

**PROPUESTA PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LA
EMPRESA EMPSA E.S.P PRESTADORA DE SERVICIOS PÚBLICOS
DOMICILIARIOS, DE LA CIUDAD DE TUQUERRES**

**DORIS LUCIA FRANCO MORA
YADIRA ELIZABETH NASTAR GUERRA**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SAN JUAN DE PASTO
2009**

**PROPUESTA PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LA
EMPRESA EMPSA E.S.P PRESTADORA DE SERVICIOS PÚBLICOS
DOMICILIARIOS, DE LA CIUDAD DE TUQUERRES**

**DORIS LUCIA FRANCO MORA
YADIRA ELIZABETH NASTAR GUERRA**

**Proyecto de grado presentado como requisito para optar al título de
Administrador de Empresas**

**Asesor:
Esp. CARLOS ARTURO RAMIREZ**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SAN JUAN DE PASTO
2009**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

“Las ideas y conclusiones aportadas en el trabajo de grado, son responsabilidad del autor”

Artículo 1 del acuerdo N° 324 de octubre 11 de 1966, emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de Aceptación

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, Mayo de 2009

DEDICATORIA

A Dios por ser mi verdadera fuente de luz,
A mi madre, hermano y familiares,
Que me colaboraron
En la consecución de esta meta.
Por su respaldo incondicional y el apoyo
En cada decisión que he tomado
En el transcurso de mi vida.

Yadira

DEDICATORIA

A Dios porque sin él nada de lo
Que he logrado en mi vida,
Hubiera podido ser alcanzado.
A mis padres porque con su esfuerzo,
Fe y cariño depositados en mí,
Se convierten en los principales
Partícipes de este logro.
A mis hermanos quienes me alentaron
En momentos de dificultad
A todas aquellas personas y amigas
Quienes creyeron en mi y me
Colaboraron cuando más lo necesite.

Lucia

AGRADECIMIENTOS

Expresamos nuestros sinceros agradecimientos a:

La universidad de Nariño, por habernos brindado su acogida y de esta manera contribuir en nuestro desarrollo personal y profesional.

Al doctor Carlos Arturo Ramírez, por su apoyo incondicional en el desarrollo de este proyecto y por sus valiosas orientaciones.

A todos los docentes que ofrecieron con generosidad sus conocimientos y con ello logramos el cumplimiento de nuestra meta.

Y a todas aquellas personas que de una u otra forma colaboraron en el desarrollo de este trabajo.

RESUMEN

En cualquier tipo de empresa u organización, ya sea de tipo público o privada, el proceso de atención y servicio al cliente es de gran trascendencia, tanto para funcionarios como para el usuario y/o cliente, a quien están dirigidos todos los esfuerzos ya sean funcionales o personales; de ahí que se considere a éste, como eje primordial del proceso.

Aunque la mayoría de los clientes experimentan dificultades en expresar sus necesidades, sin duda las tienen. Casi todos los clientes confían en ser tratados bien por las firmas, a las cuales favorecen y esperan un buen servicio cuando compran algo.

Las necesidades imponderables son numerosas y se extienden desde el respeto y la cortesía, hasta la pronta atención y consideración; además tienen una característica: levantan la autoestima del cliente. Si los servicios básicos no se prestan, o si los clientes, no los reciben en calidad y cantidad esperadas; esto causa molestias.

Muchos ejecutivos encargados del servicio al cliente, hacen poco o ningún esfuerzo por estudiar, planificar, proveer o controlar esos servicios; de manera que la razón de ser de las empresas prestadoras de servicios públicos, es brindar el mejor servicio tanto funcional como técnico asistencial y con calidad en todos los aspectos que constituyan los servicios requeridos; es decir, responder las necesidades de los usuarios y/o clientes.

Por consiguiente, mediante este trabajo de investigación, nos proponemos en primera medida, investigar el manejo que se otorga al proceso de servicio al cliente de la empresa EMPESA prestadora de servicios públicos domiciliarios, de la ciudad de Túquerres, en el departamento de Nariño.

Además se presenta un análisis situacional, del servicio al cliente prestado por la empresa y será complementado por las percepciones y expectativas que tienen los usuarios y/o clientes, como también sus empleados; para lograr así sustentar el planteamiento de sugerencias para implementar una propuesta de mejoramiento de servicio al cliente en esta empresa, tendiente a mejorar la calidad del servicio prestado actualmente.

ABSTRACT

The process of attention and customer service in any kind of enterprise either public or private is of great relevance, both for workers and for the customer who is the aim of all the efforts whether functional or personal. This is the reason why this service is considered as the main axle of the process.

Although most clients experience difficulties in expressing their needs, they have them undoubtedly. Almost all clients hope to be treated well by the firms which are favored by them and they want to have a good service when they buy something.

The imponderable needs are numerous and they go from the respect, courtesy to the on time attention and consideration; besides they have a characteristic: they raise the self esteem of the customer. If the basic services are not provided, or if the customers do not receive them with the desired quality and quantity, this will cause discomfort.

Many of the executives in charge of the customer service do little or any effort on studying, planning, providing and controlling those services. Therefore, the reason

of the existence of the public service enterprises is to provide the best attention both functional and technical, with quality in all aspects that constitute the needs of the users or customers.

Therefore, through this research paper, we propose as a first step, research about the managing of the attention process and customer service provided by EMPSA, a public domiciliary services enterprise from the city of Túquerres in the state of Nariño, Colombia.

Besides, a situational analysis of the customer service of the enterprise is presented and it will be complemented by the perceptions and expectancies that the users or customers have as well as the employees. With this analysis, the exposition of suggestions will be defended and it will also be possible to implement a design proposal of attention of customer service in this enterprise, which it is supposed to improve the service given nowadays.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	18
1. ELEMENTOS DE IDENTIFICACIÓN	20
1.1 TÍTULO	20
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	20
1.2.1 Descripción del Problema	20
1.2.2 Formulación del problema:.....	21
1.3 OBJETIVOS.....	21
1.3.1 Objetivo General	21
1.3.2 Objetivos específicos:	21
1.4 JUSTIFICACIÓN	22
2. MARCO REFERENCIAL.....	23
2.1 MARCO CONTEXTUAL.....	23
2.1.1 Ubicación Geográfica.....	23
2.2 MARCO TEÓRICO	24
2.2.1 Servicio al cliente	26
2.2.2 Elementos de satisfacción	27
2.2.3 Diseño del servicio.....	28
2.2.4 Construcción del servicio	29
2.2.5 Cultura de servicio	29
2.2.6 Estrategias del servicio al cliente	30
2.2.7 Antecedentes	32
2.3 MARCO LEGAL	33
2.4 MARCO CONCEPTUAL	35
2.5 MARCO TEMPORAL.....	38
2.6 MARCO ESPACIAL	38
3. METODOLOGÍA	39

3.1 TIPO DE ESTUDIO.....	39
3.2 METODO DE INVESTIGACIÓN	39
3.3 FUENTES PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	39
3.3.1 Fuentes Primarias.....	39
3.3.2 Fuentes Secundarias	40
4. DIAGRAMACIÓN Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN PRIMARIA.....	41
4.1 ENCUESTAS APLICADAS A USUARIOS DE LA EMPRESA EMPSA.....	41
4.2 ENCUESTAS APLICADAS A EMPLEADOS DE LA EMPRESA EMPSA.....	52
5. DIAGNÓSTICO DEL PROCESO DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA EMPSA E.S.P PRESTADORA DE SERVICIOS PÚBLICOS DOMICILIARIOS, DE LA CIUDAD DE TUQUERRES	64
5.1 DEFICIENCIAS DETECTADAS.....	64
6. ANÁLISIS ESTRATÉGICO	66
6.1 DEBILIDADES	66
6.2 FORTALEZAS	66
6.3 PERFÍL DE CAPACIDADES INTERNAS PCI.....	67
6.3.1 Amenazas:.....	67
6.3.2 Oportunidades:	68
6.4 PERFIL DE AMENAZAS Y OPORTUNIDADES DEL MEDIO POAM	69
6.5 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS MEFI	70
6.6 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS MEFE.....	71
6.7 MATRIZ DOFA.....	72
7. ESTRATEGIAS.....	74
7.1 ESTRATEGIAS FO.....	74
7.2 ESTRATEGIAS FA	75
7.3 ESTRATEGIAS DO	76
7.4 ESTRATEGIAS DA.....	76
8. PROPUESTA DE SERVICIO AL CLIENTE PARA LA EMPRESA EMPSA E.S.P PRESTADORA DE SERVICIOS PUBLICOS DOMICILIARIOS, DE LA CIUDAD DE TUQUERRES.....	78

8.1 INTRODUCCIÓN	78
8.2 OBJETIVOS.....	79
8.2.1 Objetivo General	79
8.2.2 Objetivos Específicos:.....	79
8.3 JUSTIFICACIÓN.....	79
8.4 DIAGNÓSTICO.....	79
8.4.1 Situación Actual.	79
8.4.2 Evidencias o síntomas:.....	80
8.4.3 Causas:.....	80
9. PRINCIPALES PROBLEMAS Y DIAGRAMACIÓN ESPINA DE PESCADO	82
10. PLAN ESTRATÉGICO DE MEJORAMIENTO	97
11. PLAN ESTRATEGICO DE ACCIÓN	103
12. BENEFICIOS PARA LA EMPRESA EMPESA E.S.P PRESTADORA DE SERVICIOS PÚBLICOS DOMICILIARIOS, DE LA CIUDAD DE TUQUERRES..	112
13. CONCLUSIONES	113
14. RECOMENDACIONES	115
BIBLIOGRAFÍA.....	116
NETGRAFÍA	117
ANEXOS.....	118

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Perfil de capacidades internas PCI	67
Cuadro 2. Perfil de amenazas y oportunidades del medio POAM	69
Cuadro 3. Matriz de evaluación de factores internos mefi	70
Cuadro 4. Matriz de evaluación de factores externos MEFE	71
Cuadro 5. Matriz DOFA	72
Cuadro 6. Plan estratégico de acción	103
Cuadro 7. Cuadro comparativo	110

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Elementos claves de la administración del servicio, y la inter.-relación de los mismos.	24
Figura 2. Elementos necesarios para que la empresa funcione correctamente	25
Figura 3. Diagrama de “espina de pescado No. 1”	84
Figura 4. Diagrama de “espina de pescado No. 2”	86
Figura 5. Diagrama de “espina de pescado No. 3”	88
Figura 6. Diagrama de “espina de pescado No. 4”	90
Figura 7. Diagrama de “espina de pescado No. 5”	92
Figura 8. Diagrama de “espina de pescado No. 6”	94
Figura 9. Diagrama de “espina de pescado No. 7”	96

LISTA DE GRÁFICAS

	pág.
Gráfica 1. Sexo de los encuestados usuarios de la empresa EMP SA Tuquerres	41
Gráfica 2. Estrato de los encuestados usuarios de la empresa EMP SA Tuquerres	42
Gráfica 3. Frecuencia de visitas.....	43
Gráfica 4. Tiempo de espera en atención al cliente	44
Gráfica 5. Calidad de servicio al cliente	45
Gráfica 6. Horario de prestación de servicio	46
Gráfica 7. Nivel de satisfacción imagen empresarial	47
Gráfica 8. Atención por parte de los funcionarios	48
Gráfica 9. Aspectos de quejas o reclamos.....	49
Gráfica 10. Solución de medidas de emergencia.....	50
Gráfica 11. Aspectos por mejorar	51
Gráfica 12. Sexo de los encuestados	52
Gráfica 13. Nivel de estudio	53
Gráfica 14. Contribución a la solución de inquietudes	54
Gráfica 15. Conocimientos y experiencia.....	55
Gráfica 16. Capacitación para atención al cliente	56
Gráfica 17. Calidad de la capacitación recibida	57
Gráfica 18. Motivación recibida.....	58
Gráfica 19. Autonomía para resolver problemas.....	59

Gráfica 20. Existencia de medios de atención al cliente	60
Gráfica 21. Grado de satisfacción con el servicio al cliente	61
Gráfica 22. Aspectos importantes en la atención al cliente.....	62
Gráfica 23. Experiencias de trabajo	63

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Sexo de los encuestados	41
Tabla 2. Estrato de los encuestados	42
Tabla 3. Frecuencia de visitas	43
Tabla 4. Tiempo de espera en atención al cliente.....	44
Tabla 5. Calidad de servicio al cliente.....	45
Tabla 6. Horario de prestación de servicio.....	46
Tabla 7. Nivel de satisfacción imagen empresarial.....	47
Tabla 8. Atención por parte de los funcionarios	48
Tabla 9. Aspectos de quejas o reclamos	49
Tabla 10. Solución de medidas de emergencia	50
Tabla 11. Aspectos por mejorar.....	51
Tabla 12. Sexo de los encuestados	52
Tabla 13. Nivel de estudio	53
Tabla 14. Contribución a la solución de inquietudes.....	54
Tabla 15. Conocimientos y experiencia	55
Tabla 16. Capacitación para atención al cliente.....	56
Tabla 17. Calidad de la capacitación recibida.....	57
Tabla 18. Motivación recibida	58
Tabla 19. Autonomía para resolver problemas	59
Tabla 20. Existencia de medios de atención al cliente.....	60
Tabla 21. Grado de satisfacción con el servicio al cliente.....	61
Tabla 22. Aspectos importantes en la atención al cliente	62
Tabla 23. Experiencias de trabajo.....	63

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Formato de Encuesta a usuarios de los servicios de acueducto, alcantarillado y aseo de EMPSA TUQUERRES.	119
Anexo B. Formato de entrevista a Trabajadores de EMPSA TUQUERRES.....	122

INTRODUCCIÓN

Actualmente el contexto empresarial no es predecible, por esta razón todos sus componentes tienen que actuar en forma permanente dentro de un ambiente dinámico y sujeto a cambios constantes ya sea a nivel interno como externo, por lo cual la toma de decisiones de los responsables en sus manejos se torna cada vez más compleja; de allí que estos deben seguir las características y exigencias de cada empresa y según su sector al cual pertenecen recurrir a las distintas técnicas y sistemas administrativos que le permitan asegurar los recursos de la organización, cumplir con su misión, desarrollar los planes, programas, objetivos y estrategias organizacionales en forma oportuna y diligente, para de esta manera encaminar a la organización hacia su desarrollo y crecimiento.

El proyecto en mención se desarrollará en la EMPRESA DE SERVICIOS PUBLICOS DOMICILIARIOS de la ciudad de Túquerres, "EMPSA" entidad del estado, para lo cual se partirá de un planteamiento formal de la misma, su razón de ser, sus valores y principios fundamentales, sus aspiraciones y condiciones generales de operación, que se constituyen en el soporte para las demás decisiones que conforman la gestión; por lo tanto a partir de estas variables administrativas institucionales, se partirá de un diagnóstico ágil, que permita descubrir y definir las características internas y externas que determine el rumbo de la entidad y de las decisiones gerenciales.

Con esto se planteará una serie de propuestas encaminadas a mejorar el servicio al cliente que se constituyen el punto focal de la investigación y que le aseguran tanto a la dirección y a todos sus miembros de la empresa establecer, el rumbo de la organización hacia futuro y corregir las deficiencias o falencias administrativas y operativas de prestación oportuna en sus servicios.

1. ELEMENTOS DE IDENTIFICACIÓN

1.1 TÍTULO

PROPUESTA PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA EMPSA E.S.P PRESTADORA DE SERVICIOS PUBLICOS DOMICILIARIOS, DE LA CIUDAD DE TUQUERRES

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Descripción del Problema. Uno de los problemas de mayor prioridad que presentan los clientes, es la demora en la prestación de servicios domiciliarios, que conlleva a la suspensión de éstos por largos espacios de tiempo y generan un problema social en cuanto a salud de sus integrantes y contaminación del medio ambiente.

Por lo anterior y aprovechando el momento en el cual se encuentra la empresa, frente a la proyección de nuevas iniciativas, es de vital importancia contar con la opinión del cliente. Por lo tanto el estudio del nivel de satisfacción, no solamente sirve como indicador, sino que se constituye en una herramienta valiosa para la proyección de la sección del servicio al cliente de EMPSA E.S.P.

El servicio prestado por la empresa tiene buenas alternativas de mejoramiento y cuenta con convenios, planeación estratégica, control interno, externo, suministro y archivo, recursos, sistemas y facturación, asesoría jurídica; los cuales son elementos indispensables que independiente y colectivamente influyen de manera directa en la satisfacción al cliente convirtiendo el servicio en una responsabilidad de todas las personas y procesos que conforman la organización. Por consiguiente el servicio al cliente comprende todas las actividades que la empresa o sus empleados desarrollan o efectúan para satisfacerlos.

En la actualidad y teniendo en cuenta las normas estatales y demás disposiciones legales, toda entidad pública o privada y acogiéndose a la ley 142 de 1994 entre otras, que se dedique a prestar servicios domiciliarios como: de acueducto, alcantarillado y aseo deben sujetarse a la utilización y mejoras en sus procesos, manejo, control y ejecución de todas y cada una de las actividades y tareas involucradas en el cumplimiento de sus objetivos y metas institucionales.

La ciudad de Túquerres por sus constantes cambios sociales, económicos, culturales, poblacionales de inmigraciones de varios sectores regionales entre otros; se han convertido en los últimos veinte años en una ciudad pequeña en vía de desarrollo que requiere de una mejor y oportuna prestación de sus servicios por parte del estado y de sus diferentes dependencias gubernamentales; por tanto,

estas deben estructurarse técnica y tecnológicamente, optando por las innovaciones y cambios permanentes de los sistemas de administración modernos que generen funcionalidad, ahorro de tiempo, calidad en sus servicios y satisfacción de sus usuarios.

El ambiente competitivo de las empresas que desean tener una permanencia y preferencia en el mercado, independientemente de su objeto social, deben orientarse al cliente.

La empresa EMPSA E.S.P prestadora de servicios públicos, de la ciudad de Túquerres, en el departamento de Nariño; es una empresa industrial y comercial del Estado regida por la Ley 142 de 1994. Empezó su funcionamiento en el año 1992, lleva 16 años prestando sus servicios a la comunidad y fue fundada por el alcalde Municipal José Córdoba.

La cobertura de la prestación de sus servicios es en el casco urbano, directamente a sus habitantes.

Actualmente la empresa está siendo reestructurada en cuanto a disminución de personal y reestructuración de la planta física para brindar mayor comodidad a los usuarios y así mejorar el servicio al cliente.

Debido a esto, en los últimos años las tendencias administrativas se han dirigido hacia la creación de una cultura de servicio, por medio de enfoques gerenciales que proporcionan métodos y herramientas para transformar una organización en un negocio dirigido al cliente y orientado hacia el servicio.

1.2.2 Formulación del problema:

¿Qué estrategias se deben aplicar para mejorar el servicio al cliente de EMPSA E.S.P con prontitud y eficiencia?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General. Elaborar una propuesta para el mejoramiento del servicio al cliente de la empresa EMPSA E.S.P prestadora de servicios públicos, de la ciudad de Túquerres, en el departamento de Nariño.

1.3.2 Objetivos específicos:

- Analizar la situación actual para determinar el diagnostico de la empresa EMPSA E.S.P. de la ciudad de Túquerres, en cuanto al servicio al cliente.

- Determinar aspectos que inciden en la prestación del servicio de la empresa EMPSA E.S.P. de la ciudad de Túquerres, por parte de trabajadores y usuarios; con base en la aplicación de entrevista y encuestas.
- Analizar las causas que provocan el incumplimiento o demora de la prestación de los servicios públicos domiciliarios en la empresa.
- Formular estrategias de solución y definir aspectos de mejoramiento institucional.
- Elaborar y canalizar un plan de acción para mejoramiento del servicio al cliente.

1.4 JUSTIFICACIÓN

La normalización que regula la prestación de los servicios publicas domiciliarios tanto de agua potable, saneamiento básico que deben cumplir las instituciones o entidades dedicadas a estas actividades y que deben estar coordinadas con otras de nivel nacional y seccional, determinan los requerimientos técnicos que deben cumplir tanto como en su forma de administrar, de organizar y de controlar, como de prestar los servicios comprometidos; estas disposiciones legales son bastante rigurosas y exigentes, por ello la ley también establece mecanismos e instrumentos para su manejo, apoyo y promoción a todas las entidades relacionadas con estos menesteres; la regula, les define metas de eficiencia, calidad y establecen mecanismos de control y vigilancia, para ello les proporciona recursos financieros, tecnológicos y logísticos que les permita aumentar su cobertura y llegar a toda la comunidad en igualdad de condiciones, no importa los estratos de la población que lo requiera.

Con la formulación de la propuesta para mejorar el servicio al cliente de la empresa EMPSA E.S.P. de la ciudad de Túquerres, se pretende lograr una mejor cobertura, una optima atención a los usuarios y entrega de los servicios con una alta calidad, para que dicha entidad publica siguiendo los lineamientos de la ley 142 de 1994, se convierta en una de las mejores empresas institucionalmente organizadas que cumpla con su misión para la cual fue creada.

Además beneficiará a los usuarios y comunidad en general, ya que se disminuirá el riesgo de enfermedades contagiosas por la falta de cumplimiento rápido en la solución de problemas de prestación de servicios de acueducto, alcantarillado y aseo.

Con la ampliación de la cobertura se logrará evitar la contaminación del medio ambiente, ya que actualmente no se presta el servicio de recolección de basuras en el sector rural y estas se depositan en sectores aledaños a la vía pública.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO CONTEXTUAL

La Empresa de Servicios Públicos Domiciliarios de Túquerres EMPESA E.S.P. tiene por objeto la prestación directa de los servicios domiciliarios de acueducto, alcantarillado y aseo, en el sector urbano del Municipio de Túquerres, conforme a lo dispuesto en el artículo 367 de la Constitución Política, 15,6 y 23 de la Ley 142 y artículos 68 y 84 de la Ley 489 en 1.998.

La empresa está dirigida y administrada por la Junta Directiva y un Gerente General.

2.1.1 Ubicación Geográfica. Se encuentra ubicada en el municipio de Túquerres, geográficamente se localiza al sur del Departamento de Nariño, fundado en la Sabana de Túquerres en 1941 a 1°17'23" de latitud norte a 1°2'19" de latitud sur, a 77°34'48" de latitud este y 77°43'28" de latitud oeste; su altitud es de 3104 metros sobre el nivel del mar, posee una temperatura promedio de 10°C, con una extensión aproximada de 227 kilómetros cuadrados, su cabecera municipal es de 4.6 kilómetros cuadrados, su área rural es de 222.4 kilómetros cuadrados, distante de la capital del Departamento de Nariño a 72 kilómetros comunicada por carretera pavimentada. Los límites territoriales del municipio son: por el Norte con el municipio de Providencia; por el Sur con los municipios de Ospina y Sapuyes; al Oriente con los municipios de Guaitarilla, Imues y Providencia; por el occidente con los municipios de Sapuyes y Santa Cruz de Guachaves.

En la actualidad tiene una población total de 50.284 habitantes distribuidos: para el sector urbano 21.288 habitantes y para el sector rural 28.996 habitantes, pero de estos 21.195 son del sexo masculino y 29.089 del sexo femenino, con un crecimiento relativo poblacional del municipio para el 2009 de 1.74%.

2.2 MARCO TEÓRICO

Figura 1. Elementos claves de la administración del servicio, y la inter-relación de los mismos.



Fuente. Este estudio

El Prestador del Servicio. Es el único que no puede ser controlado totalmente antes de iniciar el servicio.

Evidentemente al cliente no es posible inspeccionarlo, sino más bien satisfacerlo

Los Objetos que se incluyen en el servicio. Pueden ser producidos en la entidad o adquiridos por esta.

SERVICIO AL CLIENTE: Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE: Los dos activos más importantes de una empresa son sus clientes y su equipo de trabajo, y solo aquellas que tengan personal competitivo, productos o servicios de calidad y un excelente servicio podrán garantizar un posicionamiento efectivo y perdurable en el mercado.

El control de los procesos de atención al cliente
Cualquier empresa debe mantener un estricto control sobre los procesos internos de servicio al cliente.

Elementos del control:

- ✓ Determinación de las necesidades del cliente
- ✓ Tiempos de servicio

- ✓ Encuestas
- ✓ Evaluación de servicio de calidad
- ✓ Análisis de recompensas y motivación

Análisis de los ciclos de servicio: Consiste en determinar dos elementos fundamentales:

- ✓ Las preferencias temporales de la necesidad de atención de los clientes.
- ✓ Determinar las carencias del cliente, bajo parámetros de ciclos de atención
- ✓ Encuestas de servicio con los clientes
- ✓ Evaluación del comportamiento de atención

Figura 2. Elementos necesarios para que la empresa funcione correctamente



Fuente. Este estudio

2.2.1 Servicio al cliente. Para conceptualizar la expresión “servicio de cliente”, es necesario analizar aisladamente los términos “Servicio” y “Cliente”, con el fin de familiarizarse con el objeto de estudio y asumir una posición teórica básica.

Dentro del punto de vista del ciclo comercial, un mismo individuo suele catalogarse en diferentes categorías, que van desde el pertenecer al “Público Objetivo” de la empresa o institución, pasando por ser “Cliente Potencial”, luego “Comprador Eventual” y hasta llegar a ser “Cliente Habitual” o “Usuario”. Los entes clasificados como “público objetivo” no se interesan de forma particular por el servicio o producto, que ofrece la empresa. El “cliente potencial” sí se interesa, pero todavía y el “cliente habitual” o “usuario” incorpora a su vida a las consecuencias de la compra o el acudir al servicio.

