

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		1(71)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	SHAZKIA PAOLA YARURO SANGUINO
FACULTAD	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PLAN DE ESTUDIOS	TECNOLOGIA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA
DIRECTOR	GERSON EVERALDO DIAZ BUSTOS
TÍTULO DE LA TESIS	EVALUACIÓN DE LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES EXTERNO E INTERNO EN LA EMPRESA DE SERVICIOS PÚBLICOS DE OCAÑA ESPO S.A, ESP, CON EL FIN DE PROPONER ESTRATEGIAS QUE MEJOREN LA SITUACIÓN ACTUAL.

RESUMEN (70 PALABRAS APROXIMADAMENTE)

LA EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EXTERNO E INTERNO EN LA EMPRESA DE SERVICIOS PÚBLICOS DE OCAÑA ESPO S.A, ESP, CON EL FIN DE PROPONER ESTRATEGIAS QUE MEJOREN LA SITUACIÓN ACTUAL, TIENE COMO OBJETIVOS ESPECÍFICOS, LA REALIZACIÓN DE UNA EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN REAL DE LOS CLIENTES INTERNOS DE LA EMPRESA PARA MEDIR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN, EVALUAR EL CONCEPTO QUE POSEEN LOS CLIENTES EXTERNOS DEL SERVICIO PRESTADO POR LA EMPRESA.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 71	PLANOS: 0	ILUSTRACIONES: 0	CD-ROM: 1
-------------	-----------	------------------	-----------



EVALUACIÓN DE LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES EXTERNO E INTERNO EN
LA EMPRESA DE SERVICIOS PÚBLICOS DE OCAÑA ESPO S.A, ESP, CON EL FIN DE
PROPONER ESTRATEGIAS QUE MEJOREN LA SITUACIÓN ACTUAL.

AUTOR:

SHAZKIA PAOLA YARURO SANGUINO

Trabajo de grado para optar el título de Tecnología en Gestión Comercial y Financiera,
modalidad pasantías.

Director

GERSON EVERALDO DIAZ BUSTOS

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

PLAN DE ESTUDIOS TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA

Ocaña, Colombia

Noviembre de 2018

Agradecimientos

La pasante SHAZKIA PAOLA YARURO SANGUINO, estudiante de Tecnología en Gestión Comercial y Financiera, expresa sus agradecimientos al director de la pasantía GERSON EVERALDO DIAZ BUSTOS, por su apoyo y colaboración en el desarrollo de la misma, de igual forma todos los docentes de la Universidad Francisco de Paula Santander por su labor como formadores de profesionales.

Índice

Capítulo 1. Evaluación de la satisfacción de los clientes externo e interno en la empresa de servicios públicos de Ocaña ESPO S.A, ESP, con el fin de proponer estrategias que mejoren la situación actual.	1
1.1 Descripción breve de la empresa	1
1.1.1 Misión..	2
1.1.2 Visión..	2
1.1.3 Objetivos de la empresa.	2
1.1.4 Descripción de la estructura organizacional.	3
1.2 Descripción de la dependencia a la que fue asignado	4
1.2.1 Planteamiento del problema. .	5
1.3 Objetivos de la pasantía	6
1.3.1 General..	6
1.3.2 Específicos..	6
1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma	7
1.5 Cronograma de actividades	8
Capítulo 2. Enfoques referenciales	10
2.1 Enfoque conceptual	10
2.2 Enfoque legal	17
Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo	23
3.1 Presentación de resultados	23
3.1.1 Evaluación de la situación real de los clientes internos de la empresa ESPO SA ESP para medir el nivel de satisfacción. .	23
3.1.2 Evaluación del concepto que poseen los clientes externos del servicio prestado por la empresa de servicios públicos ESPO SA ESP.	32
Capítulo 4. Diagnostico final.	51
Capítulo 5. Conclusiones	52
Capítulo 6. Recomendaciones	53
Referencias	54
Apéndices	55

Lista de tablas

Tabla 1. Matriz DOFA	46
Tabla 2. Actividades a desarrollar en la empresa.	79
Tabla 3. Cronograma de actividades	20
Tabla 4. Conformidad con el puesto actual	36
Tabla 5. Satisfacción con la remuneración económica y prestaciones	37
Tabla 6. Posibilidad de ascender en la empresa	38
Tabla 7. Conformidad con las condiciones físicas y ambientales de trabajo	39
Tabla 8. Capacitaciones	40
Tabla 9. Confianza suficiente de poder hablar con su jefe	41
Tabla 10. Calificación de la comunicación interna en la empresa	42
Tabla 11. Servicios solicitados en la empresa.	46
Tabla 12. Calificación de los servicios prestados.	47
Tabla 13. Tiempo en que utiliza los servicios.	48
Tabla 14. Implementación de servicios.	49
Tabla 15. Medios de comunicación que debe utilizar la empresa.	50
Tabla 16. Comunicación de la empresa con el usuario.	51
Tabla 17. Ubicación de la empresa.	52
Tabla 18. Instalaciones físicas de la empresa.	53
Tabla 19. Buzón de peticiones, quejas, reclamos y sugerencias.	55
Tabla 20. Plan de mejoramiento para la empresa	60

Lista de figuras

Figura 1. Organigrama empresa ESPO SA ESP	15
Figura 2. Conformidad con el puesto actual	36
Figura 3. Satisfacción con la remuneración económica y prestaciones	37
Figura 4. Posibilidad de ascender en la empresa	38
Figura 5. Conformidad con las condiciones físicas y ambientales de trabajo	39
Figura 6. Capacitaciones	40
Figura 7. Confianza suficiente de poder hablar con su jefe	41
Figura 8. Calificación de la comunicación interna en la empresa	42
Figura 9. Servicios solicitados en la empresa.	46
Figura 10. Calificación de los servicios prestados.	47
Figura 11. Tiempo en que utiliza los servicios.	48
Figura 12. Implementación de servicios.	379
Figura 13. Medios de comunicación que debe utilizar la empresa.	50
Figura 14. Comunicación de la empresa con el usuario.	51
Figura 15. Ubicación de la empresa.	53
Figura 16. Instalaciones físicas de la empresa.	54
Figura 17. Buzón de peticiones, quejas, reclamos y sugerencias.	435

Lista de apéndices

Apéndice A. Encuesta aplicada a los clientes internos de la empresa ESPO SA ESP.	67
Apéndice B. Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa ESPO SA ESP.	68
Apéndice C. Capacitación a los empleados de la empresa ESPO SA ESP.	69
Apéndice D. Recuento fotográfico	70

Resumen

En la actualidad los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido y seguro, por lo que partir inicialmente de que la satisfacción e insatisfacción del cliente deberían tener su origen en dimensiones de los productos y/o servicios y se debe tener en cuenta que minimizar la insatisfacción de los clientes no es igual que hablar de maximizar la satisfacción de los clientes. En tal caso, a una empresa le interesaría saber cuáles son las dimensiones que se relacionan con la insatisfacción y cuáles se relacionan con la satisfacción (Lavado y Millan, 1998).

Muchas organizaciones asumen como válida y adecuada la propia imagen que de ellas mismas creen tener ante sus clientes, y actuar, en consecuencia sin llegar a cuestionar que la base de sus decisiones empresariales, error que hace que siga ocurriendo constantemente la insatisfacción de los clientes, debido a que no se toman los correctivos necesarios (Campamá, 2005), olvidándose por completo de las necesidades del personal interno y cuanto más del personal externo.

Es por esto que las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes prometiendo solo lo que pueden entregar, y dar después más de lo que prometieron (Kotler y Armstrong, 2013).

Introducción

El presente trabajo titulado evaluación de la satisfacción de los clientes externo e interno en la empresa de servicios públicos de Ocaña ESPO S.A, ESP, con el fin de proponer estrategias que mejoren la situación actual, tiene como objetivos específicos, la realización de una evaluación de la situación real de los clientes internos de la empresa para medir el nivel de satisfacción, evaluar el concepto que poseen los clientes externos del servicio prestado por la empresa y elaborar un plan de mejoramiento de la calidad de los servicios que presenten una baja satisfacción para los clientes o usuarios de la empresa.

Lo anterior se desarrolló utilizando como metodología la modalidad de pasantías, basada en la presentación de un informe de los resultados y actividades realizadas dando así cumplimiento a cada uno de los objetivos propuestos, contribuyendo además al fortalecimiento en general de la organización.

Por último, se debe mencionar que un buen servicio o atención al cliente radica en los siguientes aspectos:

La competencia es cada vez mayor, los competidores cada vez más, se van equiparando en calidad y precio, los clientes son cada vez más exigentes, si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.

Capítulo 1. Evaluación de la satisfacción de los clientes externo e interno en la empresa de servicios públicos de Ocaña ESPO S.A, ESP, con el fin de proponer estrategias que mejoren la situación actual.

1.1 Descripción breve de la empresa

La EMPRESA MUNICIPAL DE SERVICIOS PUBLICOS DE OCAÑA, a través del Plan de Ajuste Institucional que hiciera parte del estudio del “Plan Maestro de Acueducto y Alcantarillado de la ciudad de Ocaña” elaborado en los inicios del año 1993, se concluyó que dicho establecimiento afrontaba serias dificultades de orden económico, financiero, operativo y laboral, por tal razón y considerando la filosofía de un proyecto de Ley de Servicios Públicos que hiciera tránsito en aquel entonces en el congreso de la república y que es hoy la Ley 142 de 1994, el concejo municipal autorizó al alcalde del municipio de Ocaña para participar en la constitución de una sociedad por acciones que se encargara de la prestación de los servicios de acueducto, alcantarillado y aseo, a la cual se le entregaría en calidad de arrendamiento los activos afectados en la prestación de los mencionados servicios (Acuerdo No. 16 del 13 de Julio de 1994).

De esta manera y con la participación de muchas personas naturales y jurídicas, que creyeron en el proyecto y con la anuencia del municipio de Ocaña, como arrendador de los bienes afectados a la prestación de los servicios públicos y así mismo, como accionista de la nueva Empresa, nace ESPO S.A. "E.S.P" como Sociedad Anónima, constituida mediante Escritura Publica No 246 del 13 de Octubre de 1994, otorgada en la notaria segunda de Ocaña

debidamente inscrita en el registro mercantil de la cámara de comercio de Ocaña, bajo el No 613 del libro IX en la página No 40, con matrícula mercantil No 49-004652-4.

A través de una publicidad masiva e intensiva, utilizando para ello, los medios de comunicación locales y enviando información pertinente, mediante volantes anexos a las facturas de cobro de los servicios realizada durante un período de tres meses, se logró la aceptabilidad del proyecto por parte de la comunidad de usuarios y la adquisición de acciones de acuerdo con las condiciones establecidas que en ese entonces le dieron vida a ESPO S.A.

1.1.1 Misión. ESPO S.A. "E.S.P.", presta los servicios públicos domiciliarios de acueducto, alcantarillado y aseo a la comunidad de Ocaña, satisfaciendo con calidad y continuidad las necesidades de agua potable y saneamiento básico y contribuyendo al mejoramiento del nivel de vida de nuestros clientes, logrando con ello liderazgo institucional, compromiso, pertenencia y bienestar de los miembros de la organización.

