “La apropiada calidad del servicio contribuirá a mejorar la satisfacción de los usuarios del Departamento de Atención al Cliente de la Corporación Nacional de Electricidad Unidad de Negocio Santa Elena”, misma que permitirá corroborar la situación actual que enfrenta el Departamento de Atención al Cliente de la UN-CNEL EP-SE, por ende, fue necesaria su verificación para dar sustento al presente estudio.

Es importante mencionar que antes de la comprobación de la hipótesis se validó el instrumento de recolección de información a través de la determinación del estadístico de fiabilidad (Alfa de Cronbach) desarrollado por medio del programa SPSS Statistics 20.

Para el proceso de comprobación se tomó en cuenta la pregunta 8 de la variable independiente y la pregunta 1 de la variable dependiente, mismas que se desarrollaron por medio del programa IBM SPSS Statistics 20 para calcular la prueba del chi-cuadrado.

Planteamiento de la hipótesis.

Ho: Hipótesis nula: La apropiada calidad de servicio **NO** contribuirá a mejorar la satisfacción de los usuarios del Departamento de Atención al Cliente de la Corporación Nacional de Electricidad Unidad de Negocio Santa Elena.

H1: Hipótesis alternativa: La apropiada calidad de servicio **SI** contribuirá a mejorar la satisfacción de los usuarios del Departamento de Atención al Cliente de la Corporación Nacional de Electricidad Unidad de Negocio Santa Elena.

Procedimiento del cálculo de la hipótesis.

Para la comprobación de la hipótesis se procedió en primera instancia a escoger dos preguntas una dependiente y otra independiente de la encuesta a clientes para obtener la tabla de contingencia y la prueba del chi-cuadrado respectivo.

En segundo lugar, se ingresaron dos preguntas, el numeral 8 que corresponde a la variable independiente “Calidad del servicio” y el numeral 1 de la variable dependiente “Satisfacción de los usuarios”, estas son:

Pregunta de la variable independiente.

1. ¿La respuesta obtenida satisface sus necesidades o requerimientos?

Pregunta de la variable dependiente.

10. ¿Se siente satisfecho con la calidad del servicio brindado por el departamento?

Cuadro 32: Tabla de contingencia

			¿La respuesta obtenida satisface sus necesidades o requerimientos?					Total	
			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
¿Se siente satisfecho con la calidad del servicio brindado por el departamento?	Nunca	Recuento	5	4	15	2	0	26	
		Frecuencia esperada	1,6	7,5	11,5	4,8	,7	26,0	
	Casi nunca	Recuento	12	46	59	27	3	147	
		Frecuencia esperada	9,2	42,2	64,9	26,9	3,8	147,0	
	A veces	Recuento	6	45	68	20	0	139	
		Frecuencia esperada	8,7	39,9	61,3	25,4	3,6	139,0	
	Casi siempre	Recuento	0	12	22	18	1	53	
		Frecuencia esperada	3,3	15,2	23,4	9,7	1,4	53,0	
	Siempre	Recuento	1	3	5	3	6	18	
		Frecuencia esperada	1,1	5,2	7,9	3,3	,5	18,0	
	Total		Recuento	24	110	169	70	10	383
			Frecuencia esperada	24,0	110,0	169,0	70,0	10,0	383,0

Fuente: Datos procesados por el IBM SPSS Statistics 20.

Elaborado por: Yenny Alexandra Reyes Zambrano.

Cuadro 33: Prueba de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	99,267 ^a	16	,000
Razón de verosimilitudes	58,546	16	,000
Asociación lineal por lineal	17,612	1	,000
N de casos válidos	383		
a. 10 casillas (40,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. b. La frecuencia mínima esperada es ,47.			

Fuente: Datos procesados por el IBM SPSS Statistics 20.

Elaborado por: Yenny Alexandra Reyes Zambrano.

En el cuadro 33 se puede observar un valor de 0,000 siendo este menor a 0,05, significa que se acepta la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula, por tanto, la apropiada calidad del servicio si contribuirá a mejorar la satisfacción de los usuarios del Departamento de Atención al Cliente de la UN-CNEL EP-SE. Por lo contrario, si los miembros del Departamento de Atención al Cliente no se esfuerzan por brindar una adecuada calidad del servicio, los usuarios seguirán teniendo una baja percepción de los servicios recibidos.

4.Propuesta.

Título de la propuesta.

PROGRAMA DE CALIDAD DEL SERVICIO PARA EL INCREMENTO DE LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA UNIDAD DE NEGOCIOS CNEL EP SANTA ELENA.

En base al diagnóstico realizado se ha podido determinar que el Departamento de Atención al Cliente presenta deficiencias en cuanto a la calidad de servicio que brinda a los usuarios, por esta razón se propone la implementación del *“Programa De Mejoramiento De La Calidad De Servicio Para Incrementar La Satisfacción De Los Usuarios Del Departamento de Atención al Clientes de la Unidad de Negocios CNEL EP SANTA ELENA*, mismo que presenta el siguiente esquema:

- Descripción de la propuesta.
- Objetivo de la propuesta.

- La necesidad de implementación.
- Innovación.
- Ventajas.
- Gestiones de la implementación de la propuesta.
- El impacto social.

Descripción de la propuesta.

La propuesta “Implementación de un Programa de calidad de servicio para el incremento de la satisfacción de los usuarios del Departamento de Atención al Cliente de la UN-CNEL EP-SE” ha sido elaborada en base a los procesos de servicio al cliente evidenciados en los resultados del diagnóstico de la situación actual, con la finalidad de aumentar la productividad empresarial de la UN-CNEL EP SE, de tal manera que se demuestre calidad del servicio en todos los espacios en los que se ofrece atención a los usuarios de la institución.

La propuesta planteada pretende mejorar la calidad del servicio del Departamento de Atención al Cliente, de tal manera que el funcionario pueda cumplir con las necesidades o requerimientos del usuario, cuyo objetivo es evitar quejas o reclamos causados por el cometimiento de errores en el servicio entregado.

En función a los resultados obtenidos, se exponen a continuación los puntos críticos que permitirán plantear diversas estrategias, mismas que darán solución a las siguientes deficiencias encontradas:

- Bajo nivel de capacitación

- Ineficiente capacidad de respuesta.
- Ausencia de empatía por el personal.
- Ambiente interno.

La propuesta beneficiará al personal que labora en el área comercial, puesto que a través de su aplicación estos mejorarán su rendimiento, siendo de esta manera capaz de responder a las diferentes inquietudes presentadas por el usuario.

Objetivo de la propuesta.

Elaborar un programa de calidad del servicio a través de procedimientos administrativos que permitan el mejoramiento del servicio al usuario en el Departamento de Atención al cliente de la Corporación Nacional de Electricidad Unidad de Negocio Santa Elena.

Necesidad de implementación.