La palabra “Cliente” para el análisis, será utilizada para abarcar al individuo o empresa a través de toda esa secuencia, desde la etapa de entrada en perspectiva a la de ser cliente habitual.

El “Servicio” según Malcom Peel; a quien se referencia por la claridad de su idea, puede ser descifrado como “aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad.”¹

Reuniendo y analizando estos términos se encontraron algunas definiciones de “servicio al cliente”; entre ellas, Harovitz (1997) define el servicio como “El conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo”²

Fischer y Navarro aportan que los servicios son “Un tipo de bien económico, que constituye lo que se denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios”.³

Según el autor Ernesto Solarte⁴, las siguientes premisas encierran el sentido del Servicio al Cliente:

- ✓ Lograr que un cliente regrese (Fidelidad)
- ✓ Entregar al cliente más de lo que espera.

¹ PEEL, Malcolm. El servicio al cliente: Guía para mejorar la atención y la asistencia. Barcelona: Deusto DL. 1990. p 45.

² HAROVITZ, J. La calidad del servicio: A la conquista del cliente. Madrid; McGraw Hill, 1997. p. 3.

³ FISHER L, Y NAVARRO V. Introducción a la investigación de mercado, México: McGraw Hill, 1994. p.185

⁴ SOLARTE, Ernesto. Cómo orientar su empresa hacia el servicio al cliente. Bogotá: McGraw Hill, 1998. p 120.

- ✓ Hacer que los clientes sientan la diferencia.
- ✓ Darle al cliente la importancia que merece.
- ✓ Personalizar la atención, tratar a cada cliente como si fuera el único.
- ✓ Es la percepción del cliente la ruta hacia el éxito de un negocio.

Sin embargo la inclusión y la práctica de este concepto en las empresas solo se llegan a observar en los 90's, porque anteriormente los negocios se orientaban a factores como precio, publicidad, calidad, etc. Esto sin desmeritar la importancia de estas variables en la búsqueda de la excelencia. Pero realmente lograr focalizar los esfuerzos en el servicio excelente puede convertirse en una ventaja competitiva.

Otra definición a la cual se apunta como base para su claridad, simpleza y porque se acomoda estrechamente a una identidad de servicio, es la del autor Christopher H. Lovelock, quien rescata: "El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta preactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional"⁵

El autor Kart Albrecht⁶ en su libro *The only thing that matters*, responde de una manera muy válida la pregunta ¿en que consiste la excelencia en el servicio?; la excelencia consiste en conocer, satisfacer y sorprender a los clientes; solo es posible cuando la satisfacción de las expectativas del cliente ha sido superada.

2.2.2 Elementos de satisfacción. El éxito del servicio depende de su orientación al mercado y al cliente, del proceso de planeación y ejecución y de una fuerte comunicación tanto a nivel interno como externo para ello se deben tener en cuenta los siguientes elementos de satisfacción, según Wellington⁷:

- ✓ Producto: disponibilidad, calidad, imagen, presentación, valor y cumplimiento de expectativas.
- ✓ Ventas: marketing, merchandising y comunicación verbal, entorno emocionalmente cómodo; personal atento y confiable.
- ✓ Post-venta: manejo de quejas y reclamos y el interés sostenido sobre el cliente.

⁵ LOVELOCK, Christopher H. *Product Plus*. New Cork: McGraw Hill, 1994. p 33.

⁶ KARL, Albrecht. *La Revolución del Servicio*. Primera Edición. Bogotá: 3R Editores. 1997. p.36

⁷ WELLINGTON P. *Cómo brindar un servicio integral al cliente*. Kaizen. Caracas: Mc Graw Hill.1997. p 6.

- ✓ Ubicación: accesibilidad, señalización, concordancia con la imagen corporativa, seguridad, comodidad, funcionalidad y consideración con las necesidades especiales (rampas de acceso, sillas, etc....)
- ✓ Tiempo: lo referente a las horas comerciales, disponibilidad de productos en tiempo adecuado, velocidad, sincronía y organización de los procesos.
- ✓ Cultura: se refiere a los aspectos conductuales, éticos, relaciones internas externas, así como la calidad de la experiencia de compra.

2.2.3 Diseño del servicio. Solarte⁸ afirma: diseñar el servicio implica plasmar en un documento “Manual del Servicio” la metodología, los comportamientos a seguir para prestar el servicio que se desea. En otras palabras las conductas que deben asumirse.

Debido a que los servicios implican interacción entre empleados y clientes, es fundamental que el proceso de desarrollo de un servicio involucre a las partes. Para el diseño de un servicio se debe ser objetivo, preciso, atenerse a los hechos y ser metódico; teniendo en cuenta las expectativas del cliente, todos los elementos que interviene, contemplar las dificultades que pueden presentarse durante la atención y finalmente evaluar de manera práctica que tan eficiente y educado resulta el servicio.

Existen muchos tipos de clientes que visitan una organización, por ejemplo están aquellos que pueden esperar más de lo estimado y no tienen problema con la demora, o quienes no tienen el conocimiento suficiente sobre el producto y no reparan en él. Sin embargo existen clientes mucho más complicados que pueden llegar a generar muchas dificultades: pero es este tipo de cliente al que debemos prestar mucha atención y brindarle los medios necesarios para que expresen sus inconformidades.

Es muy importante que todos los empleados, especialmente quienes tienen contacto directo con el cliente, estén en capacidad de resolver asertivamente una queja ya sea por falta de información, por equivocación del vendedor, malos entendidos, en fin. En cualquiera de los casos se debe escuchar atenta y pacientemente el reclamo, interpretar exactamente la situación del descontento, presentar las disculpas a que haya lugar e inmediatamente darle curso a la solución, pero de manera ágil. De tal forma que quien haya presentado la queja se sienta satisfecho con el proceso de resarcimiento y no dude en volver a demandar el servicio o producto.

La posibilidad de que un negocio pueda llegar a varios segmentos del mercado presupone diversidad de clientes, por lo cual se utiliza una herramienta de estudio

⁸ SOLARTE, Op.cit., p 123.

llamada “MATRIZ DEL SERVICIO” a través de la cual se diseña el servicio de una manera clara y ordenada, analizando variables como:

- ✓ Mercados cautivos- a penetrar
- ✓ Clientes actuales- Potenciales
- ✓ Necesidades expresadas- no expresadas
- ✓ Cadena de servicio
- ✓ Ruta del cliente
- ✓ Condiciones del personal
- ✓ Tecnología
- ✓ Valor agregado
- ✓ Tratamiento de quejas

2.2.4 Construcción del servicio. Wellington⁹ señala que el camino para construir el servicio tiene los siguientes pasos:

- ✓ Investigación y discusión a alto nivel.
- ✓ identificación de los clientes
- ✓ Investigación de necesidades y expectativas de los clientes en los elementos de satisfacción.
- ✓ auditoria interna para determinar el nivel existente de orientación al servicio al cliente.
- ✓ Disminución entre la brecha de actitudes y la practica del servicio a nivel cuantitativo y cualitativo.
- ✓ Asignación de responsabilidades y roles de liderazgo.
- ✓ Aplicación de acciones correctivas e toda la línea gerencial y la organización.
- ✓ Declaración escrita de cultura y misión formal.
- ✓ Compromiso con indicadores y estándares de desempeño.
- ✓ Retroalimentación
- ✓ Designar roles modelos de defensa del servicio al cliente.
- ✓ Capacitación
- ✓ Refuerzo permanente

2.2.5 Cultura de servicio. Solarte¹⁰, respecto a la cultura del servicio aporta que en todas y cada una de las organizaciones existen lineamientos particulares sobre como hacer las cosas e incluso creencias, actitudes, comportamientos que caracterizan y la diferencian de sus competidores.

La alta gerencia tiene una gran responsabilidad en la medida en que debe fomentar dentro de la cultura organizacional actitudes como:

⁹ ELLINGTON, Op.cit., p 33.

¹⁰ SOLARTE, Op.cit., p 49.

- ✓ Respeto al ser humano y a las opiniones
- ✓ Reconocimiento ante la labor bien hecha
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Superación permanente
- ✓ Honestidad
- ✓ Puntualidad

Los valores que la empresa cultive en sus empleados dependen directamente del que hacer de la misma; por ejemplo, es de vital importancia que en una entidad financiera un cajero sea testimonio de honestidad y transparencia, así como en una empresa de transportes debe promover la puntualidad y seguridad de sus clientes.

Toda empresa debe mantener un estricto control sobre los procesos internos de atención al cliente; identificando las necesidades de capacitación, personales y emocionales de sus colaboradores, ya que son ellos la venta de la empresa frente al mercado. Para esto es importante trabajar para lograr un clima organizacional favorable, donde prevalezcan las relaciones humanas cordiales, el trabajo en equipo, un ambiente de confianza y motivación que logre satisfacer personal y laboralmente a quienes hacen parte de la organización.

Para una empresa, independiente de su actividad es muy importante definir claramente el segmento del mercado al cual se dirige. Esto implica un detallado estudio de los clientes que conforman el nicho, es decir, conocer sus características demográficas, sociales, económicas, etc. Partiendo del análisis de estas variables ya es posible plantear una estrategia enfocada a satisfacer sus necesidades.

Se debe ser cuidadoso con todos los detalles que implican el servicio que ofrecemos a los clientes, puesto que la experiencia con cada uno de ellos (momentos de verdad) forman una opinión positiva o negativa de la empresa.

La cultura del servicio apunta a generar una ventaja competitiva que contribuya a la permanencia de una organización en el mercado y al reconocimiento y preferencia de los clientes frente a los competidores del sector.

2.2.6 Estrategias del servicio al cliente. Una de las estrategias utilizadas para mejorar el servicio al cliente es la de Kaizen Wellington¹¹ redacta que el Kaizen se traduce en mejoramiento Kai, cambio y zen que significa bueno. Se usa para describir un proceso gerencial y una cultura empresarial que ha llegado a significar mejoramiento continuo y gradual.

¹¹ WELLINGTON, P. Op.cit., p 54.

Las características más importantes que debe tener la atención al cliente según Desatnick¹²:

- ✓ La labor debe ser empresarial con espíritu de servicio eficiente y con cortesía.
- ✓ El empleado debe ser accesible y no permanecer ajeno al público que lo necesita.
- ✓ El público se molesta enormemente cuando el empleado que tiene frente a él no habla con claridad y utiliza vocabulario técnico para explicar las cosas.
- ✓ Se debe procurar adecuar el tiempo de servir, no a su propio tiempo, sino al tiempo que dispone el cliente, es decir con rapidez.

La empresa debe gestionar las expectativas de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente. Una vez definida la estrategia de servicio, es muy importante que se haga conocer a todos y cada uno de los integrantes de la organización, con el fin de lograr un compromiso efectivo desde sus lugares de trabajo para el cumplimiento de los objetivos planteados en ella.

La mejor forma de prestar un servicio de calidad es partiendo de las necesidades expresadas por el cliente. Esto se logra a partir de encuestas personales o telefónicas, buzones, investigaciones de mercado y observación directa; herramientas que deben formularse adecuadamente de tal forma que agreguen valor al servicio y no lo entorpezcan.

Lo importante de la aplicación de estos instrumentos, es el análisis y retroalimentación que se logre, porque de nada sirve identificar debilidades en el proceso de atención al cliente sino se toman los correctivos oportunamente y de la mejor forma. Es decir se debe ver una debilidad para convertirla en una carta importante a nuestro favor y que probablemente conjugada con otras mejoras puedan convertirse en la ventaja competitiva.

La gran mayoría de empresas tienen bien definidos los procedimientos y estrategias de marketing, pero muchas veces descuidan a los vendedores que son los que tienen el contacto con el cliente y por ende la responsabilidad de captar clientes y realizar ventas efectivas.

Por tal razón se debe evaluar permanentemente al cliente interno en cuanto a su conocimiento sobre la empresa, el producto, servicio, calidad en la atención, habilidad para trabajar en equipo. Esta evaluación es la base para la proyección del plan de capacitación empresarial.

¹² DESATRICK, R. Cómo conservar su clientela: I secreto del servicio. Caracas: Legis IESA, 1990. p. 99.

Para que una organización promueva el mejoramiento continuo, debe darse un ambiente de amplia participación, es decir, que tanto los clientes internos y externos sienta la suficiente confianza para expresar su concepto sobre el servicio. Lo anterior se constituirá como parte fundamental del estudio que ameritara el desarrollo de un proceso de servicio al cliente técnico, considerando las principales pautas de algunas teorías de administración empresarial, como: Los principios de la administración por objetivos que nos permitan formular metas y alcanzar en plazo determinados con la participación y compromiso de jefes y subordinados, lo cual permitirá cumplir con los objetivos generales de la institución según tiempos previstos en búsqueda de resultados satisfactorios con calidad y eficiencia.

También se tomará como referencia la planeación estratégica que nos permitirá en la organización objeto de estudio definir su visión a largo plazo y la aplicación de estrategias para alcanzarla, partiendo de un análisis de sus fortalezas y debilidades dentro de la misma y de oportunidades y amenazas del entorno, para poder controlar sus resultados, generando beneficios para la administración, para el usuario y como para la población en general.

2.2.7 Antecedentes. Las entidades prestadoras de servicios públicos domiciliarios tienen ante todo una misión concreta y de mucha responsabilidad, ya que se pone en juego la salud y bienestar de sus usuarios garantizando su bienestar dentro de su jurisdicción; solo se puede este propósito conseguir utilizando un enfoque integral gerencial que articule las distintas funciones administrativas de manera coordinada y coherente; por eso la visión gerencial es y será de enfrentar y reconocer con capacidad de liderazgo sus complejidad, asumiendo sus retos con calidad y adoptando mecanismos técnicos y procedimentales que permitan la rápida identificación y solución a los múltiples problemas que se generan en sus actividades permanentes.

La prestación de los servicios públicos domiciliarios es una obligación y función del Estado Colombiano planteada en la constitución política; sin embargo y considerando el modelo de desarrollo que se esta aplicando y debido a las nuevas tendencias de política económica, algunos de estos servicios y por ende las empresas que lo prestan tienden hacer del orden privado, claro esta vigiladas y controladas estrictamente por los entes oficiales respectivos.

En la ciudad de Túquerres los servicios públicos domiciliarios eran administrados por: EMPONAR, empresa ubicada en la Ciudad de Pasto, aunque el Municipio contaba con los recursos e infraestructura para crear su propia empresa; sin embargo mas tarde por gestión del Señor José Antonio Córdoba se da origen a la primera empresa que cubrirá los servicios de agua potable y saneamiento básico (alcantarillado y aseo), a partir del 6 de Agosto de 1990, según acuerdo numero 11 de consejo municipal; en 1993 adquiere su propio presupuesto y se constituye como entidad descentralizada de orden municipal con personería jurídica,

patrimonio propio y autonomía administrativa y financiera , sujeta al régimen de empresas oficiales de servicio publico; en el año 2003 se convierte en un E.S.P. “EMPRESA DE SERVICIOS DOMICILIARIOS DE LA CIUDAD DE TUQUERRES” regida por las leyes y demás disposiciones estatales que la regulan, en cuanto a cumplimiento de requisitos en materia sanitaria, calidad de agua y sujeta a reestructuraciones: administrativas, organizacional, financiera y técnica para su funcionamiento, vigilancia y control de organismos estatales como: la comisión y regulación de agua potable, la superintendencia de servicios públicos domiciliarios, la contraloría departamental y el instituto departamental de salud.

2.3 MARCO LEGAL

La empresa EMPSA E.S.P. de la ciudad de Túquerres para constituirse como entidad prestadora de servicios públicos domiciliarios, dio cabal cumplimiento a lo contemplado en: los Artículos 334,336,365 a 370 de la constitución Política Colombiana, por la cual es deber del Estado garantizar la calidad del bien objeto, servicio publico y su disposición para asegurar el mejoramiento de calidad de vida de los usuarios, aplicación permanente de la cobertura del servicio, atención prioritaria de las necesidades básicas insatisfechas de agua potable y saneamiento básico, entre otras; al artículo 180 de la ley 142 de 1994 (Régimen de servicios públicos domiciliarios), que determina las normas y procedimientos que las entidades descentralizadas deben someterse en un plazo de 2 años a transformarse en entidades de servicios públicos.

El presente estudio de investigación estará enmarcado según los lineamientos de las leyes: 142 de Julio de 1994 que determina el manejo de los servicios públicos domiciliarios en el país, aplicables al acueducto, alcantarillado, aseo y otros; cuyos principales objetivos corresponden a garantizar la calidad del bien objeto servicio publico y su disposición para mejorar la vida de los usuarios, aplicación permanente de la cobertura, atención prioritaria de las necesidades básicas, control y vigilancia de las normas, planes y programas al respecto, organización del sistema de información y asistencia técnica, entre otras.

Ley 99 de 1993, por la cual se reordena el sector público de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, cuyos principios se sustentan en: desarrollo sostenible, biodiversidad del país, el derecho de los seres humanos a una vida saludable y productiva en armonía con la naturaleza, la protección de zonas de paramos, subpáramos y nacimientos de agua, la prioridad en el consumo humano de los recursos hídricos, la prevención de desastres y la acción para la protección para las recuperaciones ambientales del país.

Ley 286 del 13 de Junio de 1996, por la cual se modifican parcialmente las leyes 142, 143 de 1994; la Ley 373 del 6 de Junio de 1997, por la cual se establecer el programa para el uso eficiente de agua potable; los decretos 1713 del 6 de Agosto

del 2002 y el 2882 de 31 de Julio del 2007, que reglamentan las leyes 142 de 1994, 632 del 2002 y la ley 189 del 2001, relacionadas con la prestación de servicios públicos de aseo y aprobación de estatutos de la comisión reguladora de agua potable y saneamiento básico; otras disposiciones y resoluciones precedentes a las leyes con su respectiva reglamentación y disposiciones de tipo legal.

Para su operatividad la empresa esta regida por la comisión de regulación de agua potable y saneamiento básico (CRA), vigilada por la superintendencia de servicios públicos domiciliarios (S.S.P.D) y controlada y vigilada por la Contraloría del Departamento de Nariño; por ello sus actuaciones armonizan en lo atinente a: los aspectos económicos, financieros, técnicos y legales para lograr un beneficio directo en la ciudadanía que demanda estos servicios.

En el aspecto laboral se rige por las disposiciones y normas del código sustantivo del trabajo, el Decreto 2351 de 1965, la Ley 100 de 1993, donde se contempla los deberes y derechos en el proceso de contrataciones, garantizando a sus empleados los servicios de salud, riesgos profesionales, pensiones y cesantías.

En el aspecto comercial la empresa para su funcionamiento se encuentre legalmente constituida y registrada en la cámara de comercio de la Ciudad de Pasto.

Así mismo la empresa esta regida por la Ley 550 de 1999, en la cual se hace referencia a la prestación continua e ininterrumpida de los servicios, prestación eficiente, libertad de competencia, mecanismos que garanticen a los usuarios el acceso a los servicios y su participación en la gestión y fiscalización de los mismos, entre otros.

- Ley 99 de 1993. Por la cual se crea el Ministerio de Medio Ambiente, se reordena el sector público de la gestión y preservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el sistema nacional ambiental (SINA) y se dictan otras disposiciones.
- Ley 286 del 13 de Junio de 1996. Por la cual se modifican parcialmente las Leyes 142 y 143 de 1994.
- Ley 373 del 6 de Junio de 1997. Por la cual se establece el programa para el uso eficiente de agua potable.
- Decreto 2811 de 1974. Por lo cual determina la protección de los recursos naturales.
- Decreto 1713 del 6 de Agosto del 2002. Por la cual se reglamenta la Ley 142 de 1994, la Ley 632 del 2002 y la Ley 689 del 2001, en lo relacionado con la prestación de servicios públicos de aseo.
- Decreto 2882 del 31 de Julio del 2007. Por la cual se aprueban estatutos y el reglamento de la comisión de regulación de agua potable y saneamiento básico.

- Resolución 704 del 21 de Noviembre del 2007. Por la cual se crea el comité de inversiones de la comisión de regulación de agua potable.
- Resolución 761 del 27 de Diciembre del 2007. Por la cual regula el trámite interno de derecho de petición y atención de quejas y reclamos.
- Resolución 268 del 4 de Junio del 2008. Por el cual se adopta el manual específico de funciones y competencias laborales para empleados en materia de regulación de agua potable y saneamiento básico.

2.4 MARCO CONCEPTUAL

- ✓ CALIDAD: Es el grado hasta el cual los productos satisfacen las necesidades de la gente que los usa. Las mediciones de la calidad permiten a la compañía conocer la eficiencia con que funcionan sus procesos comerciales, saber donde necesitan realizar cambios, para crear mejoras, en caso de que sea preciso implantar cambios y determinar si estos dan lugar efectivamente a las mejoras. Para obtener índices de calidad de los procesos comerciales, productos y servicios, se emplean diversas técnicas de medición. “Las evaluaciones de la calidad a menudo se centran en índices objetivos o concretos”.¹³
- ✓ DISPONIBILIDAD DEL APOYO: El grado hasta que el cliente puede ponerse en contacto con el proveedor.
- ✓ CAPACIDAD DE RESPUESTA DEL APOYO: El grado hasta que el proveedor reacciona con prontitud ante el cliente.
- ✓ OPORTUNIDAD DEL APOYO: El grado hasta que el trabajo se realiza dentro del marco temporal establecido por el cliente, dentro del marco temporal establecido por el cliente, dentro del marco temporal negociado o ambos.
- ✓ INTEGRIDAD DEL APOYO: El grado hasta que el trabajo total se completa.
- ✓ AFABILIDAD DEL APOYO: El grado hasta que el proveedor muestra comportamiento y modales profesionales mientras trabaja con el cliente.
- ✓ ADMINISTRACIÓN DEL SERVICIO: La Administración del Servicio es una ampliación del concepto de Momentos de Verdad de Jan Carlzon el usó este concepto como base para el entrenamiento de todo el personal de soporte y servicio, para inculcarlo hacia la orientación al cliente y dar servicio amigable.

¹³ BOB E, Hayes. Cómo medir la satisfacción del cliente. Segunda Edición. Madrid: 3R editores. 1998. p 2.

- ✓ **TECNICA E INFRAESTRUCTURA ADMINISTRATIVA:** Depende del tamaño de la empresa de su localización y de los servicios que se ofrece.
- ✓ **LEY:** Norma jurídica de carácter obligatorio y general dictada por el poder legítimo para regular conductas o establecer órganos necesarios para cumplir con determinados fines, su inobservancia conlleva a una sanción por la fuerza pública.
- ✓ **LOGISTICA:** proceso de proyectar, implementar y controlar un flujo de materia prima, inventario en proceso, productos terminados e información relacionada desde el punto de origen hasta el punto de consumo de una forma eficiente y lo más económica posible con el propósito de cumplir con los requerimientos del cliente final.
- ✓ **NORMA:** Ordenamiento imperativo de acción que persigue un fin determinado con la característica de ser rígido en su aplicación.
- ✓ **ORGANIZACIÓN:** Función que define la estructuración técnica de las relaciones que se deben dar entre la jerarquía, funciones y obligaciones necesarias para la eficiencia en la obtención de resultados de una organización; es decir organizar una empresa es dotarla de todos los elementos necesarios para su funcionamiento.
- ✓ **PUBLICIDAD:** Conjunto de actividades necesarias para presentar a sus consumidores los servicios que ofrece la organización.
- ✓ **PLANEACION:** Es la función administrativa de anticiparse al futuro, reduciendo el nivel de incertidumbre en las decisiones y en la gestión en general.
- ✓ **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, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.
- ✓ **SEGURIDAD:** Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confiar que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no solo es importante el cuidado de los intereses del cliente, si no que también la organización debe mostrar su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.

- ✓ **CAPACIDAD DE RESPUESTA:** Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y suministrar el servicio rápido; también es considerado parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo que puede ser la organización para el cliente.
- ✓ **EMPATIA:** Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad. Requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y necesidades personales.
- ✓ **INTANGIBILIDAD:** El servicio a pesar de ser intangible incide en gran medida en las decisiones del cliente.
- ✓ **BSC (Balanced Score Card):** Es un modelo de gestión que describe, mide y administra la estrategia empresarial, a través de mapas estratégicos, indicadores e iniciativas estratégicas.
- ✓ **CLIENTE:** Es el que exige de la empresa u organización los bienes y servicios que esta ofrece. Además es el que por sus expectativas y necesidades, impone a la empresa el nivel de servicio que debe alcanzar.
- ✓ **EMPRESA DE SERVICIO:** Es toda empresa que se caracteriza por la prestación de sus servicios a la comunidad.
- ✓ **ESTANDARIZACIÓN:** Es una de las tres bases de las actividades Kaizen y significa la documentación de la mejor forma de realizar el trabajo.
- ✓ **ESTRATEGIA:** Línea maestra para la toma de decisiones que tienen influencia en la eficacia largo plazo de una organización.
- ✓ **KAIZEN:** Significa mejoramiento continuo. La palabra implica mejoramiento que involucra a todas las personas, tanto gerentes como trabajadores y ocasiona un gasto relativamente pequeño.
- ✓ **POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO:** Se refiere a las estrategias y tácticas de comunicación destinadas a crear y mantener en un lugar de preferencia en la mente del consumidor de un servicio. Esto es, poner al servicio en una posición relevante ante las decisiones del comprador.
- ✓ **SATISFACCIÓN:** Razón o modo con que se sosiega, responder enteramente a una expectativa o necesidad.
- ✓ **SERVICIO:** Cualquier actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece. Es esencialmente intangible y no puede resultar en propiedad de algo concreto. El servicio puede o no estar ligado a un producto físico o tangible.