1.1.2 Visión. Ser para el año 2015 la Empresa líder en la prestación de los servicios públicos domiciliarios de acueducto, alcantarillado y aseo en la Provincia de Ocaña, Sur de Cesar y Sur de Bolívar.

1.1.3 Objetivos de la empresa. Antes que los objetivos se maneja puntos estratégicos para cumplir los objetivos normales de las empresas de servicios públicos.

Prestar servicios de acueducto, alcantarillado y aseo, con eficiencia y calidad.

Promover una cultura de mejoramiento continuo en todos los niveles de la organización.

Administrar adecuadamente los recursos de la organización.

Garantizar atención eficiente a nuestros usuarios.

1.1.4 Descripción de la estructura organizacional.

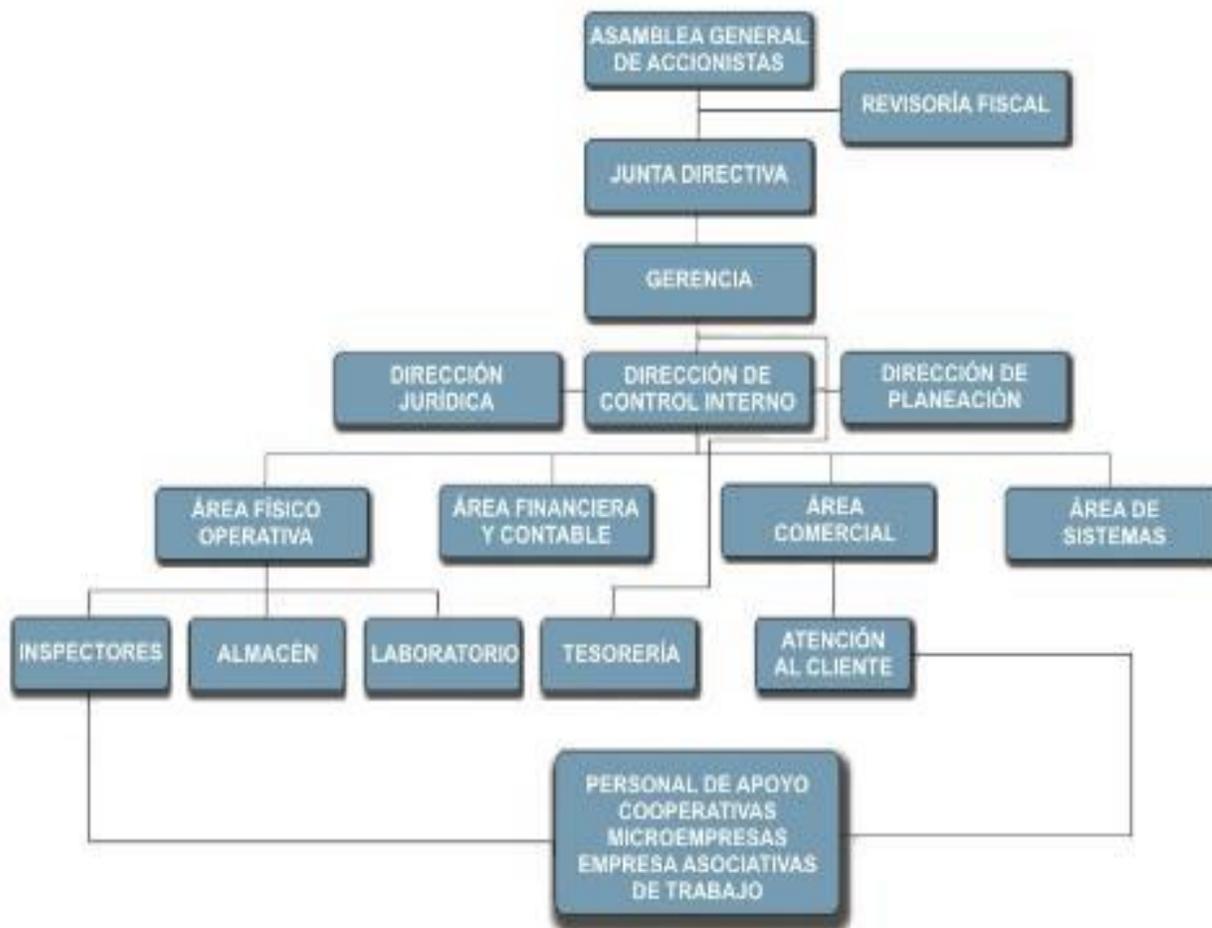


Figura 1. Organigrama empresa ESPO SA ESP

Fuente. Alcides García, funcionario de la empresa ESPO SA ESP

1.2 Descripción de la dependencia a la que fue asignado

Desde muchos puntos de vista, las personas que conforman el área comercial son las encargadas de estar en contacto con los clientes, por lo que se debe tener en cuenta la forma de persuadir al cliente final para que adquiera el producto o servicio; en el área comercial se debe conocer su producto, saber cómo trabajan en su empresa, el valor agregado que puede brindar, la competencia en el mercado y encontrar el gusto del cliente final.

En el área comercial es imprescindible desarrollar el canal o medio más atractivo por el cual la empresa pueda dar a conocer su producto o servicio para que se logre llegar al consumidor final. Este aspecto da a entender que no todos los medios de mercadeo son eficientes en una organización; el área comercial debe hacer un análisis, una investigación de mercados que le permita identificar cuál o cuáles serán los puntos de partida de los empleados y clientes externos.

Tabla 1.

Matriz DOFA

FOTALEZAS	DEBILIDADES
<p>La empresa posee ideal posicionamiento, pero esa ventaja comparativa debe aprovecharse a como dé lugar mediante estrategias solidas</p> <p>Personal profesional capacitado</p>	<p>No existen políticas específicas de atención y recaudo.</p> <p>Los trabajadores están sobrecargados de trabajos, ello desmejora la calidad de atención al cliente</p> <p>Los clientes se quejan de la no atención</p>

Tabla 1. (Continuación)

	Capacidad de adaptación a las necesidades del cliente.	No generan estrategias con los clientes.
	Disponibilidad de tiempo de los empleados para las capacitaciones.	No existe una programación de cambios y mejoras de la atención al cliente.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS	
La economía de la ciudad debido a grandes inversiones de empresas.	Los clientes se sienten inconformes con el servicio brindado.	
La ciudad está creciendo en infraestructura.	El área comercial no ha implementado estrategias para mejorar las inconformidades.	
La oportunidad de tener valores agregado.		

Nota. Fuente. Pasante

1.2.1 Planteamiento del problema. La empresa ESPO SA ESP, es una empresa regional que desde hace años atrás ha venido ofreciendo el servicio agua potable, aseo y alcantarillados, aunque en los últimos meses se ha venido presentando inconformidades por parte de los usuarios especialmente en la facturación, razón por la cual se ve la necesidad de evaluar la satisfacción de los clientes externos y proponer estrategias que ayuden a mejorar tal situación.

Sin desconocer que la relación con el cliente es fundamental para el desarrollo y estabilidad de las organizaciones, tanto así que un alto nivel de satisfacción del cliente en una empresa puede llevarla a beneficios como una mejor posición competitiva, aumentar su cuota en el mercado o a un impacto positivo en su desempeño financiero.

Es por ello que es importante para las organizaciones, conocer qué tan satisfecho se encuentran sus clientes con el producto y/o servicio ofrecido. La información que se recolecte debería servir a la Gerencia para la toma de decisiones, especialmente en lo relacionado con los aspectos en los que la empresa debe enfocarse para dar un mejor servicio, según la percepción de sus clientes. Si no se tiene en cuenta esa información, las organizaciones pueden desperdiciar recursos al emprender acciones en aspectos que ellas consideran importantes, pero que no lo son para los clientes.

Por lo anterior se debe decir que el desconocimiento de la situación de los clientes a llevaba a que muchos procesos se realicen sin conocer sus verdaderas debilidades o fortalezas. Esta situación indudablemente no permite impactar los procesos desde la administración, ni generar un clima de tranquilidad con respecto a la calidad de la oferta de servicios.

1.3 Objetivos de la pasantía

1.3.1 General. Evaluar la satisfacción de los clientes externo e interno en la empresa de servicios públicos de Ocaña ESPO S.A, ESP, con el fin de proponer estrategias que mejoren la situación actual.

1.3.2 Específicos. Realizar una evaluación de la situación real de los clientes internos de la empresa ESPO SA ESP para medir el nivel de satisfacción.

Evaluar el concepto que poseen los clientes externos del servicio prestado por la empresa de servicios públicos ESPO SA ESP.

Elaborar un plan de mejoramiento de la calidad de los servicios que presenten una baja satisfacción para los clientes o usuarios de la empresa.

1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma

Tabla 2.

Actividades a desarrollar en la empresa.

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	Actividades a desarrollar en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los objetivos específicos.
Evaluar la satisfacción de los clientes externo e interno en la empresa de servicios públicos de Ocaña ESPO S.A, ESP, con el fin de proponer estrategias que mejoren la situación actual.	Realizar una evaluación de la situación real de los clientes internos de la empresa ESPO SA ESP para medir el nivel de satisfacción.	- Diseñar instrumentos de recolección de la información para establecer la satisfacción interna y externa - Aplicar una encuesta a los clientes internos de la empresa para determinar sus inconformidades. -Diagnosticar la situación actual de los clientes internos respecto al servicio que se está ofreciendo en la empresa
	Evaluar el concepto que poseen los clientes externos del servicio prestado por la empresa de servicios públicos ESPO SA ESP.	-Diseñar una encuesta para ser aplicada a los clientes externos de la Empresa de Servicios Públicos ESPO SA. -Aplicar la encuesta. -Determinar las falencias e inconformidades de los clientes frente al servicio ofrecido por la empresa y la atención dada por los funcionarios.
	Elaborar un plan de mejoramiento de la calidad de los servicios que	-Diseñar estrategias para mejorar la imagen de la empresa en los usuarios.

Tabla 2. (Continuación)

presenten una baja satisfacción para los clientes o usuarios de la empresa.	-Proponer un plan de mejoramiento, con el fin de lograr una mayor satisfacción de los clientes. -Implementar una capacitación sobre atención al cliente.
---	---

Nota. Fuente. Pasante

1.5 Cronograma de actividades

Tabla 3.

Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES				
ENTIDAD	Empresa de servicios públicos de Ocaña ESPO SA			
DEPENDENCIA	Área comercial			
JEFE INMEDIATO	Alcides García			
DURACIÓN	Cuatro meses			
ACTIVIDADES	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Diseñar instrumentos de recolección de la información para establecer la satisfacción interna y externa				
Aplicar una encuesta a los clientes internos de la empresa para determinar sus inconformidades.				
Diagnosticar la situación actual de los clientes internos respecto al servicio que se está ofreciendo en la empresa				
Diseñar una encuesta para ser aplicada a los clientes externos de la Empresa de Servicios Públicos ESPO SA				
Aplicar la encuesta.				
Determinar las falencias e inconformidades de los clientes frente al servicio ofrecido por la empresa y la atención dada por los funcionarios.				