La adopción de un programa de mejoramiento de la calidad de servicio hace necesaria su implementación, puesto que el Departamento de Atención al Cliente de la UN-CNEL EP-SE presenta deficiencias en cuanto a la calidad de servicio, por ende, necesita realizar cambios que tengan como resultado la satisfacción total del cliente, dado que los resultados obtenidos demuestran negatividad en cuanto a la percepción del servicio, entre ellos se encuentran:

- **Capacitación:** El 68,1 % considera que el personal no está capacitado para brindar un alto nivel de calidad en el servicio.

- **Empatía:** De igual forma un porcentaje mayoritario 73,1% expresa que el personal no demuestra cortesía, amabilidad ni preocupación por los intereses de los usuarios, así lo manifiesta un 82,5%.
- **Ambiente Laboral:** El 70% no revela distinguir un ambiente agradable, dado por el clima laboral que se percibe dentro del departamento.
- **Capacidad de Respuesta:** El 79,1% se siente inconforme con la calidad de respuesta proporcionada, ya que en ciertas ocasiones no satisface sus necesidades.

Innovación

La innovación en el servicio al cliente estará articulada en la presente propuesta, entendiéndose que el personal tiene la responsabilidad de brindar un buen servicio a sus usuarios, es por ello que se involucrará el uso de la tecnología y la creatividad del talento humano, claves que permitirán obtener resultados extraordinarios para un verdadero éxito organizacional. Para ello, se utilizará como estrategia principal el programa *“Aplicación y programación de capacitaciones al Líder del Departamento de Atención al cliente y al personal sobre el Coaching Empresarial”*, cuya finalidad es que conozcan de las ventajas que trae el coaching empresarial, estas son:

1. Ayuda a mejorar la creatividad.
2. Mayor adaptación al cambio.
3. Fortalecimiento de las relaciones interpersonales.
4. Permite marcar objetivos.

5. Impulsa la motivación.
6. Participación en la toma de decisiones.

Esta permitirá al Líder del Departamento de Atención al cliente fortalecer sus habilidades y sea este el principal motivador de su equipo de trabajo, logrando así que los empleados tengan un desempeño eficaz y eficiente en cada una de sus actividades en donde todos se direccionen al cumplimiento de un objetivo común.

La programación de estas capacitaciones se desarrollará en un tiempo de 3 meses; una vez finalizadas las capacitaciones, tanto el líder como los empleados se someterán a un proceso de evaluación para comprobar si se están aplicando los conocimientos adquiridos.

Nombre de la capacitación	“Adaptación al cambio y beneficios del coaching
Objetivo	Estimular un cambio de actitud positiva frente al cambio en el Líder del Departamento de Atención al cliente y personal.
Duración	3 horas
Contenido	<ol style="list-style-type: none"> 1. Beneficios del coaching. 2. Procesos de actitud frente al cambio. 3. Tipos de actitudes.

	Participantes	Capacitador
Recursos a utilizar	Información Carpeta de anotaciones Lápiz, esfero, lápiz y borrador	Información Laptop Proyector Pizarra Marcador de pizarra

Nombre de la capacitación	“Introducción al Coaching”	
Objetivo	Proporcionar conceptualización básica acerca del coaching empresarial.	
Duración	8 horas.	
Contenido	1. Terminología del coaching. 2. ¿Qué es el coaching empresarial? 3. Características del coaching.	
	(Participante)	(Capacitador)
Recursos a utilizar	Información Carpeta de anotaciones Lápiz, esfero, lápiz y borrador	Información Laptop Proyector Pizarra Marcador de pizarra

Nombre de la Capacitación	“Técnicas de comunicación del coaching”	
Objetivo	Conocer las técnicas de comunicación del coaching con la finalidad de motivar a un equipo de trabajo y las relaciones entre compañeros.	
Duración	6 horas	
Contenido	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dinámicas de grupo. 2. Juego de cualidades. 3. Preguntas poderosas. 4. El arte de escuchar. 5. La comunicación no verbal. 	
	(Participante)	(Capacitador)
Recursos a utilizar	Información Carpeta de anotaciones Lápiz, esfero, lápiz y borrador	Información Laptop Proyector Pizarra Marcador de pizarra

Nombre de la capacitación	“Coaching empresarial en equipo”	
Objetivo	Rescatar el mayor potencial en el Líder de Atención al cliente y personal, con la finalidad de insertar cambios en su vida personal y profesional.	
Duración	10 horas	
Contenido	<ol style="list-style-type: none"> 1. Escucha constante 2. Equipos de trabajos 3. Beneficios de los equipos de trabajo 4. Dinámica de equipo 5. Expectativas del comportamiento 	
	(Participante)	(Capacitador)
Recursos a utilizar	Temarios Carpeta de anotaciones Lápiz, esfero, lápiz y borrador	Temarios Laptop Proyector Pizarra

Ventajas de la propuesta.

- Promueve el compromiso en los empleados para garantizar la calidad en el servicio.

- Mejora la calidad en los procedimientos establecidos para cumplir de forma eficiente las peticiones de los clientes.
- Incrementa la satisfacción al cliente y con esto hacer que no presenten quejas y reclamos.
- Fortalece la comunicación efectiva del usuario con el personal para asegurar el buen servicio.

Gestiones para la implementación de la propuesta (Calidad de servicio al cliente).

En base a los resultados presentados se exponen a continuación tres planes, formuladas con la finalidad de mejorar calidad de servicio, de tal manera que los usuarios satisfagan sus necesidades y expectativas de forma eficiente.

Plan 1: Capacitar al personal.

Elaborar una planificación anual que detalle las capacitaciones a desarrollar con temas en relacionados al área de servicio al cliente; Las mismas que deberán desarrollarse cada tres meses para fortalecer los conocimientos del personal.

PLAN ANUAL DE CAPACITACIÓN PERÍODO 2019.

No	Temas de capacitación	Objetivo	Participantes	Facilitador		Mes	Métodos	Tiempo/ Horas	Lugar	Encargado
				Interno	Externo					
1	Adaptación al cambio y beneficios del coaching.	Estimular un cambio de actitud positiva frente al cambio en el Líder del Departamento de Atención al cliente y personal.	22 funcionarios y un Líder de Servicio al cliente.		x	Marzo 2019	Talleres	3 horas	Sala de capacitaciones	Gerente de Recursos Humanos
2	Introducción al Coaching.	Proporcionar conceptualización básica acerca del coaching empresarial.	22 funcionarios y un Líder de Servicio al cliente.		x	Marzo 2019	Talleres	8 horas	Sala de capacitaciones	Gerente de recursos humanos
3	Técnicas de comunicación del coaching Empresarial.	Conocer las técnicas de comunicación del coaching con la finalidad de motivar a un equipo de trabajo y las relaciones entre compañeros.	22 funcionarios y un Líder de Servicio al cliente.		x	Abril 2019	Talleres	6 horas	Sala de capacitaciones	Gerente de Recursos Humanos
4	Coaching empresarial en equipo.	Rescatar el mayor potencial en el Líder de atención al cliente y personal, con la finalidad de insertar cambios en su vida personal y profesional.	22 funcionarios y un Líder de Servicio al cliente.		x	Mayo 2019	Talleres	10 horas	Sala de capacitaciones	Gerente de Recursos Humanos
5	Motivación intrínseca y extrínseca.	Mejorar al personal.	22 funcionarios y un Líder de Servicio al cliente.	x		Junio 2019	Dinámicas, entrenamiento	6 horas	Departamento de Atención al Cliente	Gerente de Recursos Humanos