2.5 MARCO TEMPORAL

El tiempo cubierto para el desarrollo de la investigación comprendió del 22 de Julio del 2008 hasta 30 de Octubre del 2008.

2.6 MARCO ESPACIAL

El trabajo de investigación se realizará en Colombia, Departamento de Nariño, Ciudad de Túquerres en el sector de servicios públicos domiciliarios EMPESA.

3. METODOLOGÍA

3.1 TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio que se pretende aplicar es concluyente, porque se formula un problema para posibilitar la propuesta de unas estrategias de mejoramiento de servicio al cliente. A su vez es un estudio cualitativo porque traspasa el nivel de diagnóstico y aunque toma referencias cuantitativas, son los indicios cualitativos los que determinan la pertinencia de un mejoramiento en el servicio, que en nuestro caso será la aplicación de formatos de encuestas dirigidas al usuario y formatos de entrevista dirigida a los empleados de la empresa. Es un estudio explicativo porque busca determinar causa y consecuencias que afectan el servicio al cliente de la empresa “EMPSA” E.S.P. destinada a la prestación de servicios públicos domiciliarios de la Ciudad de Túquerres.

3.2 METODO DE INVESTIGACIÓN

En este proyecto se utilizara el método Inductivo - Deductivo porque partimos de situaciones específicas como es el mejoramiento de servicio al cliente, para luego formular una propuesta que conlleve a la plena satisfacción del usuario en la prestación de servicios domiciliarios de la empresa “EMPSA”.

3.3 FUENTES PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.3.1 Fuentes Primarias. Se aplicará una entrevista, dirigida a 54 funcionarios que es el total existente y un formato de encuesta dirigida a 319 usuarios (según tamaño de muestra) del servicio de la empresa EMPSA de Túquerres. (Ver Anexos No. A y B).

El tamaño de la muestra se la determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{N \times K^2 \times p \times q}{e^2(N - 1) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población

k = 1,86 constante que equivale a un nivel de confianza del 95%

e = 0,05 error admitido en la investigación

p = 0,50 probabilidad a favor

q = 0,50 probabilidad en contra

Al desarrollar la fórmula se obtiene que:

$$n = \frac{4.080 \times (1,86)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2 (4.080 - 1) + (1,86)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 319$$

3.3.2 Fuentes Secundarias. Se recopilara la información pertinente mediante la observación directa y textos sobre el tema de servicio al cliente y procesos administrativos.

4. DIAGRAMACIÓN Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN PRIMARIA

El siguiente análisis proviene de las respuestas dadas por parte de los usuarios y empleados de la Empresa EMPESA de Túquerres – Nariño, después de haber realizado una serie de preguntas relacionadas con el servicio al Cliente prestado por la entidad. (Ver Anexos 1 y 2),

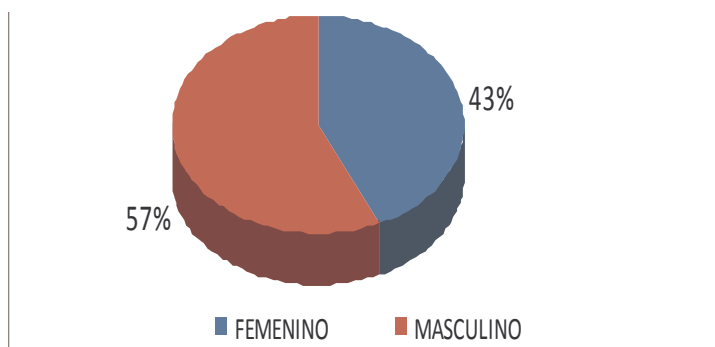
4.1 ENCUESTAS APLICADAS A USUARIOS DE LA EMPRESA EMPESA

Tabla 1. Sexo de los encuestados usuarios de la empresa EMPESA – Tuquerres

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
FEMENINO	137	43%
MASCULINO	182	57%
TOTAL	319	100%

Fuente. Este estudio

Gráfica 1. Sexo de los encuestados usuarios de la empresa EMPESA – Tuquerres



Fuente. Este estudio

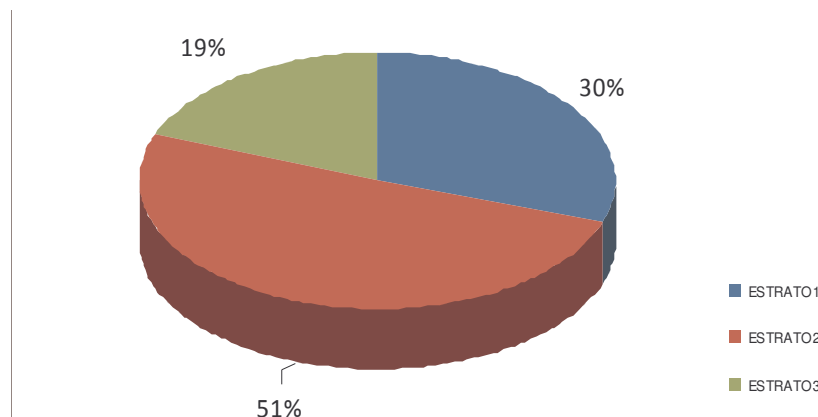
ANÁLISIS: De los 319 usuarios de la Empresa EMPESA de Túquerres; la mayoría fueron de sexo masculino representados en un 57% del total y el 43% restante pertenecen al sexo femenino.

Tabla 2. Estrato de los encuestados usuarios de la empresa EMPSA - Tuquerres

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
ESTRATO 1	97	30%
ESTRATO 2	161	51%
ESTRATO 3	61	19%
TOTAL	319	100%

Fuente. Este estudio

Gráfica 2. Estrato de los encuestados usuarios de la empresa EMPSA - Tuquerres



Fuente. Este estudio

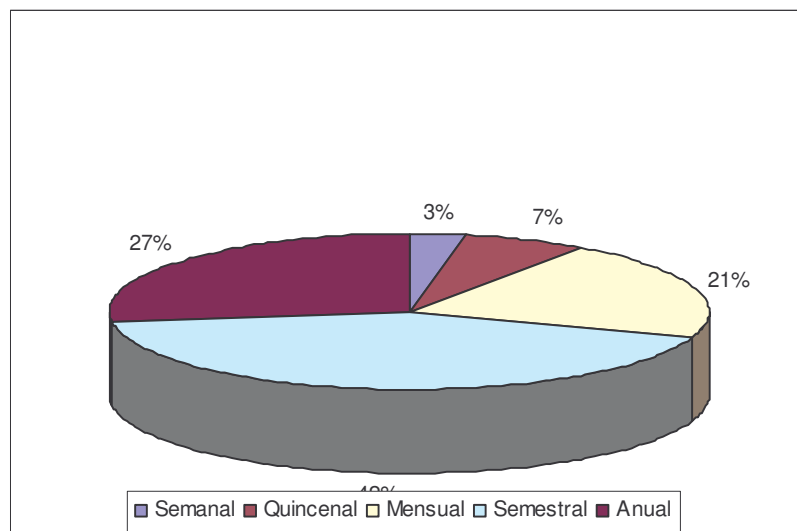
ANALISIS: Del total de los encuestados la mitad representada en un 51% pertenece al estrato 2, el 30% al estrato 1 y solamente el 19% al estrato 3.

Tabla 3. Frecuencia de visitas

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Semanal	10	3%
Quincenal	21	7%
Mensual	66	21%
Semestral	135	42%
Anual	87	27%
TOTAL	319	100%

Fuente. Este estudio

Gráfica 3. Frecuencia de visitas



Fuente. Este estudio

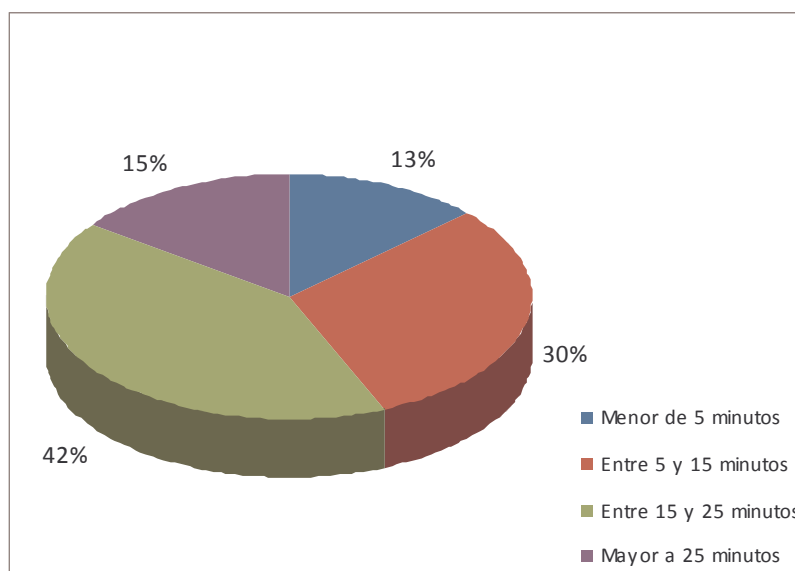
ANÁLISIS: El 42% de los encuestados visita la Empresa EMPESA semestralmente, mientras que el 3% lo hace semestralmente.

Tabla 4. Tiempo de espera en atención al cliente

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Menor de 5 minutos	42	13%
Entre 5 y 15 minutos	97	30%
Entre 15 y 25 minutos	132	42%
Mayor a 25 minutos	48	15%
TOTAL	319	100%

Fuente. Este estudio

Gráfica 4. Tiempo de espera en atención al cliente



Fuente. Este estudio

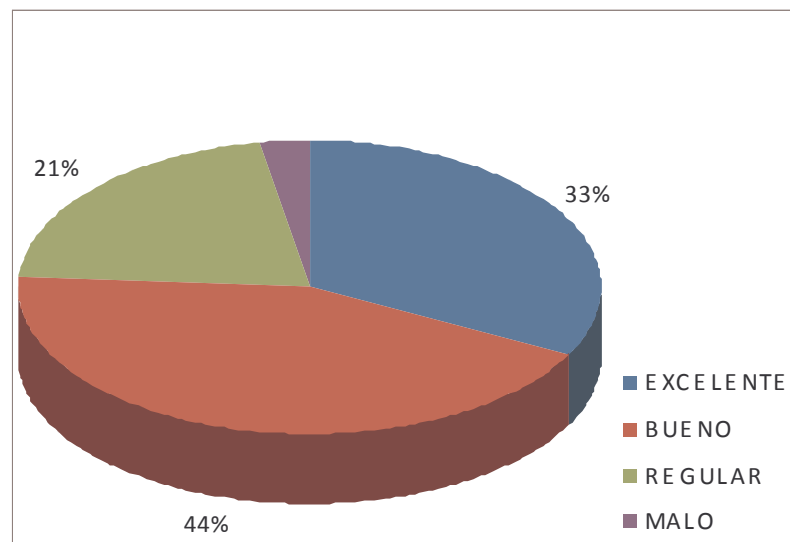
ANALISIS: De los 319 usuarios el 42% ha esperado entre 15 y 25 minutos para ser atendido y la menor parte o sea el 13% ha sido atendido a su llegada.

Tabla 5. Calidad de servicio al cliente

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
EXCELENTE	104	33%
BUENO	139	44%
REGULAR	67	21%
MALO	9	3%
TOTAL	319	100%

Fuente. Este estudio

Gráfica 5. Calidad de servicio al cliente



Fuente. Este estudio

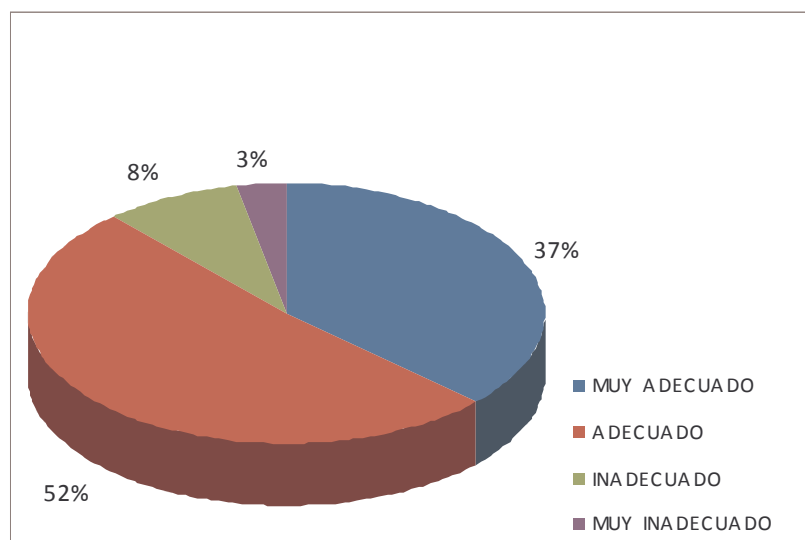
ANALISIS: El 44% de los usuarios manifiestan que la calidad de servicio es buena y el 3% la califica como mala.

Tabla 6. Horario de prestación de servicio

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MUY ADECUADO	118	37%
ADECUADO	164	52%
INADECUADO	27	8%
MUY INADECUADO	10	3%
TOTAL	319	100%

Fuente. Este estudio

Gráfico 6. Horario de prestación de servicio



Fuente. Este estudio

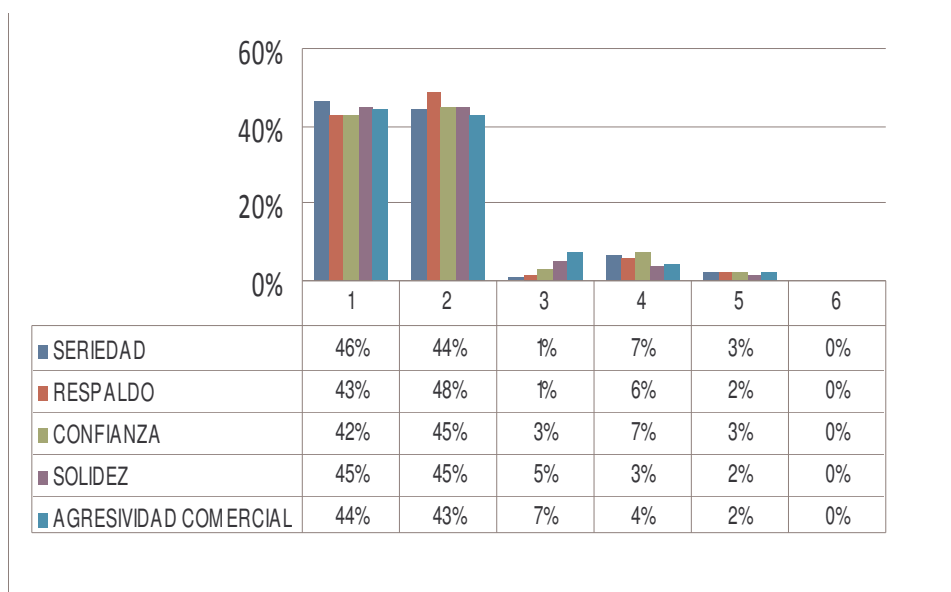
ANALISIS: De la totalidad de los usuarios encuestados la mayor parte, representada en un 52% menciona que el horario de prestación del servicio al cliente es adecuado y el 3% dice que es muy inadecuado.

Tabla 7. Nivel de satisfacción imagen empresarial

RESPUESTA	MUY SATISFECHO		SATISFECHO		INDIFERENTE		INSATISFECHO		MUY INSATISFECHO		NO APLICA		TOTAL
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	
SERIEDAD	148	46%	140	44%	2	1%	21	7%	8	3%	0	0%	319
RESPALDO	136	43%	154	48%	4	1%	19	6%	6	2%	0	0%	319
CONFIANZA	135	42%	144	45%	10	3%	22	7%	8	3%	0	0%	319
SOLIDEZ	144	45%	142	45%	17	5%	11	3%	5	2%	0	0%	319
AGRESIVIDAD COMERCIAL	141	44%	137	43%	22	7%	13	4%	6	2%	0	0%	319

Fuente. Este estudio

Gráfica 7. Nivel de satisfacción imagen empresarial



Fuente. Este estudio

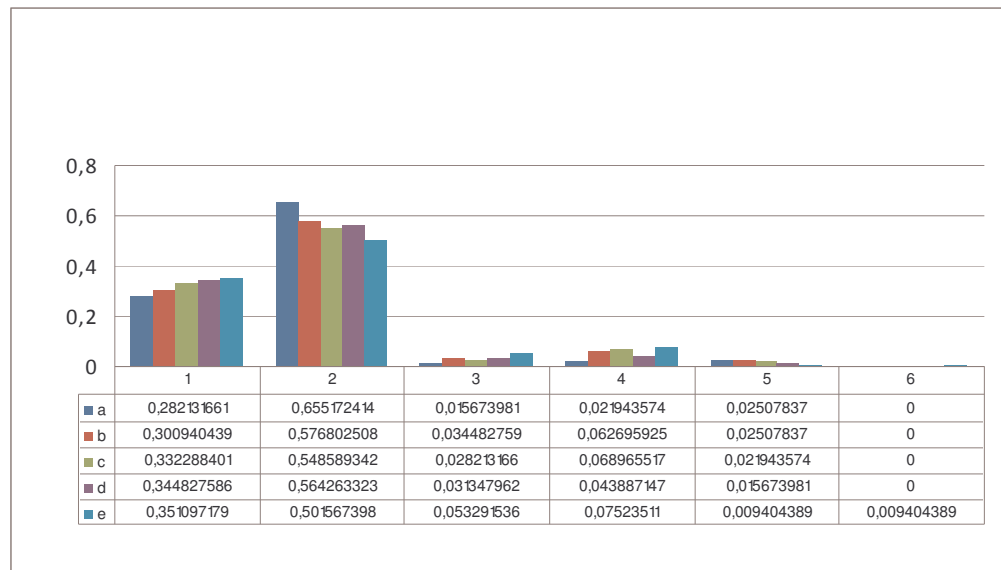
ANÁLISIS: Del total de usuarios el 46% menciona que están muy satisfechos con la seriedad de la empresa, con su respaldo están satisfechos, el 48%, la empresa les brinda confianza en un 45% satisfactoriamente, es una empresa que presenta solidez en un 45% y en cuanto a la forma de publicidad de sus servicios se sienten satisfechos en un 44%.

Tabla 8. Atención por parte de los funcionarios

RESPUESTA	MUY SATISFECHO		SATISFECHO		INDIFERENTE		INSATISFECHO		MUY INSATISFECHO		NO APLICA		TOTAL
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	
AMABILIDAD	90	28%	209	66%	5	2%	7	2%	8	3%	0	0%	319
CAPACIDAD DE ASESORIA	96	30%	184	58%	11	3%	20	6%	8	3%	0	0%	319
DISPONIBILIDAD	106	33%	175	55%	9	3%	22	7%	7	2%	0	0%	319
CALIDAD DE INFORMACION	110	34%	180	56%	10	3%	14	4%	5	2%	0	0%	319
SOLUCION A INQUIETUDES	112	35%	160	50%	17	5%	24	8%	3	1%	3	1%	319

Fuente. Este estudio

Gráfica 8. Atención por parte de los funcionarios



Fuente. Este estudio

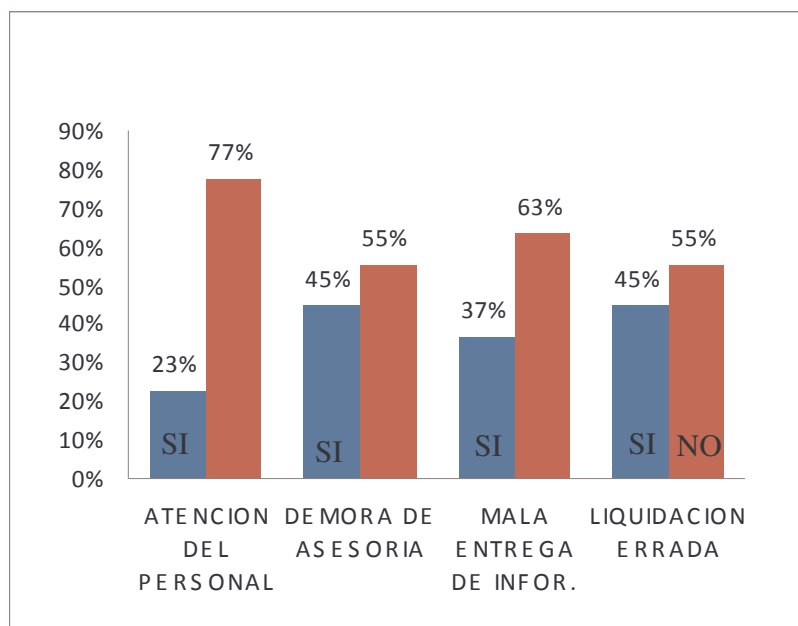
ANALISIS: Del total de usuarios la mayoría con porcentajes de 55 a 66% se encuentran satisfechos con la amabilidad, capacidad, disponibilidad y calidad de información suministrada por los funcionarios de EMPESA y solamente la mitad, o sea el 50% menciona que es satisfactoria la solución a sus inquietudes.

Tabla 9. Aspectos de quejas o reclamos

RESPUESTA	SI		NO		TOTAL
	FA	FR	FA	FR	
ATENCIÓN DEL PERSONAL	72	23%	247	77%	319
DEMORA DE ASESORIA	142	45%	177	55%	319
MALA ENTREGA DE INFOR.	117	37%	202	63%	319
LIQUIDACION ERRADA	143	45%	176	55%	319

Fuente. Este estudio

Gráfico 9. Aspectos de quejas o reclamos



Fuente. Este estudio

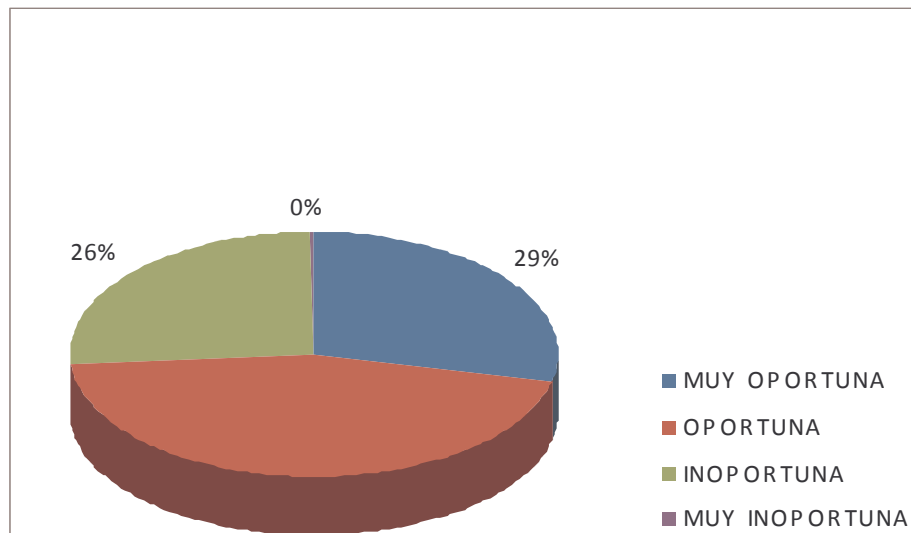
ANALISIS: Según los usuarios encuestados en un 45% mencionan haber efectuado reclamos por demora en asesorías y liquidaciones erradas de facturación, seguido de la mala estrategia informativa en un 37%.

Tabla 10. Solución de medidas de emergencia

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MUY OPORTUNA	91	29%
OPORTUNA	144	45%
INOPORTUNA	83	26%
MUY INOPORTUNA	1	0%
TOTAL	319	100%

Fuente. Este estudio

Gráfica 10. Solución de medidas de emergencia



Fuente. Este estudio

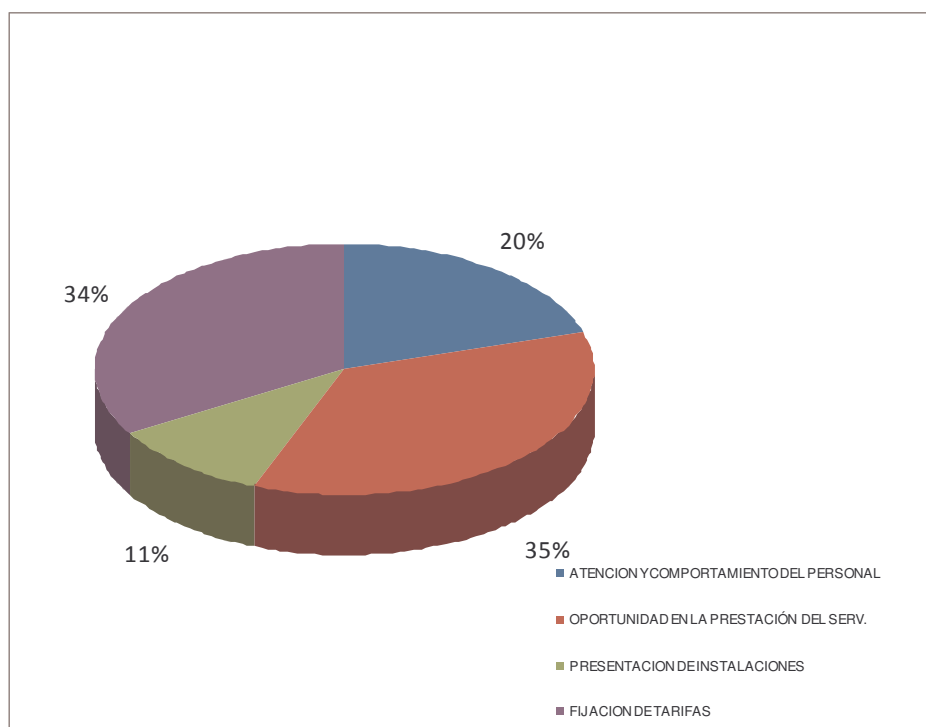
ANALISIS: Se puede destacar que la solución de medidas de emergencia es oportuna en un 45%, mientras un usuario dice que es muy inoportuna.