Tabla 3. (Continuación)

Diseñar estrategias para mejorar la imagen de la empresa en los usuarios	
Proponer un plan de mejoramiento, con el fin de lograr una mayor satisfacción de los clientes.	
Implementar una capacitación sobre atención al cliente.	

Nota. Fuente. Pasante

Capítulo 2. Enfoques referenciales

2.1 Enfoque conceptual

Aunque hoy en día la mayoría de las empresas proclama que la satisfacción y el servicio al cliente se encuentran entre sus prioridades, la realidad a la que se enfrenta este último confirma más bien lo contrario. Ello suele deberse a que, para muchas de esas empresas, el vínculo entre unos niveles altos de satisfacción del consumidor y los beneficios generales permanece poco claro.

Como resultado y, a pesar de sus declaraciones, la mayoría de las empresas no se compromete en firme con sus clientes. Este lamentable descuido acarrea unas pérdidas económicas considerables, ya que existe una relación directamente proporcional entre unos clientes descontentos y el valor de las acciones. Así lo demuestran, por ejemplo, los datos recogidos por la J. D. Power & Associates en la industria automovilística mediante una encuesta realizada a 50.000 conductores. A todos ellos se les pidió indicar el nivel de satisfacción general con su compra (incluyendo todos los aspectos de la adquisición y el uso del vehículo: servicio en el concesionario, calidad del producto, rendimiento, etc.) (Denove, 1990).

Las opciones de respuesta eran tres (satisfacción baja, media y alta); luego se dividían por fabricantes para determinar si el volumen de ventas de los mejor puntuados crecía más rápidamente. Una vez hechos todos los cálculos, se demostró que entre los años 1998 y 2003 el

volumen de ventas de las compañías con mayor nivel de satisfacción del cliente había aumentado un 40%, mientras que las que recibieron una baja puntuación perdían ventas progresivamente.

El nexo entre la satisfacción del cliente y los beneficios de las empresas se manifiesta, para la mayoría de ellas, en los siguientes indicadores:

La fidelidad, recomendación verbal, precios extra y mayor nivel de ventas (Denove, 1990).

De otra parte según (Philip, 2000), define la satisfacción del cliente como "El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.", por lo tanto en la actualidad, lograr la plena "Satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del área de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las empresas exitosas.

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

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

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

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

De igual forma las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo.

Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

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

Experiencias de compras anteriores.

Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.

Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra (Armstrong, 2001).

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente

situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales)

El diagnóstico estratégico es el análisis de fortalezas y debilidades internas de la organización, así como amenazas y oportunidades que enfrenta la institución: Fortalezas. Son las actividades y atributos internos de una organización que contribuye y apoyan el logro de los objetivos de una institución; debilidades; Debilidades. Son las actividades y atributos internos de una organización que inhiben o dificultan el éxito de una empresa; las Oportunidades. Son los eventos hechos o tendencias en el entorno de una organización que podrían facilitar o beneficiar el desarrollo de este si se aprovechan en forma oportuna y adecuada; y las Amenazas. Son los eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que inhiben, limitan o dificultan su desarrollo operativo (Serna Gómez, 2000).

De igual forma en la satisfacción del cliente influye el recurso humano (RRHH) al trabajo que aporta el conjunto de los empleados o colaboradores de una organización. Pero lo más frecuente es llamar así a la función o gestión que se ocupa de seleccionar, contratar, formar, emplear y retener a los colaboradores de la organización. Estas tareas las puede desempeñar una persona o departamento en concreto junto a los directivos de la organización. El objetivo básico que persigue la función de Recursos Humanos con estas tareas es alinear el área o profesionales de RRHH con la estrategia de la organización, lo que permitirá implantar la estrategia organizacional a través de las personas, quienes son consideradas como los únicos recursos vivos e inteligentes capaces de llevar al éxito organizacional y enfrentar los desafíos que hoy en día se percibe en la fuerte competencia mundial. Es imprescindible resaltar que no se administran

personas ni recursos humanos, sino que se administra con las personas viéndolas como agentes activos y proactivos dotados de inteligencia, creatividad y habilidades intelectuales (Chiavenato, 2005).

Ciente interno y externo. En las organizaciones actuales con la llegada de la globalización y los cambios culturales y tecnológicos, se ha venido dando un papel muy importante al cliente, siendo este una parte fundamental en el desarrollo y progreso de la organización. En primer lugar hay que conocer el valor de la palabra cliente, esta conlleva múltiples significados de acuerdo en la perspectiva que se vaya a tener en cuenta o se vaya a emplear. En este caso el cliente en la rama administrativa, es aquel que siempre va a estar en la organización, es quien demandó los servicios y productos que las empresas ofrecen y por consiguiente hacer que se consoliden en el mercado y generen ingresos y rendimientos para llegar a posicionarse en un mercado específico (Bernal Moreno, 2014).

De otra parte el cliente externo es todo consumidor o empresa con potencial para comprar o contratar productos y servicios, constituye no solo la fuente de ingresos y por tanto la estabilidad económica, sino el eje mismo de trabajo, desarrollo y avance de la organización y todos sus empleados. Dentro de los clientes externos se encuentran algunos clientes intermedios que a su vez también tienen necesidades que se deben atender, como por ejemplo los distribuidores mayoristas o detallistas u otras personas que como agentes intermediarios promocionan sus servicios de alguna forma (Bernal Moreno, 2014).

El cliente interno es aquel que satisface sus necesidades personales, de crecimiento, autoestima, profesional y de acuerdo a lo que piensan múltiples autores (Maslow, Mac. Gregor) que han descrito” el conjunto de necesidades que se pueden satisfacer mediante el trabajo para la mayoría de las personas es el único o el fin fundamental que persigue un trabajador es la satisfacción de una necesidad fisiológica mediante la obtención del dinero y rara vez reconocen en los otros las necesidades de seguridad, sociales, de autorrealización y autoestima”

El cliente interno son todos aquellos que mediante un proceso de selección y reclutamiento de personal que realizan las empresas, son elegidos y contratados para desarrollar una labor específica en un puesto de trabajo asignado, donde tendrán un jefe directo al cual rendir unos resultados y así mismo tener unos deberes y derechos como miembros activos en una organización (Bernal Moreno, 2014).

Empresa de servicios públicos. El primer inciso del artículo 18 de la Ley 142 de 1994, establece que “la empresa de servicios públicos tiene como objeto la prestación de uno o más de los servicios públicos a los que se aplica esta Ley, o realizar una o varias de las actividades complementarias, o una y otra cosa”. Ahora bien, alrededor de dicha disposición existe un debate jurídico entre quienes consideran que el objeto social de las empresas de servicios públicos domiciliarios se restringe de manera exclusiva a la prestación de uno o varios de los servicios y actividades complementarias de que trata la Ley 142 de 1994, y entre quienes consideran que además de dichos servicios, también pueden desarrollar otro tipo de actividades comerciales (Bohórquez Rodríguez, 2017).

Atención al cliente. La atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio. El esfuerzo y el trabajo de todos los empleados de una organización deben estar dirigidos en un mismo sentido, teniendo como foco o como centro al cliente. El sector de servicio al cliente es el responsable de la relación, la escucha y comprensión de las consultas, dudas, quejas y reclamos que efectúan los destinatarios del trabajo del sector, con respecto del servicio contratado o producto recibido (Bohórquez Rodríguez, 2017).

Imagen empresarial. La imagen corporativa de una empresa está relacionada con todos aquellos elementos gráficos y visuales propios de una corporación o empresa. La imagen corporativa es el sello a través del cual una empresa quiere ser identificada y distinguida entre el resto de compañías del sector. Pero cuidado con confundirla con la identidad visual corporativa. Esta última se trata de todas aquellas representaciones visuales, a través de fotos, tarjetas, libretas y cualquier otro elemento del diseño gráfico que permite a los usuarios reconocer a una determinada compañía, visualizando únicamente lo que es su identidad visual (Emprendepyme.net, 2011).

Plan de mejoramiento. Un plan de mejora es un conjunto de medidas de cambio que se toman en una organización para mejorar su rendimiento, pueden ser de muchos tipos: organizativas, curriculares, etc.

En concreto, en nuestro caso las medidas del plan deben tener como objetivo la mejora del rendimiento del empleado la par que se mejora en excelencia.

Capacitación. Capacitación, o desarrollo de personal, es toda actividad realizada en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal (Frigo, 2011).

2.2 Enfoque legal

Constitución Política de Colombia. Artículo 25. El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del estado. Toda persona tiene derecho a su trabajo en condiciones dignas y justas.

Artículo 26. Toda persona es libre de escoger profesión oficio. La ley podrá exigir títulos de idoneidad. Las autoridades competentes inspeccionarán y vigilaran el ejercicio de las profesiones, las ocupaciones artes u oficios que no exijan formación académica son de libre ejercicio, salvo aquellas que impliquen un riesgo social. Las profesiones legalmente reconocidas pueden organizarse en colegios. La estructura interna y el funcionamiento de éstos deberán ser democráticos. La ley podrá asignarles funciones públicas y establecer los debidos controles (República de Colombia, Constitución Política de Colombia, 2012).

Artículo 38. Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en la sociedad.

Código del Comercio Colombiano. Artículo 100. Sociedad Comercial y Ámbito de la aplicación de esta Ley. Se tendrá como Comerciales para todos los efectos legales las sociedades que se formen para la ejecución de actos que no tengan esa calidad, la sociedad será comercial, las sociedades que no contemplen en su objeto social actos mercantiles, serán civiles. Sin embargo cualquiera que sea su objeto, las sociedades comerciales y civiles estarán sujetas, para todos los efectos, a la legislación mercantil (República de Colombia, Decreto 410 de 1971, Bogotá).

Código Civil Colombiano. El Código Civil comprende las disposiciones legales sustantivas que determinan especialmente los derechos de los particulares y sus actuaciones entre ellos, en nuestro tema nos competen los siguientes artículos. Artículo 633. Definición de persona jurídica. Se llama persona jurídica, una persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones civiles, y de ser representada judicial y extrajudicialmente. Las personas jurídicas son de dos especies: corporaciones y fundaciones de beneficencia pública. Hay personas jurídicas que participan de uno y otro carácter (Congreso de Colombia, 2005).

Ley 142 de 1994. Por el cual se establece el régimen de los servicios públicos domiciliarios y se dictan otras disposiciones. Artículo 1. Ámbito de aplicación de la ley. Esta Ley se aplica a los servicios públicos domiciliarios de acueducto, alcantarillado, aseo, energía eléctrica, distribución de gas combustible, telefonía fija pública básica conmutada y la telefonía local móvil en el sector rural; a las actividades que realicen las personas prestadoras de servicios públicos de que trata el artículo 15 de la presente Ley, y a las actividades complementarias

definidas en el Capítulo II del presente título y a los otros servicios previstos en normas especiales de esta Ley (Congreso de Colombia, Ley 142 de 1994, 2005).

Artículo 4. Servicios Públicos Esenciales. Para los efectos de la correcta aplicación del inciso primero del artículo 56 de la Constitución Política de Colombia, todos los servicios públicos, de que trata la presente Ley, se considerarán servicios públicos esenciales.