6	Motivación en el trabajo.	Aumentar la satisfacción laboral.	22 funcionarios y un Líder de Servicio al cliente.	x		Julio 2019	Dinámicas, entrenamiento	4 horas	Departamento de Atención al Cliente	Gerente de Recursos Humanos
7	Liderazgo comunicacional.	Identificar las habilidades y las actitudes del personal Mejorar el desarrollo de su carrera profesional.	22 funcionarios y un Líder de Servicio al cliente.		x	Agosto 2019	Dinámicas, entrenamiento	10 horas	Sala de capacitaciones	Gerente de Recursos Humanos
8	Trabajo en equipo.	Fomentar el trabajo en equipo.	22 funcionarios y un Líder de Servicio al cliente	x		Agosto 2019	Dinámicas, entrenamiento	8 horas	Departamento de Atención al Cliente	Gerente de Recursos Humanos
9	Comunicación Asertiva.	Impulsar la comunicación asertiva.	22 funcionarios y un Líder de Servicio al cliente.		x	Septiembre 2019	Talleres	6 horas	Sala de capacitaciones	Gerente de Recursos Humanos
10	Servicio de atención al cliente.	Brindar una buena atención al cliente.	22 funcionarios y un Líder de Servicio al cliente.		x	Octubre 2019	Talleres	12 horas	Departamento de Atención al Cliente	Gerente de Recursos Humanos
11	Manejo de clientes difíciles.	Identificar los tipos de clientes.	22 funcionarios y un Líder de Servicio al cliente.	x		Octubre 2019	Talleres	10 horas	Departamento de Atención al Cliente	Gerente de Recursos Humanos
12	Formas para tener un buen clima laboral	Mejorar el clima laboral.	22 funcionarios y un Líder de Servicio al cliente.	x		Noviembre y diciembre 2019	Talleres	10 horas	Departamento de Atención al Cliente	Gerente de Recursos Humanos

Elaborado por:	Aprobado por:
Cargo: Gerente de Recursos Humanos	Cargo: Gerente General
Fecha	Fecha:

Elaborado por: Yenny Reyes Zambrano.

Plan 2: Mejorar la relación con el cliente.

Es importante que se mejore la relación con los usuarios, de tal forma que permita al Departamento de Atención al Cliente construir la confianza en sus clientes; pero para lograr lo dicho, es necesario que cumpla con los siguientes aspectos:

- **Preocuparse por sus intereses:** el personal deberá preocuparse más por cumplir con las necesidades de sus clientes, a fin de lograr que el usuario se sienta escuchado, es fundamental que el cliente se lleve una buena experiencia del servicio recibido.

- **Dar seguimiento a los trámites:** es importante que el cliente esté informado sobre el estado de su trámite, sin manifestar ningún tipo de excusas con relación a este, debido a que el cliente espera su pronta resolución.

Plan 3: Mejorar la atención al cliente.

Cuando tratamos con un cliente es importante que este sienta que percibe un buen servicio, puesto que no solo se trata de brindarle un trato cortés y amable si no más demostrarle que nos interesamos por cumplir sus demandas. Para lograr aquello, es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- **Proceso de comunicación e información.**

Hacer uso de un buen vocabulario para que el usuario pueda captar la información dada, de este modo sentiré que se lo han escuchado y que en realidad si se preocupan

por sus necesidades. De igual forma, es necesario que el personal de atención empiece con el respectivo saludo antes de obtener la información expresada por el cliente, ya que este es el inicio de una buena relación social.

- **Empatía.**

El Personal del Departamento de Atención al Cliente debe atender al usuario de forma cordial y cortés, demostrando las buenas costumbres y ética profesional, para ello es importante que se planifiquen capacitaciones de motivación, a fin de lograr con el cliente una atención adecuada, entre los temas a tratar son los siguientes:

- Motivación intrínseca y extrínseca.
- Motivación en el trabajo.
- Liderazgo.
- Trabajo en equipo.

- **Atención rápida.**

Un punto clave para brindar excelente calidad en el servicio es demostrar rapidez en la resolución de solicitudes, por lo tanto, el Departamento de Atención al Cliente de la UN-CNEL EP-SE deberá solucionar de manera inmediata las peticiones expuestas por los usuarios haciendo un adecuado uso del tiempo sin que la espera sea tan larga.

- **Formular preguntas:** En este punto, es importante realizar preguntas al cliente para mayor entendimiento de su petición o consulta con la finalidad de llegar a una solución para el usuario.

- **No justificarse.**

El personal ante una queja o reclamo no deberá plantear ninguna justificación, más bien reconocerá su molestia y preocupación por el incumplimiento de dicha petición y a su vez, le pueda proporcionar una solución inmediata al inconveniente presentado.

- **Capacidad de respuesta.**

Planificar capacitación al personal sobre temas en comunicación asertiva, servicio al cliente, manejo de clientes difíciles.

- Con respecto a la comunicación asertiva los temas a tratar son:

Estilos de comunicación: comunicación efectiva, pasiva y asertiva

- Con respecto al servicio de atención al cliente los temas a tratar son:

Importancia de la Atención al cliente, tratamiento de quejas, tipos de personalidad ante el cliente, el arte de hablar.

- Con respecto al manejo de clientes difíciles los temas a tratar son:

Tipos de clientes, Identificar clientes difíciles.

Impacto social.

El impacto de la solución propuesta tendrá un efecto positivo para la sociedad, ya que dichos cambios beneficiarán a los usuarios del Departamento de Atención al Cliente, pues dicha área mediante la implementación de la propuesta se asegurará que el personal brinde un excelente servicio al usuario. A continuación, se detallan los efectos positivos de la implementación de la propuesta:

- **Buena percepción de la imagen corporativa:** Al mejorar la calidad del servicio esta provocará una buena imagen corporativa ante los clientes y ellos difundirán a la sociedad los cambios positivos en cuanto al servicio que brinda el Departamento de Atención al Cliente.
- **Confianza del usuario:** Con una mejor calidad de servicio, el usuario tendrá una percepción diferente al que tenía anteriormente; en este caso, este recuperará la confianza en el Departamento de Atención al Cliente al saber se han tomado las acciones necesarias para cumplir de forma efectiva sus requerimientos.
- **Impacto en otras instituciones:** Los cambios positivos en cuanto a la calidad de servicio que brinda el Departamento de Atención al Cliente servirán como ejemplo, siendo el punto de partida para que las otras instituciones públicas implanten mejoras en el servicio a sus usuarios y de este modo se mejore la calidad de servicio.