Tabla 11. Aspectos por mejorar

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
ATENCION Y COMPORTAMIENTO DEL PERSONAL	65	20%
OPORTUNIDAD EN LA PRESTACIÓN DEL SERV.	113	35%
PRESENTACION DE INSTALACIONES	34	11%
FIJACION DE TARIFAS	107	34%
TOTAL	319	100%

Fuente. Este estudio

Gráfico 11. Aspectos por mejorar



Fuente. Este estudio

ANALISIS: El 35% de los encuestados opinan que la empresa EMPESA debería mejorar el aspecto de oportunidad para la prestación del servicio solicitado el 34% en fijación de tarifas, el 20% en atención y comportamiento del personal y la minoría representada en un 11% opina que debería mejorar la presentación de las instalaciones.

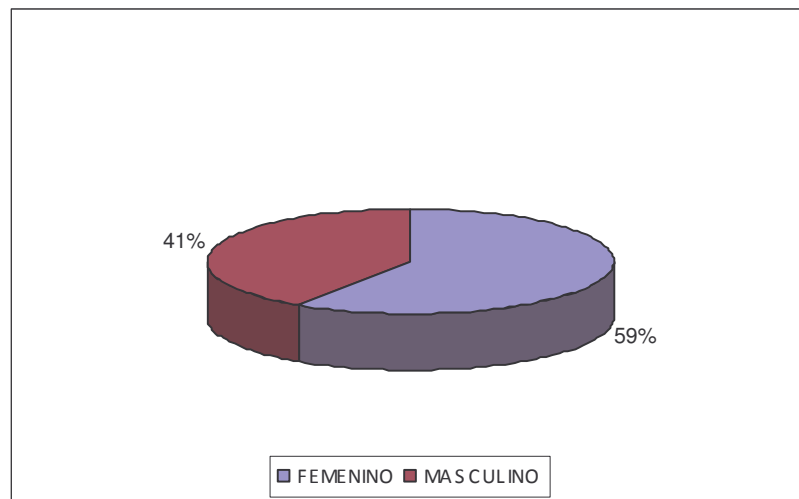
4.2 ENCUESTAS APLICADAS A EMPLEADOS DE LA EMPRESA EMPESA

Tabla 12. Sexo de los encuestados

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
FEMENINO	32	59%
MASCULINO	22	41%
TOTAL	54	100%

Fuente. Este estudio

Gráfica 12. Sexo de los encuestados



Fuente. Este estudio

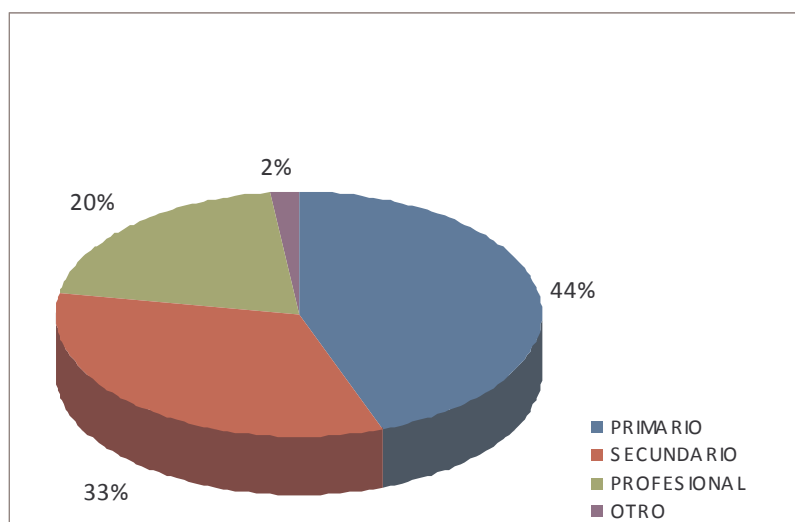
ANALISIS: De los 54 empleados de la Empresa EMPESA de Túquerres; la mayoría fueron de sexo femenino representadas en un 59% del total y el 41% restante pertenecen al sexo masculino.

Tabla 13. Nivel de estudio

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
PRIMARIO	24	44%
SECUNDARIO	18	33%
PROFESIONAL	11	20%
OTRO	1	2%
TOTAL	54	100%

Fuente. Este estudio

Gráfica 13. Nivel de estudio



Fuente. Este estudio

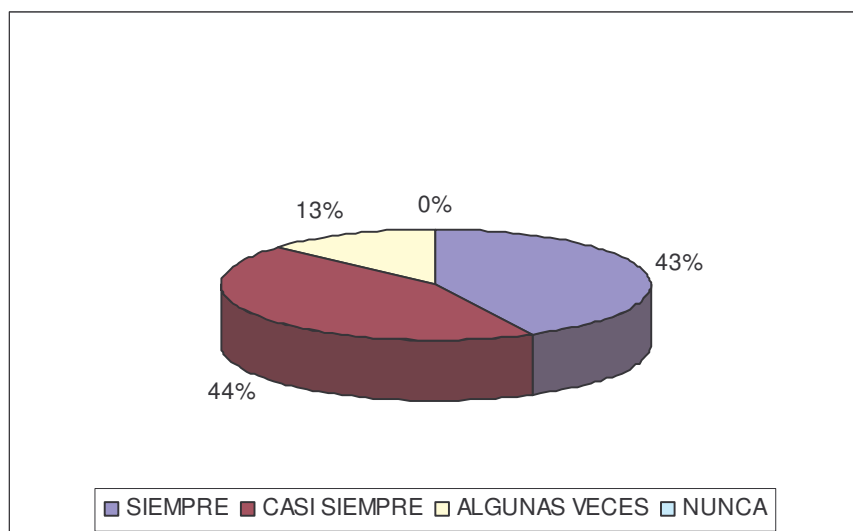
ANALISIS: De los 54 empleados de la Empresa EMPESA de Túquerres; solamente 11 de ellos, son profesionales o sea un 20%, la mayoría tiene estudios primarios en un 44% y el 33% son bachilleres, presentándose una persona con estudios técnicos.

Tabla 14. Contribución a la solución de inquietudes

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SIEMPRE	23	43%
CASI SIEMPRE	24	44%
ALGUNAS VECES	7	13%
NUNCA	0	0%
TOTAL	54	100%

Fuente. Este estudio

Gráfica 14. Contribución a la solución de inquietudes



Fuente. Este estudio

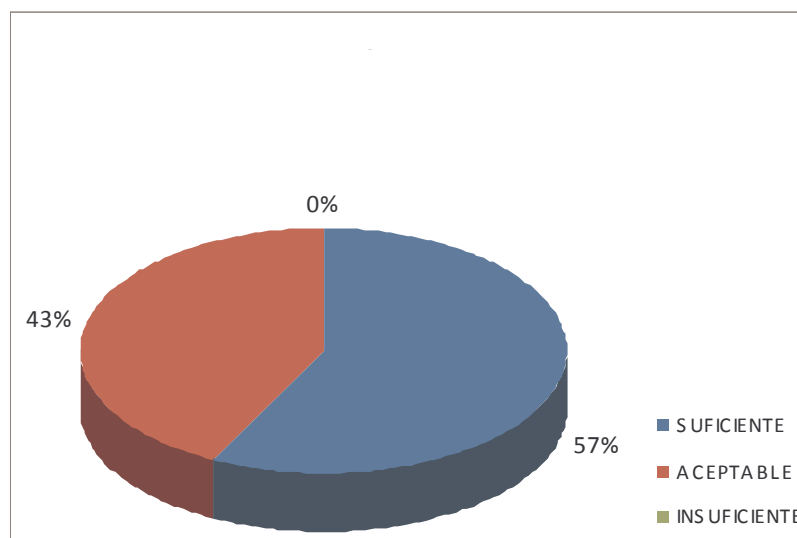
ANÁLISIS: El 44% de los empleados mencionan que la información que brindan a los usuarios de la empresa EMPESA de Túquerres, casi siempre contribuye a la solución de sus inquietudes y en 13% algunas veces.

Tabla 15. Conocimientos y experiencia

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SUFICIENTE	31	57%
ACEPTABLE	23	43%
INSUFICIENTE	0	0%
TOTAL	54	100%

Fuente. Este estudio

Gráfica 15. Conocimientos y experiencia



Fuente. Este estudio

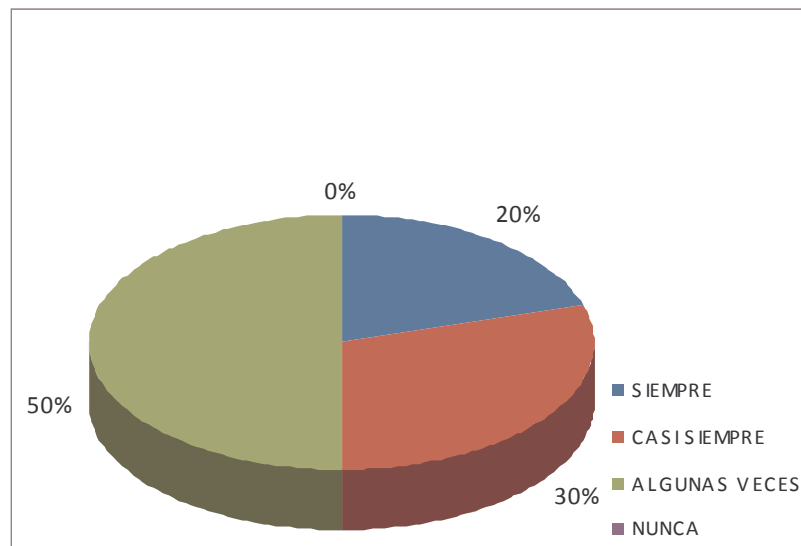
ANALISIS: El 57% de los empleados mencionan que tienen suficientes conocimientos y experiencia para contribuir a la solución de inquietudes del usuario, mientras que el 43% dicen que son aceptables.

Tabla 16. Capacitación para atención al cliente

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SIEMPRE	11	20%
CASI SIEMPRE	16	30%
ALGUNAS VECES	27	50%
NUNCA	0	0%
TOTAL	54	100%

Fuente. Este estudio

Gráfica 16. Capacitación para atención al cliente



Fuente. Este estudio

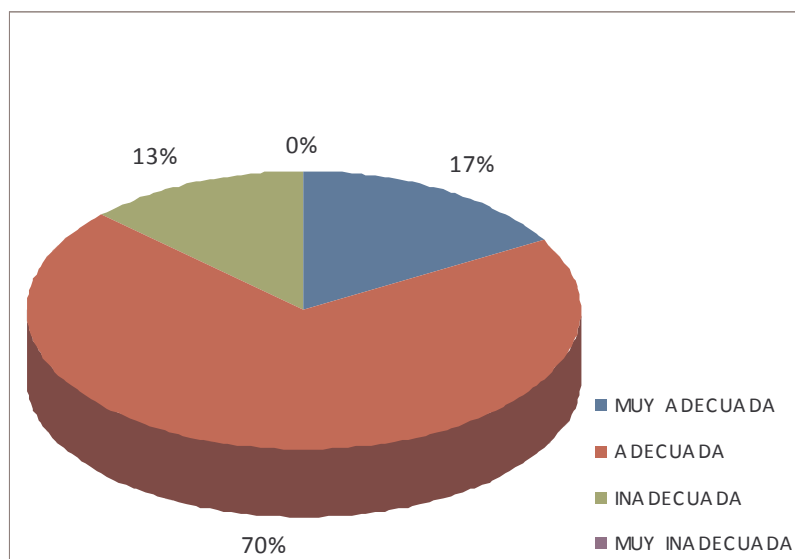
ANÁLISIS: El 70% de los empleados de EMPESA califican como adecuada la capacitación que reciben para atención al cliente, y el 13% opina lo contrario.

Tabla 17. Calidad de la capacitación recibida

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MUY ADECUADA	9	17%
ADECUADA	38	70%
INADECUADA	7	13%
MUY INADECUADA	0	0%
TOTAL	54	100%

Fuente. Este estudio

Grafica 17. Calidad de la capacitación recibida



Fuente. Este estudio

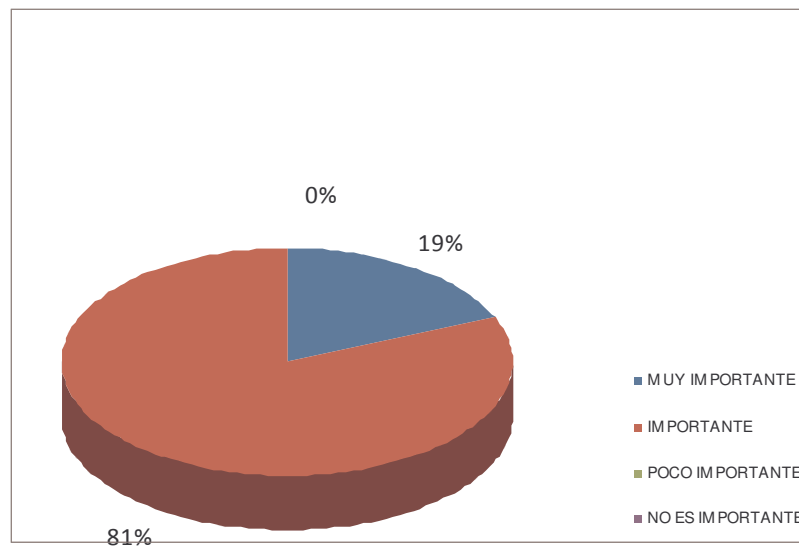
ANALISIS: El 70% de los empleados de EMPESA califican como adecuada la capacitación que reciben para atención al cliente, y el 13% opina lo contrario.

Tabla 18. Motivación recibida

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MUY IMPORTANTE	10	19%
IMPORTANTE	44	81%
POCO IMPORTANTE	0	0%
NO ES IMPORTANTE	0	0%
TOTAL	54	100%

Fuente. Este estudio

Gráfica 18. Motivación recibida



Fuente. Este estudio

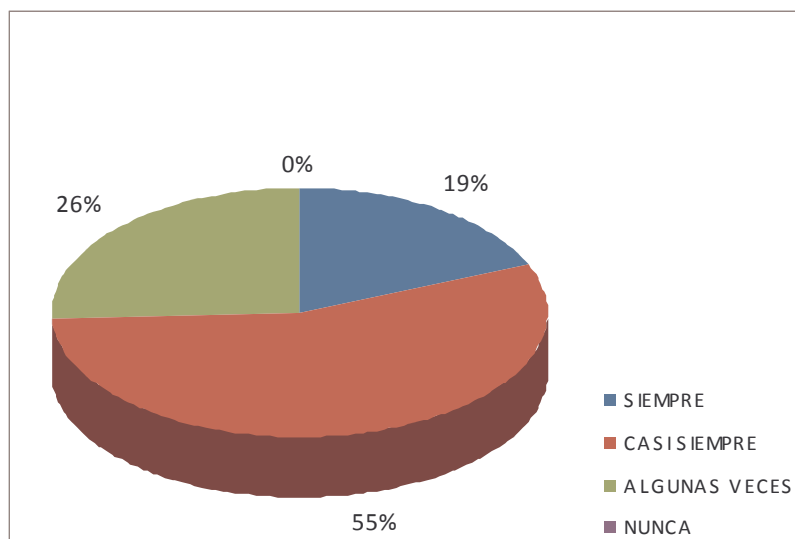
ANÁLISIS: Los encuestados consideran que la motivación para la aplicación de estrategias de mejoramiento en el servicio al cliente es importante en su mayoría con un 81% y muy importante el 19%.

Tabla 19. Autonomía para resolver problemas

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SIEMPRE	10	19%
CASI SIEMPRE	30	55%
ALGUNAS VECES	14	26%
NUNCA	0	0%
TOTAL	54	100%

Fuente. Este estudio

Gráfica 19. Autonomía para resolver problemas



Fuente. Este estudio

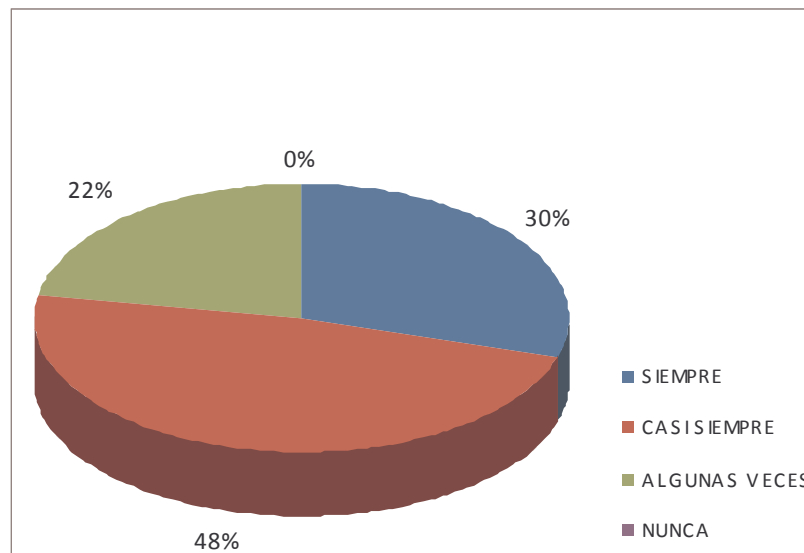
ANÁLISIS: La mayoría de los encuestados menciona que casi siempre en su área de trabajo tienen autonomía para resolver problemas que presenta el usuario y está representado en un 55%, mientras que el 26% dice que algunas veces.

Tabla 20. Existencia de medios de atención al cliente

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SIEMPRE	16	30%
CASI SIEMPRE	26	48%
ALGUNAS VECES	12	22%
NUNCA	0	0%
TOTAL	54	100%

Fuente. Este estudio

Gráfica 20. Existencia de medios de atención al cliente



Fuente. Este estudio

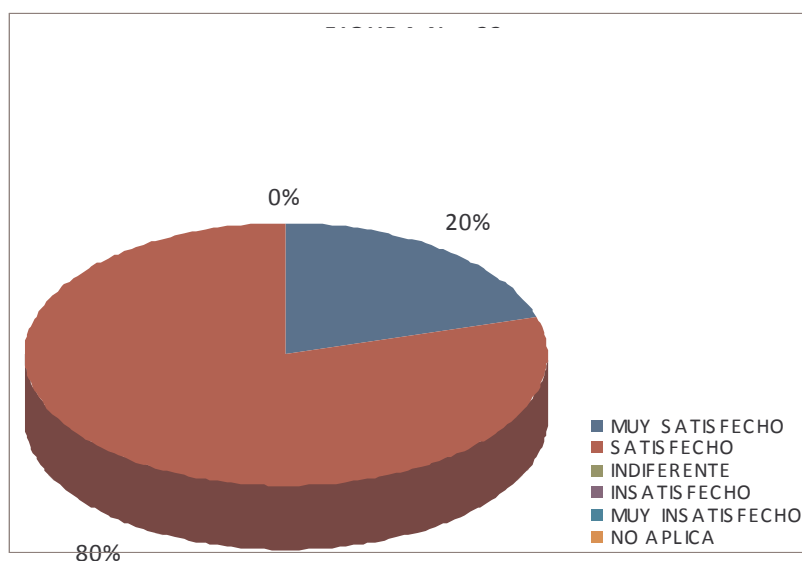
ANALISIS: El 48% de los empleados de la Empresa EMPSA dice que casi siempre cuenta con todos los medios necesarios para ofrecer un buen servicio al cliente, el 30% dice que siempre y el 22% algunas veces.

Tabla 21. Grado de satisfacción con el servicio al cliente

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MUY SATISFECHO	11	20%
SATISFECHO	43	80%
INDIFERENTE	0	0%
INSATISFECHO	0	0%
MUY INSATISFECHO	0	0%
NO APLICA	0	0%
TOTAL	54	100%

Fuente. Este estudio

Gráfica 21. Grado de satisfacción con el servicio al cliente



Fuente. Este estudio

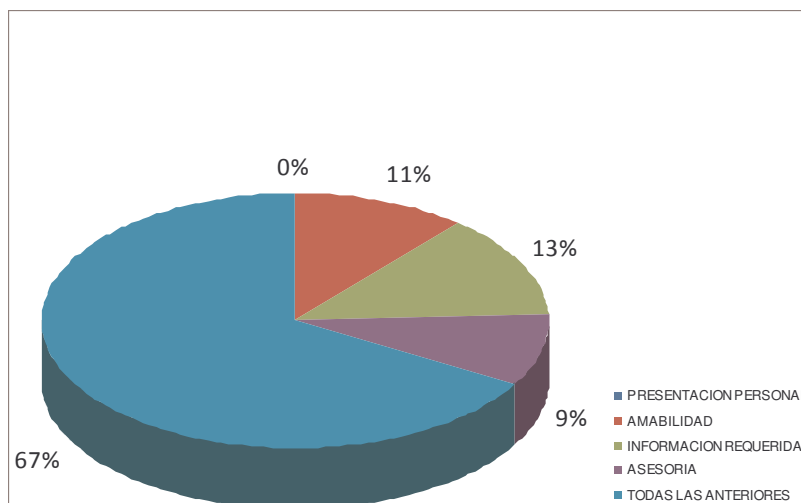
ANALISIS: El 80% de los empleados de la Empresa EMPSA se sienten satisfechos cuando prestan un buen servicio al cliente y el 20% muy satisfechos de cumplir con el deber encomendado.

Tabla 22. Aspectos importantes en la atención al cliente

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
PRESENTACION PERSONAL	0	0%
AMABILIDAD	6	11%
INFORMACION REQUERIDA	7	13%
ASESORIA	5	9%
TODAS LAS ANTERIORES	36	67%
NO APLICA	54	100%

Fuente. Este estudio

Gráfica 22. Aspectos importantes en la atención al cliente



Fuente. Este estudio

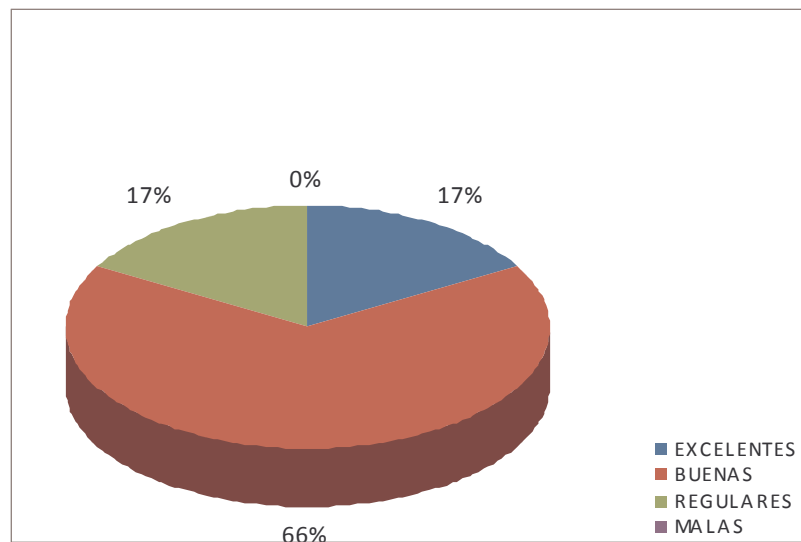
ANALISIS: El 67% de los empleados de la Empresa EMPSA aseguran que todos los aspectos mencionados son de gran importancia en el momento de satisfacer al cliente, el 13% se basa en brindar la información requerida, el 11% en la amabilidad de su atención y el 9% piensa que debe centrarse a la asesoría para la solución del problema que en sí es lo que el cliente solicita.

Tabla 23. Experiencias de trabajo

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
EXCELENTES	9	17%
BUENAS	36	66%
REGULARES	9	17%
MALAS	0	0%
TOTAL	54	100%

Fuente. Este estudio

Gráfica 23. Experiencias de trabajo



Fuente. Este estudio

ANÁLISIS: Para el 66% de los encuestados las experiencias que han tenido en cuanto al servicio de atención al cliente en la empresa han sido buenas, para el 17% son excelentes y para el 17% restante han sido malas.

5. DIAGNÓSTICO DEL PROCESO DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA EMPSA E.S.P PRESTADORA DE SERVICIOS PÚBLICOS DOMICILIARIOS, DE LA CIUDAD DE TUQUERRES

Con los antecedentes obtenidos en la información primaria y secundaria, se puede concluir que en la ejecución de las diferentes actividades que constituyen el actual proceso de atención del servicio al cliente y/o usuario en la empresa, existen una serie de falencias y omisiones que deterioran la eficiencia, la eficacia y la efectividad con que se prestan los servicios de acueducto, alcantarillado y aseo a los usuarios del Municipio de Túquerres.

