

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

UNIDAD ACADÉMICA LAS PIEDRAS

AREA DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS

PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS



PROYECTO DE GRADO

“Plan de Servucción para la Cooperativa Eléctrica Riberalta, como estrategia para optimizar la Atención Al Cliente y la Generación de la Máxima Satisfacción.”

Proyecto de Grado Para Optar el Título Académico de Licenciado en administración de empresas

Postulante: David Baqueros Vélez
Tutor: Ing. Klewer Banzer Domínguez

Las Piedras - Pando - Bolivia
2018

HOJA DE APROBACION

Este proyecto de grado ha sido aprobado en su presente forma, por la universidad amazónica de pando, dirección del área de ciencias económicas y financieras, aprobado por el tribunal.

FORMANTE

Lic. Luis Alberto Oliveira carrillo

DIRECTOR UNIDAD ACADEMICA LAS PIEDRAS

Lic. José Luis Segovia Saucedo

TRIBUNAL

Lic. Claudia L. Banzer Domínguez

TRIBUNAL

Lic. Alexander Cuellar Tirina

TRIBUNAL

Ing. Klewer Banzer Domínguez

ASESOR

Univ. David Baqueros Vélez

POSTULANTE

Dedicatoria

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

Aquí el autor inicia su dedicatoria nombrando a Dios. Recuerda todos esos momentos de estrés que viviste en la realización de tu tesis y toda la paciencia que le pediste a Dios para continuar y no morir en el intento. Viste como el autor en un pequeño párrafo pudo expresar mucho sin necesidad de extenderse.

A mi madre Guilda Vélez.

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi padre Noel Baqueros.

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mis compañeros de clases

Por su compañerismos en los días de clases.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme en la vida, por guiarme a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a mis padres: Noel y Guilda; y, , por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

Agradezco a nuestros docentes de la unidad académica las piedras, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial, al Ing. Klewer Banzer Domínguez tutor de mi proyecto de grado quien ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente, y a los amigos que de alguna manera me apoyaron moralmente con sus palabras de aliento.

Contenida

1	TITULO DE LA PROPUESTA.....	4
2	RESUMEN.....	4
3	ANTECEDENTES.....	5
3.1	ANTECEDESNTES ACADEMICOS.....	5
3.2	ANTECEDENTES INSTITUCIONALES.....	6
3.3	ANTECEDESNTES TEORICOS.....	8
4	NOMBRE DE LA ENTIDAD BENEFICIARIA.....	10
5	REFERENCIA GEOGRÁFICA DEL PROYECTO.....	10
6	DENOMINACIÓN DEL PROYECTO.....	10
7	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	11
7.1	Identificación y planteamiento del problema.....	11
8	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	12
9	JUSTIFICACIÓN.....	12
10	OBJETIVOS.....	12
10.1	Objetivo general.....	12
10.2	Objetivos específicos.....	12
11	EXPLICACIÓN DEL MARCO TEÓRICO.....	13
11.1	Plan.....	13
11.1.1	Etapas del proceso de elaboración de plan.....	14
11.1.2	Uso de la estructura del plan.....	15
11.2	Servucción.....	16
11.2.1	Origen.....	16
11.2.2	Definición de Servuccion.....	16
11.2.3	Importancia.....	17
11.2.4	Elementos de la servucción.....	17
11.3	El servicio al Cliente.....	26
11.3.1	Los diez mandamientos de servicio al cliente.....	27
11.3.2	Formas de lograr la máxima satisfacción del cliente.....	27
11.4	Estrategias.....	28
11.4.1	Concepto de estrategia.....	28
11.4.2	Elementos Claves para el éxito de la estrategia.....	29
11.4.3	Funciones de la estrategia.....	30

11.5	Talento Humano	31
11.5.1	La administración de recursos humanos.....	31
12	MARCO PRACTICO	32
13	METODOLOGÍA.....	32
13.1	Tipo de estudio.....	32
13.2	Enfoque	33
13.3	Método.....	33
13.4	Fuentes, Técnicas e instrumentos	34
13.4.1	Fuentes primarias.....	34
13.4.2	Fuentes Secundarias	35
13.5	Técnicas e instrumentos de investigación.....	35
13.5.1	Entrevista.....	35
13.5.2	Encuesta.....	36
13.5.3	Instrumentos	36
13.6	Población y Muestra.....	37
13.6.1	Población.....	37
13.6.2	Tipo de muestra.....	38
13.6.3	Tamaño de la muestra.....	38
14	PROPUESTA CENTRAL	38
14.1	PROPUESTA DEL PLAN DE SERVICIO PARA LA COOPERATIVA ELÉCTRICA RIBERALTA (CER RL).....	38
14.1.1	PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS DEL PLAN DE SERVICIO	41
14.1.1	PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DEL PERSONAL DE CONTACTO.....	43
14.1.1.1	ESTRATEGIA DE CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE	44
14.2	ESTRATEGIAS PARA EL SERVICIO.....	49
14.2.1	ESTRATEGIA DE MEJORAMIENTO CONTINUO.....	50
15	PRESUPUESTO.....	54
15.1	Presupuesto del proyecto	54
16	CRONOGRAMA.....	55
16.1	Cronograma	55
17	Conclusiones y Recomendaciones	56
17.1	Recomendaciones.....	56
17.2	Conclusiones.....	57

18	BLIOGRAFÍA.....	58
19	ANEXOS.....	60

1 TITULO DE LA PROPUESTA

Plan De Servucción Para La Cooperativa Eléctrica Riberalta como Estrategia para Optimizar la Atención Al Cliente y la Generación de la máxima satisfacción.

2 RESUMEN

El presente trabajo se enfoca en el estudio y análisis de los parámetros, conductas, actuales y procesos que constituyen la Motivación y Cultura de La “Cooperativa Eléctrica Riberalta (CER RL)”. Para conocer cual estructura organizacional emerge de esta cultura y así conocer si es adecuada para el crecimiento y mejoramiento de la Empresa.

Es importante identificar el entorno laboral de la empresa, y a partir de las características, comportamientos y costumbres detectadas en ella, se podrá plantear las propuestas mostradas en este trabajo de grado.

El fin a buscar con este trabajo, es el de entregar herramientas para el mejoramiento de la motivación y el sentido de pertenencia de los empleados de “Cooperativa Eléctrica Riberalta (CER RL)”

Actualmente La “Cooperativa Eléctrica Riberalta (CER RL)”se encuentra en crecimiento, y existe responsabilidad importante de esto en sus directivas, las cuales deberían estar capacitados en todos los procesos, productos o servicios que maneja la empresa además de tener un mejor manejo del factor humano de la misma, dirigiendo sus actuaciones a mantener o estimular resultados favorables tanto para los socios como para los empleados que en ella laboran.