Conclusiones.

En el Departamento de Atención al Cliente de la Unidad de Negocio Santa Elena se evidenciaron algunas deficiencias y necesidades en cuanto a la calidad del servicio y demandas de los usuarios, las cuales se enlistan a continuación:

- Existe un nivel bajo de satisfacción en los usuarios con respecto a la calidad de servicio que reciben del Departamento de Atención al cliente, se encontró un número mayoritario 81,5% presenta insatisfacción. Se concluye que los usuarios perciben negativamente la calidad del servicio recibida, motivo por cual se presentan de manera frecuente quejas y reclamos en los clientes, considerando que es la mejor manera para obtener respuesta a sus trámites.
- Se analizó la calidad del servicio que brinda el Departamento de Atención al Cliente, identificándose los factores que están influyendo en la satisfacción de los usuarios, lo cual hace que tengan una baja percepción de los servicios que reciben, es notorio que el cliente está a la expectativa del mejoramiento de la prestación del servicio, porque si bien es cierto este es de primera necesidad, por lo tanto, no existe otra empresa que se dedique a la misma actividad de negocio.
- Existe una alta frecuencia en reclamos y quejas de sus usuarios, esto surge porque los funcionarios tienen el bajo interés en resolver de manera inmediata las peticiones de los clientes y tampoco muestran preocupación por conocer sus necesidades.

- La limitada calidad de servicio dará prioridad al fortalecimiento de los factores que inciden en la satisfacción de los usuarios del Departamento Atención al Cliente, permitiendo el cumplimiento eficientemente de los objetivos propuestos.

Recomendaciones.

- Se recomienda al Departamento de Atención al Cliente hacer un análisis periódico de la situación actual en la que se encuentra para convertir sus debilidades en fortalezas, tomando como referencia los resultados reflejados en el presente trabajo para que se anticipen a las necesidades y requerimientos de los clientes logrando de tal forma satisfacción total en los mismos.
- El personal Departamento Atención al Cliente debe demostrar ante el usuario un trato amable y cortés, donde se escuche y entiendan las necesidades del cliente haciéndolo sentir importante para la empresa, ante esto se buscará que el usuario cambie su percepción acerca de los servicios que recibe.
- El Departamento Atención al Cliente debe realizar reuniones frecuentes con la finalidad de escuchar opiniones y necesidades de los colaboradores, de tal manera que aumente la satisfacción laboral, pues son ellos quienes tienen mayor acercamiento con el cliente, siendo allí donde se concentra gran parte de sus esfuerzos, ya que del servicio prestado depende el nivel de satisfacción del usuario.

- Es necesario establecer un programa de la calidad de servicio que permita mejorar la satisfacción de los usuarios del Departamento de Atención al Cliente de la UN-CNEL EP-SE, mismo que permitirá alcanzar el éxito en sus gestiones comerciales y sobre todo lograr que el usuario se sienta satisfecho a través de un servicio excelente, cuyos resultados obtenidos serán producto del esfuerzo y dedicación de cada miembro.

Bibliografía.

- Adela de Castro. (2015). *Manual Práctico de comunicación organizacional*. (Editorial Universidad del Norte, Ed.) (Primera). Colombia.
- Alba Nieva, I. M. (2014). *Información y atención al cliente en servicios de arreglos y adaptaciones de artículos de textil y piel*.
- Alcaide, J. C. (2016). *Fidelización de clientes*. Madrid.
- Arrascue Delgado, J. (2016). *Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte "Clinifer" Chiclayo-2015*. Universidad Señor De Sipan.
- Aznanan Meregildo, M. (2016). *Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del usuario de la Municipalidad Distrital El Porvenir*. Trujillo.
- Bereciartúa, P. (2012). *Infraestructura de transporte para la comunidad*.
- Bermúdez Carrillo, L. (2015). Capacitación: Una Herramienta de fortalecimiento de las Pymes. *Inter Sedes*, 33, 7.
- Bordas Martínez, M. (2016). *Gestión estratégica del clima laboral*.
- Bustinza Arpita, G. (2013). *La calidad de servicio y la satisfacción el cliente según el modelo Servqual aplicado a la Empresa de transportes Selva Sur Tambopata S.R.LTDA - Sandia, Periodo 2013*. UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO.
- Caldera Morillo, E. (2011). Dimensiones para el estudio de la calidad de los servicios en bibliotecas universitarias, *34*,333-347.
- Carrasco Fernández, S. (2013). *Gestión de la atención al cliente/consumidor* (Nobel, S.A). España.
- Cashlogy. (2016). ¿Por qué es importante reducir el tiempo de espera de nuestros clientes? - Cashlogy. Retrieved April 19, 2018, from

<http://cashlogy.es/reducir-tiempo-espera-clientes/>

- Chávez, C. (2017). *Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú*. Católica de Perú.
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de Recursos Humanos: El capital humano de las organizaciones*. (S.A.DE C.V., Ed.) (Novena edi). Colombia.
- Cruz Atamari, R. (2016). *Calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante la Huerta -Puno- periodo 2015*. Universidad Nacional del Antiplano.
- Enríquez Peña, D. (2017). *Sistema de articulación para diversificar el uso y la reinterpretación formal en mobiliario*. Universidad de Azuay, Cuenca.
- Fernández Sánchez, E. (2010). *Administración de empresas: un enfoque interdisciplinar* (Primera). España.
- Franklin, E. (2012). *Comportamiento Organizacional*. (B. Gutiérrez, Ed.) (Primera ed). México.
- Fuentes Diaz, A. (2012). *La cultura Organizacional: Factor Clave de éxito en las empresas del siglo XXI*.
- Gan, F. (2012). *Evaluación de desempeño individual*. Madrid.
- García, M. (2011). *Gestión de la atención al cliente* (NNOVA). España.
- Garrido, G. (2012). La eficiencia, productividad y la calidad.
- Gullo, J. (2015). *Gestion Organizacional* (Primera). Ituzaingó.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México.
- Huertas García, R., & Dominguez Galcerán, R. (2015). Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresas de servicios y turísticas, 61.
- Kloter, P. (2017). *Fundamentos de marketing*. México.
- Koenig, H. (2010). *Amabilidad & alegría*. Bogotá- Colombia.
- Lerma, A. (2010). *Comercio y Marketing Internacional* (Cuarta).
- Linares, C. (2014). *Prácticas del servicio al cliente en el sector público*. Nueva Granada.
- Lovelock, C. (2015). *Marketing de servicios* (Séptima). México.
- Luna González, A. (2014). *Proceso Administrativo* (Primera). México.
- Martínez Guillén, M. del C. (2012). *Cultura de empresa. La Gestión Empresarial*.
- Mateos de Pablo Blanco, M. A. (2012). *Atención Básica al Cliente*. (IC Editorial, Ed.) (Primera ed).

- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*, (34), 181–209.
- Méndez, J. (2013). Calidad, concepto y filosofías: Deming, Juran, Ishikawa y Crosby. Retrieved from <https://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/>
- Molina, G. (2018). ¿Que es la eficiencia segun el índice Ideal? Retrieved from <http://www.gestionar-facil.com/que-es-eficiencia/>
- Norma Internacional ISO 9000:2005. (n.d.). Sistema de Gestión de la Calidad - Fundamentos y vocabulario, 10.
- Palos-Sánchez, P. R. (2017). Estudio organizacional del Cloud Computing en empresas emprendedoras. *3Ciencias*, 6(ISSN: 2254 – 4143).
- Pineda Jiménez, C. (2015). *Diseño de mobiliario eficiente para viviendas de clase media*. Guayaquil.
- Pizzo, M. (2012). La gestión de los tiempos del servicio. Estrategias para hacerlo a favor del cliente - Artículo. Retrieved April 23, 2018, from http://www.portcalidad.com/articulos/105-la_gestion_tiempos_del_servicio_estrategias_hacerlo_favor_del_cliente
- Prieto Herrera, J. (2014). *Gerencia del servicio*. Bogotá.
- Puentes Belmar, G. (2017). *Business&Yoganomics: Recursos del yoga para equilibrar la empresa - Germán Puentes Belmar*.
- Real Academia Española. (n.d.). *Cortesía*. Retrieved from <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=cortesía>
- Reyes Hernandez, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango*. Universidad Rafael Landívar.
- Sabater, V. (2017). La amabilidad es un regalo que vale la pena compartirse. Retrieved from <https://lamenteesmaravillosa.com/amabilidad-regalo-merece-compartirse/>
- Salinas Fredes, D. (2015). *Las Infraestructuras Públicas*.
- Sánchez, P. (2012). *Comunicación y atención al cliente*.
- Sarmiento Guede, R. (2015). *Marketing de relaciones: Aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid.
- Serrano Gómez, V. (2012). *Diseño y elaboración de una herramienta de gestión para evaluar la calidad percibida de los usuarios en clubes de Golf*.
- Thompson, I. (2009). Definición de cliente.

- Túñez López, M., & Costa-Sánchez, C. (2014). *Comunicación corporativa: Claves y escenarios*. Editorial UOC.
- Universidad Esan. (2016). La capacitación y el desarrollo de competencias. Retrieved from <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/09/la-capacitacion-y-el-desarrollo-de-competencias/>
- Valdivia, J. (2013). Ideas y teorías de Edward Deming y Kaoru Ishikawa para que las empresas ofrezcan productos y servicios que ganaticen la total satisfacción al cliente. Retrieved from <https://www.soyconta.mx/principales-aportes-de-los-precursores-del-concepto-de-calidad-en-las-organizaciones/>
- Veloz Navarrete, C. (2016). Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría. *Revista Ciencia UNEMI*, 9, 21.
- Villacis Barros, M. (2012). *La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la Cooperativa Sumak Kawsay Ltda.*
- Zonalogistica. (2015). Zonalogistica. Retrieved April 19, 2018, from <https://www.zonalogistica.com/articulos-especializados/la-administracion-de-las-operaciones-en-sector-servicio-las-colas-de-espera/>

Anexos

Anexo 1. Entrevista.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENTREVISTA DIRIGIDA AL LIDER DEL DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Objetivo: Analizar la calidad del servicio que brinda el departamento de atención al cliente de la Corporación Nacional de Electricidad.

Nombre del entrevistado: _____

- 1.- ¿Cuáles son las metas y propósitos del departamento?
- 2.- ¿Cuáles son los valores corporativos que desarrolla el departamento?
- 3.- ¿Qué estrategias utiliza el departamento para alcanzar los objetivos propuestos?
- 4.- ¿Cuál es el procedimiento para la atención al cliente?
- 5.- ¿Según usted el departamento presenta deficiencias? ¿Cuáles son?
- 6.- ¿Qué obstáculos enfrenta el departamento?
- 7.- ¿Cuáles son las quejas más recurrentes que presentan los clientes?
- 8.- ¿Cuáles son las acciones para disminuir reclamos de los clientes?
- 9.- ¿Planifica capacitaciones el departamento?
- 10.- ¿Se planifican reuniones para actualizar información con el personal?
- 11.- ¿Considera usted que sería necesario el uso de estrategias para mejorar el servicio al cliente?

Anexo 2. Encuesta a funcionarios.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS FUNCIONARIOS DEL DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Objetivo: Determinar la situación actual en cuanto a la calidad del servicio que brinda el Departamento de Atención al Cliente de la Corporación Nacional de Electricidad.

Información específica

Sexo: Femenino	<input type="checkbox"/>	Edad: 18-28	<input type="checkbox"/>
Masculino	<input type="checkbox"/>	29-39	<input type="checkbox"/>
		40 en adelante	<input type="checkbox"/>
		Número de clientes promedio que atiende diariamente	<input type="checkbox"/>

Instructivo: Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una X en el casillero de su preferencia, la alternativa que usted considere correcta. Utilice la siguiente escala:

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

No	DETALLE	1	2	3	4	5
1	¿En qué nivel considera que está posicionada la misión y visión de la organización?					
2	¿Se les informan cuáles son sus objetivos y procedimientos a cumplir dentro del departamento?					

3	¿Recibe con frecuencia capacitaciones sobre el cargo que desempeña?					
4	¿Se realizan evaluaciones de desempeño en el departamento?					
5	¿El departamento ha implementado algún tipo de estrategias para mejorar el servicio al cliente?					
6	¿En algún momento ha tenido inconvenientes con algún usuario?					
7	¿Considera usted que las instalaciones del departamento son las adecuadas para brindar un buen servicio?					
8	¿Facilita el departamento los recursos necesarios para la realización de su trabajo?					
9	¿El ambiente de trabajo proporcionado es el apropiado para el desempeño de sus funciones?					
10	¿Establece el departamento un tiempo preciso para atender a cada cliente?					
11	¿Considera usted que el uso estrategias mejoraría la calidad del servicio del departamento?					

Muchas gracias por su colaboración

Anexo 3. Encuesta a clientes.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

Objetivo: Determinar la percepción que tienen los clientes acerca de la calidad de servicio que brinda el Departamento de Atención al Cliente de la Corporación Nacional de Electricidad.

Instructivo: Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una X en el casillero de su preferencia, la alternativa que usted considere correcta. Utilice la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo.

No	DETALLE	1	2	3	4	5
1	¿Se siente satisfecho con la calidad del servicio brindado por el departamento?					
2	¿Considera usted que la atención al cliente es la adecuada?					
3	¿Ha superado las expectativas de los servicios recibidos por el departamento?					
4	¿Considera usted que el tiempo en que se tardan en atender sus peticiones es el apropiado?					
5	¿Considera usted que los funcionarios tienen los conocimientos suficientes para responder a sus peticiones?					