Debido a la no existencia de otra empresa prestadora de este tipo de servicios en la localidad, la empresa debe actuar estratégicamente para mejorar el servicio al cliente y satisfacerlo plenamente; por consiguiente ha despertado nuestro interés para proponer una propuesta de mejoramiento de servicio al cliente y/o usuario, con el objetivo de posesionar a la empresa en la región y lograr que ésta sea un modelo a seguir.

A continuación se realiza una descripción de las deficiencias y omisiones detectadas en el desarrollo de las diversas interacciones y contactos directos entre el talento humano y los usuarios, las cuales desembocan directa o indirectamente en el incremento de los niveles de insatisfacción y deterioro de la credibilidad empresarial.

5.1 DEFICIENCIAS DETECTADAS

- ✓ Mala distribución y señalización de oficinas, lo cual genera incomodidad tanto entre empleados para el cumplimiento de sus funciones específicas como para el usuario porque no existe una oficina específica y adecuada para el servicio al cliente.
- ✓ Desorganización e improvisación en la atención al cliente que conlleva a la no satisfacción del usuario, en casos específico, que requieren de una atención pronta.
- ✓ Falta de capacitación de los funcionarios en cuanto a servicio al cliente.
- ✓ Falta de interrelación de los funcionarios de planta con los funcionarios externos, para estar enterados de los problemas que a diario se presentan y dar solución pronta, evitando ue los usuarios se aglomeren en las oficinas y no tener la respuesta a lo que está sucediendo.

- ✓ Existe desorden en los horarios de prestación del servicio de recolección de basuras
- ✓ No tienen un proyecto de impacto ambiental, lo que conlleva a la proliferación de enfermedades infectocontagiosas para la comunidad.
- ✓ No se aplican enfoques administrativos de trabajo en equipo y priorización de la satisfacción al cliente, puesto que el talento humano no tiene claros los objetivos comunes del direccional de la empresa y esto causa rivalidades y conflictos personales los que afectan la prestación normal del servicio.
- ✓ Se observa centralización y unilateralidad en la toma de decisiones, no se hace consensos de lo que genera malestar en los clientes.
- ✓ Falta control en cuanto a entrega de facturas de cobro elevadas y con direcciones confundidas que no pertenecen al usuario que fueron entregadas.
- ✓ Falta ejecución de campañas con la comunidad para la preservación del medio ambiente.
- ✓ Deficiente publicidad empresarial lo que conlleva a que los usuario no conozcan lo elemental en la prestación de los servicios y tengan que frecuentar las oficinas para recibir esa información general que debería ser difundida públicamente.

6. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

La realización del análisis se deriva de la aplicación del instrumento metodológico conocido como Matriz DOFA, donde se presenta de una forma detallada la información interna y externa sobre la situación de la empresa EMPESA de Túquerres-Nariño.

Esta información consiste en la descripción de diferentes factores, los cuales son empleados para el cruce de variables (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas) del que se obtendrán diferentes estrategias.

6.1 DEBILIDADES

- ✓ Falta de motivación para el desarrollo y cumplimiento del trabajo, enfocado al servicio al cliente.
- ✓ Desconocimiento de la importancia que implica la designación de un área funcional específicamente para el servicio al cliente, donde éste pueda manifestar las sugerencias, quejas y reclamos sobre la atención y los servicios recibidos.
- ✓ Escasa participación del talento humano en los procesos de planeación y toma de decisiones lo cual conlleva a disminuir el grado de compromiso y el sentido de pertenencia con la institución.
- ✓ Falta de capacitación continua a los empleados internos y externos.
- ✓ Falta de publicidad e información básica al cliente.
- ✓ Falta de campañas dirigidas a los usuarios para contribuir al cuidado del medio ambiente.

6.2 FORTALEZAS

- ✓ Disponibilidad de recursos para mejoramiento de planta física, adquisición de herramientas y equipo de trabajo.
- ✓ Existencia y actualización de herramientas administrativas como definición de misión, visión, manuales de procedimientos, requerimientos, funciones y seguridad industrial.
- ✓ Cuenta con personal idóneo en algunas áreas, las cuales contribuyen con la capacitación del resto de personal.
- ✓ Aprovechamiento de las herramientas, equipos y suministros destinados para la prestación de los servicios.
- ✓ Establecimiento de tarifas y precios de servicios asequibles.
- ✓ Calidad de los servicios prestados (agua potable).

6.3 PERFIL DE CAPACIDADES INTERNAS PCI

Cuadro 1. Perfil de capacidades internas PCI

VARIABLES INTERNAS	DEBILIDADES		FORTALEZAS	
	ALTA	BAJA	BAJA	ALTA
FALTA DE MOTIVACIÓN PARA EL DESARROLLO Y CUMPLIMIENTO DEL TRABAJO, ENFOCADO A LA ATENCIÓN AL CLIENTE.	x			
DISPONIBILIDAD DE RECURSOS PARA MEJORAMIENTO DE PLANTA FÍSICA Y ADQUISICIÓN DE HERRAMIENTAS Y EQUIPO DE TRABAJO.				x
DESCONOCIMIENTO DE LA IMPORTANCIA QUE IMPLICA LA DESIGNACIÓN DE UNA ÁREA FUNCIONAL ESPECÍFICAMENTE PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE, DONDE ÉSTE PUEDA MANIFESTAR LAS SUGERENCIAS, QUEJAS Y RECLAMOS SOBRE LA ATENCIÓN Y LOS SERVICIOS RECIBIDOS.	x			
EXISTENCIA Y ACTUALIZACIÓN DE HERRAMIENTAS ADMINISTRATIVAS COMO DEFINICIÓN DE MISIÓN, VISIÓN, MANUALES DE PROCEDIMIENTOS, REQUERIMIENTOS, FUNCIONES Y SEGURIDAD INDUSTRIAL.				x
ESCASA PARTICIPACIÓN DEL TALENTO HUMANO EN LOS PROCESOS DE PLANEACIÓN Y TOMA DE DECISIONES LO CUAL CONLLEVA A DISMINUIR EL GRADO DE COMPROMISO Y EL SENTIDO DE PERTENENCIA CON LA INSTITUCIÓN.		x		
CUENTA CON PERSONAL IDÓNEO EN ALGUNAS ÁREAS, LAS CUALES CONTRIBUYEN CON LA CAPACITACIÓN DEL RESTO DE PERSONAL.			x	
FALTA DE CAPACITACIÓN CONTINUA A LOS EMPLEADOS INTERNOS Y EXTERNOS.	x			
APROVECHAMIENTO DE LAS HERRAMIENTAS, EQUIPOS Y SUMINISTROS DESTINADOS PARA LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS.			x	
FALTA DE PUBLICIDAD E INFORMACIÓN BÁSICA AL CLIENTE.		x		
ESTABLECIMIENTO DE TARIFAS Y PRECIOS DE SERVICIOS ASEQUIBLES.			x	
FALTA DE CAMPAÑAS DIRIGIDAS A LOS USUARIOS PARA CONTRIBUIR AL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE.	x			
CALIDAD DE LOS SERVICIOS (AGUA POTABLE)				x

Fuente. Este estudio

6.3.1 Amenazas:

- ✓ Incremento del grado de exigencias y requerimientos de los usuarios de servicios públicos.

- ✓ Problema de impacto ambiental causado por los desechos de recolección de basuras y relleno sanitario.
- ✓ Problema social causado por mala prestación del servicio por parte de los empleados externos.
- ✓ Proliferación de epidemias en la comunidad
- ✓ Inconformismo del usuario por la equivocación frecuente en las facturas de pago.

6.3.2 Oportunidades:

- ✓ No existen otras entidades prestadoras de servicio de acueducto, alcantarillado y aseo que puedan hacer competencia.
- ✓ Ampliación de cobertura a nivel del Municipio, específicamente en algunos corregimientos aledaños, que carecen del servicio de recolección de basuras.
- ✓ Con atención de calidad EMPSA puede convertirse en modelo institucional en la prestación de servicios públicos.
- ✓ Reestructuración de la planta física para la atención y prestación de los servicios.
- ✓ Ampliar Convenios con entidades bancarias para el recaudo de servicios.

6.4 PERFIL DE AMENAZAS Y OPORTUNIDADES DEL MEDIO POAM

Cuadro 2. Perfil de amenazas y oportunidades del medio POAM

VARIABLES EXTERNAS	AMENAZAS		OPORTUNIDADES	
	ALTA	BAJA	BAJA	ALTA
INCREMENTO DEL GRADO DE EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS DE LOS USUARIOS DE SERVICIOS PÚBLICOS.	x			
NO EXISTEN OTRAS ENTIDADES PRESTADORAS DE SERVICIO DE ACUEDUCTO, ALCANTARILLADO Y ASEO QUE PUEDAN HACER COMPETENCIA.				x
PROBLEMA DE IMPACTO AMBIENTAL CAUSADO POR LOS DESECHOS DE RECOLECCIÓN DE BASURAS Y RELLENO SANITARIO.	x			
AMPLIACIÓN DE COBERTURA A NIVEL DEL MUNICIPIO, ESPECÍFICAMENTE EN ALGUNOS CORREGIMIENTOS QUE CARECEN DEL SERVICIO DE RECOLECCIÓN DE BASURAS.			x	
PROBLEMA SOCIAL CAUSADO POR MALA PRESTACIÓN DEL SERVICIO POR PARTE DE LOS EMPLEADOS EXTERNOS.		x		
CON ATENCIÓN DE CALIDAD EMPESA PUEDE CONVERTIRSE EN MODELO INSTITUCIONAL EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS PÚBLICOS.				x
PROLIFERACION DE EPIDEMIAS EN LA COMUNIDAD	x			
REESTRUCTURACION DE LA PLANTA FISICA PARA LA ATENCION Y PRETACION DE LOS SERVICIOS.				x
INCONFORMISMO DEL USUARIO POR LA EQUIVOCACIÓN FRECUENTE EN LAS FACTURAS DE PAGO.		x		
AMPLIAR CONVENIOS CON ENTIDADES BANCARIAS PARA EL RECAUDO DE SERVICIOS.				x

Fuente. Este estudio

6.5 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS MEFI

Cuadro 3. Matriz de evaluación de factores internos mefi

VARIABLES INTERNAS	PONDERACION	CALIFICACIÓN	PONDERACION x CALIFICACION
FALTA DE MOTIVACIÓN PARA EL DESARROLLO Y CUMPLIMIENTO DEL TRABAJO, ENFOCADO A LA ATENCIÓN AL CLIENTE.	0.10	1	0.1
DISPONIBILIDAD DE RECURSOS PARA MEJORAMIENTO DE PLANTA FÍSICA Y ADQUISICIÓN DE HERRAMIENTAS Y EQUIPO DE TRABAJO.	0.12	4	0.48
EXISTENCIA Y ACTUALIZACIÓN DE HERRAMIENTAS ADMINISTRATIVAS COMO DEFINICIÓN DE MISIÓN, VISIÓN, MANUALES DE PROCEDIMIENTOS, REQUERIMIENTOS, FUNCIONES Y SEGURIDAD INDUSTRIAL.	0.12	4	0.48
DESCONOCIMIENTO DE LA IMPORTANCIA QUE IMPLICA LA DESIGNACIÓN DE UNA ÁREA FUNCIONAL ESPECÍFICAMENTE PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE, DONDE ÉSTE PUEDA MANIFESTAR LAS SUGERENCIAS, QUEJAS Y RECLAMOS SOBRE LA ATENCIÓN Y LOS SERVICIOS RECIBIDOS.	0.05	1	0.05
ESCASA PARTICIPACIÓN DEL TALENTO HUMANO EN LOS PROCESOS DE PLANEACIÓN Y TOMA DE DECISIONES LO CUAL CONLLEVA A DISMINUIR EL GRADO DE COMPROMISO Y EL SENTIDO DE PERTENENCIA CON LA INSTITUCIÓN.	0.04	2	0.08
CUENTA CON PERSONAL IDÓNEO EN ALGUNAS ÁREAS, LAS CUALES CONTRIBUYEN CON LA CAPACITACIÓN DEL RESTO DE PERSONAL.	0.08	3	0.24
FALTA DE CAPACITACIÓN CONTINUA A LOS EMPLEADOS INTERNOS Y EXTERNOS.	0.06	1	0.06
APROVECHAMIENTO DE LAS HERRAMIENTAS, EQUIPOS Y SUMINISTROS DESTINADOS PARA LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS.	0.07	3	0.21
FALTA DE PUBLICIDAD E INFORMACIÓN BÁSICA AL CLIENTE.	0.08	2	0.16
ESTABLECIMIENTO DE TARIFAS Y PRECIOS DE SERVICIOS ASEQUIBLES.	0.08	3	0.24
FALTA DE CAMPAÑAS DIRIGIDAS A LOS USUARIOS PARA CONTRIBUIR AL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE.	0.08	1	0.08
CALIDAD EN LA PRESTACION DEL SERVICIO (AGUA POTABLE)	0.12	4	0.48
	TOTAL		2.66

Fuente. Este estudio

Mediante la MEFI obtuvimos el resultado de 2.66, lo que significa que la empresa es fuerte internamente y que estos aspectos son favorables para su funcionamiento y desarrollo, pero se debe mejorar estas debilidades para ser solidamente fuerte.

6.6 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS MEFE

Cuadro 4. Matriz de evaluación de factores externos MEFE

VARIABLES EXTERNAS	PONDERACION	CALIFICACIÓN	PONDERACION x CALIFICACION
INCREMENTO DEL GRADO DE EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS DE LOS USUARIOS DE SERVICIOS PÚBLICOS.	0.12	1	0.12
NO EXISTEN OTRAS ENTIDADES PRESTADORAS DE SERVICIO DE ACUEDUCTO, ALCANTARILLADO Y ASEO QUE PUEDAN HACER COMPETENCIA.	0.12	4	0.48
PROBLEMA DE IMPACTO AMBIENTAL CAUSADO POR LOS DESECHOS DE RECOLECCIÓN DE BASURAS Y RELLENO SANITARIO.	0.13	1	0.13
AMPLIACIÓN DE COBERTURA A NIVEL DEL MUNICIPIO, ESPECÍFICAMENTE EN ALGUNOS CORREGIMIENTOS QUE CARECEN DEL SERVICIO DE RECOLECCIÓN DE BASURAS.	0.12	3	0.36
PROBLEMA SOCIAL CAUSADO POR MALA PRESTACIÓN DEL SERVICIO POR PARTE DE LOS EMPLEADOS EXTERNOS.	0.03	2	0.06
CON ATENCIÓN DE CALIDAD EMPSA PUEDE CONVERTIRSE EN MODELO INSTITUCIONAL EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS PÚBLICOS.	0.10	4	0.40
PROLIFERACION DE EPIDEMIAS EN LA COMUNIDAD	0.10	1	0.10
REESTRUCTURACION DE LA PLANTA FISICA PARA LA ATENCIÓN Y PRESTACION DE LOS SERVICIOS	0.12	4	0.48
INCONFORMISMO DEL USUARIO POR LA EQUIVOCACIÓN FRECUENTE EN LAS FACTURAS DE PAGO.	0.06	2	0.12
AMPLIAR CONVENIOS CON ENTIDADES BANCARIAS PARA EL RECAUDO DE SERVICIOS.	0.10	4	0.40
	TOTAL		2.65

Fuente. Este estudio

La empresa EMPSA., tiene en sus factores externos variables que representan en su mayoría oportunidades, dado que su resultado final es superior a 2.5, las cuales deben ser aprovechadas en el momento de tomar decisiones en la misma y así disminuir al máximo sus amenazas.

6.7 MATRIZ DOFA

Cuadro 5. Matriz DOFA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>01: No existen otras entidades prestadoras de servicio de acueducto, alcantarillado y aseo que puedan hacer competencia.</p> <p>02: Reestructuración de la planta física para la atención y prestación de los servicios.</p> <p>03: Con atención de calidad EMPESA puede convertirse en modelo institucional en la prestación de servicios públicos.</p> <p>04: Ampliar Convenios con entidades bancarias para el recaudo de servicios.</p> <p>05: Ampliación de cobertura a nivel del municipio, específicamente en algunos corregimientos que carecen del servicio de recolección de basuras.</p>	<p>A1: Incremento del grado de exigencias y requerimientos de los usuarios de servicios públicos.</p> <p>A2: Problema de impacto ambiental causado por los desechos de recolección de basuras y relleno sanitario.</p> <p>A3: Inconformismo del usuario por la equivocación frecuente en las facturas de pago.</p> <p>A4: Proliferación de epidemias en la comunidad</p> <p>A5: Problema social causado por mala prestación del servicio por parte de los empleados externos.</p>
<p>F1: Disponibilidad de recursos para mejoramiento de planta física y adquisición de herramientas y equipo de trabajo.</p> <p>F2: Calidad de los servicios prestados (agua Potable).</p> <p>F3: Cuenta con personal idóneo en algunas áreas, las cuales contribuyen con la capacitación del resto de personal.</p> <p>F4: Establecimiento de tarifas y precios de servicios asequibles.</p> <p>F5: Aprovechamiento de las herramientas, equipos y suministros destinados para la prestación de los servicios.</p> <p>F6: Existencia y actualización de herramientas administrativas como definición de misión, visión, manuales de procedimientos, requerimientos, funciones y seguridad industrial.</p>	<p>FO</p> <p>F1: 2,5</p> <p>F2: 1,3,4</p> <p>F3: 3</p> <p>F4: 5</p> <p>F5: 2,3,5</p> <p>F6: 3,4,5</p>	<p>FA</p> <p>F1: 2,4,5</p> <p>F2: 1,3</p> <p>F3: 1,3</p> <p>F4: 1,3</p> <p>F5: 2,4,5</p> <p>F6:1</p>

DEBILIDADES	DO	
<p>D1: Falta de motivación para el desarrollo y cumplimiento del trabajo, enfocado a la atención al cliente.</p> <p>D2: Escasa participación del talento humano en los procesos de planeación y toma de decisiones lo cual conlleva a disminuir el grado de compromiso y el sentido de pertenencia con la institución.</p> <p>D3: Falta de capacitación continúa a los empleados internos y externos.</p> <p>D4: Falta de campañas dirigidas a los usuarios para contribuir al cuidado del medio ambiente.</p> <p>D5: Falta de publicidad e información básica al cliente.</p> <p>D6: Desconocimiento de la importancia que implica la designación de un área funcional específicamente para la atención al cliente, donde éste pueda manifestar las sugerencias, quejas y reclamos sobre la atención y los servicios recibidos.</p>	<p>D1: 3,5.</p> <p>D2: 3</p> <p>D3: 3.</p> <p>D4: 3,5.</p> <p>D5: 3,4, 5.</p> <p>D6: 3,5.</p>	<p>DA</p> <p>D1:1</p> <p>D2:3</p> <p>D3: 1,3.</p> <p>D4: 2,4, 5.</p> <p>D5: 1,3.</p> <p>D6: 1,3</p>

Fuente. Este estudio

7. ESTRATEGIAS

7.1 ESTRATEGIAS FO

F1: 2,5

- ✓ Implementar la dotación y adecuación de una sala de espera en la oficina de servicio al cliente.
- ✓ Ampliar la cobertura del servicio de aseo a nivel del municipio en los corregimientos de Olaya, Cuatro Esquinas, Los Arrayanes y San Roque.

F2: 1, 3,4

- ✓ Identificar al personal de la empresa.
- ✓ Ampliar el campo de acción y promover que la empresa sea itinerante sobre todo en la realización de actividades de conservación del medio ambiente.
- ✓ Promover la capacitación y participación de empleados y usuarios en cuanto al impacto ambiental que provoca el inadecuado manejo de basuras y residuos orgánicos, de una manera organizada, efectiva y oportuna.
- ✓ Realizar convenios con entidades bancarias para el pago de facturas de servicio.

F3: 3. Utilizar al personal profesional para brindar capacitación a la totalidad de empleados en cuanto a atención al cliente.

F4: 5. Aprovechar la posibilidad de penetración de mercados por precios asequibles que contribuyan a incrementar el margen de utilidad por volumen.

F5: 2, 3,5.

- ✓ Hacer un análisis exhaustivo para actualizar la base de datos y realizar visitas domiciliarias para el control y revisión de medidores.
- ✓ Utilizar las herramientas y maquinaria necesaria para ampliar el servicio de recolección de basuras.

F6: 3, 4,5.

- ✓ Crear una cultura de excelencia en el servicio
- ✓ Delegar funciones específicas a los empleados para lograr ampliar convenios con entidades para recaudo de servicios.
- ✓ Tener en cuenta y dar cumplimiento con el objeto social de la empresa.

7.2 ESTRATEGIAS FA

F1: 2, 4,5.

- ✓ Reestructurar horarios de recolección de basuras.
- ✓ Implementar mayor número de contenedores de basuras
- ✓ Elaborar campañas para la comunidad
- ✓ Incentivar el reciclaje.

F2: 1,3.

- ✓ Capacitación e información permanente para empleados y usuarios.
- ✓ Actualizar los procesos de facturación y cobro lo cual genere exactitud en la elaboración y distribución de recibos de pago.

F3: 1,3.

- ✓ Hacer uso estricto del manual de funciones de la empresa para que cada profesional atienda el área específica.
- ✓ Tener una plataforma segura y sostenible

F4: 1,3.

- ✓ Hacer un análisis y revisión de medidores

F5: 2, 4,5.

- ✓ Utilización de campañas publicitarias de saneamiento ambiental.
- ✓ Promover el trabajo en equipo, ya que la responsabilidad en la atención y prestación de los servicios depende de la cohesión esfuerzos y compromisos de todo el recurso humano, minimizando la búsqueda de objetivos personales.
- ✓ Realizar un estudio de distribución de distribución y aprovechamiento de los residuos orgánicos e inorgánicos que ingresan al relleno sanitario para sacar provecho de ello.

F6: 1.

- ✓ Hacer conocer la misión y visión de la empresa y lo importante que es el cliente para ella.
- ✓ Establecer la cultura del empoderamiento que permita al talento humano tomar decisiones rápidas, que se evite el conducto regular y en general se agilice el servicio.

7.3 ESTRATEGIAS DO

D1: 1.

- ✓ Motivar a los empleados con capacitación en aspectos de integración y atención al cliente.

D2: 3

- ✓ Estimular al personal de la empresa para crear en ellos un sentido de pertenencia y asignar facultades para la toma de decisiones.

D3: 3.

- ✓ Brindar Capacitación continua y permanente.

D4: 3,5.

- ✓ Realizar Campañas educativas para contrarrestar el impacto ambiental.
- ✓ Incentivar el reciclaje.

D5: 3, 4,5.

- ✓ Invertir en publicidad que brinde la información básica que el usuario debe tener en cuenta.

D6: 3,5.

- ✓ Diseñar una guía de atención al usuario la que debe caracterizarse porque su contenido sea de fácil interpretación con temas que contemplen definición del cliente, importancia del cliente para la empresa, importancia de su satisfacción y otros temas referentes al proceso de atención y servicio al cliente.

7.4 ESTRATEGIAS DA

D1: 1

- ✓ Contar con un sistema estable que facilite el mejoramiento continuo de los procesos.

D2: 3

- ✓ Tener un control y un listado de prioridades de quejas y reclamos para actuar con eficiencia y eficacia.

- ✓ Ampliar la cobertura del servicio de aseo a nivel del municipio en los corregimientos de Olaya, Cuatro Esquinas, Los Arrayanes y San Roque.

D3: 1,3.

- ✓ Brindar mayor capacitación a los empleados que cubran las áreas donde se presentan mayores reclamos,
- ✓ Crear Una cultura de servicio al cliente, aumentando la frecuencia de reuniones e integración participativa del recurso humano de la Empresa.

D4:2,4, 5.

- ✓ Implementar campañas preventivas para la proliferación de enfermedades virales.
- ✓ Concientizar por medio de cartillas a la comunidad en cuanto al uso y distribución de basuras.

D5: 1,3

- ✓ Diseñar volantes publicitarios para la explicación de la forma de liquidación y lectura de su factura de pago.

D6: 1,3

- ✓ Promover el registro y reporte de la información con calidad, oportunidad y valor agregado.

8. PROPUESTA DE SERVICIO AL CLIENTE PARA LA EMPRESA EMPSA E.S.P PRESTADORA DE SERVICIOS PUBLICOS DOMICILIARIOS, DE LA CIUDAD DE TUQUERRES

8.1 INTRODUCCIÓN

El mejoramiento permanente de la atención y prestación de los servicios públicos esta sustentado por la normatividad Colombiana y debe constituirse como en una herramienta para el crecimiento y sostenibilidad de la actividad funcional y productiva de este tipo de empresa.

La empresa de servicios públicos domiciliarios de Túquerres EMPSA E.S.P tiene por objeto la prestación directa de los servicios públicos domiciliarios de acueducto, alcantarillado y aseo, en el sector urbano del municipio de Túquerres, en igualdad de condiciones con sujeción a las reglas que rijan en el territorio, conforme a lo dispuesto en el artículo 367 de la Constitución Política, 15, 6 y 23 de la Ley 142 de 1.994 y artículos 68 y 84 de la Ley 489 de 1.998.