Por medio del diagnóstico, se encontró que la empresa no cuenta con procesos organizacionales definidos, recurso humano competente y comprometido con la empresa.

Por tal motivo, se realizó un análisis del entorno con los fundamentos teóricos de la motivación, lo cual conlleva a un planteamiento de las posibles mejoras. Se espera que, por medio de este trabajo, La “Cooperativa Eléctrica Riberalta (CER RL)” Implemente Una Cultura organizacional abierta, flexible, con el fin de que pueda contar con herramientas que le permitan adaptarse al entorno, y a su vez brindar un estímulo a sus empleados para lograr mantenerse en el medio y aun mas, tener un mayor empoderamiento en el gremio.

2 ABSTRACT

The present work focuses on the study and analysis of the parameters, behaviors, actions and processes that constitute the Motivation and Culture of the "Cooperativa Electrica Riberalta (CER RL)". To know what organizational structure emerges from this culture and thus know if it is adequate for the growth and improvement of the Company.

It is important to identify the work environment of the company, and based on the characteristics, behaviors and customs detected in it, the proposals shown in this work can be considered.

The purpose of this work is to provide tools for the improvement of the motivation and sense of belonging of the employees of "Cooperativa Eléctrica Riberalta (CER RL)"

Currently, the "Cooperativa Eléctrica Riberalta (CER RL)" is growing, and there is an important responsibility for this in its directives, which should be trained in all processes, products or services that the company manages, in addition to having a better management of the human factor thereof, directing its actions to maintain or stimulate favorable results for both partners and employees who work there.

Through the diagnosis, it was found that the company does not have defined organizational processes, a competent human resource committed to the company.

For this reason, an analysis of the environment with the theoretical foundations of motivation was carried out, which led to an approach to possible improvements. It is expected that, through this work, the "Cooperativa Eléctrica Riberalta (CER RL)" Implement an open, flexible organizational culture, so that it can count on tools that allow it to adapt to the environment, and at the same time provide a stimulus to their employees to be able to stay in the middle and even more, to have greater empowerment in the union.

3 ANTECEDENTES

En los años 90 las compañías occidentales se convencen de que para tener ventaja sostenible no basta simplemente con reformular la estrategia; es esencial disponer de los procesos que permitan implementar la estrategia de forma efectiva.

La presión competitiva no es la principal razón. El principal ímpetu de la gestión orientada a procesos proviene de los clientes, de sus crecientes exigencias de calidad, rapidez y mejor información.

Ello requiere además de disponer de productos diferenciales, de aplicar procesos efectivos y eficientes en términos de abastecimiento, producción, marketing, venta y de soporte. La innovación en procesos pasa de ser importante como la propia innovación en producto.

Como resultado del desarrollo del plan de marketing se hace necesario definir un procedimiento de control para cada uno de los servicios que se pretende ofertar. Tanto desde el punto de vista de su diseño inicial, del proceso de producción o generación y de la evaluación de su impacto en el mercado al que se dirige.

Los procesos surgen a partir de la existencia de unas necesidades por cubrir tanto internas como externas siendo nuestros principales clientes los socios, como también lo son el resto de usuarios de las instalaciones y la propia Entidad en su organización interna.

A través de la producción de servicios se podrá alcanzar un mayor grado de satisfacción de nuestros clientes en la medida en que se logre cubrir con éxito sus expectativas iniciales, será entonces necesario obtener la valoración de este grado de satisfacción a partir de una serie de indicadores como, por ejemplo: las sugerencias, las reclamaciones, los índices de participación y en general el nivel de notoriedad social de la Entidad.

La Cooperativa Eléctrica Riberalta (C.E.R. RL.) Fue constituida el 16 de agosto de 1965 y reconocida su personalidad jurídica por el Consejo Nacional de Cooperativas mediante Resolución N° 00679 del 14 de septiembre de 1967; inscrita en la dirección nacional de cooperativas bajo la partida N° 649. En fecha 18 de noviembre de 2002, la Cooperativa Eléctrica Riberalta RL. Actualmente la cooperativa cuenta con una licencia de generación

y distribución de energía eléctrica por 40 años. En los aspectos legales, técnicos, económicos y otros, estableciendo derechos para el ejercicio de la industria eléctrica.

La industria juega un papel muy importante en el desarrollo económico social de una región, el rol que desempeña la Cooperativa Eléctrica Riberalta C.E.R. RL. Es de relevante importancia para esta región, generando fuentes de trabajo, y aún más importante, es el servicio básico de energía eléctrica, en la que se convierte en el monopolio de este rubro, al haber contraído contrato de concesión con la autoridad de fiscalización y control social de electricidad, potestad que el gobierno Nacional le otorga a este ente regulador mediante Ley 1600 del 28 de octubre de 1994, considerándose una de las empresas de energía de mayor importancia en la región norte amazónica.

La Cooperativa Eléctrica Riberalta C.E.R. RL. Es regulada por la autoridad de fiscalización y control social de electricidad, (AE) para que este servicio cumpla con los niveles de calidad y proteja los derechos de los consumidores.

La Cooperativa es una institución de derecho cooperativo, autónomo, de interés social y utilidad pública, sin fines de lucro, con un plazo de duración indefinido dedicada a la generación y distribución de energía eléctrica, en la ciudad de Riberalta y sus alrededores, actividad normada por la Ley de electricidad, los reglamentos y disposiciones regulatorias distados por la autoridad de fiscalización y control de electricidad.

La Cooperativa Eléctrica Riberalta C.E.R. RL. Tiene como misión proveer energía eléctrica destinada al consumo de sus socios y usuarios en toda el área de operaciones a cuyo efecto; podrá generarla, comprarla y suministrarla de acuerdo a las normas de ley de electricidad, sus reglamentos y disposiciones regulatoria, logrando precios competitivos coadyuvando al crecimiento empresarial y satisfacción de sus consumidores de la región norte de la amazonia boliviana.

Con una visión de crecer hacia toda la región amazónica, con energía estable, permanente y económica; convertirse en líder en toda la región norte de la amazonia boliviana, para

buscar un desarrollo integral de todas las familias de la ciudad y en campo de la provincia Vaca Díez, como también comunidades del municipio de Gonzalo Moreno y San Lorenzo.

Tiene el objetivo de proporcionar a sus socios y usuarios, una energía de alta calidad, con tarifas competitivas a nivel nacional y que contribuyan al desarrollo armónico de la población en su conjunto. Por esto es que se pretende motivar al personal de la Cooperativa con estrategias que se diseñaron para llevar a cabo.