6	¿El funcionario le demuestra seguridad en la información proporcionada?					
7	¿En el momento de la atención los funcionarios muestran interés por atender a sus necesidades?					
8	¿La respuesta planteada por los funcionarios es la adecuada?					
9	¿Usted se encuentra cómodo con el mobiliario al momento que expresa su petición?					
10	¿Considera usted que las instalaciones del departamento son las adecuadas para brindar un servicio de calidad?					
11	¿Se siente cómodo con el ambiente interno del departamento?					
12	¿El funcionario atiende con cortesía y amabilidad cuando usted expresa su reclamo?					
13	¿Considera usted que el personal está capacitado para brindar calidad en el servicio?					
14	¿Considera usted que el funcionario le explica de forma clara y concisa sus requerimientos?					
15	¿Considera usted que el uso de estrategias de servicio al cliente mejoraría la calidad del servicio de dicho departamento?					

Muchas gracias por su colaboración

Anexo 4.Presupuesto.

RECURSOS HUMANOS				
N°	DENOMINACIÓN	TIEMPO	COSTO UNITARIO	TOTAL
3	Encuestadores	3 días	10,00	90,00
	Movilización		50,00	50,00
	Total			140,00
RECURSOS MATERIALES Y SUMINISTROS				
N°	DENOMINACIÓN		COSTO UNITARIO	TOTAL
3	Anillados		2.00	6,00
4	Resmas de papel		3.50	14,00
6	Lápices		0.30	1.80
4	Esferográficas		0.40	1.60
3	CD		1.00	3.00
3	Carpetas plásticas		0.50	1.50
1	Laptop Lenovo		900,00	900,00
1	Impresora EPSON L220		300,00	300,00
1	Cámara		300,00	300,00
1	Servicio de internet		180,00	180,00
1	Pendrive		10,00	10,00
3	Empastados		20,00	60,00
	Suma Total			1917,90

Anexo 5. Matriz de consistencia.

TEMA	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p>“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE ELECTRICIDAD CNEL EP DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017”</p>	<p>¿La calidad del servicio influye en la satisfacción de los usuarios del departamento de atención al cliente de la Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP?</p>	<p>-De qué manera la empatía afecta la satisfacción de los usuarios? -Cómo afecta la capacidad de respuesta en la satisfacción de los usuarios? -De qué manera el nivel de capacitación del funcionario influye en la satisfacción de los usuarios? -De qué manera influye las instalaciones en la satisfacción de los usuarios?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar de qué manera incide la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios del Departamento Atención al Cliente de la Corporación Nacional de Electricidad Unidad de Negocio Santa Elena.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS - Conocer la situación actual en cuanto a la calidad del servicio que brinda el departamento de atención al cliente de CNEL EP. - Identificar las necesidades e inquietudes de los clientes para mejorar la calidad del servicio. - Proponer la implementación de un programa de calidad de servicio para mejorar la satisfacción de los usuarios.</p>	<p>La apropiada calidad del servicio contribuirà a mejorar la satisfacción de los usuarios del departamento de atención al cliente de la Corporación Nacional de Electricidad Unidad de Negocio Santa Elena.</p>	<p>Variable Independiente: Calidad del servicio</p> <p>Variable dependiente: Satisfacción de los usuarios</p>	<p>Indicadores de la variable Independiente Mobiliario Clima organizacional Infraestructura Tiempo de espera Claridad Calidad Cortesía Amabilidad Comunicación Cultura organizacional Capacitación Evaluación de desempeño Eficiencia Eficacia</p> <p>Indicadores de la variable dependiente Servicios Percepciones del cliente Expectativas Seguridad Confiabilidad. Responsabilidad</p>

Anexo 6. Matriz de operacionalización de la variable independiente.

Hipótesis	Variable Independiente	Definición conceptual	Aspecto/ Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentación.
La apropiada calidad del servicio contribuirá a mejorar la satisfacción de los usuarios del Departamento Atención al Cliente de la Corporación Nacional de Electricidad Unidad de Negocio Santa Elena.	Calidad del servicio	La calidad del servicio consiste en satisfacer las demandas o exigencias de este, lo que implica uno de los medios que le permite a la empresa conocer su percepción y expectativa, considerando su funcionamiento en cuanto a la tangibilidad, capacidad de respuesta, empatía y desempeño laboral. Según ("Dimensiones para el estudio de la calidad de servicio en bibliotecas universitarias," n.d.)	Tangibilidad	Mobiliario Clima organizacional Infraestructura	<p>¿Usted se encuentra cómodo con el mobiliario al momento que expresa su petición?</p> <p>¿Se siente cómodo con el ambiente interno del departamento?</p> <p>¿Considera usted que las instalaciones del departamento son las adecuadas para brindar un servicio de calidad?</p> <p>¿Considera usted que el tiempo en que se tardan en atender sus peticiones es el apropiado?</p>	<p>Encuesta a cliente Externo</p> <p>Encuesta a cliente- funcionario</p>
			Capacidad de respuesta	Tiempo de espera Claridad con el cliente Calidad	<p>¿Establece el departamento un tiempo preciso para atender a cada cliente?</p> <p>¿Considera usted que el funcionario le explica de forma clara y concisa sus requerimientos?</p> <p>¿La respuesta obtenida satisface sus necesidades o requerimientos?</p> <p>¿El funcionario le atiende con cortesía y amabilidad cuando usted expresa su reclamo?</p>	<p>Encuesta cliente externo</p> <p>Encuesta a funcionarios</p> <p>Encuesta cliente externo</p> <p>Encuesta a cliente externo</p>
			Empatía	Cortesía Amabilidad Comunicación Cultura organizacional	<p>¿En el momento de la atención los funcionarios muestran interés por atender a sus necesidades?</p> <p>¿Cuáles son los valores corporativos que desarrolla el departamento?</p> <p>¿Planifica capacitaciones el departamento?</p> <p>¿Considera usted que los funcionarios tienen los conocimientos suficientes para responder a sus peticiones?</p>	<p>Entrevista</p> <p>Entrevista</p> <p>Encuesta a clientes</p>
			Desempeño laboral	Capacitación Evaluación de desempeño Eficiencia Eficacia	<p>¿Considera usted que el personal está capacitado para brindar calidad en el servicio?</p> <p>¿Recibe con frecuencia capacitaciones?</p> <p>¿Se realizan evaluaciones de desempeño en el departamento?</p> <p>¿Conoce la misión, visión y objetivos de la organización?</p> <p>¿Todos los procedimientos que realiza el departamento están articulados con misión, visión y objetivos organizacionales?</p>	<p>Encuesta funcionarios</p> <p>Entrevista</p>

Anexo 8.Fotos.