Centradas en la misión de la empresa que es la satisfacción total de las necesidades de los clientes o usuarios a través del manejo, desempeño y prestación profesional de los servicios de acueducto, alcantarillado y aseo en el municipio de Túquerres, mediante el desarrollo integral de colaboradores y sentido de compromiso de la comunidad, para así ofrecer el mejor servicio con calidad y oportunidad, el presente trabajo de investigación, pretende presentar a la empresa EMPSA de Túquerres, un medio que contribuya a lograr posicionar a la empresa como líder en la prestación de servicios de acueducto, alcantarillado y aseo, mejorando continuamente los procesos, con el fin de satisfacer las necesidades del usuario, asegurando la permanencia en el mercado mediante un excelente nivel de gestión gerencial que permita el desarrollo de la empresa y que cada uno genere utilidades razonables que garanticen una solidez posicional y financiera para un ambiente de confianza hacia todos los usuarios y comunidad en general.

Esta propuesta se encuentra constituida por un contenido teórico referente a temas que inciden directamente en el proceso de servicio al cliente y que puede ser considerado como una orientación para el talento humano de esta empresa que es el directamente responsable de promover y realizar ajustes y modificaciones que permitan disminuir la brecha entre expectativas de los usuarios, la atención y servicios que realmente se les proporciona. Este componente estratégico puede servir de referencia al área administrativa de la empresa para la toma de decisiones en el proceso de servicio al cliente.

8.2 OBJETIVOS

8.2.1 Objetivo General. Proporcionar a cada uno de los funcionarios tanto internos como externos de la empresa EMPSA de Túquerres, las herramientas necesarias para que de manera integral presten un servicio de calidad a los usuarios que lo requieran.

8.2.2 Objetivos Específicos:

- Efectuar la adecuación y distribución de la planta física disponible para la ubicación de oficinas existentes.
- Organizar y dotar la sala de espera en la oficina de servicio al cliente.
- Planear un proceso ideal de servicio al cliente en la empresa EMPSA.
- Brindar capacitación con temas referentes al proceso de servicio al cliente
- Proponer la iniciativa para la formulación de un proyecto para la ampliación de cobertura.
- Diseñar campañas de publicidad e información al cliente, para conservar el medio ambiente.

8.3 JUSTIFICACIÓN

Una de las formas más eficientes a través de la cual, la empresa se puede distinguir, consiste en asegurarse que sus usuarios y/o clientes reciban en forma directa y constante una buena atención cuando requieren de los servicios de acueducto, alcantarillado y aseo, prestados por EMPSA. En tal sentido es imprescindible que el talento humano, soporte estructural y funcional de esta empresa, se sensibilice y tome conciencia de la importancia que se le adjudica a su activa participación para la consecución de los propósitos de la misma.

Debemos tener en cuenta que el usuario percibe, identifica y valora todas las actitudes, interacciones, comportamientos y realizaciones, que se presentan durante su permanencia en la empresa, para luego conformar juicios y percepciones que en últimas definirán su satisfacción o por el contrario su inconformismo.

Para iniciar la implementación del direccionamiento hacia el cliente, debe existir contacto entre el personal de la empresa y el usuario, para conocer sus necesidades e inquietudes y poder presentar soluciones efectivas y eficaces.

8.4 DIAGNÓSTICO

8.4.1 Situación Actual. Actualmente la empresa prestadora de servicios de acueducto, alcantarillado y aseo, EMPSA de la ciudad de Túquerres, en el departamento de Nariño, posee un buen posicionamiento en el mercado, debido a que esta es la única empresa que presta estos servicios en la localidad, pero día a

día se incrementan las exigencias de los consumidores y de ahí que es de gran importancia mejorar el servicio al cliente y también buscar una mayor cobertura para la utilización de maquinaria e instrumentos de trabajo que tienen a su disposición.

8.4.2 Evidencias o síntomas:

- ✓ Falta de planta física apropiada
- ✓ Falta de sala de espera
- ✓ Falta de publicidad
- ✓ Escasa capacitación a los funcionarios de EMPSA
- ✓ Errores en facturación y cobros
- ✓ Falta de efectividad en oficina de quejas y reclamos
- ✓ Problema de impacto ambiental
- ✓ Mala prestación del servicio al cliente

8.4.3 Causas:

- ✓ La falta de planta física apropiada, conlleva al deficiente servicio al cliente y causa en él molestias porque no existe una señalización apropiada y muchas veces no se dirigen al lugar indicado lo que conlleva a la tardanza en la solución de sus quejas o reclamos. La falta de sala de espera, causa inconformidad al cliente durante el tiempo de espera para su atención.
- ✓ La falta de publicidad, hace que el usuario carezca de información básica en la prestación de los servicios y conlleva al aglomeramiento en las oficinas de quejas y reclamos.
- ✓ La escasa capacitación a los funcionarios, influye en la atención al cliente ya que crea la dificultad para solucionar problemas que presenta el usuario de forma inmediata o en un espacio de tiempo prudente.
- ✓ En cuanto a los errores en facturación y cobros, generan malestar en los clientes e inconformismo, ya que se tienen que desplazar a las oficinas a efectuar los arreglos correspondientes que la mayoría de veces se presentan por errores en el sistema de facturación por la falta de actualización de datos, además se demoran en pagar el servicio viéndose afectado el cobro de cartera mensualmente.
- ✓ La falta de efectividad en la oficina de quejas y reclamos, causa deterioro en la imagen de la empresa, inconformidad por el incumplimiento en las fechas pactadas para la solución oportuna del problema.
- ✓ El deterioro del medio ambiente y el impacto ambiental causado por las basuras, genera en la comunidad problemas de tipo social (protestas),

proliferación de enfermedades respiratorias y desorden y mala imagen del municipio cuando las calles están llenas de basuras.

Todas estas causas desembocan el problema primordial de estudio que es la mala prestación del servicio al cliente y/o usuario.

9. PRINCIPALES PROBLEMAS Y DIAGRAMACIÓN ESPINA DE PESCADO

PROBLEMA 1: Mala distribución de planta física:

FACTORES A TENER EN CUENTA

ENTORNO: Mala Imagen Empresarial: Cuando la planta física de la empresa, no se acomoda a las necesidades de sus clientes, genera un rechazo y se pierde el sentido de pertenencia, ya que visitarla forma un ambiente tenso de confusión y desmotivación, donde no se nota la importancia que se le debe dar al cliente y/o usuario, incidiendo directamente en la forma de servicio, cuando en la empresa existe un orden o distribución de la misma, se genera un ambiente propicio de trabajo y este se ve reflejado en el servicio al cliente.

RECURSOS HUMANOS: Falta de gestión empresarial: El gerente es la cabeza principal de la empresa y es el encargado directo de elaborar el proyecto de adecuación y distribución de la planta física, con miras a mejorar el servicio al cliente y/o usuario, para lograr un prestigio empresarial y ampliar la cobertura.

Los Empleados: son un factor importante, ya que de su buen desempeño depende la satisfacción del cliente y teniendo su oficina específica podrán cumplir con las funciones asignadas en cada cargo.

Capacidad Profesional: Teniendo en cuenta una de las fortalezas de la empresa, que es contar con personal profesional calificado, se puede por medio de un análisis exhaustivo, aplicar la tecnología en cuanto a software en sistemas y agilizar así los procesos para satisfacción al cliente.

ESTRUCTURA: Falta de inversión: Mala distribución de oficinas: Conlleva a que los empleados no se sientan cómodos en el cumplimiento de sus funciones y no aporten con su capacidad total para el óptimo desempeño de sus funciones. Muchas veces las funciones se duplican porque el cliente llega a otra oficina a pedir información.

Sala de espera: La dotación y adecuación de una sala de espera servirá para reducir el inconformismo del cliente y/o usuario, durante el tiempo de espera para solución de inquietudes o quejas.

Señalización: Permite darle al cliente la importancia que él se merece guiándolo a la oficina de su conveniencia.

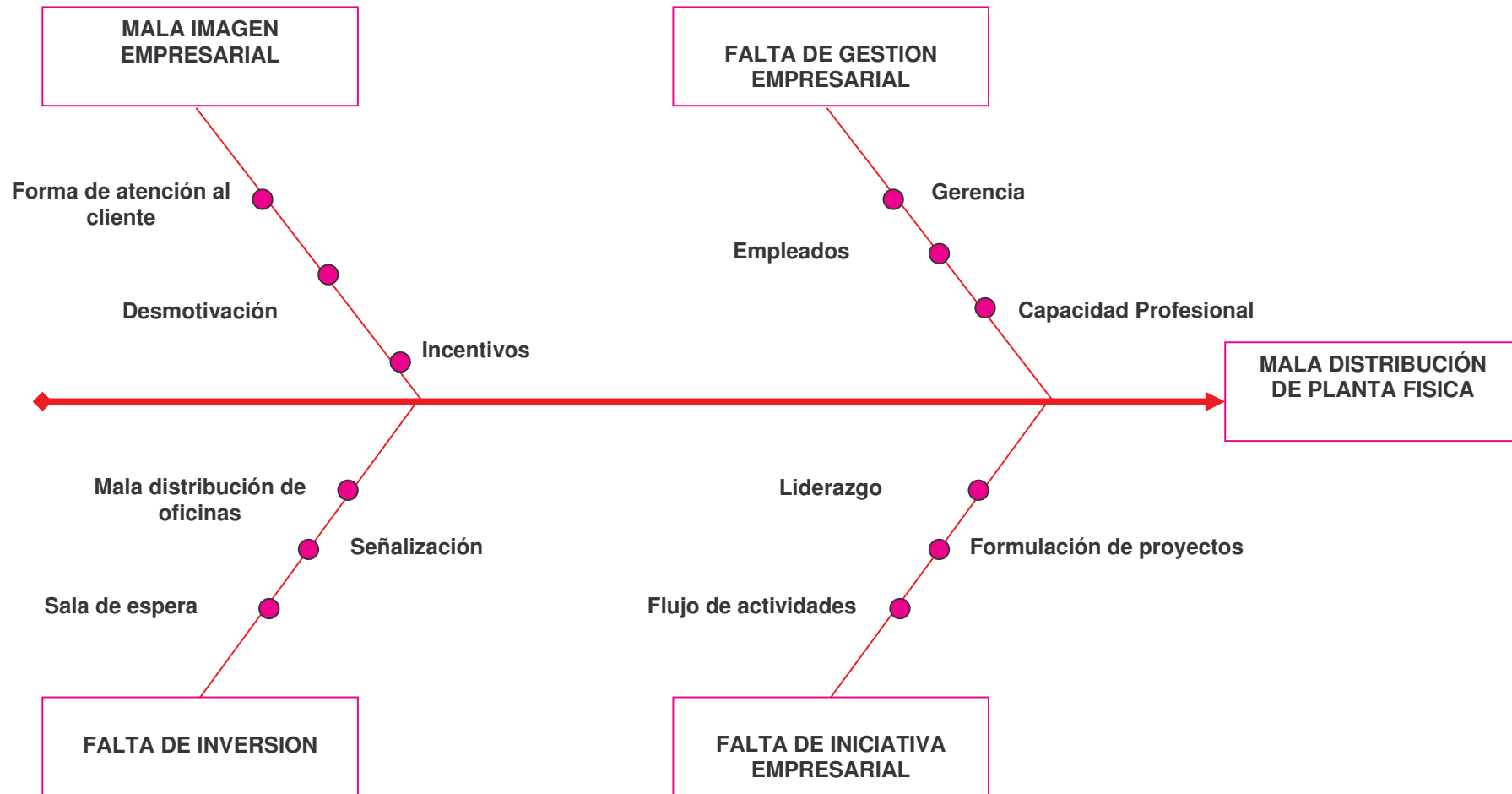
MODALIDAD ORGANIZATIVA: Falta de Iniciativa Empresarial: La falta de liderazgo por parte del gerente, cabeza principal de la empresa, en la ejecución de

mejoramiento del servicio al cliente causa el retardo en gestiones propias de una gerencia activa participativa.

Además por la ineficiencia en la formulación de este tipo de proyectos, que ayudan a crear una buena imagen de la empresa, muchas veces ocasionan la pérdida de los recursos anuales asignados para este tipo de labores y al final es la comunidad de la localidad quien pierde por la falta de gestión.

Flujo de actividades: Para una excelente prestación del servicio y satisfacción del cliente debemos organizar la empresa y tener en cuenta los manuales de requerimientos, funciones y de procedimientos para no ocasionar desvíos en el cumplimiento de las funciones de cada área.

Figura 3. Diagrama de “espina de pescado No. 1”



PROBLEMA 2: Falta de publicidad:

ENTORNO: Afecta el control del medio ambiente

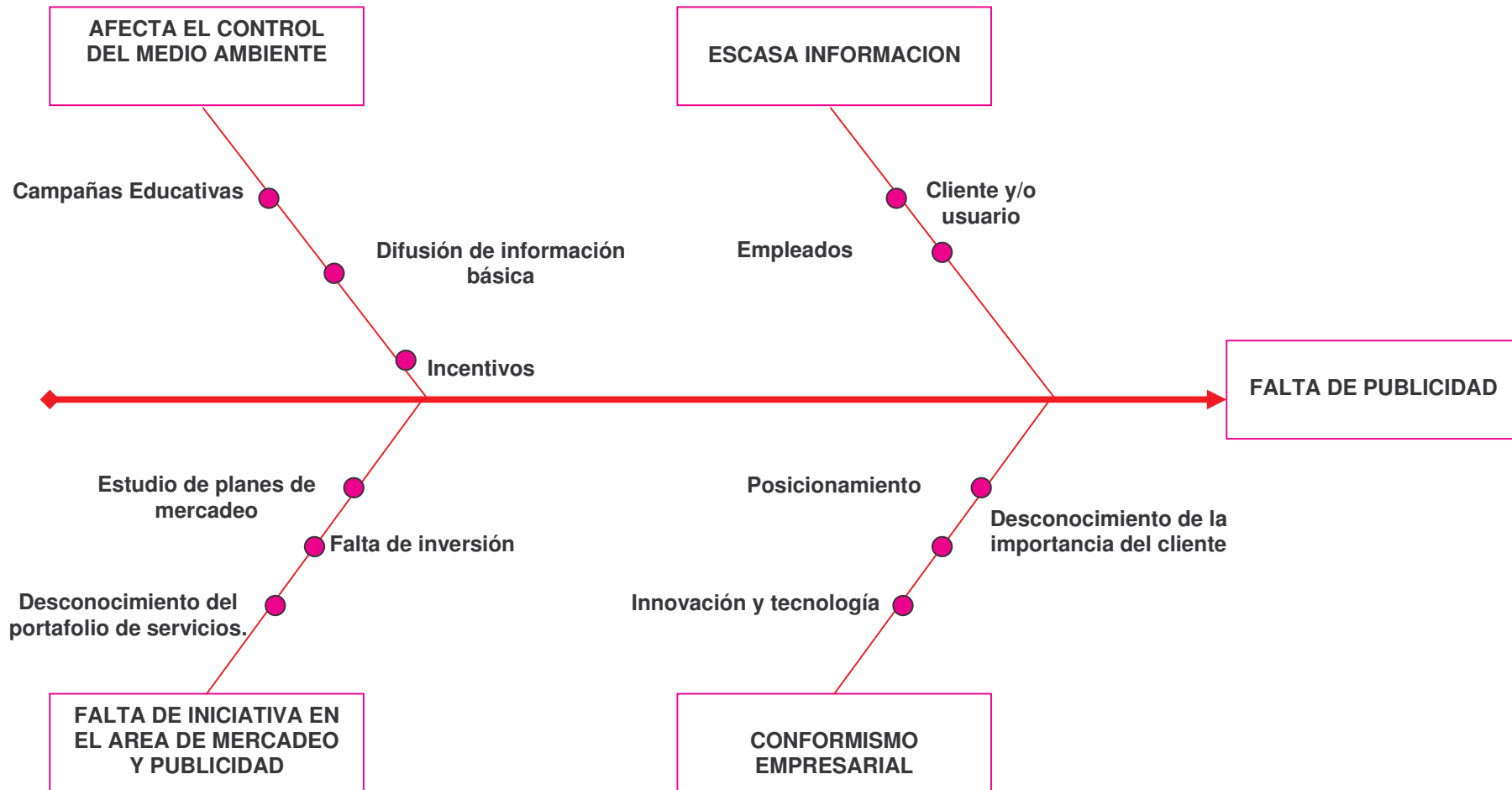
Cuando no existe publicidad empresarial, se ve reflejado en la no existencia de campañas educativas y la difusión de información básica, que conlleva a la aglomeración en quejas y reclamos y no nos permite proyectar una ciudad limpia contribuyendo a mejorar el impacto ambiental. Existe mala distribución y falta de contenedores para recolectar las basuras.

RECURSOS HUMANOS: Escasa Información: A nivel general la comunidad empresarial, tanto con sus trabajadores internos como externos, no han recibido capacitación en cuanto a la importancia del cliente y/o usuario para la empresa, lo que conlleva en primer lugar a tener desinformado al cliente sobre actividades básicas y derechos que tienen en la empresa en cuanto a la prestación de los servicios y por ende la mala atención.

ESTRUCTURA: Falta de iniciativa en el área de mercadeo y publicidad: Al no existir este departamento de mercadeo y los profesionales dedicados a cumplir con sus funciones este aspecto se ve abandonado en cuanto a estudio de planes, falta de inversión y desconocimiento por parte de los usuarios del portafolio de servicios adicionales que EMPSA presta.

MODALIDAD ORGANIZATIVA: Compromiso empresarial: Debido al posicionamiento que la empresa tiene en el mercado por ser la única empresa prestadora de estos servicios básicos para la comunidad, han hecho que sus dirigentes no se preocupen por atraer a los clientes y/o usuarios, hacerlos sentir como eje principal de la empresa y presentar innovaciones tecnológicas para bien de toda la comunidad.

Figura 4. Diagrama de “espina de pescado No. 2”



PROBLEMA 3: Escasa capacitación a los funcionarios de la empresa EMPESA de Túquerres

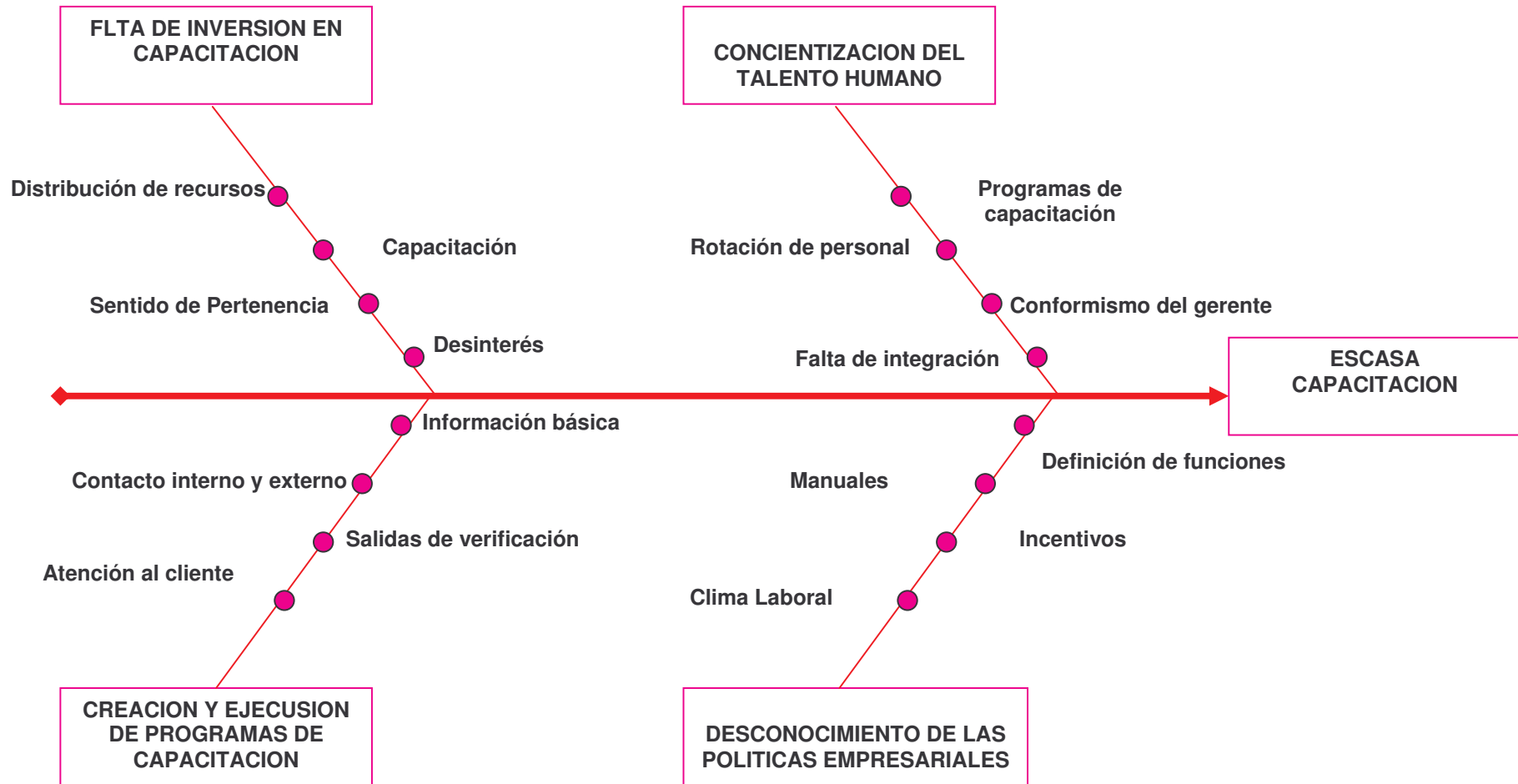
ENTORNO: Falta de inversión en capacitación: La mala distribución de recursos, no permite invertir en capacitación de todos los entes involucrados en la Empresa EMPESA, como son los trabajadores internos, los externos y el cliente y/o usuario, lo cual se ve reflejado en que la empresa no tiene una capacitación permanente y actualizada que conlleva a la pérdida del sentido de pertenencia con la empresa y se expresa en el desinterés por el cliente, factor y eje fundamental de la empresa.

RECURSOS HUMANOS: Concientización del talento humano: Debido a la rotación frecuente del personal de planta y el conformismo del gerente, no existen programas de capacitación, ni de integración lo que provoca un malestar institucional.

ESTRUCTURA: Creación y ejecución de programas de capacitación: Cuando la capacitación no esta programa de forma actualizada y continua, los empleados no van a poder brindar información básica, cambios en los planes actuales de la prestación de los servicios públicos, leyes y normas que rigen y continuamente están cambiando para proteger los derechos del ciudadano en el suministro de estos servicios. No existe contacto entre empleados internos y externos para conocer las inquietudes del usuario, no se programan salidas de verificación y consulta con los usuarios.

MODALIDAD ORGANIZATIVA: Desconocimiento de las políticas de la empresa Este aspecto es por parte del usuario, debido a la falta de difusión del portafolio de servicios y por parte de los empleados ya que no conocen el manual de requerimientos, funciones y procedimientos ni tienen claro la misión y visión empresarial, afectando el clima laboral.

Figura 5. Diagrama de “espina de pescado No. 3”



PROBLEMA 4: Facturación y cobros

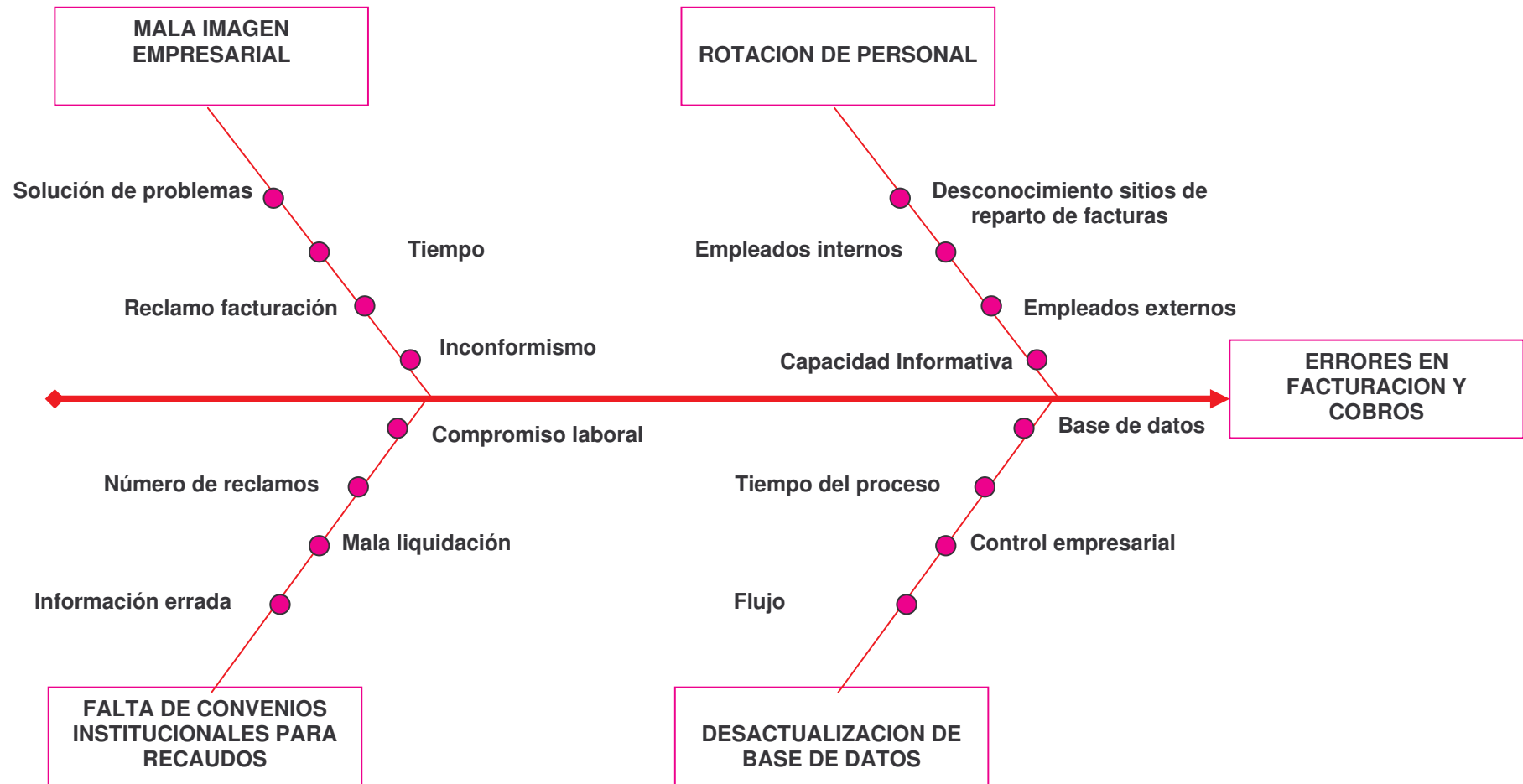
ENTORNO: Mala imagen empresarial: La demora en la solución de problemas genera inconformismo en los usuarios como también la confusión en la entrega de las facturas y el estado en que llegan, muchas veces tardíos que conllevan al retraso en el pago y el incremento de cartera morosa. Además genera conflictos de tipo social.