Misión

Somos una institución de derecho cooperativo con servicio en el sector energético y con liderazgo en nuestro departamento.

Buscamos satisfacer las necesidades de nuestros socios a través de soluciones integrales y con distribución de beneficio apoyados en el esfuerzo de nuestros trabajadores, permanentemente y con responsabilidad social a los cambios del sector.

Visión

Proporcionar a nuestros asociados una energía de alta calidad, con tarifas competitivas a nivel nacional y que contribuyan al desarrollo armónico de la población en su conjunto.

4 NOMBRE DE LA ENTIDAD BENEFICIARIA

Cooperativa Eléctrica Riberalta (CER) RL

5 REFERENCIA GEOGRÁFICA DEL PROYECTO

Av. Beni Mamaré. Esq. Sucre N°

Teléfono: 3-852-3375

Tel. Fax: 3-852-3166

Correo electrónico: cerltda@cotas.net

6 DENOMINACIÓN DEL PROYECTO

Plan De Servucción Para La Cooperativa Eléctrica Riberalta Estrategia para Optimizar la Atención Al Cliente y la Generación de la máxima satisfacción, en el periodo 2018.

7 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

7.1 Identificación y planteamiento del problema

Mediante el análisis que se ha desarrollado en la institución, es la identificación del problema se procederá a la aplicación del plan de servucción para la cooperativa eléctrica de la ciudad de Riberalta

El problema objeto de estudio se origina a partir, de los problemas suscitados, por la falta de atención al cliente, donde el socio y usuario, siente que la falta de atención personalizada al cliente, viene ocasionando malestares, donde la cantidad de reclamos de los socios ha excedido el límite, trayendo esto como consecuencia conflicto con los clientes y la empresa, donde el personal a cargo de solucionar estos percances está falto del manejo de la resolución de conflictos, y es por ello que se propone como solución al problema la implementación de un plan de servucción, donde se pueda disminuir la incidencia de reclamos por parte de los usuarios así la empresa y sus funcionarios.

8 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera se puede mejorar la atención al cliente, para la generar satisfacción máxima de los clientes?

9 JUSTIFICACIÓN

La aplicación de elementos técnicos con mejoras a la atención de un servicio o producto pretende generar perspectivas de especialización a fin de mejorar la captación y optimizar el uso de los recursos con el fin de gestionar la atención al cliente y servicios post-venta.

Donde la gestión por Procesos que percibe la empresa continúe mejorando un sistema interrelacionado de procesos que contribuyen conjuntamente a incrementar la satisfacción del cliente, determinando con esto procesos que necesitan ser mejorados o rediseñados, establece prioridades y provee de un contexto para iniciar y mantener planes de mejora que permitan alcanzar objetivos establecidos

En tanto la aplicación de estrategias para mejorar herramienta de negocios para satisfacer las exigentes necesidades de comunicación directa y personalizada entre empresa y cliente.

10 OBJETIVOS

10.1 Objetivo general

Diseñar un plan de Servucción para la Cooperativa Electica Riberalta como estrategia para optimizar la atención al cliente y la generación de la máxima satisfacción de los clientes (socios y usuarios).

10.2 Objetivos específicos

- ✓ Realizar Un Diagnóstico De La Atención Al Cliente En La Cooperativa Eléctrica CER R.L. De Riberalta.
- ✓ Identificar las necesidades del cliente para tener la información necesaria al momento de su visita.
- ✓ Estudiar estrategias para conseguir la satisfacción del cliente. de la cooperativa eléctrica Riberalta CER RL.
- ✓ Proponer un plan de servucción en la cooperativa eléctrica de Riberalta para generar satisfacción en clientes socios y usuarios.

11 MARCO TEÓRICO

11.1 Plan

Un plan comprende un diseño en donde van aclarados todas sus partes de una planificación.

Para construir un plan es inevitable una buena estructuración; certificando que la información sea relevante; de acorde a ello será:

Completa. -En un plan es interesante que vaya toda la información importante, sin descuidarse de que descarte alguna documentación.

Flexible. - La estructura de un plan debe ser totalmente tolerante, que todo este de acorde a la información y tener facilidad de intervención.

Consistente. - Un plan sin consistencia no es nada; la consistencia concierne a un buen entendimiento.

Lógica. - El plan debe redactarse con la documentación certera sin excluir ni hacer prohibiciones de partes relevantes.

11.1.1 Etapas del proceso de elaboración de plan

Para realizar un plan exitosamente es importante encabazarse en los siguientes pasos:

- Resumen ejecutivo.
- Análisis de la situación.
- Objetivos.
- Estrategias.
- Plan de acción.
- Control.

CUADRO N° 2

ETAPAS DEL PROCESO DE ELABORACIÓN DE PLAN

RESUMEN EJECUTIVO	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	PLAN DE ACCIÓN	CONTROL
Este se comprende como una introducción que será un fragmento fundamental en el proceso del plan de las actividades a desarrollarse, es decir una breve explicación de lo que se trate.	Dentro de este análisis estudiaremos los diferentes puntos principales de la empresa como el Foda, los factores económicos tanto microeconómico como macroeconómico, su entorno, estudio de mercado; para tener una idea clara de la situación de la empresa y de ello dependerá sus estrategias.	Luego de haber analizado y estudiado la situación actual de la empresa, es importante realizar objetivos que son significativos para adquirir en un futuro	Con toda la información recopilada, plantaremos las diferentes tipas de estrategias para la empresa	Para poder alcázar y cumplir con los objetivos establecidos es interesante expresar detalladamente las gestiones para cumplir los mismos	Luego de que el plan de acción este encaminado es importante preocuparse a que todo se esté cumpliendo para que se de los objetivos como inicialmente se plantearon

Fuente: elaboración propia

11.2 Como elaborar un plan

La forma más sencilla de solucionar de raíz problemas prioritarios para la organización o la empresa es simplemente dividirlo en partes. Esto es posible mediante el diseño de un pequeño Plan de Acción que elabore el equipo de la empresa.

11.2.1 Pasos para elaborar un plan

1. Define los objetivos

Dicho plan de acción debe tener un objetivo claro, conciso y medible. No puedes iniciar un plan de acción si no sabes lo que quieres lograr con él ni en cuanto tiempo.

2. Detalla las estrategias

A partir de este punto se deben especificar las estrategias que se seguirán para lograr dicho objetivo. Éstas deben mostrar el camino que se seguirá durante el desarrollo y ejecución del plan de acción.