Artículo 5. Competencia de los municipios en cuanto a la prestación de los servicios públicos. Es competencia de los municipios en relación con los servicios públicos, que ejercerán en los términos de la ley, y de los reglamentos que con sujeción a ella expidan los concejos:

5.1. Asegurar que se presten a sus habitantes, de manera eficiente, los servicios domiciliarios de acueducto, alcantarillado, aseo, energía eléctrica, y telefonía pública básica conmutada, por empresas de servicios públicos de carácter oficial, privado o mixto, o directamente por la administración central del respectivo municipio en los casos previstos en el artículo siguiente.

5.2. Asegurar en los términos de esta Ley, la participación de los usuarios en la gestión y fiscalización de las entidades que prestan los servicios públicos en el municipio.

5.3. Disponer el otorgamiento de subsidios a los usuarios de menores ingresos, con cargo al presupuesto del municipio, de acuerdo con lo dispuesto en la Ley 60/93 y la presente Ley.

5.4. Estratificar los inmuebles residenciales de acuerdo con las metodologías trazadas por el Gobierno Nacional.

5.5. Establecer en el municipio una nomenclatura alfa numérica precisa, que permita individualizar cada predio al que hayan de darse los servicios públicos.

5.6. Apoyar con inversiones y demás instrumentos descritos en esta Ley a las empresas de servicios públicos promovidas por los departamentos y la Nación para realizar las actividades de su competencia.

5.7. Las demás que les asigne la ley (Congreso de Colombia, Ley 142 de 1994, 2005).

Artículo 60. Prestación directa de servicios por parte de los municipios. Los municipios prestarán directamente los servicios públicos de su competencia, cuando las características técnicas y económicas del servicio, y las conveniencias generales lo permitan y aconsejen, lo cual se entenderá que ocurre en los siguientes casos:

6.1. Cuando, habiendo hecho los municipios invitación pública a las empresas de servicios públicos, no haya habido empresa alguna que se ofreciera a prestarlo;

6.2. Cuando, no habiendo empresas que se ofrecieran a prestar el servicio, y habiendo hecho los municipios invitación pública a otros municipios, al Departamento del cual hacen parte, a la Nación y a otras personas públicas o privadas para organizar una empresa de servicios públicos que lo preste, no haya habido una respuesta adecuada;

6.3. Cuando, aun habiendo empresas deseosas de prestar el servicio, haya estudios aprobados por el Superintendente que demuestren que los costos de prestación directa para el municipio serían inferiores a los de empresas interesadas, y que la calidad y atención para el usuario serían, por lo menos, iguales a las que tales empresas podrían ofrecer. Las Comisiones de Regulación establecerán las metodologías que permitan hacer comparables diferentes costos de prestación de servicios.

6.4. Cuando los municipios asuman la prestación directa de un servicio público, la contabilidad general del municipio debe separarse de la que se lleve para la prestación del servicio; y si presta

más de un servicio, la de cada uno debe ser independiente de la de los demás. Además, su contabilidad distinguirá entre los ingresos y gastos relacionados con dicha actividad, y las rentas tributarias o no tributarias que obtienen como autoridades políticas, de tal manera que la prestación de los servicios quede sometida a las mismas reglas que serían aplicables a otras entidades prestadoras de servicios públicos.

En el evento previsto en el inciso anterior, los municipios y sus autoridades quedarán sujetos, en lo que no sea incompatible con la Constitución o con la ley misma, a todo lo que esta Ley dispone para las empresas y sus administradores y, en especial, a las regulaciones de las Comisiones y al control, inspección, vigilancia y contribuciones de la Superintendencia de servicios públicos y de las Comisiones. Pero los concejos determinarán si se requiere una junta para que el municipio preste directamente los servicios y, en caso afirmativo, ésta estará compuesta como lo dispone el artículo 27 de ésta ley (Congreso de Colombia, Ley 142 de 1994, 2005).

Cuando un municipio preste en forma directa uno o más servicios públicos e incumpla las normas de calidad que las Comisiones de Regulación exijan de modo general, o suspenda el pago de sus obligaciones, o carezca de contabilidad adecuada después de dos años de entrar en vigencia esta Ley o, en fin, viole en forma grave las obligaciones que ella contiene, el Superintendente, en defensa de los usuarios y para proteger la salud y bienestar de la comunidad, además de sancionar los alcaldes y administradores, podrá invitar, previa consulta al comité respectivo, cuando ellos estén conformados, a una empresa de servicios públicos para que ésta asuma la prestación del servicio, e imponer una servidumbre sobre los bienes municipales

necesarios, para que ésta pueda operar. De acuerdo con el artículo 336 de la Constitución Política, la autorización para que un municipio preste los servicios públicos en forma directa no se utilizará, en caso alguno, para constituir un monopolio de derecho (Congreso de Colombia, Ley 142 de 1994, 2005).

Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo

3.1 Presentación de resultados

3.1.1 Evaluación de la situación real de los clientes internos de la empresa ESPO SA ESP para medir el nivel de satisfacción. Según (Barroso & Martín, 2000), el servicio al cliente está basado en cinco aspectos que pueden combinarse entre sí y dar lugar a clasificaciones cruzada, don: naturaleza del servicio (quien o que recibe el servicio y si tienes consecuencias visibles), tipo de relación (formal o informal, prestación continua o discrecional, singularización de la prestación (en función de si se presta de forma individual o colectiva y con distintos grados de adaptación al cliente, que puede ser poca o mucha, naturaleza de la oferta y la demanda en función de la estacionalidad de la demanda y la capacidad de adaptación de la oferta (fluctuación temporal de la demanda, alto o bajo, adaptación inmediata o no de la oferta a las variaciones de la demanda), forma de suministro del servicio.

Actividad 1. Diseñar instrumento de recolección de la información para establecer la satisfacción interna. Para el desarrollo de este objetivo se diseñó una encuesta dirigida a los clientes internos de la Empresa de Servicios Públicos ESPO SA ESP, con el objetivo de evaluar la satisfacción interna en la empresa de servicios públicos de Ocaña.

Por lo tanto se tuvo en cuenta el número de empleados que posee la empresa es decir 15, siendo esta la población objeto de estudio y a la cual se le aplicó la encuesta que se encuentra en el apéndice A.

Actividad 2. Aplicar una encuesta a los clientes internos de la empresa para determinar sus inconformidades. En la presente actividad se diseñó una encuesta conformado por un cuestionario de preguntas cerradas, la cual fue aplicada a los 45 empleados de la empresa ESPO SA ESP, con el objetivo de verificar las falencias y debilidades que los mismos evidencian al interior de la entidad y a continuación se enuncian los resultados.

Tabla 4.

Conformidad con el puesto actual

PERSONAS ENCUESTADAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
15	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	En desacuerdo	0	0%
	Indiferente	27	60%
	De acuerdo	9	20%
	Totalmente de acuerdo	9	20%
TOTAL		45	100%

Nota. Fuente. Encuesta aplicada a los clientes internos de la Empresa de Servicios Públicos ESPO SA ESP.

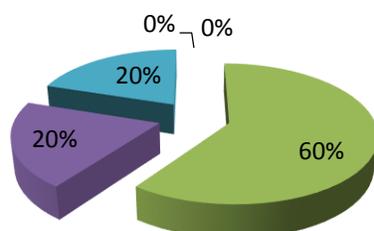
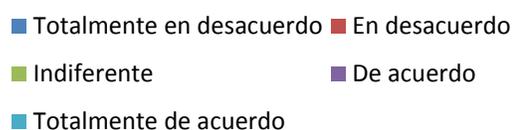


Figura 2. Conformidad con el puesto actual

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes internos de la Empresa de Servicios Públicos ESPO SA ESP.

Del total de los empleados encuestados el 60% dicen que para ellos es indiferente en cuanto a la conformidad que tienen con el puesto de trabajo, mientras que el 20% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con las condiciones del trabajo que posee en el momento, lo que demuestra que no se ha tomado conciencia de las condiciones laborales en las que están y para ellos es indiferentes todo, evidenciando poco sentido de pertenencia con la empresa y su puesto de trabajo.

Tabla 5.

Satisfacción con la remuneración económica y prestaciones

PERSONAS ENCUESTADAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
15	SI	27	60%
	NO	18	40%
	TOTAL	45	100%

Nota. Fuente. Encuesta aplicada a los clientes internos de la Empresa de Servicios Públicos ESPO SA ESP.

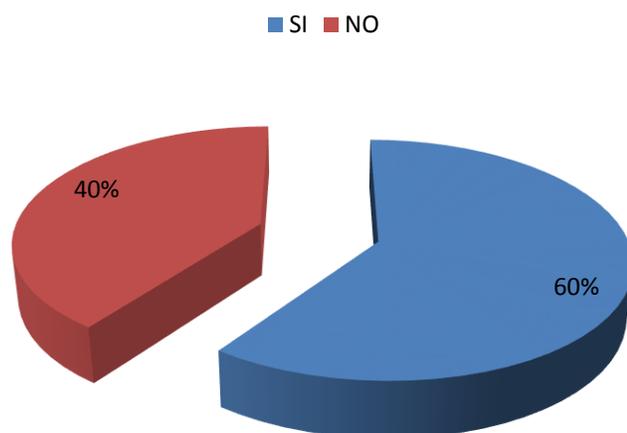


Figura 3. Satisfacción con la remuneración económica y prestaciones

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes internos de la Empresa de Servicios Públicos ESPO SA ESP.

En cuanto a la remuneración económica y las prestaciones sociales el 60% están conformes con las mismas, ya que según los encuestados se cumple con todo lo de ley laboral, al igual que el salario es el mínimo legal vigente para Colombia, aunque el 40% no están de acuerdo con lo devengado, ya que consideran que su salario debe ser más alto por la gran responsabilidad que se tiene en su puesto de trabajo.

Tabla 6.

Posibilidad de ascender en la empresa

PERSONAS ENCUESTADAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
15	Si	33	73%
	Definitivamente no	0	0%
	Probablemente no	0	0%
	Indeciso	12	27%
	TOTAL	45	100%

Nota. Fuente. Encuesta aplicada a los clientes internos de la Empresa de Servicios Públicos ESPO SA ESP.

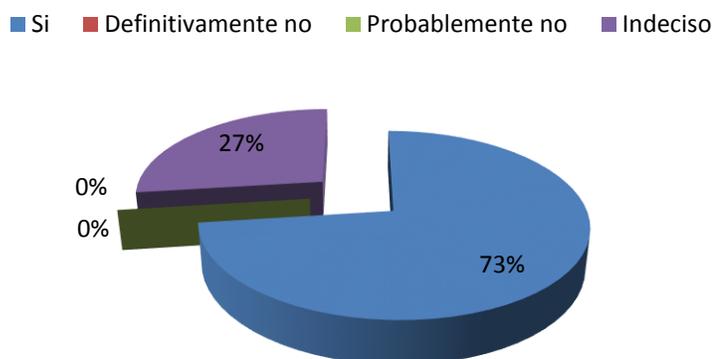


Figura 4. Posibilidad de ascender en la empresa

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes internos de la Empresa de Servicios Públicos ESPO SA ESP.