RECURSOS HUMANOS: Rotación de Personal: Cuando se rota al personal tanto interno como externo provoca causas que inciden en la prestación eficiente y oportuna del servicio o cumplimiento de la función. El desconocimiento de los sitios de reparto de facturación, provoca demora en su entrega, falta de compromiso de los operarios e incremento de capacitación de los nuevos empleados que significa pérdida de tiempo y dinero.

ESTRUCTURA: Falta de convenios interinstitucionales: La escasez de convenios para los recaudos de facturación, causan malestar en los usuarios debido a las largas colas y pérdidas de tiempo para la cancelación y cumplimiento, el fin de mes se aglomera la gente armando caos.

MODALIDAD ORGANIZATIVA: Falta de actualización en la base de datos: Cuando no existe esta actualización conlleva al incumplimiento del usuario en el pago puntual, incrementa el trabajo en el área de cartera, inconformismo y reclamos en el área de facturación y demora en atención al usuario en visitas para corroborar datos.

Figura 6. Diagrama de “espina de pescado No. 4”



PROBLEMA 5: Falta de efectividad en oficinas de quejas y reclamos

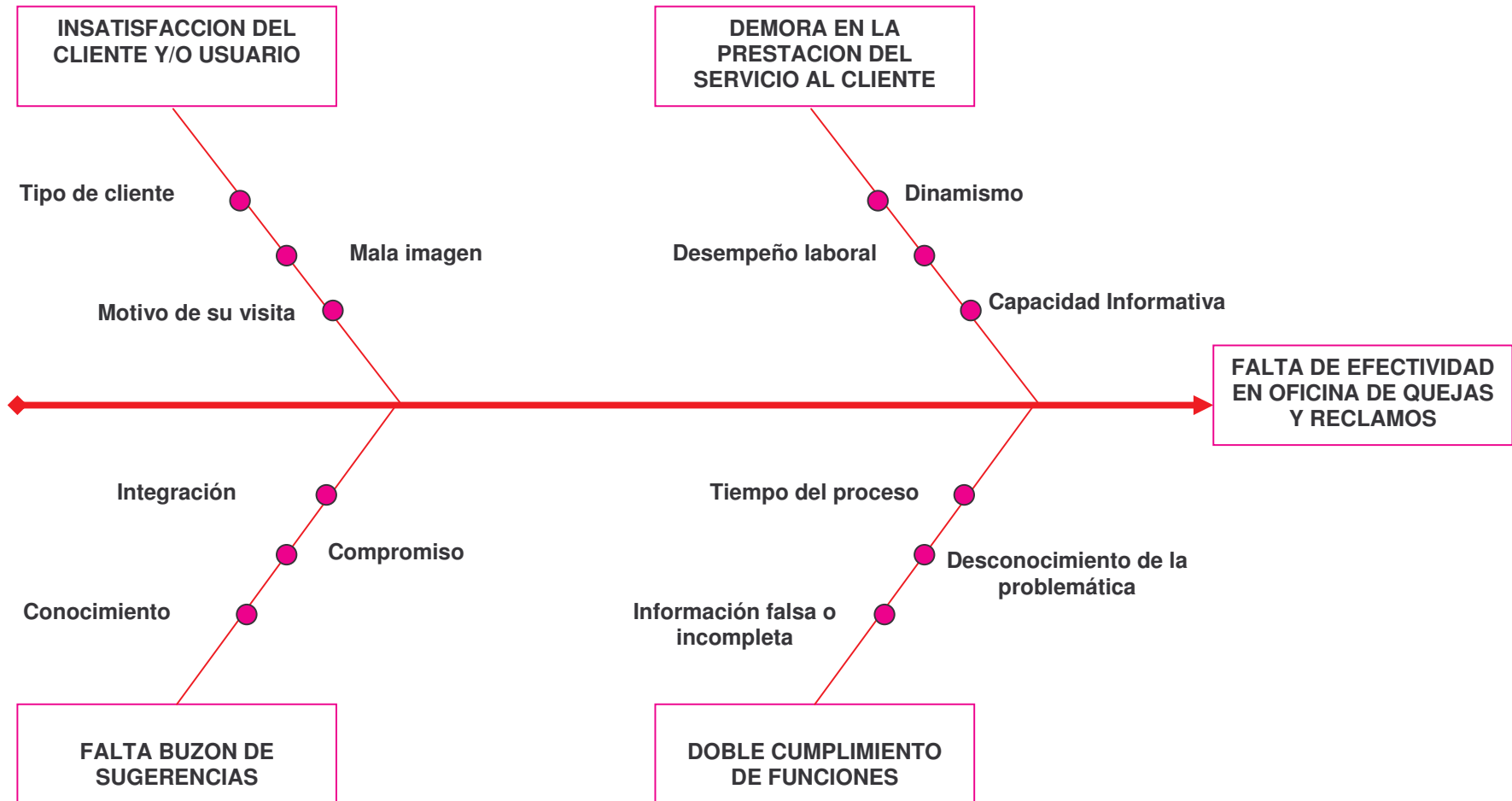
ENTORNO: Insatisfacción del cliente y/o usuario: Cuando el cliente se presenta a la empresa se debe atender mirando la prioridad y el tipo de cliente, ya que las largas demoras en su atención provocan el malestar e incluso el incremento de gastos para las personas que vienen de veredas.

RECURSOS HUMANOS: Demora en la prestación del servicio: Cuando dentro de la empresa existe un clima organizacional adecuado y todas las áreas se integran para conocer los diferentes problemas existentes y a cada uno se le da poder de decisión, entonces el proceso de atención al cliente se agiliza.

ESTRUCTURA: Falta de buzón de sugerencias: Este aspecto involucra y facilitaría el acceso más rápido al conocimiento de las quejas o problemas más comunes, a la integración de un equipo de trabajo para poder dar soluciones rápidas y efectivas y a crear un mayor compromiso de los empleados con la comunidad en general.

MODALIDAD ORGANIZATIVA: Doble cumplimiento de funciones: Cuando los funcionarios no han definido bien sus funciones y además no tienen conocimiento de la problemática y la forma de solucionarla, se dará una información falsa e incompleta y alargará el tiempo del proceso para su solución.

Figura 7. Diagrama de “espina de pescado No. 5”



PROBLEMA 6: Impacto ambiental

ENTORNO: Problemas de salubridad

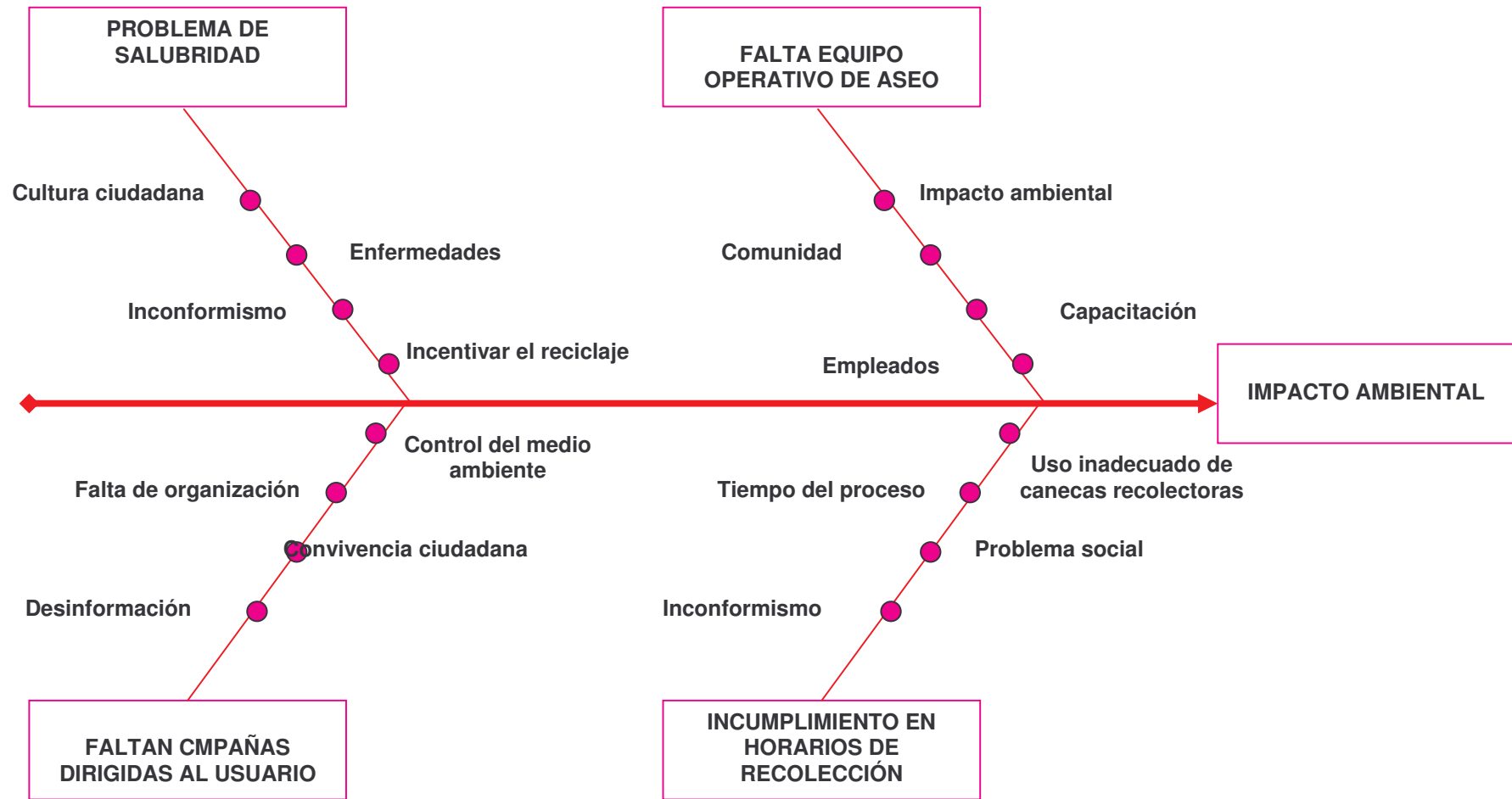
El problema social causado por las basuras, y su incumplimiento en la recolección oportuna, ha llevado a la proliferación de enfermedades virales contagiosas que afectan a toda la comunidad. La falta de campañas de concientización hace que la gente carezca de una cultura ciudadana para bien común. Falta el uso adecuado y distribución de contenedores e incentivos de reciclaje.

RECURSOS HUMANOS: falta un equipo operativo de aseo: La no existencia de este equipo no permite hallar una solución pronta para el control del impacto ambiental, debido a la falta de capacitación del personal y de la comunidad en general.

ESTRUCTURA: Falta de organización de campañas dirigidas al usuario: Este aspecto causa desinformación en el usuario, respecto a los aspectos básicos de convivencia ciudadana y control del medio ambiente.

MODALIDAD ORGANIZATIVA: Incumplimiento en horarios de recolección de basuras Genera inconformismo por la prestación del servicio, problemas de tipo social por la agresividad tanto del usuario como de los recolectores externos y uso inadecuado de los contenedores existentes.

Figura 8. Diagrama de “espina de pescado NO. 6”



PROBLEMA 7: Mala atención del servicio al cliente

FACTORES A TENER EN CUENTA

ENTORNO: Incremento de las exigencias del cliente: Si la empresa no tiene conocimiento profundo de la importancia del cliente, capacita a sus empleados de forma continua y actualizada y hace uso de la tecnología para la actualización empresarial, no podrá atender al cliente y satisfacerlo por lo tanto creará el inconformismo y se provocará un problema social mucho mayor.

RECURSOS HUMANOS: Desintegración laboral: Cuando la empresa vive un clima de desinterés propio, este se ve reflejado en la atención al cliente y deberán hacer uso de la información y experiencia, de su capacidad de relación y de su capacidad informativa para lograr proyectar una mejor imagen empresarial.

ESTRUCTURA: Mala distribución en la planta física: La que conlleva a que los empleados no se sientan cómodos en el cumplimiento de sus funciones y no aporten con su capacidad total para el óptimo desempeño de sus funciones.

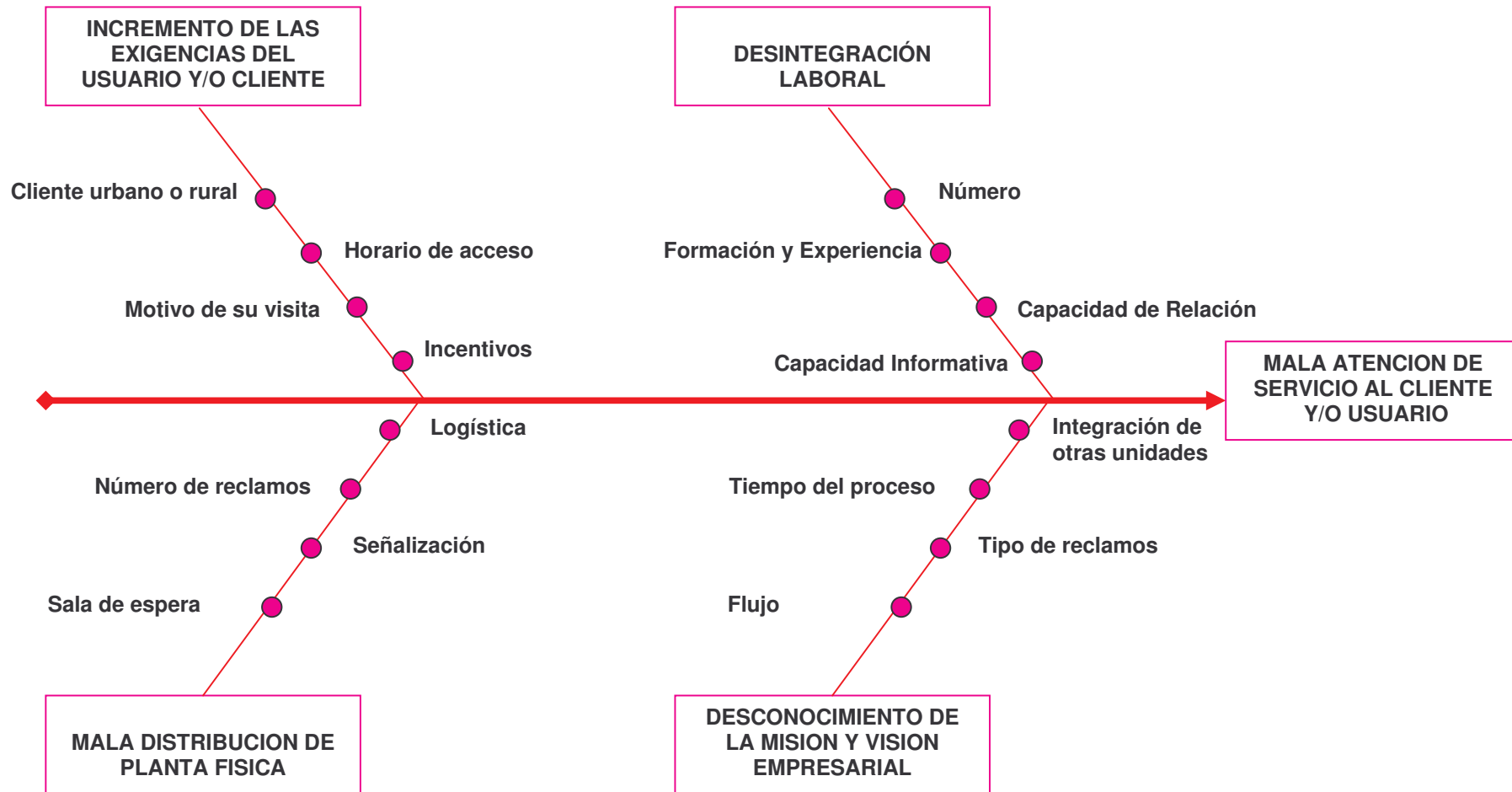
Sala de espera: La dotación y adecuación de una sala de espera servirá para reducir el inconformismo del cliente y/o usuario, durante el tiempo de espera para solución de inquietudes o quejas.

Señalización: Permite darle al cliente la importancia que él se merece guiándolo a la oficina de su conveniencia.

MODALIDAD ORGANIZATIVA: Falta de conocimiento de la Misión y Visión empresarial.

Cuando los componentes de una empresa ya sean de tipo interno como externos, no conocen a fondo estos dos aspectos se pierde el enfoque inicial de la prestación de servicios y recae en la mala atención al cliente y/o usuario. La empresa debe tener una buena organización, dar prioridad a las quejas y reclamos, evitar alargar el tiempo del proceso e integrar a todas las áreas para trabajar en conjunto y ser eficaces y eficientes.

Figura 9. Diagrama de “espina de pescado No. 7”



10. PLAN ESTRATÉGICO DE MEJORAMIENTO

Con el fin de contribuir a mejorar las debilidades y afianzar las fortalezas de la organización, es preciso llevar a cabo los diferentes planes de acción propuestos a través del plan de mejoramiento, el cual incluye la implementación de mejoramiento del proceso del servicio al cliente; que permita conseguir mejoras en un corto plazo y resultados visibles.

OBJETIVO 1: Brindar a los usuarios de la empresa EMPSA de la ciudad de Túquerres, mayor comodidad, seguridad e información cuando el cliente lo requiera.

ESTRATEGIAS

- ✓ Implementar la adecuación y dotación de una sala de espera en la oficina de servicio al cliente.
- ✓ Identificación del personal de la empresa.

METAS

- ✓ Lograr la aprobación de la partida presupuestal, para la formulación y ejecución del proyecto de reestructuración, adecuación y dotación de sala de espera.
- ✓ Ambientar la sala de atención al cliente con mensajes que indiquen la importancia que ellos tienen para la empresa.
- ✓ Lograr la señalización de las diferentes áreas existentes haciendo uso de la colaboración de los empleados de la misma
- ✓ Lograr la identificación total del personal que labora en la empresa.

ACTIVIDADES

- ✓ Elaborar el proyecto de reestructuración de la empresa.
- ✓ Destinación de un área específica que cumpla las funciones de atención y servicio al cliente.
- ✓ Designar tareas para la realización de afiches o notas donde se resalte la importancia del cliente y/o usuario.
- ✓ Conformar un equipo de trabajo para el diseño de señalización de las oficinas existentes
- ✓ Contratar la elaboración de escarapelas de identificación del personal.

Actividades que se llevará a cabo por parte del gerente y jefe de personal con una partida de \$13.000.000; para implementar la reestructuración administrativa y de la planta física de la empresa, de los cuales \$5.000.000 so destinados para la elaboración del proyecto de reestructuración y \$8.000.000 destinados a adecuar la planta física y distribución de oficinas para servicio al cliente.

OBJETIVO 2: Mantener informado al usuario de la Empresa EMPSA, sobre los aspectos básicos de la prestación de servicios públicos domiciliarios.

OBJETIVO 3: Crear conciencia ciudadana para conservar el medio ambiente.

ESTRATEGIAS

- ✓ Promover el registro y reporte de la información con calidad, oportunidad y valor agregado.
- ✓ Capacitación e información permanente para empleados y usuarios
- ✓ Aprovechar la posibilidad de penetración de mercados por precios asequibles que contribuyan a incrementar el margen de utilidad por volumen.
- ✓ Crear Una cultura de excelencia en el servicio.

METAS

- ✓ Información en EMPSA oportuna y de calidad.
- ✓ Cubrir el 90% de las veredas aledañas para la prestación del servicio de recolección de basuras.
- ✓ Incrementar las publicaciones sectoriales y académicas de los servicios

ACTIVIDADES

- ✓ Diseñar el portafolio de servicios de la Empresa.
- ✓ Elaborar cartillas educativas y volantes con información básica.
- ✓ Ofrecer el servicio a otros corregimientos.
- ✓ Hacer campañas publicitarias.
- ✓ Aplicar innovación y tecnología y mantenimiento de las redes de acueducto. Suministrar informes básicos a la ciudadanía.

Estas actividades están a cargo del jefe de personal y el departamento de publicidad, con una inversión de \$10.000.000, se ejecutará durante 2 meses,

tiempo en el cual se espera que el cliente acceda a la contratación de los servicios en los corregimientos aledaños.

OBJETIVO 4: Lograr mayor confiabilidad de los usuarios de la empresa EMPSA, en la facturación de cobro, por los servicios prestados.

ESTRATEGIA

- ✓ Tener una plataforma segura y sostenible.

METAS

- ✓ Actualización y administración de la infraestructura tecnológica de la empresa, optimizando los recursos existentes y asegurando la confiabilidad y seguridad de los mismos.
- ✓ Mejoramiento de la productividad en la implementación y administración de sistemas de información.
- ✓ Brindar comodidad en el momento de cancelación de la factura de servicio.

ACTIVIDADES

- ✓ Realizar un análisis exhaustivo para actualización de base de datos
- ✓ Actualizar los procesos de facturación y cobro lo cual genere exactitud en la elaboración y distribución de recibos de pago.
- ✓ Delegar funciones específicas a empleados para ampliar convenios con otras entidades recaudadoras del servicio.
- ✓ Diseñar una guía de atención al usuario.

El gerente se encargará de cumplir estas actividades, con un presupuesto asignado de \$8.000.000, en tres meses aproximadamente y se espera entregar una facturación correcta y oportuna. \$2.000.000 para actualización del programa HAS, \$2.000.000 para actualización del programa FAC y \$4.000.000 para actualización de equipos.

OBJETIVO 5: Garantizar a los usuarios de esta empresa, soluciones oportunas a los problemas presentados en la oficina de quejas y reclamos.

ESTRATEGIAS

- ✓ Contar con un sistema estable que facilite el mejoramiento continuo de los procesos.
- ✓ Hacer un análisis y revisión de medidores.
- ✓ Establecer una cultura de empoderamiento que permita al talento humano tomar decisiones rápidas, que eviten el conducto regular y en general se agilice el servicio.
- ✓ Reestructurar horarios de recolección de basuras.
- ✓ Implementar mayor número de contenedores de basura.

META

- ✓ A diciembre de 2009 haber atendido con oportunidad y calidad el 100% de las solicitudes presentadas en la oficina de atención al cliente.

ACTIVIDADES

- ✓ Conocer la problemática que afecta a los usuarios
- ✓ consignar la forma de solución
- ✓ Asignar costos a cada reparación solicitada
- ✓ Informar al usuario que daños cubre la prestación del servicio
- ✓ Informar la forma de pago para cambio de medidores
- ✓ Dar a conocer la forma de financiamiento
- ✓ Realizar convenios para ampliar los sitios de recaudo del pago de servicios.

El jefe de publicidad y jefe de personal, llevarán a cabo la organización y desarrollo de las actividades programadas, haciendo uso del presupuesto asignado de \$15.600.000 y en 2 meses se espera culminar con la capacitación del 100% de empleados. Para capacitación del personal se invierte \$8.600.000 y \$7.000.000 en actualización de la base de datos por parte de empleados externos.

OBJETIVO 6: Mejorar la calidad de vida de los habitantes de la ciudad de Túquerres.

ESTRATEGIAS

- ✓ Utilizar las herramientas y maquinaria necesaria para ampliar el servicio de recolección de basuras.
- ✓ Consolidar la presencia institucional a nivel regional
- ✓ Ampliar el campo de acción y promover que la empresa sea itinerante sobre todo en la realización de actividades de conservación del medio ambiente.
- ✓ Promover la capacitación y participación de empleados y usuarios en cuanto al impacto ambiental que provoca el inadecuado manejo de basuras y residuos orgánicos de una manera organizada, efectiva y oportuna.
- ✓ Incentivar el reciclaje.
- ✓ Utilización de campañas publicitarias de saneamiento ambiental
- ✓ Realizar un estudio de distribución y aprovechamiento de los residuos orgánicos e inorgánicos, que ingresen al relleno sanitario para sacar provecho de ello.