3. Plantea las tareas

Luego, se debe plantear los pasos a seguir o tareas de cada una de las estrategias planteadas. Las tareas deben ser lo más específicas y detalladas posibles, reflejando cada paso necesario.

4. Elabora una Carta Gantt

Las tareas deben tener tiempos específicos, fechas de inicio y fechas de finalización, para lo cual es aconsejable adaptar al formato del plan de acción una gráfica de Gantt para tal propósito.

5. Designa responsables

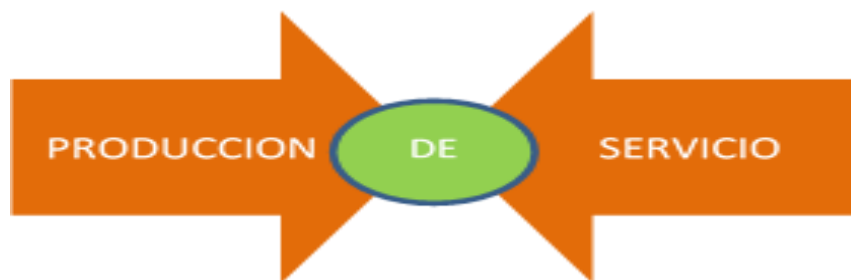
Se deben asignar los responsables de cada tarea, quienes preferentemente deben ser los que están involucrados en la elaboración del plan de acción.

6. Ejecuta el plan

Ahora puedes proceder a la ejecución del plan de acción. Cada responsable ya sabe las tareas que debe ejecutar para cumplir con las estrategias planteadas y lograr el objetivo final de tu plan.

11.3 Servucción

FIGURA N° 1
EL PROCESO DE SERVUCCIÓN



Fuente: Elaboración propia

11.3.1 Origen.

Los franceses Pierre Eiglier y Eric Langeard fueron los autores de la servucción en el año de 1987, quienes se dieron cuenta que no había ningún término que se relacione con la creación de servicio; se centralizaron a dar origen a la Servucción concluyendo que los prefijos serv de servicio con el sufijo ucción de producción.

De acuerdo a los franceses la servucción es una relación entre los elementos físicos y humanos de una empresa; los mismos que son muy interesantes e importantes para dar un buen servicio al cliente y satisfacer sus necesidades.

11.3.2 Definición de Servucción

Eiglier (2000) define Servucción “Se define como la producción de un servicio Es una estructura sistemática y coherente de los elementos físicos y humanos de la relación cliente, empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados

“La servucción es el proceso de elaboración de un servicio, es decir, todos los elementos físicos y humanos que están detrás de la prestación de un buen servicio”.

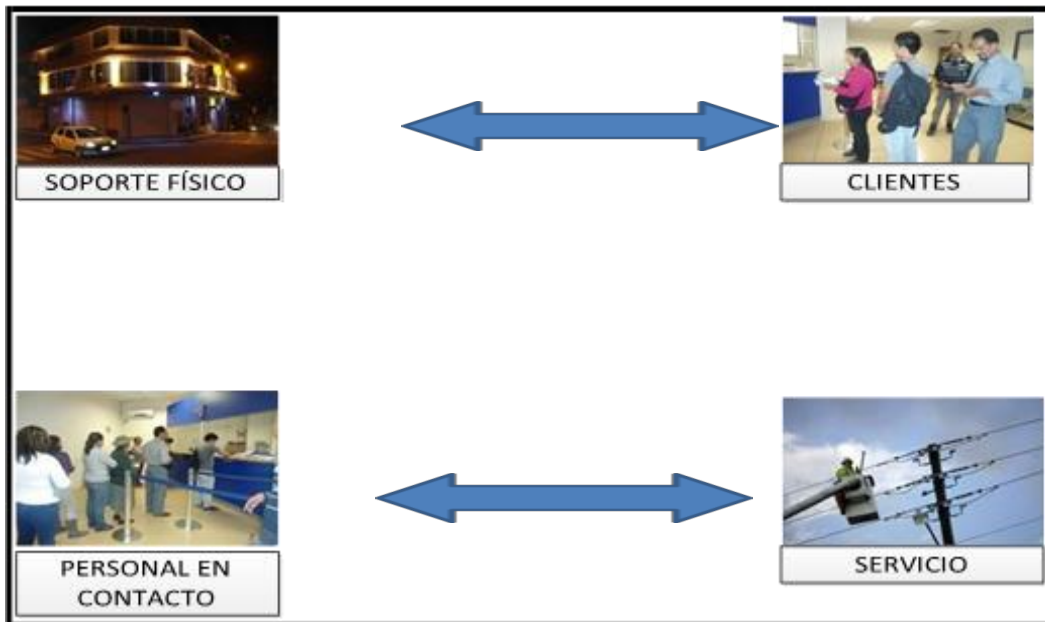
La servucción no se puede ver por lo tanto es intangible, pero si se siente con la satisfacción de servicio por una organización.

11.3.3 Importancia de la Servucción

Esta expresa su importancia ya que al definir cada uno de sus elementos, podemos expresar su valoración e interés que tiene cada uno de sus elementos para ofrecer un buen servicio y consignarnos la satisfacción deseada por el cliente. En la servucción es necesario resaltar la importancia que hay entre los elementos: cliente, personal de contacto y soporte físico, ya que tienen una relación entre si creando un servicio y son importantes e interesantes para poder reparar las técnicas con el fin de expresar una mejor experiencia del cliente y la satisfacción de sus necesidades. Eiglier (2000).

11.3.4 Elementos de la servucción

Los elementos de servucción son cuatro y se detallara a continuación:



Fuente: El Marketing de los Servicios. Servucción. EIGLIER

11.3.4.1 Cliente

Los clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que la empresa pueda satisfacer.

“Cliente es aquel que depende de nosotros como empresa para poder cubrir una necesidad no satisfecha, es decir son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer.”

Philip Kotler considera que el cliente es “la persona u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios”.