Se debe decir que un ascenso laborar en la empresa es un aspecto que trae una gran motivación para el empleado, por lo tanto el 73% dicen que se tiene la posibilidad de ocupar otros cargos o escalar en la jerarquía de la empresa, por lo que se sienten muy animados a la hora de desempeñar sus funciones, mientras que 27% están indecisos al respecto ya que no creen que se les dé la posibilidad de ascender o son más escépticos en dicho aspecto.

Tabla 7.

Conformidad con las condiciones físicas y ambientales de trabajo

PERSONAS ENCUESTADAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
15	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	En desacuerdo	36	80%
	Indiferente	0	0%
	De acuerdo	3	7%
	Totalmente de acuerdo	6	13%
	TOTAL	45	100%

Nota. Fuente. Encuesta aplicada a los clientes internos de la Empresa de Servicios Públicos ESPO

SA ESP.

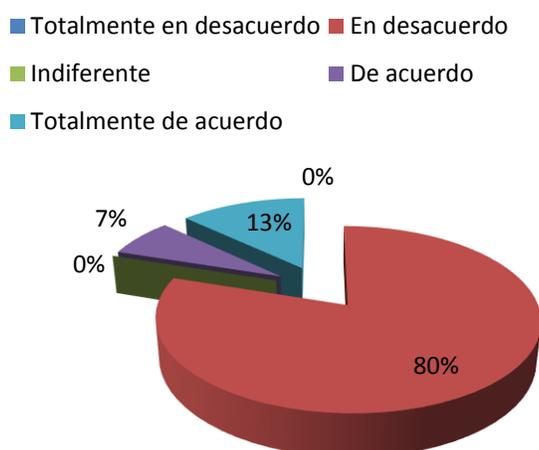


Figura 5. Conformidad con las condiciones físicas y ambientales de trabajo

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes internos de la Empresa de Servicios Públicos ESPO SA ESP.

Se entiende como condiciones de trabajo cualquier aspecto con posibles consecuencias negativas para la salud de los trabajadores, incluyendo, además de los aspectos ambientales y los tecnológicos, las cuestiones de organización y ordenación del trabajo. Dichos aspectos de trabajo pueden ser ambiente físico, temperatura, ruido, iluminación y calidad del aire, por lo tanto el 80% están en desacuerdo con las condiciones actuales de trabajo, ya que no reúnen las condiciones mínimas de trabajo según ellos y no poseen las condiciones necesarias para el adecuado desarrollo de las actividades diarias.

Tabla 8.

Capacitaciones

PERSONAS ENCUESTADAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
15	Si	45	100%
	No	0	0%
	A veces	0	0%
	Nunca	0	0%
	TOTAL	45	100%

Nota. Fuente. Encuesta aplicada a los clientes internos de la Empresa de Servicios Públicos ESPO SA ESP.



Figura 6. Capacitaciones

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes internos de la Empresa de Servicios Públicos ESPO SA ESP.

Teniendo en cuenta que las capacitaciones es una de las inversiones más rentables que puede realizar una empresa. Una planificación adecuada del componente humano en una organización y requiere de una política de capacitación permanente. Los empleadores deben ser los primeros interesados en su propia formación y los primeros responsables en capacitar al personal a su cargo. Por lo tanto se debe decir que el 100% de los empleados de la empresa ESPO SA ESP, dicen que se les hace capacitación al ingresar a la empresa y durante el tiempo que llevan laborando en ella.

Tabla 9.

Confianza suficiente de poder hablar con su jefe

PERSONAS ENCUESTADAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
15	Sí	12	27%
	No	33	73%
	TOTAL	45	100%

Nota. Fuente. Encuesta aplicada a los clientes internos de la Empresa de Servicios Públicos ESPO SA ESP.



Figura 7. Confianza suficiente de poder hablar con su jefe

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes internos de la Empresa de Servicios Públicos ESPO SA ESP.

En cuanto a la confianza que se debe tener para poder dialogar los diferentes temas relacionados con lo laboral en la empresa se debe decir que el 73% de los empleados no tienen la confianza suficiente para entablar un diálogo con su jefe inmediato, por lo que se dice que no existen buenos e idóneos canales de comunicación internos, tan solo el 27% dicen que si existe confianza entre los jefes y empleados.

Tabla 10.

Calificación de la comunicación interna en la empresa

PERSONAS ENCUESTADAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
15	Excelente	0	0%
	Buena	9	20%
	Regular	30	67%
	Mala	6	13%
	TOTAL	45	100%

Nota. Fuente. Encuesta aplicada a los clientes internos de la Empresa de Servicios Públicos ESPO SA ESP.

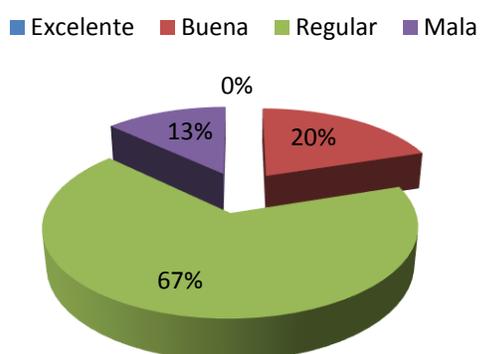


Figura 8. Calificación de la comunicación interna en la empresa

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes internos de la Empresa de Servicios Públicos ESPO SA ESP.

Como se dijo en la pregunta anterior, los canales de comunicación no son los adecuados para llevar un buen proceso dentro de la empresa y es por esto que el 67% dicen que la comunicación interna es muy regular, mientras que el 20% dice que es buena y el 13% mala, por lo que es necesario implementar estrategias para mejorar la situación actual y así mejorar las condiciones actuales.

Actividad 3. Diagnosticar la situación actual de los clientes internos respecto al servicio que se está ofreciendo en la empresa. El diagnóstico empresarial constituye una herramienta sencilla y de gran utilidad a los fines de conocer la situación actual de una organización y los problemas que impiden su crecimiento, sobrevivencia o desarrollo.

Es por esto que se debe decir que la mayoría de los empleados son indiferentes en cuanto a la conformidad que tienen con el puesto de trabajo, de otra parte están conformes con la remuneración económica y las prestaciones sociales, de igual forma tienen la posibilidad de ascender laboralmente siendo este un aspecto que trae una gran motivación para el empleado, por lo que dicen que se tiene la posibilidad de ocupar otros cargos o escalar en la jerarquía de la empresa, por lo que se sienten muy animados a la hora de desempeñar sus funciones.

De otra parte, dicen que el contexto laboral no es el adecuadas ya que no reúnen las condiciones mínimas de trabajo según ellos y no poseen las condiciones necesarias para el adecuado desarrollo de las actividades diarias.

Teniendo en cuenta que las capacitaciones es una de las inversiones más rentables que puede realizar una empresa. Una planificación adecuada del componente humano en una organización y requiere de una política de capacitación permanente. Los empleadores deben ser los primeros interesados en su propia formación y los primeros responsables en capacitar al personal a su cargo.

En cuanto a la comunicación interna es necesario decir que no se tiene la confianza necesaria con los jefes inmediatos y por lo tanto no existe una comunicación lo que ha traído problemas a la hora de impartir y cumplir una orden.

3.1.2 Evaluación del concepto que poseen los clientes externos del servicio prestado por la empresa de servicios públicos ESPO SA ESP. En cuanto al cliente externo de la empresa se debe decir que es todo consumidor del servicio ofrecido por ESPO SA ESP.

De otra parte, se debe mencionar que una característica principal de los clientes externos es que la empresa debe realizar un esfuerzo continuado para captar y fidelizar, estableciendo una relación a largo plazo con él, midiendo periódicamente su satisfacción para reaccionar en seguida si decae. De igual forma se debe conservar la lealtad de los clientes externos y los comentarios que hacen a otras personas sobre los servicios o los productos que adquieren, ya que es muy importante el nivel de satisfacción con ellos.

Actividad 1. Diseñar una encuesta para ser aplicada a los clientes externos de la Empresa de Servicios Públicos ESPO SA. Teniendo en cuenta la población objeto de estudio y

con el fin de evaluar el nivel de satisfacción de los clientes externos de la empresa ESPO SA ESP en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, se diseñó (Ver apéndice B) y aplico aplicó una encuesta, elaborada por medio de un cuestionario de preguntas cerradas de 12 ítems, la que permitió recolectar la información y opinión de los clientes y posteriormente estos resultados fueron expuesto de forma cuantitativa y cualitativa en tablas figuras y análisis de cada una de las preguntas.

Para lo anterior y teniendo en cuenta la población de 33.456 clientes de ESPO SA ESP, se aplicó la formula estadística dando como resultado 265 a los que se les aplico el instrumento de recolección de información.

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

Dónde:

n= Muestra

N= Población dada en el estudio = 33.456

Zc= Indicador de Confianza = 95% = 1,96

p= Proporción de aceptación = 50% = 0.5

q= Proporción de rechazo = 50% = 0.5

E= Error poblacional dispuesto a asumir 6% = 0.06

$$n = \frac{(33.456)(1,96)^2 * (0.5)(0.5)}{(33.456-1)(0.06)^2 + (1,96)^2 * (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{32131}{121}$$

$$n = 265$$

Actividad 2. Aplicar la encuesta. Con el objetivo de evaluar el nivel de satisfacción en el cliente externos de la empresa ESPO SA ESP, en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, se aplicó una encuesta y a continuación se mencionan los resultados.

Tabla 11.

Servicios solicitados en la empresa.

PERSONAS ENCUESTADAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
265	Agua-Alcantarillado	0	0%
	No respondieron	8	3%
	Agua-alcantarillado y Aseo	257	97%
	TOTAL	265	100%

Nota. Fuente. Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa se servicios públicos ESPO SA ESP.

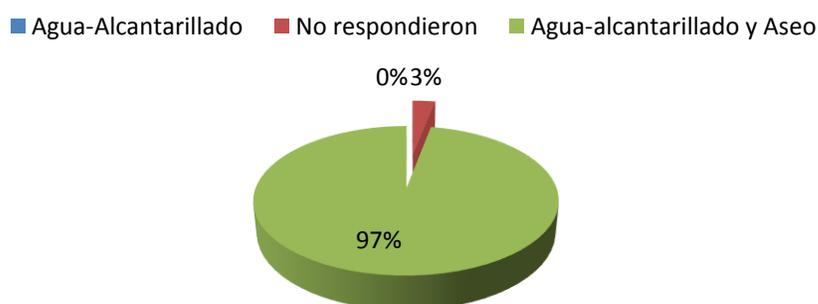


Figura 9. Servicios solicitados en la empresa.

Fuente. Fuente. Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa se servicios públicos ESPO SA ESP.

En la encuesta aplicada a los 265 clientes externos de la empresa ESPO SA ESP, se puede decir que la mayoría de estos utilizan el servicio de agua, alcantarillado y aseo, siendo estos los servicios ofrecidos por la empresa y satisfaciendo con los mismos la necesidad de la comunidad. De otra parte, se debe decir que estos servicios son indispensables o vitales para la comunidad, siendo estos considerados de primera necesidad o un servicio básico para el ser humano.