METAS

- ✓ Disponer de una medición de satisfacción de los usuarios y de la superintendencia de servicios públicos.
- ✓ Lograr una buena imagen presentando a los visitantes una ciudad limpia y libre de enfermedades infecto contagiosas.

ACTIVIDADES

- ✓ Realizar control y cumplimiento de horarios de recolección de basuras.
- ✓ Evaluar periódicamente la percepción ciudadana de la labor desarrollada mediante encuestas y mediciones.
- ✓ Diseñar una campaña agresiva de publicidad dirigida a la comunidad en general sobre el control y preservación del medio ambiente.
- ✓ Capacitar a la comunidad en general, crear cultura ciudadana, Ampliar el número de contenedores y ubicarlos estratégicamente.

Se asignará un presupuesto de \$2.200.000, para capacitación de empleados internos, por espacio de 2 meses y estará a cargo del jefe de personal.

OBJETIVO 7: Satisfacer las expectativas y exigencias de los usuarios de la Empresa EMPESA de Túquerres.

ESTRATEGIAS

- ✓ Promover el trabajo en equipo, ya que la responsabilidad en atención y prestación de los servicios, depende de la cohesión, esfuerzo y compromiso de todo el recurso humano minimizando la búsqueda de objetivos personales.
- ✓ Tener en cuenta y dar cumplimiento del objeto social de la empresa.
- ✓ Hacer uso estricto del manual de funciones de la empresa, para que cada profesional atienda su área específica.
- ✓ Hacer conocer la misión y visión de la empresa y lo importante que es el cliente para ella.

META

- ✓ Satisfacción total del cliente y/o usuario de la empresa EMPESA

ACTIVIDADES

- ✓ Capacitación para empleados y usuarios.
- ✓ Realizar trabajos de campo para conocer y enfocar los problemas.
- ✓ Difundir información
- ✓ Retomar el estudio del manual de Funciones.
- ✓ Proyectar los conocimientos en servicio al cliente

Durante 2 meses se desarrollarán las actividades, con un presupuesto de \$10.000.000, los cuales jefe de personal y empleados contribuirán para cumplir el objetivo primordial que nos llevará a la atención de exigencias y bienestar del usuario.

\$3.000.000 en volantes, \$5.000.000 en elaboración de cartillas dirigidas a la comunidad y \$2.000.000 en programa radial.

11. PLAN ESTRATEGICO DE ACCIÓN

OBJETIVO: Proporcionar a cada uno de los funcionarios tanto internos como externos de la empresa EMPSA de la ciudad de Túquerres, as herramientas necesarias para que de manera integral preste un servicio de calidad a los usuarios que lo requieran.

Cuadro 6. Plan estratégico de acción

ESTRATEGIAS	METAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO		INDICADOR
Implementar la reestructuración Administrativa y de planta física de la empresa EMPSA de Tuquerres.	Lograr la aprobación de la partida presupuestal, para la formulación y ejecución del proyecto de reestructuración,	Elaborar el proyecto de reestructuración de la empresa. -Contratación de un profesional para la elaboración del proyecto -Transcripción y socialización de proyecto.	Gerente	6 meses	<u>5.000.000</u>	3.000.000 2.000.000	Mejoramiento de la planta física de EMPSA
	Adecuar la planta física de la empresa y la distribución de oficinas de servicio al cliente.	Destinación de un área específica que cumpla las funciones de atención y servicio al cliente.	Jefe de Personal	2 meses	<u>8.000.000</u> 7.000.000		Crear un ambiente agradable, en las instalaciones.

		<p>-Efectuar la distribución de oficinas para cada área y realizar la adecuación de la planta física.</p> <p>*Cinco divisiones en tableros e instalaciones y pintura.</p> <p>Equipo de oficina: *Impresora (1).</p> <p>*Escritorios (2). 150.000 c/u.</p> <p>*Sillas Rimax (10). 30.000 c/u.</p> <p>*Archivador (1).</p> <p>-Lograr la señalización de las diferentes áreas resaltando la importancia del usuario.</p>				<p>5.000.000</p> <p>1.200.000</p> <p>300.000</p> <p>300.000</p> <p>200.000</p> <p>1.000.000</p>	<p>Fácil acceso a cada una de las dependencias.</p>
--	--	--	--	--	--	---	---

		<p>*Rótulos en madera (5). 70.000 c/u.</p> <p>*Cartelera (2). 50.000.</p> <p>*Tablero acrílicos (1).</p> <p>*Escarapelas (54). 4.630 c/u.</p>			<p>_____</p> <p>350.000</p> <p>100.000</p> <p>300.000</p> <p>250.000</p>	
Adquirir una plataforma de software segura y sostenible.	Actualización y administración de la infraestructura tecnológica de la empresa, asegurando la confiabilidad y seguridad de la base de datos.	<p>Actualización del software, equipos contables y de facturación.</p> <p>-Actualización del programa contable HAS.</p> <p>-Actualización del programa contable FAC.</p> <p>-Actualización de equipos de facturación.</p>	Gerente	3 meses	<p>8.000.000</p> <p>2.000.000</p> <p>2.000.000</p> <p>4.000.000</p>	Facturación correcta y oportuna.

Actualizar los procesos de facturación y cobros.	Actualizar la base de datos en un 95%.	Realizar visita domiciliarias para el control y verificación de direcciones.	Jefe de Personal	3 meses	<u>7.000.000</u>	Satisfacción del cliente en cuanto a precisión y exactitud en los cobros.	
		Hacer campañas publicitarias para la actualización de datos de los usuarios.	Jefe de Publicidad		4.000.000		
		-Contratar 2 empleados externos para realizar el trabajo de campo para verificar direcciones y nombres de propietarios del predio.			3.000.000		
		-Salario mínimo por 3 meses, prestaciones sociales y liquidación.		1 mes			1.000.000
		-Publicidad en radio, televisión y escrita. *Radio		1 mes			1.500.000

		*Televisión *Escrita (volantes)		2 meses		500.000	
	Capacitar al 100% de los		Jefe de Personal		<u>20.800.000</u>		Cliente informado
Capacitación e información permanente para los empleados y usuarios.	empleados internos y externos de la empresa.	Capacitación a los empleados internos. *Seminario del manejo del software 11 empleados (2 días) 100.000 c/u, incluye refrigerio, memorias y certificado, convenios con el SENA. Seminario de servicio al cliente SENA-NARIÑO. -Capacitación a empleados externos. *Seminario de atención al cliente para 43 empleados. *Seminario de				1.100.000	sobre la prestación del servicio.
					2.200.000	1.100.000	Personal capacitado y apto para atender al cliente.
					8.600.000		
						4.300.000	
						600.000	

		revisión técnica 6 empleados de mantenimiento, *Aseo 23 empleados., reciclaje y relleno sanitario. *Acueducto y Alcantarillado 14 empleados para el mantenimiento y repararon. -Capacitación a los usuarios. *Elaboración de volantes. *Elaboración de cartillas *Otras charlas por la radio. TEMAS: Cuidado del medio ambiente y divulgación de los servicios prestados.			2.300.000 1.400.000 10.000.000 3.000.000 5.000.000 2.000.000	
--	--	---	--	--	---	--

Ampliar la cobertura del servicio de aseo en los corregimientos de Olaya, Cuatro Esquinas, Los Arrayanes y San Roque.	Cubrir el 90% de los corregimientos aledaños para la prestación del servicio de aseo.	Realizar un estudio de mercado. -Contratación de un profesional para la elaboración y entrega de resultados.	Gerente	3 meses	<u>10.000.000</u>		Ampliar la cobertura en la prestación del servicio de recolección de basuras. Proyección de la imagen empresarial.
TOTAL					<u><u>58.800.000</u></u>		

Fuente. Este estudio

Para ejecutar las estrategias propuestas en cuanto al mejoramiento del servicio al cliente y/o usuario de la empresa EMPESA E.S.P prestadora de servicios públicos domiciliarios, de la ciudad de Túquerres, se requiere de un presupuesto total de \$58.800.000.oo.

Cuadro 7. Cuadro comparativo

SITUACION ACTUAL	ESTRATEGIAS DE SOLUCION	SITUACION ESPERADA
Falta de planta física apropiada	Implementar una mejor distribución de las oficinas existentes teniendo en cuenta la rotulación de las mismas y la carnetización de los empleados.	Mejorar la distribución y adecuación de las instalaciones con una oficina exclusiva de servicio al cliente y/o usuario.
Falta de sala de espera	Inversión en la dotación de la sala de espera para servicio al cliente, con elementos básicos y confortables.	Permitir a los usuarios acomodarse adecuadamente mientras esperan la atención de la persona encargada.
Falta de publicidad	Invertir en publicidad que brinde la información básica necesaria en cuanto a la prestación de los servicios.	Evitar la aglomeración y reclamos en la oficina de servicio al cliente y/o usuario.
Escasa capacitación a los empleados de EMPESA	Elaborar un cronograma de capacitación que permita la actualización continua y veraz sobre leyes y normas en la prestación de los servicios, generando conciencia institucional.	Mejorar la atención al cliente con la solución de problemas que presenta el cliente y/o usuario.
Desactualización en la base de datos	Hacer un análisis exhaustivo, para actualizar la base de datos y realizar visitas domiciliarias para el control y revisión de medidores; utilizando un software adecuado, con su respectiva capacitación.	Conformidad y cumplimiento en el pago de prestación de servicios y recaudo de cartera.
Demora en entrega de facturas o	Capacitar a los empleados internos y	Rescatar la imagen empresarial y

recibos de cobro	externos, de facturación y reparto, en cuanto a técnicas adecuadas de manejo de forma exacta y oportuna.	brindar conformidad al usuario.
Falta de efectividad en oficina de quejas y reclamos.	Promover que la empresa sea itinerante, para tener un control y listado de prioridades de quejas y reclamos para actuar con eficiencia y eficacia.	Contar con credibilidad empresarial en cuanto a solución de problemas.
Deterioro del medio ambiente e impacto social, causado por la acumulación de basuras.	Elaborar el proyecto de cobertura Reestructurar los horarios de recolección. Implementar mayor número de contenedores Prestar el servicio de recolección de basuras rápido y oportuno. Elaborar campañas dirigidas a la comunidad. Incentivar el reciclaje.	Mejorar el servicio y proyectar una ciudad limpia, contribuyendo a mejorar el impacto ambiental y la contaminación con la aparición de enfermedades infectocontagiosas.

Fuente. Este estudio

12. BENEFICIOS PARA LA EMPRESA EMPSA E.S.P PRESTADORA DE SERVICIOS PÚBLICOS DOMICILIARIOS, DE LA CIUDAD DE TUQUERRES

Con el desarrollo y aplicación del plan estratégico de acción, se logrará cumplir el objetivo general que es proporcionar a cada uno de los funcionarios tanto internos como externos de la empresa EMPSA de Túquerres, las herramientas necesarias para que de manera integral presten un servicio de calidad a los usuarios que lo requieran.

Además al ampliar la cobertura se aprovechará la posibilidad de penetración al mercado, por precios asequibles que contribuyan a incrementar el margen de utilidad por volumen. Con lo cual la empresa tendrá solvencia económica para la inversión en mantenimiento del alcantarillado y podrá solucionar los inconvenientes de quejas frente a este aspecto que es uno de los primordiales y contribuirá a reducir el impacto ambiental y contaminación del mismo.

La atención adecuada al cliente nos brindará beneficios como:

- Ayuda a la creación de conciencia ciudadana, para mejorar el impacto ambiental.
- Lograremos mayor difusión del portafolio de servicios de la empresa EMPSA.
- Se incrementará la satisfacción del cliente y se generará mayor confiabilidad en la empresa.
- Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.
- Reducción de quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión.
- Mejor imagen y reputación de la empresa.
- Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no se preocupan por las continuas quejas de los consumidores, usuarios y clientes.
- Mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin.
- Menos quejas y ausentismo por parte del personal (más alta productividad).
- Menor rotación del personal.

13. CONCLUSIONES

La elaboración de este trabajo investigativo, permite establecer que la satisfacción de las expectativas de los usuarios de servicios públicos de la empresa EMPSA, además de la influencia de la tecnología, equipos, infraestructura, etc. Está ligada fundamentalmente a la aptitud y actitud de los encargados de brindar el servicio al cliente y/o usuario los cuales deben ser concientes de la importancia del cliente, a quienes están dirigidos sus esfuerzos.

Es relevante considerar el hecho de que los usuarios y/o clientes no manifiesten reiteradamente su inconformismo con la atención y servicio recibido, no implica esto que no existan deficiencias, ya que aparentemente el grado de satisfacción puede derivar de la falta de mecanismos de comunicación entre los funcionarios de la empresa EMPSA y el usuario; o porque él no ha percibido el papel tan importante que representa para la empresa y que tiene derecho a exigir mejor atención, mayor calidad en la prestación de los servicios y que en general se incremente su satisfacción. El reto está en asumir una actitud proactiva ante las exigencias y requerimientos del usuario de servicios públicos, de manera que no debemos esperar a que surjan los problemas sino que se debe prevenir y contrarrestarlos con planeación y aplicación de estrategias diferenciadoras y competitivas.

El proceso de servicio al cliente es de gran trascendencia para la sostenibilidad en el accionar competitivo del sector de prestación de servicios públicos; además este es un proceso fluctuante, que requiere de evaluación y control que garantice la adaptabilidad a las condiciones imperantes, ya que en el se invierten las actitudes, comportamientos y acciones del talento humano, responsable del desarrollo de este proceso, como los requerimientos, expectativas y necesidades del usuario, aspectos y características sujetos a altos niveles de variación.

La empresa EMPSA E.S.P prestadora de servicios públicos domiciliarios, de la ciudad de Túquerres debe aprovechar sus fortalezas y oportunidades para iniciar un proceso de expansión, de esta manera contribuirá a tener un municipio con mejores condiciones de vida y un ambiente sano, libre de contaminación.

EMPSA por ser la única empresa que presta servicio de acueducto, alcantarillado, y aseo en la localidad, debe aprovechar su capacidad para cumplir con sus metas y objetivos, lo cual hace necesario que se implementen mecanismos y estrategias para satisfacer las necesidades de los usuarios.

El balance Score Card es un sistema de control que busca el desarrollo de las estrategias de la empresa, para el logro de los objetivos siendo un elemento clave para el éxito.

El Balance Score Card es una herramienta que permite a la organización tomar decisiones de manera ágil, mediante la comunicación de la estrategia a toda la empresa, con una visión clara para el correcto desempeño de los miembros que hacen parte de ella.

14. RECOMENDACIONES

Para motivar la concientización en el talento humano de la empresa, sobre la importancia que tiene el usuario y/o cliente para el accionar funcional y productivo de esta empresa, se sugiere la realización de una guía de prioridades incluyendo un manual de servicio al usuario, en el cual describa en forma clara y concisa todos los aspectos que se deben considerar en el proceso de atención y servicio al cliente. A estos temas se puede adicionar los principios corporativos de la institución como es su misión, visión, objetivos y políticas; con el propósito de recalcar y recordar las herramientas administrativas que direccionan el desarrollo de la actividad productiva.

Se sugiere además la actualización del proceso de sistematización y recaudo, la cual facilite el contacto con los clientes y la repartición de facturas de pago se realiza en forma correcta para evitar el inconformismo del usuario y que éste se presente a la oficina de reclamos ya que las facturas no son las correspondientes y que su entrega no llega a tiempo.

Para generar mayor recaudo de cartera mensualmente, se sugiere ampliar convenios con entidades que lo realicen, ya que según el estudio una de las quejas más frecuentes es la falta de sitios donde realizar el pago respectivo, porque los existentes presentan aglomeraciones y pérdida de tiempo.

Se recomienda la creación de grupos de trabajo, con el fin de lograr la integración tanto del personal que labora en la empresa, como del contacto que ellos tienen con los usuarios, para proponer acciones correctivas que promuevan la eficiencia empresarial.

Se sugiere incrementar el aprovechamiento de una línea telefónica para el servicio al cliente, en el sentido de que se constituya en un mecanismo que permita el incremento en el flujo de comunicación o información entre el usuario y la empresa. A través de su utilización los clientes podrán manifestar su inconformismo, quejas, reclamos y sugerencias sobre la atención y prestación de los servicios, de forma más rápida. De igual forma servirá como una manera de evaluación del desempeño laboral del recurso humano de la empresa EMPESA E.S.P. Prestadora de servicios públicos domiciliarios, de la ciudad de Túquerres.

Es muy importante elaborar el proyecto de ampliación de cobertura, ya que esto ayudará a la empresa a trabajar con la comunidad ofreciendo el servicio a costos moderados y así el volumen de usuarios nos permitirá obtener más recursos para la implementación de mantenimiento del alcantarillado previniendo una serie mayor de problemas que afecten a la comunidad.

BIBLIOGRAFÍA

ADMINISTRACIÓN Y CONTROL DE SERVICIOS PÚBLICOS DOMICILIARIOS. Decretos 1050 de 1968 y 3135 de 1968.

ALCALDÍA MUNICIPAL DE TÚQUERRES. Plan de Desarrollo 2008, 2009.

CHIAVENATO, Adalberto. Fundamento de Administración. México: Mc Graw Hill, 2002. 120 p.

FRED, David. La Gerencia Estratégica. Serie empresarial. Bogotá: Fondo Editorial Legis 1998.

HARRINGTONH HJ. En: Interamericana S.A. tomo 4 Serie de calidad total, Mc Graw Hill, octubre 1996. 30 p.

HAYES, Bob, E. Cómo medir la satisfacción del cliente. Segunda Edición. México: Mc Graw Hill, 1998. 180 p.

MÉNDEZ, Carlos Eduardo. Metodología: Guía para elaborar diseños de investigaciones en ciencias económicas y administrativas. Bogotá: Mc Graw Hill, 1995. 189 p.

NORMA TÉCNICA COLOMBIANA (INCONTEC) NTC 1486 (quinta actualización) Marzo, 2004.

OXENFELDT, Alfred R. La Gerencia Comercial. Buenos Aires: Editorial El Ateneo, 1972. 90 p.

REYES, POCE AGUSTIN. Administración de Empresas. México: Teoría y práctica. Editorial Limusa, 1980. 79 p.

SERVICIOS PÚBLICOS DOMICILIARIOS. Ley 142 de Julio 11 de 1994.

TABLA, Guillermo. Guía para Implantar la Norma ISO 9.000. México: Mc Graw-Hill. 2003. 105 p.

NETGRAFÍA

Disponible en:

<http://www.monografias.com/trabajos5/estserv/estserv.shtml>

<http://www.gestiopolis.com/dirgp/mar/cliente.htm>

http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_al_cliente

<http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/el-servicio-al-cliente.htm>

<http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml?monosearch>

ANEXOS

Anexo A. Formato de Encuesta a usuarios de los servicios de acueducto, alcantarillado y aseo de EMPSA TUQUERRES.

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
2.008 – 2009

Señor(a) usuario(a): La información que usted consigna hace parte del proceso de mejoramiento de la calidad de servicio al cliente de la empresa prestadora de servicios públicos EMPSA de la ciudad de Túquerres, para determinar las percepciones y expectativas que tienen los usuarios.

Le solicitamos responder con la mayor exactitud y sinceridad a las siguientes preguntas:

I. ASPECTOS GENERALES

SEXO: M ___ F ___ ESTRATO: _____ SECTOR: _____

II. ASPECTOS ESPECIFICOS

1. ¿Con que frecuencia visita usted las oficinas de la empresa EMPSA?

- a. Semanalmente ___
- b. Quincenalmente ___
- c. Mensualmente ___
- d. Semestralmente ___
- e. Anualmente ___

2. ¿El tiempo promedio de espera para que Usted sea atendido en la oficina de la empresa EMPSA es?

- a. Menor a 5 minutos ___
- b. Entre 5 y 15 minutos ___
- c. Entre 15 y 25 minutos ___
- d. Mayor a 25 minutos ___

3. De acuerdo con la experiencia que ha tenido con la empresa EMPSA, ¿Cómo califica usted el servicio al cliente que esta entidad brinda?

- a. Excelente ____
- b. Bueno ____
- c. Regular ____
- d. Malo ____

4. ¿El horario de la prestación del servicio al cliente de la empresa EMPSA le parece?

- a. Muy adecuado ____
- b. Adecuado ____
- c. Inadecuado ____
- d. Muy inadecuado ____

5. ¿De acuerdo a la siguiente escala:

- a. MS= Muy Satisfecho
- b. S= Satisfecho
- c. IND= Indiferente
- d. INS= Insatisfecho
- e. MI= Muy Insatisfecho
- f. NA= No Aplica

6. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la imagen de la empresa EMPSA en relación a los siguientes aspectos?

	MS	S	IND	INS	MI	NA
a. Seriedad	()	()	()	()	()	()
b. Respaldo	()	()	()	()	()	()
c. Confianza	()	()	()	()	()	()
d. Solidez	()	()	()	()	()	()
e. Agresividad Comercial	()	()	()	()	()	()

1. ¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto a la atención por parte de los empleados de la empresa EMPSA? En cuanto a:

	MS	S	IND	INS	MI	NA
a. Amabilidad en la atención	()	()	()	()	()	()
b. Capacidad de asesoría	()	()	()	()	()	()
c. Disponibilidad del funcionario	()	()	()	()	()	()
d. Calidad información suministrada	()	()	()	()	()	()
e. Solución a inquietudes	()	()	()	()	()	()

2. ¿Usted ha presentado alguna queja o reclamo a la empresa EMPSA frente a los siguientes aspectos?

	SI	NO
a. Atención del personal	()	()
b. Demora en la respuesta a peticiones	()	()
c. Mala entrega de información	()	()
d. Liquidación errada de tarifas	()	()
e. Otro	()	()
f. Cual _____		

3. La solución de las medidas de emergencia al momento de realizar sus quejas y reclamos le parece:

- a. Muy Oportuna _____
- b. Oportuna _____
- c. Inoportuna _____
- d. Muy Inoportuna _____

4. ¿En cuál de los siguientes aspectos considera Ud.? Que se debería mejorar la empresa EMPSA?

- a. En la atención y comportamiento del personal que labora en la empresa _____
- b. Oportunidad en la prestación del servicio _____
- c. En la presentación de las instalaciones _____
- d. En la fijación de tarifas o precios por los servicios recibidos _____

¡MUCHAS GRACIAS!

Anexo B. Formato de entrevista a Trabajadores de EMPSA TUQUERRES.

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
2.008 – 2009

FORMATO DE ENTREVISTA A LOS EMPLEADOS DE EMPSA DE TUQUERRES

Señor(a) empleado(a): La información que usted consigna hace parte del proceso de mejoramiento de la calidad de servicio al cliente de la empresa prestadora de servicios públicos EMPSA de la ciudad de Túquerres, para determinar su percepción frente al servicio que ofrece a los usuarios.

I. ASPECTOS GENERALES

SEXO: M ___ F ___ CARGO: _____
FORMACION: Primaria ___ Secundaria ___ Universitaria ___ Otros: ___
Profesión: _____

II. ASPECTOS ESPECIFICOS

1. ¿Considera que la información que Usted brinda a los clientes contribuye a la solución de las inquietudes de los mismos?

- a. Siempre ___
- b. Casi Siempre ___
- c. Algunas Veces ___
- d. Nunca ___

2. ¿Considera que sus conocimientos y experiencias que Usted posee para la atención al cliente son?

- a. Suficientes ___
- b. Aceptables ___
- c. Insuficientes ___

3. ¿Recibe usted la capacitación adecuada que le permita ofrecer al cliente la atención que este espera?

- a. Siempre _____
- b. Casi Siempre _____
- c. Algunas Veces _____
- d. Nunca _____

4. ¿Cómo califica usted la capacitación que recibe en esta empresa para el servicio al cliente?

- a. Muy adecuada _____
- b. Adecuada _____
- c. Inadecuada _____
- d. Muy inadecuada _____

5. ¿La motivación que usted recibe por parte de la empresa para aplicar estrategias de mejoramiento en el servicio al cliente le parece?

- a. Muy Importante _____
- b. Importante _____
- c. Poco Importante _____
- d. No es importante _____

6. ¿En su área de trabajo, cuenta Usted con la autonomía necesaria para resolver los problemas que presenta el cliente?

- a. Siempre _____
- b. Casi Siempre _____
- c. Algunas Veces _____
- d. Nunca _____

7. ¿La empresa le presta todos los medios necesarios para ofrecer un buen servicio al cliente?

- a. Siempre _____
- b. Casi Siempre _____
- c. Algunas Veces _____
- d. Nunca _____

8. ¿Cuándo Usted presta un buen servicio al cliente se siente?

- a. MS= Muy Satisfecho _____

- b. S= Satisfecho _____
- c. IND= Indiferente _____
- d. INS= Insatisfecho _____
- e. MI= Muy Insatisfecho _____
- f. NA= No Aplica _____

9. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera el más importante al momento de prestar un buen servicio al cliente?

- a. Presentación personal _____
- b. Amabilidad en la atención _____
- c. Brindar la información requerida _____
- d. Asesoría en la solución del problema _____
- e. Todas las anteriores _____

10. ¿Considera Usted que las experiencias que ha tenido en cuanto al servicio de atención al cliente han sido?

- a. Excelentes _____
- b. Buenas _____
- c. Regulares _____
- d. Malas _____

¡MUCHAS GRACIAS!