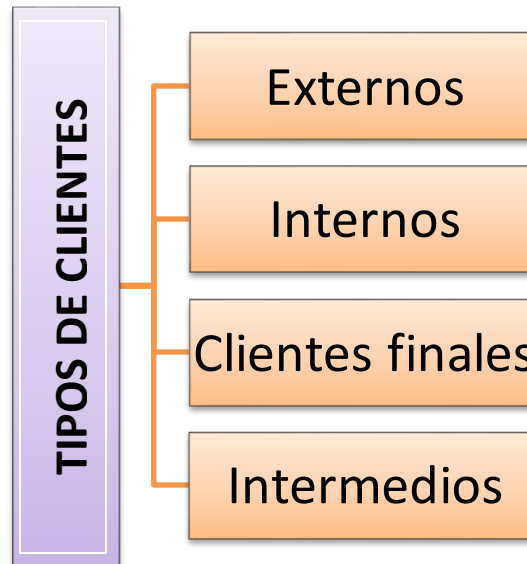
Dentro de la servucción lo primordial es el cliente sin cliente no hay servucción, para que la servucción sea como deseamos, debemos enfocarnos al cliente, hay que

estudiarle al cliente, saber tratar al cliente con el fin de satisfacer sus necesidades ya que el cliente es el Rey de la empresa

11.3.4.1.1 Tipos de clientes

Es substancial centrarse en los tipos de clientes o al cliente, ya que es el eje principal e interesante de una organización.

FIGURA N°
TIPOS DE CLIENTES



Fuente: elaboración propia

Cliente externo

Los clientes externos, son aquellas personas que no pertenecen a la organización siendo él quien acude para la solicitud de un servicio o compra de un producto.

Cliente interno

Son las personas que están dentro de la organización, los mismos que tienen un puesto dentro de su área laboral y por ende reciben un producto o servicio que utilizarán para sus funciones.

Clientes finales

Son aquellas personas que utilizaran el producto o servicio adquirido a la empresa, esperando que este sea de provecho y satisfacción para el cliente.

Intermedios

Son los distribuidores que hacen que los productos o servicios que provee la empresa estén disponibles para el usuario final o beneficiario.

11.3.4.1.2 Expectativa del cliente

Precio. - El cliente pide un precio justo por el servicio solicitado.

Calidad. -La prestación del servicio en si debe cumplir las especificaciones exigidas por el cliente.

Comodidad. - El cliente no desea realizar esfuerzos innecesarios para poder disfrutar del servicio, es importante brindar el servicio con todo lo necesario.

Confianza. - Es importante que el cliente llegue a saber si la empresa proveedora cumple con todo lo comprometido, se manifiesta que la empresa debe cumplir con entrega de documentos, instalaciones, todo lo referente al servicio debe ser oportuno

Accesibilidad. - El cliente espera acudir en una empresa cómoda y espera lo mejor de la empresa.

Seguridad. -El cliente le interesa y espera que la empresa sea responsable de los contratiempos que se den dentro de la misma; le facilite al cliente su seguridad.

11.3.4.1.3 Canales de atención al cliente

La evolución de los canales de atención al cliente ha ido evolucionando al pasar el tiempo con el cambio global del planeta; consistía en estar un señor bien vestido atrás de una ventanilla, que tenía una cola muy grande de clientes, en la actualidad existen infinidad de atención al cliente que lo haces de diferentes maneras para que el cliente se sienta satisfecho.

Los canales de atención que se mencionan son:

- Personales: Permite establecer vínculos de relación emocionales y son ideas para las empresas
- Telefónicos: Permite gestionar de forma homogénea
- Impresos: Son de bajo coste, en la actualidad están siendo reemplazados por los medios electrónicos; este medio es útil cuando el cliente desea expresar una queja argumentada y quiere que llegue a la persona adecuada
- Electrónicos: Son muy utilizados y es como para el cliente, si una empresa ofrece este canal deberá asegurarse de dar una respuesta rápida, para que el cliente no se incomode

11.3.4.2 El personal de contacto

Se trata de la persona o de las personas empleadas por la empresa de servicio que están en contacto directo con los clientes, el personal de contacto desempeña una función importante ya que es él quien representa a la empresa frente a los clientes.

El personal de contacto es la persona que debe conocer con profundidad y detalladamente el servicio, será una persona primordial conocedor de los procedimientos, ser creativo, paciente, debe estar en relación con el puesto que ocupa.

“Una de las características más importantes de los servicios es el papel del personal de contacto en la producción del servicio, mientras en los tangibles puede ser más bien operacional y sustituido por las máquinas, en los servicios el personal en contacto es fundamental.”

11.3.4.3 El servicio

El servicio se deduce de una concordancia de los tres elementos como: cliente, soporte físico, y el personal de contacto, cuyo objetivo encaja en satisfacer las

necesidades del cliente, para ello es importante desplegar habilidades que faciliten detectar deslices que puedan ser aderezados para el bien de la organización.

11.3.4.3.1 Herramientas del servicio

- ✓ Servir por el placer de servir.
- ✓ No sustituir la conveniencia por el servicio.
- ✓ En cada queja existe una solicitud de servicio.
- ✓ Manejar los momentos de verdad y se volverá irresistible.
- ✓ Los jefes no son responsables del trabajo que realiza su gente, sino de la gente que no lo lleva a cabo.
- ✓ El placer que se experimenta en cualquier negocio, se debe al servicio que ofrecemos no a lo que vendemos.
- ✓ La gente no identifica el servicio excelente si no hay que indicarle dónde está.

11.3.4.3.2 Propiedades del servicio

Cuando se analizan procesos de servicios encontramos que estos presentan una serie de propiedades entre las cuales se mencionan:

- ✓ Los servicios se presentan por única vez.
- ✓ Los servicios se producen y consumen de forma simultánea.
- ✓ En el proceso de prestación del servicio juega un papel importante el cliente.
- ✓ Una vez prestado el servicio no se puede corregir.
- ✓ Para garantizar la calidad en la prestación del servicio hay que planificar la prestación de éste con bastante anterioridad.
- ✓ La prestación del servicio.
- ✓ es muy personal, es decir, la calidad casi está determinada por un servicio que se presta de manera personal.

- ✓ En la prestación del servicio es difícil la estandarización, por lo cual existen muchas posibilidades de cometer errores.
- ✓ En esta prestación intervienen una cantidad elevada de procesos.
- ✓ La prestación del servicio se caracteriza porque en ella se realizan muchas transacciones.
- ✓ Muchas veces la prestación de un servicio está asociada o interviene con un bien intangible.
- ✓ La prestación no adecuada del servicio determina la pérdida inmediata de un cliente.

11.3.4.3.3 Características de los servicios

Una empresa puede considerar cuatro características especiales de un servicio:

FIGURA N^a 4
CARACTERÍSTICA DE LOS SERVICIOS



Fuente: Kotler Philip, Armstrong, G; Cámara Ibáñez, D; Cruz Roche, I. Marketing

11.3.4.3.4 Calidad en servicio

Calidad. - Es un proceso o un conjunto actividades que cumplen los requisitos y expectativas del cliente.