Foto 1: Ubicación CNEL EP

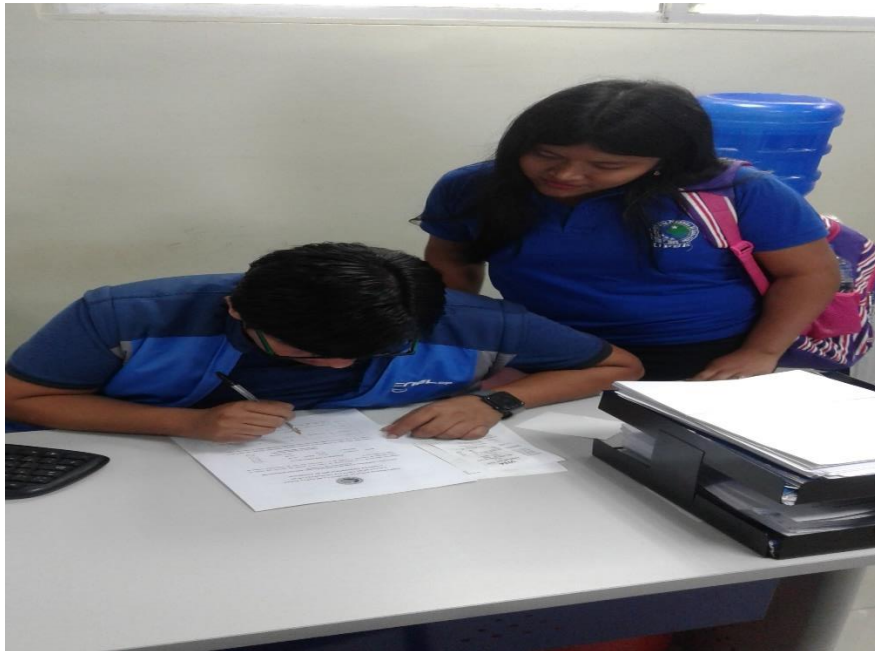


Fuente: www. Google.map

Foto 2: Entrevista al líder del Departamento de Atención al Cliente



Foto 3: Encuesta a funcionarios del Departamento de Atención al Cliente



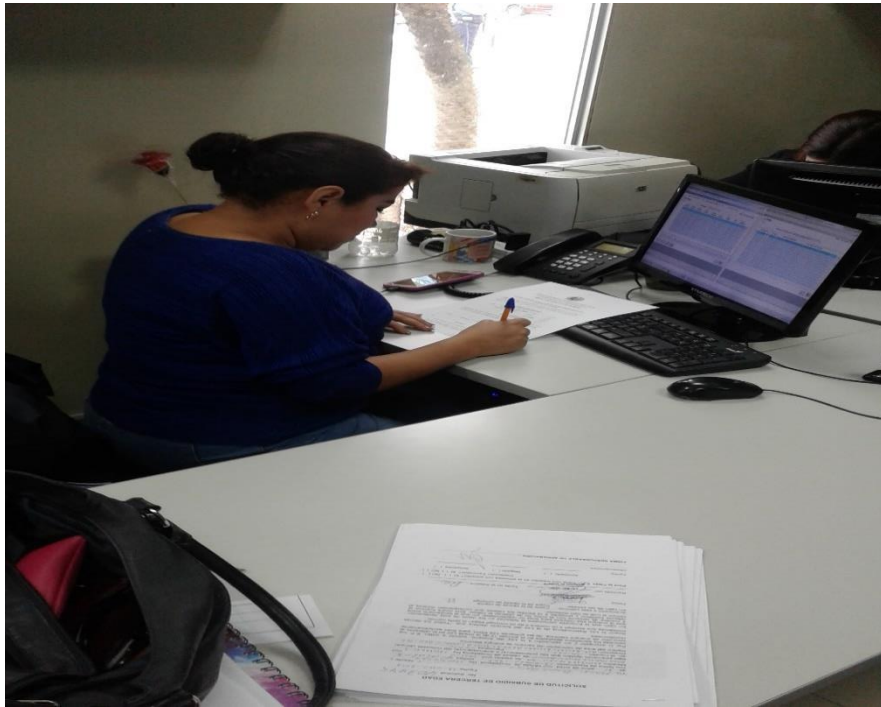
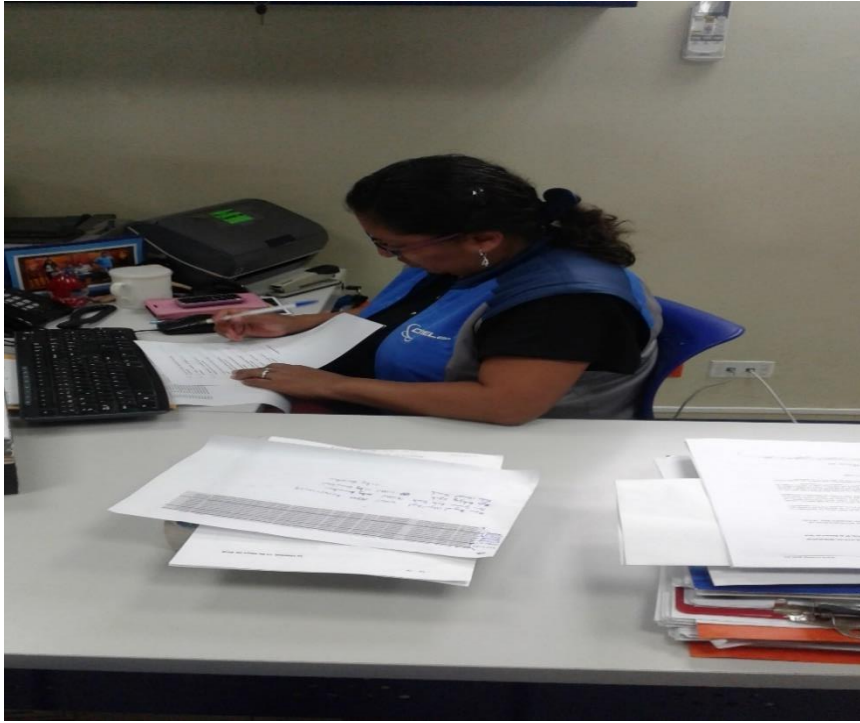


Foto 4: Encuesta a clientes externos





Foto 5: Oficio a especialista para validación de instrumentos



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



La libertad, 10 de mayo del 2018

Ing.
CAROLA ALEJANDRO
DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS


Reciba un cordial saludo,

Yo, **YENNY ALEXANDRA REYES ZAMBRANO** con C.I. 240007042-7, egresado de la carrera Administración de Empresas, conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitar a usted, su valiosa colaboración como experto en validación de los instrumentos de recolección de datos para su respectiva aplicación de área de competencia, importante para el desarrollo de la siguiente investigación: **LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA CORPORACIÓN NACIONAL ELECTRICIDAD CNEL EP DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017**, trabajo presentado como requisito para obtener el título de Ingeniera en Administración de Empresas en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, bajo la tutoría académica del Ing. Manuel Serrano

Adjunto la matriz tanto de consistencia y el formato de los instrumentos.