Tabla 12.

Calificación de los servicios prestados.

PERSONAS ENCUESTADAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
265	Excelentes	23	9
	Buenos	35	13
	Regulares	186	70
	Malos	2	1
	No respondieron	19	7
	TOTAL	265	100

Nota. Fuente. Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa se servicios públicos ESPO SA ESP.

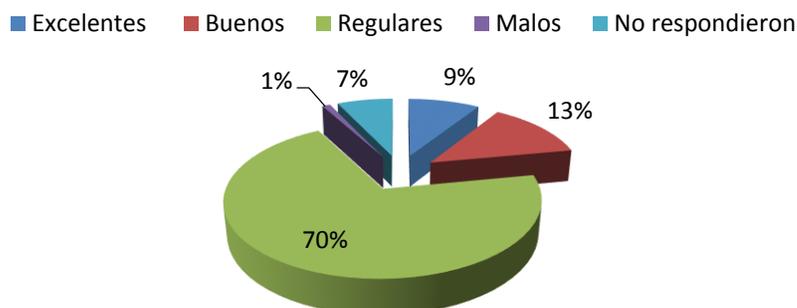


Figura 10. Calificación de los servicios prestados.

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa se servicios públicos ESPO SA ESP.

En la opinión de los encuestados el servicio ofrecido por la empresa es regular ya que en los últimos meses se ha incrementado de forma abrupta los precios en las facturas, por lo que la mayoría de usuarios se siente inconformes y han llegado a protestar en las instalaciones de la entidad, con lo que se evidencia que los clientes no están satisfechos con el servicio recibido por la empresa. Teniendo en cuenta lo anterior se debe decir que la empresa debe implementar estrategias para mejorar el servicio o realizar controles adecuados para mejorar la situación presentada hasta el momento.

Tabla 13.

Tiempo en que utiliza los servicios.

PERSONAS ENCUESTADAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
265	Diariamente	265	100%
	Semanalmente	0	0%
	Quincenalmente	0	0%
	Semestralmente	0	0%
	No respondieron	0	0%
	TOTAL	265	100%

Nota. Fuente. Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa se servicios públicos ESPO SA ESP.



Figura 11. Tiempo en que utiliza los servicios.

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa se servicios públicos ESPO SA ESP.

La totalidad de los encuestados afirman que el servicio ofrecido por la empresa, es utilizado de forma diaria, ya que es un servicio de primera necesidad y vital para la vida. Esto porque la población necesita el servicio de forma diaria para vivir, ya que se utiliza para la preparación de alimentos, actividades de aseo, limpieza y demás para tener una calidad de vida adecuada.

Tabla 14.

Implementación de otros servicios.

PERSONAS ENCUESTADAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
	SI	0	0%
	NO	265	100%
265	TOTAL	265	100%

Nota. Fuente. Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa se servicios públicos ESPO SA ESP.

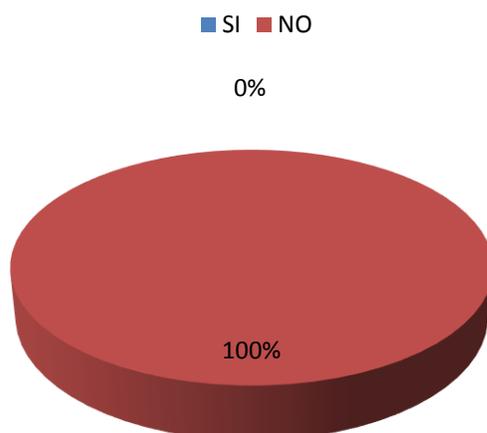


Figura 12. Implementación de otros servicios.

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa se servicios públicos ESPO SA ESP.

El 100% de los clientes encuestados afirman que no es necesario implementar otros servicios ya que la empresa fue creada para la finalidad de prestar el servicio de agua, alcantarillado y aseo y hasta el momento ha cumplido con su actividad económica y además en la población no se evidencian otras necesidades que hasta el momento no hayan sido cumplidas.

Tabla 15.

Medios de comunicación que debe utilizar la empresa.

PERSONAS ENCUESTADAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
265	Televisión y volantes	8	3
	Radio y televisión	107	40
	Internet	92	35
	Pasacalles y volantes	6	2
	Radio y pasacalles	3	1
	Televisión y volantes	12	5
	Radio-TV y volantes	7	3
	Televisión	8	3
	Volantes	22	8
	Radio y volantes	0	0
	Radio	0	0
TOTAL		265	100

Nota. Fuente. Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa se servicios públicos ESPO SA ESP.

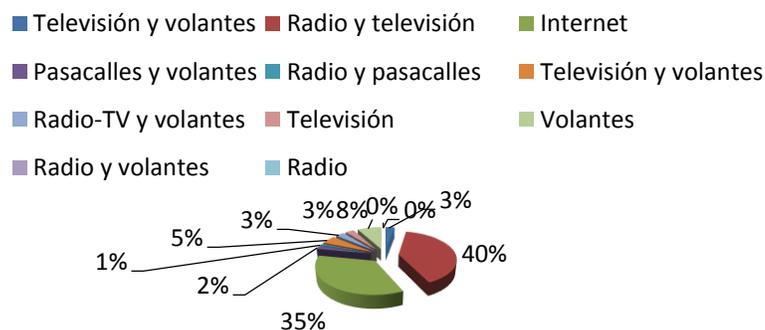


Figura 13. Medios de comunicación que debe utilizar la empresa.

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa se servicios públicos ESPO SA ESP.

Los encuestados afirman que la radio y la televisión, es la opción más importante ya que en la ciudad y especialmente en la zona rural estos son los medios más vistos y escuchados, de igual forma la internet es un medio que la mayoría de personas lo utilizan y en los últimos años es el medio de comunicación más efectivo para dar a conocer la información y por último se debe mencionar los volantes medio que ha sido utilizado por la empresa en varias ocasiones y que ha dado excelentes resultados por lo cual se sugiere seguir utilizándolo.

Tabla 16.

Comunicación de la empresa con el usuario.

PERSONAS ENCUESTADAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
265	Excelentes	24	9%
	Bueno	125	47%
	Regulares	113	43%
	Malos	3	1%
	TOTAL	265	100%

Nota. Fuente. Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa se servicios públicos ESPO

SA ESP.

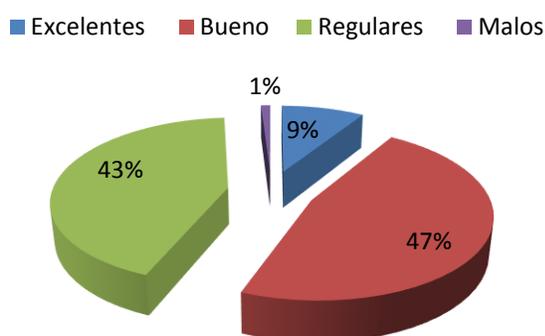


Figura 14. Comunicación de la empresa con el usuario.

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa se servicios públicos ESPO SA ESP.

La comunicación es parte importante para brindar un servicio excelente.

Porque de la comunicación que reciben los clientes, ya sea por parte de la empresa o de otros fuera de la empresa, el cliente va formando sus expectativas respecto al servicio que va a recibir.

Teniendo en cuenta que la mayoría de los encuestados afirman que la comunicación de la empresa con el cliente es buena y otra cantidad también importante dice que es regular, por lo que se debe implementar estrategias para mejorar dicho aspecto en la entidad y así lograr una mejor armonía cliente y empresa.

Es de destacar que las relaciones con el cliente se han dañado en los últimos meses por las inconformidades presentadas en la facturación, aunque se ha brindado la mejor atención posible logrando que los clientes se valla conformes con la atención recibida por parte de los funcionarios.

Tabla 17.

Ubicación de la empresa.

PERSONAS ENCUESTADAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
265	Excelentes	265	100%
	Buenos	0	0%
	Regulares	0	0%
	Malos	0	0%
	TOTAL	265	100%

Nota. Fuente. Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa se servicios públicos ESPO

SA ESP.

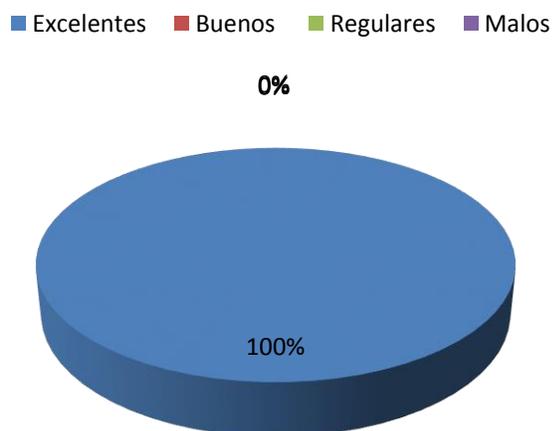


Figura 15. Ubicación de la empresa.

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa se servicios públicos ESPO SA ESP.

La localización geográfica de la empresa en una determinada localidad, municipio, zona o región es una decisión de tipo estratégico. Dicha decisión dependerá de ciertos factores que pueden favorecer o perjudicar la actividad económica presente y futura de la empresa. Por lo anterior se debe decir que el 100% de los clientes externo afirman que la ubicación de la empresa es excelente, ya que está en una zona de fácil el acceso a los clientes.

Tabla 18.

Adecuadas instalaciones físicas de la empresa.

PERSONAS			
ENCUESTADAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
	SI	265	100%
	NO	0	0%
265	TOTAL	265	100%

Nota. Fuente. Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa se servicios públicos ESPO SA ESP.

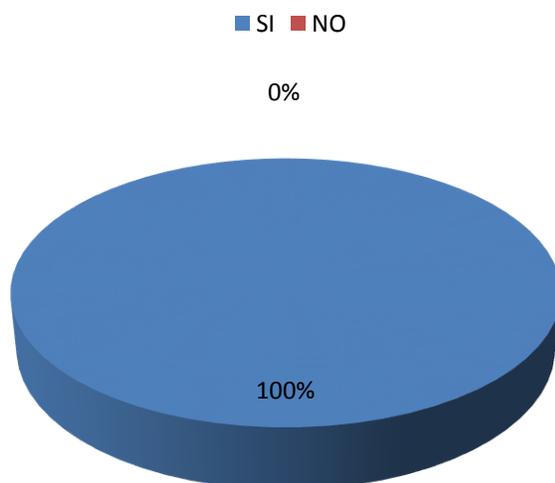


Figura 16. Adecuadas instalaciones físicas de la empresa.

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa se servicios públicos ESPO SA ESP.

Las instalaciones físicas tienen una enorme importancia para desempeñar el trabajo de forma adecuada y eficiente, es de recordar que el ambiente físico influye en el estado de ánimo, la fatiga y la facilidad para el proceso por eso hay que asegurarnos que las instalaciones de la empresa cumplan con las normas mínimas de seguridad y ergonomía.