“La calidad puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenido en un sistema productivo, así como su capacidad de satisfacer de los requerimientos del usuario, la calidad supone que el producto o servicio deberán cumplir con las funciones y especificaciones para los que ha sido diseñado y que deberá ajustarse a las expresadas por los consumidores o clientes del mismo.”

La calidad en el servicio se fundamenta principalmente en comprobar la satisfacción del cliente; la calidad en el servicio va a depender mucho del comportamiento de los empleados de la empresa; ya que constituye un papel importante por parte de la empresa motivarles y capacitarles para que la satisfacción al cliente sea de provecho.

11.3.4.3.5 Dimensiones de la calidad del servicio

Las dimensiones de la calidad del servicio son motivadoras de la calidad del servicio. Se enuncia las siguientes dimensiones:

1. Confianza. - Es la seguridad la certeza que se tiene para actuar en una función; demostrar con seguridad lo que uno sabe cómo empleado
2. Responsabilidad. - Además de ser una dimensión es un valor que permite demostrar la importancia y cumplimiento en un compromiso
3. Seguridad. - Comprende la certeza en sí mismo, demostrar su seguridad como empleado para atraer confianza
4. Empatía. - Dar la mejor atención a los clientes, brindar esa atención que los clientes esperan sin decepcionarles.
5. Tangibles. - Abarca todo lo físico de una empresa.

Estas dimensiones representan la forma en que los clientes organizan mentalmente la información sobre la calidad en el servicio.

11.3.4.3.6 Las cuatro C de los servicios

El cliente: El cliente es importante en una empresa ya que es a él a quien vendemos el producto o servicio, el cliente busca satisfacer una necesidad a través del servicio que brinda la empresa, recalando que hay que dar una buena respuesta y resolver sus inquietudes a sus necesidades para poder satisfacer de la mejor manera; para que el cliente este satisfecho del servicio o producto ofertado es relevante también realizar correctamente las actividades dentro de la empresa.

La comodidad: Se canaliza en brindar un buen servicio, el buen servicio al cliente debe estar presente en todos los aspectos de la empresa; es decir que exista todas las comodidades; la comodidad que se brinda al cliente debe ser desde que llega a la empresa debe ser recibido con un saludo amable con cortesía hasta que sale de la misma, todo este proceso debe ser brindado con afecto al cliente.

La comunicación: La comunicación es quien da inicio a la información del servicio a los compradores; mediante esta herramienta los compradores se enteran de lo que se está ofertando; las empresas contratan diferentes medios para dar a conocer el servicio.

El costo: Establecer el precio de los bienes terminados es más fácil que con los servicios, porque los bienes son productos homogéneos que se realizan bajo procesos que se repiten de la misma manera una y otra vez, los servicios, en cambio, son brindados por personas, y esto significa que el mismo servicio puede variar dependiendo de quién lo proporcione.

11.3.4.3.7 La evidencia del servicio

Como todos sabemos los servicios son intangible; se describen tres categorías principales de evidencia según las experimenta el cliente: persona (Empleados de contacto, Cliente mismo, Otros clientes), proceso (pasos en el proceso, actividades) y evidencia física (comunicación intangible, garantías, tecnología, sitio web), las tres categorías juntas representan el servicio y proporcionan la evidencia, los mismos que están presentes en cada encuentro de servicio que tiene un cliente con una empresa de servicio y son importantes para gestionar la calidad en el servicio y crear satisfacción al cliente.

11.4 El servicio al Cliente

El servicio al cliente es el servicio proporcionado en apoyo de los productos centrales de la compañía.

Elementalmente el servicio al cliente se concierne en una agrupación de tareas que se vinculan entre sí, con el propósito de que los clientes adquieran el servicio en el momento adecuado de acorde a sus necesidades; es muy eficaz en una empresa si el servicio se utiliza de forma adecuada.

11.4.1 Los diez mandamientos de servicio al cliente

Los diez mandamientos comprenden promover una calidad de servicio; mediante los siguientes puntos:

1. El cliente está por encima de todo.
2. No hay imposible cuando se quiere.
3. Cumple todo lo que prometas.
4. Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera.
5. Para el cliente se marca la diferencia.
6. Fallar en un punto significa fallar en todo.
7. Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos.
8. El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente.
9. Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar.
10. Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo

11.4.2 Formas de lograr la máxima satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente depende de los resultados obtenidos con el servicio en relación con las expectativas del consumidor.

La satisfacción a los clientes es una respuesta de realización del consumidor; es decir que las características del servicio de un nivel placentero al cliente.

- **Ofrecer un servicio de calidad:** Se refiere a un servicio único, es decir que el cliente se sienta satisfecho y cubra sus necesidades.
- **Cumplir con lo ofrecido:** Se encamina a no fallarle al cliente; cumpliendo con todo lo prometido y todo lo que este de acorde a efectuarse para brindar un excelente servicio.

- **Brindar un buen servicio al cliente:** Es vital e importante ofrecer una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad.
- **Brindar una rápida atención:** Entusiasmar a los empleados y capacitarles para que la atención al cliente sea rápida, al entregar un producto, al brindar un servicio, al atender y resolver los problemas, quejas y reclamos del cliente.
- **Resolver problemas, quejas y reclamos:** Tratar de resolver todas estas inquietudes de la mejor manera sin molestar.
- **Brindar servicios extras:** Hace que los clientes tengas más interés por el servicio y así mismo hacerles sentir cómodos; es decir brindar servicios adicionales tales como la entrega del producto a domicilio, la instalación gratuita del producto, servicio técnico gratuito, garantías, etc.

11.5 Estrategias

11.5.1 Concepto de estrategia

Es el conjunto de habilidades necesarias y significativas para lograr un fin “Estrategia es la dirección y alcance de una organización a largo plazo y permite conseguir ventajas para la organización a través de sus configuraciones de recurso en un entorno cambiante, para hacer frente a las necesidades de los mercados y satisfacer las expectativas de los grupos de interés”

La estrategia empresarial es ahora más dramática para encontrar oportunidades dentro del negocio para lograr una mayor riqueza.

11.5.1.1 Tipos de estrategias

Estrategias generales

- Estas estrategias son las que la abarca todo lo que es la empresa, para tener facilidad de cumplir con las metas propuestas de toda la empresa.

Estrategias específicas

- Las estrategias específicas son estrategias que nos encaminan para cumplir con las estrategias generales.

Estrategia de Diferenciación

- En esta estrategia se manifiesta en hacer un producto o servicio único que no sea competitivo y sea difícil de repetir.

Estrategia de talento humano

- Consiste en promover el desempeño eficiente del personal.