Agradeciendo de antemano su colaboración, me suscribo de usted.

Atentamente.,


Yenny Alexandra Reyes Zambrano

C.I.:2400070427

*Fecha
20 de mayo de 2018
15h45*

Foto 6: Oficio a especialista para validación de instrumentos



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



La libertad, 29 de mayo del 2018

Ing.
ADRIAN VALENCIA
DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Reciba un cordial saludo,

Yo, **YENNY ALEXANDRA REYES ZAMBRANO** con C.I. 240007042-7, egresado de la carrera Administración de Empresas, conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitar a usted, su valiosa colaboración como experto en validación de los instrumentos de recolección de datos para su respectiva aplicación de área de competencia, importante para el desarrollo de la siguiente investigación: **LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA CORPORACIÓN NACIONAL ELECTRICIDAD CNEL EP DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017**, trabajo presentado como requisito para obtener el título de Ingeniera en Administración de Empresas en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, bajo la tutoría académica del Ing. Manuel Serrano

Adjunto la matriz tanto de consistencia y el formato de los instrumentos.

Agradeciendo de antemano su colaboración, me suscribo de usted.


Atentamente.,

Yenny Reyes Zambrano
Yenny Alexandra Reyes Zambrano

C.I.:2400070427

*Recibido
29/mayo/2018
13:30 hora
[Signature]*

Foto 7: Carta aval para realización de trabajo de titulación

 www.cnelep.gob.ec

Oficio Nro. CNEL-STE-ADM-2018-0069-O
La Libertad, 05 de marzo de 2018

Asunto: Carta Aval para realización de trabajo de titulación.

Ingeniera
Linda Nuñez Guale
Decana de la Facultad de Ciencias Administrativas
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA "UPSE"
En su Despacho

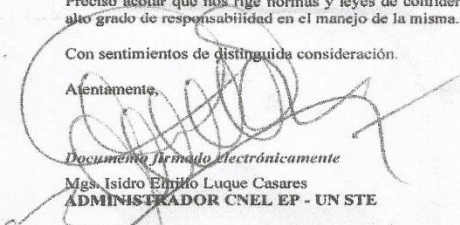
De mi consideración:

En atención al oficio No. 083-CAE-2018, del 14 de febrero de 2018, que tiene relación a la solicitud de la Srta. Reyes Zambrano Yenny Alexandra respecto al desarrollo del trabajo de titulación, manifiesto a usted, que esta Administración autoriza y brindará las facilidades para el desarrollo del trabajo con el tema "LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE ELECTRICIDAD CNEL EP DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017".

Preciso acotar que nos rige normas y leyes de confidencialidad de información, por lo que apelamos a su más alto grado de responsabilidad en el manejo de la misma.

Con sentimientos de distinguida consideración.

Atentamente,


Documento firmado electrónicamente
Mgs. Isidro Emilio Luque Casares
ADMINISTRADOR CNEL EP - UN STE

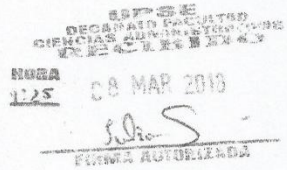
Referencias:
- CNEL-STE-ADM-2018-0296-E

Anexos:
- adm-2018-0296-e_oficio-nro-083-cae-2018.pdf


Copia:

- Señor Magister
Freddy Marcelo Cabrem Daza
Director Administrativo Financiero, Encargado - STE
- Señor Magister
Danilo Francisco Martínez Quiñonez
Director Comercial, encargado - STE
- Señor Ingeniero
Guillermo Eusebio Carvajal Wong
Líder Talento Humano - STE

imys


UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA "UPSE"
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
LA LIBERTAD, SANTA ELENA
MAR 05 2018
Firma Autorizada

Barrío General Enriquez Gallo, Av 12 s/n Intersección 33 y 35 - La Libertad, Telf.: 04-371 2828

Colabora con el planeta, recicla tus residuos, recicla este material 

Documento generado por Quiplus 1/1

Foto 8: Autorización para publicación de trabajo de titulación



www.cnelep.gob.ec

Oficio Nro. CNELEP-STE-ADM-2018-0115-O

La Libertad, 04 de mayo de 2018

Asunto: Autorización para publicación de trabajo de titulación.

Directora Carrera Administración de Empresas
Margarita Panchana Panchana
En su Despacho

De mi consideración:

Mediante oficio No. CNELEP-STE-ADM-2018-0069-0 del 5 de Marzo 2018, la Administración autorizó y brindó las facilidades a la Srta. REYES ZAMBRANO YENNY ALEXADRA, con cédula Nro.240007042-7, estudiante de Noveno Semestre de la carrera de Administración de Empresas, para que desarrolle su trabajo de titulación con el tema "LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE ELECTRICIDAD CNELEP DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA; y en virtud del requerimiento de la publicación comunico a usted que la UNIDAD DE NEGOCIO SANTA ELENA autoriza dicha publicación a la plataforma web de la institución.

Preciso acotar que nos rige normas y leyes de confidencialidad de información, por lo que apelamos a su más alto grado de responsabilidad en el manejo de la misma.

Con sentimientos de distinguida consideración.

Atentamente,

Mgs. Isidro Emílio Luque Casares
ADMINISTRADOR CNELEP - UN STE

Anexos:

- adm-2018-0296-e_oficio-nro-083-cae-20180739395001525278689.pdf
- cnel-ste-adm-2018-0069-o_recibido.pdf

mfvv/fmcd



Barrio General Enríquez Gallo, Av 12 s/n Intersección 33 y 35 - La Libertad. Telf.: 04-371 2828

Colabora con el planeta, no arrojes basura, recicla este material

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	AÑO 2018																											TOTALES				
	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO					JUNIO				JULIO				AGOSTO						
	13	15	20	27	6	8	13	15	3	12	17	19	26	3	8	15	17	29	31	5	14	19	26	5	19	24	26	2	16	21		
	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se		
	3	3	4	5	2	2	3	3	1	2	3	3	4	1	2	3	3	5	5	1	2	3	4	1	3	4	4	1	3	4	TOTAL MES	TOTAL ACUM
	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24	26	28	30	32	34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56	58	60		
	3	7	10	13	17	20	23	27	30	33	37	40	43	47	50	53	57	60	63	67	70	73	77	80	83	87	90	93	97	100		
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%		
	1	1	2	3	4	4	5	5	6	7	8	8	9	10	11	12	12	13	13	14	15	16	17	18	19	20	20	21	22	23		
	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem		
1) INTRODUCCION Y MARCO CONTEXTUAL - PROBLEMA	2	2	2																												6	6
2) MARCO TEÓRICO				2	2	2	2	2	2	2																					14	20
3) MATERIALES Y MÉTODOS											2	2	2	2	2	2	2														14	34
4) RESULTADOS Y DISCUSIÓN																		2	2	2	2	2	2	2	2					14	48	
5) CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES																								2	2	2	2	2	2		12	60