Del total de los encuestados la mayoría afirman que las instalaciones de la empresa son adecuadas a las necesidades de los clientes y a la prestación del servicio, aunque se debe tener en cuenta la seguridad industrial y salud en el trabajo para los empleados, por ejemplo la falta de iluminación para evitar la fatiga visual de los funcionarios.

Tabla 19.

Buzón de peticiones, quejas, reclamos y sugerencias.

PERSONAS ENCUESTADAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
265	SI	265	100%
	NO	0	0%
	TOTAL	265	100%

Nota. Fuente. Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa se servicios públicos ESPO

SA ESP.

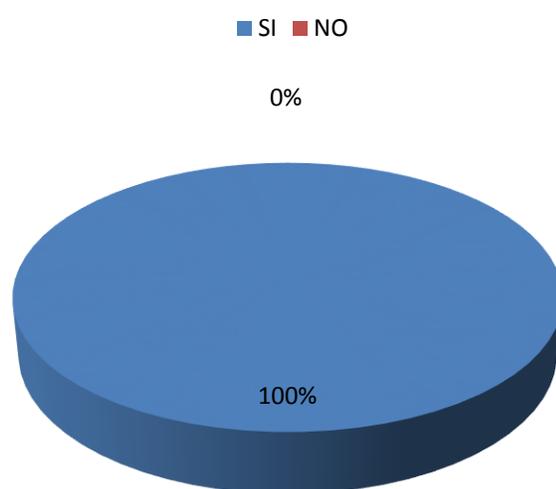


Figura 17. Buzón de peticiones, quejas, reclamos y sugerencias.

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa se servicios públicos ESPO SA ESP.

Dentro de los canales formales que la empresa debe tener o instituir para su comunicación ascendente, el buzón de sugerencias se presenta como una de las alternativas de uso más frecuente, la totalidad de los encuestados afirman que la empresa cuenta con un buzón de peticiones, quejas, reclamos y sugerencias, ya que, por medio de esta herramienta, pueden

manifestar sus inquietudes sin acarrear problemas personales con las directivas y empleados de la empresa.

Actividad 3. Determinar las falencias e inconformidades de los clientes frente al servicio ofrecido por la empresa y la atención dada por los funcionarios.

Esta indagación fue de tipo descriptiva puesto que se utilizó como instrumento una encuesta que permitió evaluar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa y que según (Sampieri, 1997), además de los objetivos y las preguntas de investigación es necesario justificar las razones que motivan el estudio. La mayoría de las investigaciones se efectúan con un propósito definido, no se hacen simplemente por capricho de una persona; y ese propósito debe ser lo suficientemente fuerte para que se justifique la realización.

Según la investigación se pudo evidenciar que los clientes externos afirman que la empresa cuenta con un buen servicio al cliente y adecuadas instalaciones, pero se siente inconformes con la facturación de los últimos meses y es por esto que se han dado reclamos por parte de los usuarios en las instalaciones de la entidad, siendo esta una de las grandes falencias que mencionan los clientes en la actualidad.

3.1.3 Plan de mejoramiento de la calidad de los servicios que presenten una baja satisfacción para los clientes o usuarios de la empresa. Los planes de mejora son acciones conjuntas orientadas a optimizar los resultados de un proceso interno en la empresa. De igual forma es un instrumento para dirigir el rumbo de una entidad, con base en el análisis y

reconocimiento de su realidad, hacia el logro de unos objetivos establecidos de común acuerdo, con el fin de mejorar la gestión empresarial. Estos aspectos de la gestión son clave para los resultados y utilidad de la empresa.

Ventajas. Se concentra el esfuerzo en ámbitos organizativos y de procedimientos puntuales.

Consiguen mejoras en un corto plazo y resultados visibles

Si existe reducción de productos defectuosos, trae como consecuencia una reducción en los costos, como resultado de un consumo menor de materias primas.

Incrementa la productividad y dirige a la organización hacia la competitividad, lo cual es de vital importancia para las actuales organizaciones.

Contribuye a la adaptación de los procesos a los avances tecnológicos.

Permite eliminar procesos repetitivos.

Desventajas. Cuando el mejoramiento se concentra en un área específica de la organización, se pierde la perspectiva de la interdependencia que existe entre todos los miembros de la empresa.

Requiere de un cambio en toda la organización, ya que para obtener el éxito es necesaria la participación de todos los integrantes de la organización y a todo nivel.

En vista de que los gerentes en la pequeña y mediana empresa son muy conservadores, el

Mejoramiento Continuo se hace un proceso muy largo.

Hay que hacer inversiones importantes.

Actividad 1. Diseñar estrategias para mejorar la imagen de la empresa en los usuarios. Capacitar a los empleados de la empresa en servicio y atención al cliente. Sobre la importancia de la capacitación para personal de servicio al cliente y ventas en industrias de servicios.

Son tres los elementos necesarios para cualquier tipo de persona que desee realizar una venta exitosa:

Capacitación en los productos y servicios que vende.

Conocimiento en cómo entender las necesidades de los clientes.

Desarrollo de la capacidad de negociar.

Antes de pensar en capacitar en técnicas de venta, toda persona que se asigne a prestar un servicio al cliente, debe ser capacitada adecuadamente en los productos o servicios que la empresa brinda. Un cliente indeciso o inseguro de lo que va a adquirir, busca en la persona que lo atiende a alguien con conocimientos concretos y amplios, ya que eso le hará sentir que realmente está en manos de un experto.

Mejorar procesos de la empresa. La mejora de procesos consiste en optimizar constantemente los procesos que se desarrollan en nuestra empresa. Esta mejora ha de aplicarse a todos los procesos que para nuestra empresa sean cruciales para su desarrollo, aunque también es bueno tener optimizado hasta el último de los procesos que se llevan a cabo en nuestra empresa.

Actualizar la base de usuarios. Una base de datos es un conjunto de datos pertenecientes a un mismo contexto y almacenados sistemáticamente para su posterior uso. En

este sentido; una biblioteca puede considerarse una base de datos compuesta en su mayoría por documentos y textos impresos en papel e indexados para su consulta.

Diseñar la Página web. Una página web, o página electrónica, página digital, o ciberpágina es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes y muchas otras cosas y que puede ser accedida mediante un navegador web.

Actividad 2. Proponer un plan de mejoramiento, con el fin de lograr una mayor satisfacción de los clientes. Teniendo en cuenta el desarrollo de la pasantía y las inconformidades que se evidenciaron en la empresa de servicios públicos ESPO SA ESP, se propone el siguiente plan de mejoramiento.

Tabla 20.

Plan de mejoramiento para la empresa

ESTRATEGIA	META	RESPONSA BLE	APOYO REQUER IDO	PRODUCT O OBTENID O	FECHA DE INICIO DE LA ACTIVID AD	FECHA DE TERMINA CIÓN DE LA ACTIVID AD	INDICAD OR
Capacitar a los empleados de la empresa en servicio y atención al cliente.	Capacitar a los funcionarios en temas relacionados con el servicios y atención al cliente	Jefe de recursos humanos	Salón para capacitación Recurso humano Papelería Recursos tecnológicos	Funcionarios capacitados	Del 15 de noviembre de 2018.	Al 15 de Mayo de 2019.	No de empleados /No de capacitaciones x 100
Mejorar procesos de la empresa	Mejorar continuamente los procesos teniendo en cuenta los estándares de calidad NTC ISO 9001:2015	Equipo técnico de gestión de calidad	Norma de calidad Personal especializado	Procesos adecuados	Del 1 de febrero de 2019.	Al 30 de abril de 2019.	No de empleados /No de procesos x 100
Actualizar la base de usuarios	Realizar la actualización de la base de datos de los usuarios	Área administrativa	Información sobre los clientes	Base de datos	Del 1 de febrero de 2019.	Al 30 de agosto de 2019.	No de clientes actualizados/No

				Recurso humano					clientes x 100	
Diseñar la Página web	Diseñar e implementar una página web, para dar a conocer los servicios ofrecidos por la empresa	Área de sistemas	de	Información de la empresa.	Página web	Del 15 de marzo 2019.	de	Al 15 de julio 2019	de	Página web de empresa

Nota. Fuente. Pasante

Actividad 3. Implementar una capacitación sobre atención al cliente. Para el desarrollo de esta actividad se realizó un comunicado informal a todos los trabajadores de la empresa ESPO SA ESP, llevando a cabo una reunión donde se dio a conocer al personal el trabajo realizado durante la pasantía, y una vez suministrada esta información se logró generar un mayor compromiso y esfuerzo por parte de los trabajadores de esta entidad en ciertas falencias encontradas en el servicio al cliente.

En la realización de esta actividad, se contó con el apoyo de los clientes internos y externos de la empresa, teniendo como principal objetivo para esta socialización dar a conocer las actividades realizadas para las áreas de recursos humanos, servicio y atención al cliente a cada uno de los trabajadores de la empresa.

De otra parte se socializo una estrategia para brindar un adecuado servicio al cliente, por medio de una charla preparada por la pasante, dando a conocer de igual forma aspectos positivos y negativos, del adecuado servicio, en donde los empleados asumieron el compromiso de mejorar en las recomendaciones y fallas detectadas, esta socialización tuvo una duración de dos horas (Ver apéndice C y D).

Capítulo 4. Diagnostico final.

Actualmente la empresa cuenta con un informe de las diferentes inconformidades de los clientes internos y externos y de igual forma se creó un plan de mejoramiento con el objetivo que la empresa lo aplique y mejore la situación actual, como también se logró realizar una capacitación a los empleados sobre la importancia de impartir un buen servicios al cliente.

De igual forma con respecto a la evaluación del nivel de satisfacción de los clientes de la empresa, se aplicó una encuesta a la muestra de los usuarios y de acuerdo a los resultados obtenidos se realizó un plan de mejoramiento, este se basó principalmente en las falencias obtenidas y en las cuales puede contribuir, puesto que otras fallas requieren ejecución e inversión directamente de la empresa, por esto se logró mejorar en parte la atención y servicio prestado por la entidad.

Se llevó a cabo la socialización a los empleados sobre un adecuado servicio al cliente, logrando un mayor compromiso por parte de los trabajadores de esta entidad. Finalmente se puede decir que fue una experiencia satisfactoria y de aprendizaje, puesto que permito aplicar los conocimientos adquiridos durante la Tecnología, así como a mejorar y ayudar en el trabajo de los demás empleados.

Capítulo 5. Conclusiones

Al realizar la evaluación de la situación real de los clientes internos de la empresa ESPO SA ESP para medir el nivel de satisfacción, se pudo determinar que los clientes mostraron un mediano nivel de satisfacción en cuanto a la situación interna de la misma, de igual forma existen falencias en las dificultades y barreras de comunicación entre el jefe inmediato y los empleados.

La satisfacción del cliente externo que hace uso de los servicios de la empresa y la atención ofrecida por los empleados, por lo tanto, se debe decir que los clientes dicen que existe un buen servicio al cliente, aunque muchos dicen estar inconformes con la facturación razón por la cual se han visto obligados a realizar protestas y manifestaciones pacíficas.

Por último se elaboró un plan de mejoramiento de la calidad de los servicios que presenten una baja satisfacción para los clientes o usuarios de la empresa y se socializo los resultados obtenidos con los empleados de la entidad, haciendo que tomen conciencia de la importancia de brindar un excelente servicio al cliente y de igual forma promover un mayor compromiso por parte de todos los trabajadores de ESPO SA ESP.