Estrategia para los clientes

- Unas estrategias eficaces de captación de clientes atraen y conservan, de forma eficiente y con éxito, a nuestros clientes.

Estrategia de motivación

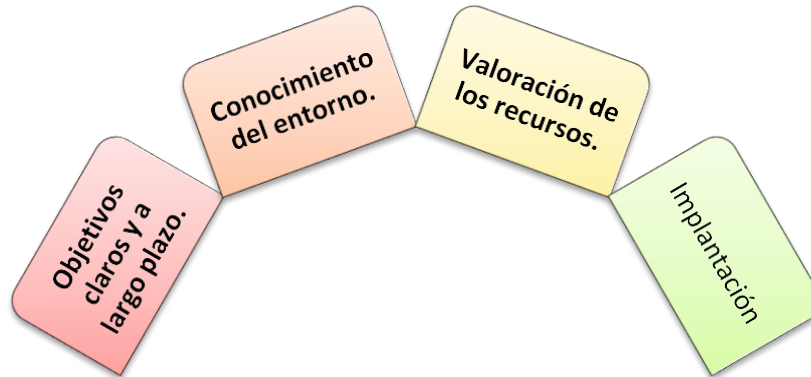
- La motivación se filtra en las funciones de los empleados si no hay motivación los empleados pierden interés al realizar su función, es interesante motivarlo para que demuestre su capacidad, su interés por el trabajo.

11.5.2 Elementos Claves para el éxito de la estrategia.

FIGURA N° 4

CLAVES PARA EL ÉXITO DE LAS ESTRATEGIAS

fuelle: elaboración propia.



- **Objetivos claros y a largo plazo.**

Los objetivos que se planteen en si deben estar vinculados con las funciones de la empresa; los mismos que estarán encaminados a un mismo horizonte para poder cumplir en un largo plazo. Es decir que los objetivos estén claramente definidos en concordancia a la actividad de la empresa que se puedan cumplir al pasar del tiempo sin ningún problema.

- **Conocimiento del entorno.**

Es importante conocer el entorno donde está la empresa; ya que día a día se van dando diferentes cambios es por ello que al conocer el entorno nos ayudara a implementar estrategias de valor para la empresa.

- **Valoración de los recursos.**

Es útil la valoración de los recursos ya que nos ayuda hacer un diagnóstico para tener una visión en lo que tenemos que mejorar como empresa.

- **Implantación.**

No solo se elaboran las estrategias, es esencial y primordial implementar y poner en práctica, con la comunicación de toda la empresa

11.5.3 Funciones de la estrategia

- Soporte para la toma de decisiones.

La empresa al estar en problemas es elemental la implementación y elaboración de estrategias que ayuden a salir adelante a la empresa.

- Pensar en el futuro.

Al establecer las diferentes estrategias no solo se piensa en el momento, es de vital importancia pensar en un futuro; ya que el tiempo cambia no siempre va ser las mismas preferencias.

- Alcanzar metas.

La creación de estrategias otorga el cumplimiento de las metas propuestas en la empresa tales como alcanzar posicionamiento en la mente del consumidor, ser productivos, innovadores.

11.6 Talento Humano

Es la capacidad de la persona que entiende y comprende de manera inteligente la forma de resolver en determinada ocupación, asumiendo sus habilidades, destrezas, experiencias y aptitudes propias de las personas talentosas, a la vez que el medio que permite a las personas que colaboran en ella alcanzar los objetivos individuales relacionados directamente o indirectamente con el trabajo.

11.6.1 La administración de recursos humanos.

“La administración de recursos humanos conlleva a la realización de diferentes tareas como”

- Realizar el análisis de puesto
- Planear las necesidades de personal y reclutar a los candidatos adecuados para cada puesto.
- Seleccionar entre candidatos
- Desarrollar y aplicar programas de inducción y capacitación para los nuevos empleados.
- Llevar a cabo programas de desarrollo de los recursos humanos.
- Administrar los sueldos u salarios.
- Evaluar el desempeño del personal.
- Comunicar.
- Estimular la motivación de los empleados.

12 METODOLOGÍA.

Mediante el marco metodológico se da a conocer las características del proyecto, además se establecen las técnicas y herramientas que se utilizan para obtener los datos del personal y área de estudio, es importante mencionar que la información recopilada parte de varios autores, para sustentar las variables de la investigación.

12.1 Tipo de estudio

12.1.1 Descriptivo

La metodología empleada en la investigación será de corte cualitativa (descriptiva) en la que se implementará una prueba para el análisis y el alcance de los resultados; este tipo de investigación “se refiere al estudio sobre el quehacer cotidiano de las personas o de grupos pequeños, en este tipo de investigación interesa lo que la gente

hace, piensa, siente, sus patrones culturales y el significado de sus relaciones interpersonales y con el medio” (Lerma, 2004)

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son solo tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. (Deobold B. & J. Meyer., 2006, pág. 1)

Mediante la presente propuesta se quiere presentar un programa de motivación para los colaboradores de la Cooperativa Eléctrica Riberalta (CER RL), en el cual se desarrollen actividades tendientes a mejorar su ambiente laboral en busca de mejores logros en la ejecución de sus actividades diarias.

12.1.2 Investigación Explicativa.

Esta investigación será aplicada a este proyecto porque se establecerán la causa inicial del nacimiento del problema y sus efectos que delimitan la gestión de la calidad de atención al cliente.

12.1.3 Investigación de Campo. -

Este tipo de investigación se aplicara en este proyecto ya que se observara las situaciones o el problema desde un contexto, para comprender y resolver alguna situación, se trabajará en el ambiente donde se encuentra la fuente consultada de la cual se obtendrá datos importantes que permitirá descubrir la relaciones empresa cliente, a través de información primaria de cuestionarios y entrevistas.

12.2 Enfoque del Estudio

12.2.1 Enfoque Cualitativo

El presente estudio se realizó bajo el enfoque de la investigación cualitativa, “este enfoque utiliza la recolección y el análisis de informaciones mediante entrevistas,

cuestionarios descripciones y observaciones para contestar preguntas de investigación establecidas previamente, basa su análisis en la información recabada.

12.3 Métodos

12.3.1 Método Analítico- Sintético

Según (Cerdea 1998). el método analítico es un proceso cognoscitivo, que consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarla en forma individual.

Este método se aplicó principalmente durante la realización del diagnóstico educativo y nos permitió revisar y reflexionar de manera general y en detalle sobre todos y cada uno de los aspectos y datos obtenidos durante el proceso de investigación.

Según este mismo autor, el método sintético consiste en integrar los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad. Se aplicará para sistematizar todos los datos obtenidos en las diferentes etapas y momentos de la investigación.