Capítulo 6. Recomendaciones

Generar un mayor liderazgo, compromiso y trabajo en equipo por parte de todos los empleados de la empresa, en especial al personal del área de atención al cliente; permitiendo garantizar la eficiencia de los procesos y procedimiento que se ejecutan en esta empresa.

Continuar aplicando encuestas a los clientes internos en ciertos periodos para conocer el nivel de satisfacción de estos, facilitando además la formulación de estrategias para mejorar los servicios prestados.

Tener en cuenta el plan de mejora como también es necesario evaluar las necesidades de capacitación del personal, pues no solo el servicio al cliente se refiere a calidad y calidez en la atención, sino el conocimiento de la empresa, el conocimiento de los productos y conocimiento de los procedimientos relacionados con ventas del servicio.

Referencias

- Armstrong, K. (2001). Fundamentos de Marketing. 6ta Edición.
- Barroso, C., & Martín, E. (2000). Marketing Operacional. Madrid: Editorial ESIC.
- Bernal Moreno, D. M. (2014). Importancia del cliente interno y externo en las organizaciones. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.
- Bohórquez Rodríguez, J. F. (2017). El objeto social de las empresas de servicios públicos. Bogotá.
- Campamá, 2005. 10 métodos para medir la satisfacción de los clientes. EuQuality Networks, S.L. Socio Consultor y Auditor.
- Chiavenato, I. (2005). Introducción a la teoría general de la administración. Mac Graw Hill.
- Congreso de Colombia. (2005). Ley 142 de 1994. Bogotá: Ediciones Printed in Colombia.
- Congreso de Colombia. (2005). Código Civil Colombiano. . Edición norma.
- Congreso de la República. (2012). Constitución Política de Colombia. Bogotá: Edición Cupido.
- Congreso de la República. (2012). Ley 1562 de 11 de Julio de 2012. Bogotá: editorial El Trébol Ltda.
- Denove, C. (1990). Mejorar la satisfacción de sus clientes y aumentar con ello los beneficios. California.
- Feigenbaum, A. (2018). La satisfacción del cliente y su importancia para la empresa . Obtenido de http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html.
- Kotler, P y Armstrong, G. 2013. Fundamentos de marketing. Pearson Educación. Decimoprimer edición. ISBN 978-607-32-1722-4. México D.F.
- Lavado, C. y Millán, L. 1998. La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. Investigaciones de la Empresa, Vol. 4, N° 1, 53-80 pp.

Apéndices

Apéndice A. Encuesta aplicada a los clientes internos de la empresa ESPO SA ESP.

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
PLAN DE ESTUDIOS TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA

Objetivo. Realizar una evaluación de la situación real del cliente interno de la empresa ESPO SA ESP para medir el nivel de satisfacción.

1. ¿Está conforme con su puesto actual?

Totalmente en desacuerdo_____

En desacuerdo_____

Indiferente_____

De acuerdo_____

Totalmente de acuerdo_____

2. ¿Está usted satisfecho con la remuneración económica y las prestaciones?

Sí_____ No_____

3. ¿Cree usted que puede ascender en esta empresa?

Si_____

Definitivamente no_____

Probablemente no_____

Indeciso_____

4. ¿Está conforme con las condiciones físicas y ambientales de trabajo?

Totalmente en desacuerdo_____

En desacuerdo_____

Indiferente_____

De acuerdo_____

Totalmente de acuerdo_____

5. ¿Recibe usted capacitación?

Si_____ No_____ A veces_____, Nunca_____

6. ¿Tiene la confianza suficiente de poder hablar con su jefe?

Sí_____ No_____

7. ¿Cómo califica la comunicación interna en la empresa?

Excelente_____

Buena_____

Regular_____

Mala_____

Apéndice B. Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa ESPO SA ESP.

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
PLAN DE ESTUDIOS TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA

Objetivo. Evaluar el concepto que poseen los clientes externos del servicio prestado por la empresa de servicios públicos ESPO SA ESP.

1. ¿Cuáles servicios solicita o ha solicitado en la empresa EMCAR ESP?

Agua____, Alcantarillado____, Aseo____

2. ¿Cómo considera los servicios prestados?

Excelentes____, Buenos____, Regulares____, Malos____

3. ¿Cada cuánto utiliza los servicios?

Diariamente____, Semanalmente____, Quincenalmente____, Semestralmente____,

4. ¿Considera que la empresa debe implementar otros servicios?

SI____, NO____ Cuáles?_____

5. ¿Cuáles medios de comunicación debe utilizar la empresa para dar a conocer los servicios?

Radio____, Televisión____, Pasacalles____, Volantes____

6. ¿Cómo considera la ubicación de la empresa?

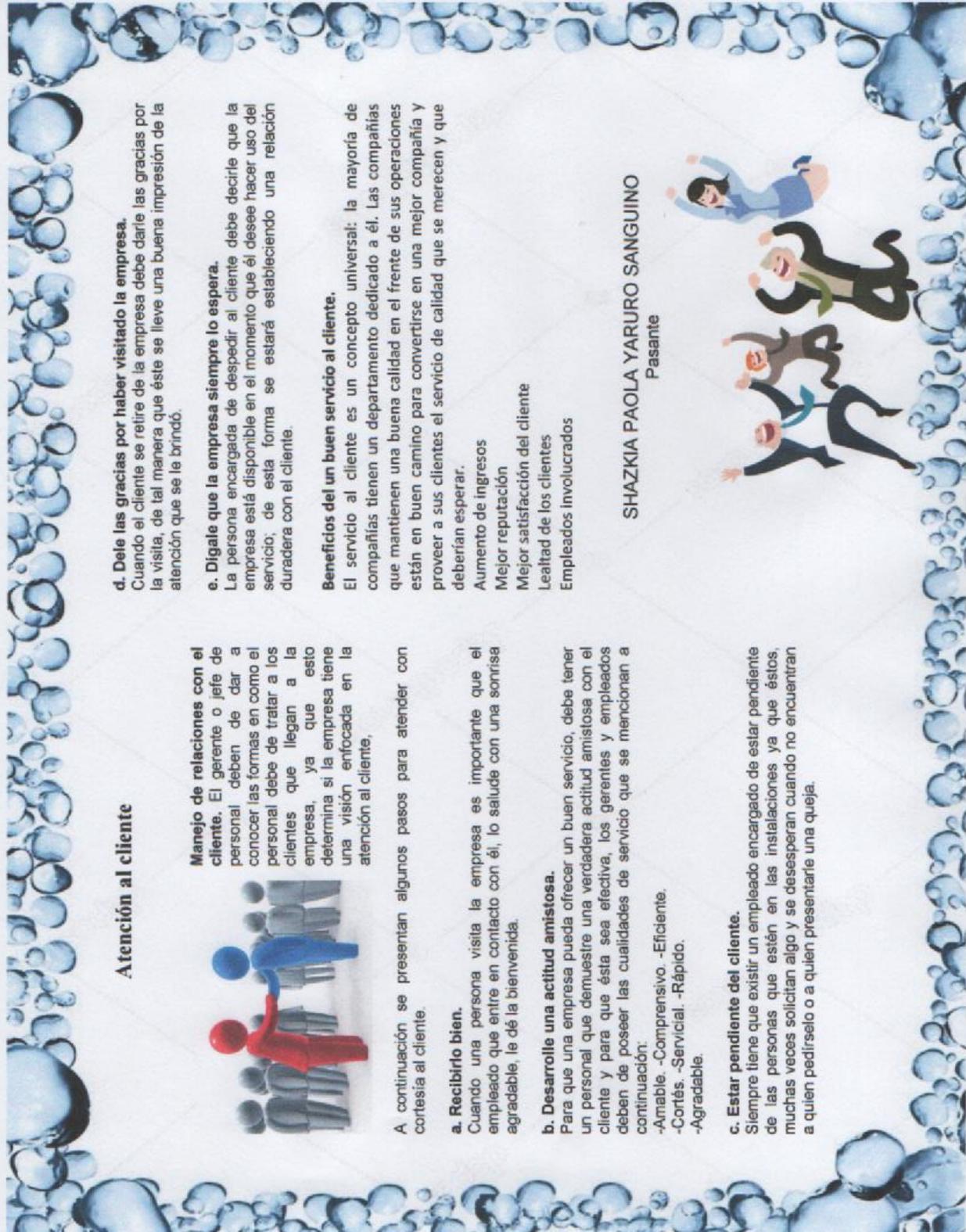
Excelentes____, Buenos____, Regulares____, Malos____

7. ¿Considera adecuadas las instalaciones físicas de la empresa?

SI____, NO____, Por qué?_____

8. ¿Le gustaría que la empresa contará con un buzón de peticiones, quejas, reclamos y sugerencias?

SI____, NO____



Atención al cliente



Manejo de relaciones con el cliente. El gerente o jefe de personal deben de dar a conocer las formas en como el personal debe de tratar a los clientes que llegan a la empresa, ya que esto determina si la empresa tiene una visión enfocada en la atención al cliente.

A continuación se presentan algunos pasos para atender con cortesía al cliente.

a. Recibirlo bien.

Cuando una persona visita la empresa es importante que el empleado que entre en contacto con él, lo salude con una sonrisa agradable, le dé la bienvenida.

b. Desarrolle una actitud amistosa.

Para que una empresa pueda ofrecer un buen servicio, debe tener un personal que demuestre una verdadera actitud amistosa con el cliente y para que ésta sea efectiva, los gerentes y empleados deben de poseer las cualidades de servicio que se mencionan a continuación:
-Amable. -Comprensivo. -Eficiente.
-Cortés. -Servicial. -Rápido.
-Agradable.

c. Estar pendiente del cliente.

Siempre tiene que existir un empleado encargado de estar pendiente de las personas que estén en las instalaciones ya que éstos, muchas veces solicitan algo y se desesperan cuando no encuentran a quien pedirselo o a quien presentarle una queja.

d. Dete las gracias por haber visitado la empresa.
Cuando el cliente se retire de la empresa debe darle las gracias por la visita, de tal manera que éste se lleve una buena impresión de la atención que se le brindó.

e. Digale que la empresa siempre lo espera.
La persona encargada de despedir al cliente debe decirle que la empresa está disponible en el momento que él desee hacer uso del servicio; de esta forma se estará estableciendo una relación duradera con el cliente.

Beneficios del un buen servicio al cliente.

El servicio al cliente es un concepto universal: la mayoría de compañías tienen un departamento dedicado a él. Las compañías que mantienen una buena calidad en el frente de sus operaciones están en buen camino para convertirse en una mejor compañía y proveer a sus clientes el servicio de calidad que se merecen y que deberían esperar.

Aumento de ingresos

Mejor reputación

Mejor satisfacción del cliente

Lealtad de los clientes

Empleados involucrados

SHAZKIA PAOLA YARURO SANGUINO

Pasante



Apéndice D. Recuento fotográfico



Fuente. Pasante



Fuente. Pasante



Fuente. Pasante