12.3.2 Método Inductivo

Según Bernal (2006) consideran que, “el método inductivo va de lo particular a lo general. Es decir, aquel que, partiendo de casos particulares, permite llegar a conclusiones generales. La inducción puede ser aplicada cuando se estudia a un conjunto de objetos pequeños de forma relativa, porque pueden examinarse todos y cada uno de ellos. Para aplicar el método inductivo se requiere que el conocimiento en principio tenga contacto directo con las cosas reales y, a la vez, parta de la determinación aproximada de la serie de fenómenos que se van a inducir”.

En la investigación se utilizará el método inductivo, ya que inicia con la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar al conocimiento, en este caso se analizará cómo se está llevando el proceso de reclutamiento y selección de personal con la finalidad de encontrar métodos adecuados para lograr un resultado positivo.

12.4 Fuentes, Técnicas e instrumentos

12.4.1 Fuentes primarias

Los instrumentos que sirvieron para la recolección de información fueron la aplicación de la Cooperativa Eléctrica Riberalta (CER RL) por medio de la cual se identificaron las características principales de la población muestra y una encuesta compuesta con preguntas cerradas que permitieron identificar las motivaciones que tienen los colaboradores de la cooperativa para llegar a trabajar cotidianamente. Estos instrumentos se sometieron a un análisis utilizando las gráficas circulares.

12.4.2 Fuentes Secundarias

Para la recolección de información fue muy valioso el rastreo bibliográfico que se hizo al material de apoyo que brindan las Universidad Amazonia de Pando con su Unidad desconcentrada en el proceso de aprendizaje, y los trabajos analizados como antecedentes de la investigación.

12.5 Técnicas e instrumentos de investigación

12.5.1 Entrevista

Es un instrumento muy importante lo cual nos facilitara dentro de la investigación a obtener información cualitativa y relevante, también nos ayuda a sacar conclusiones verídicas en cuanto a nuestro tema de investigación.

Para Reyes Ponce (1994) “La entrevista es una comunicación personal entre dos personas con un propósito definido...requiere dos personas en actitud en cierto modo distinta: el entrevistador, que es la persona que desea obtener los datos, y el entrevistado, que es de quien se desea obtener. Cuando se realiza muchos no es aplicable la técnica de la entrevista en su integridad”.

Se elaborará entrevista estructurada tanto para el Gerente General y Responsable de Recursos Humanos de la Cooperativa Eléctrica Riberalta (CER RL)., constará de preguntas cerradas con el fin de analizar y recolectar información acerca del procedimiento de reclutamiento y selección que hasta el momento se lleva a cabo dentro de la empresa, relacionadas con los objetivos planteados en la investigación con el fin de averiguar las etapas utilizadas en este proceso.

12.5.2 Encuesta

Este instrumento se elaborará y aplicará a los trabajadores en general del Cooperativa Eléctrica Riberalta, utilizando como instrumento una guía de entrevista semiestructurada con preguntas abiertas previamente definidas.

Según Tamayo y Tamayo (2008), la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”.

Es importante señalar, que esta técnica estará dirigida al responsable de Recursos Humanos y al personal de la Cooperativa Eléctrica Riberalta (CER RL)., este instrumento nos permitirá conocer la información de la situación actual de la empresa, constará de un cuestionario con una serie de preguntas preparadas cuidadosamente sobre los aspectos que son de interés para la investigación.

Es un instrumento muy importante lo cual nos facilitará dentro de la investigación a obtener información cualitativa y relevante, también nos ayudará a obtener conclusiones reales en cuanto a nuestro tema de investigación. Este instrumento se elaborará y aplicará a los trabajadores en general del Cooperativa Eléctrica Riberalta (CER RL, utilizando como instrumento un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas previamente elaboradas. Ver anexo 1.

12.5.3 Instrumentos

- **Guía de entrevista semiestructurada**

Este instrumento se elaborará y aplicará a los trabajadores en general del de la Cooperativa Eléctrica Riberalta (CER RL), utilizando como instrumento una guía de entrevista semiestructurada con preguntas abiertas previamente definidas.

- **Cuestionario**

Se elaborarán de manera previa al trabajo de campo, mismas que se aplicarán a los trabajadores de planta y administrativos para obtener información relevante y veraz sobre la motivación en atención al cliente de la Cooperativa Eléctrica Riberalta (CER RL),

El instrumento utilizado en la encuesta será un cuestionario semiestructurada que constará de preguntas abiertas y cerradas.

12.6 Población y Muestra

La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio.

Según Tamayo y Tamayo (1997), "La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación"

La población es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación, en el presente caso la investigación estará dirigida a todo el personal de la Cooperativa Eléctrica Riberalta (CER RL)

12.6.1 Población

Según información de los últimos datos emitidos por el Departamento de Avalúos y Catastros de su Municipio, se cuenta hasta la fecha con una población aproximada datos que nos permitirán corroborar la cantidad de domicilios que existen en la ciudad de Riberalta.

Datos principales de los usuarios activos de información de archivo de la Cooperativa eléctrica Riberalta.

12.6.2 Tipo de muestra

Usaremos la muestra probabilística ya que todas las personas que serán objeto de nuestro estudio tendrán las mismas oportunidades de aportar datos importantes para esta investigación, que el tamaño de la muestra estará representado por socios y usuarios, previamente seleccionados al azar haciendo un número de 750 personas entre hombre y mujeres.

12.6.3 Tamaño de la muestra

La muestra estará representada por el 20% de la población, que serán un total de 150 personas, esto sería la muestra seleccionada y a la cual se aplicó la encuesta.

13 PROPUESTA CENTRAL

13.1 PROPUESTA DEL PLAN DE SERVICIÓN PARA LA COOPERATIVA ELÉCTRICA RIBERALTA (CER RL)

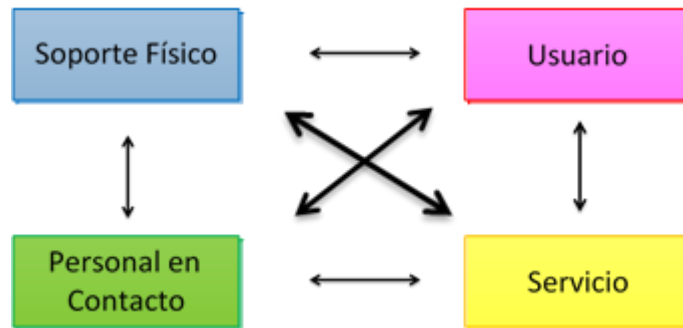
Considerando que la Servucción o la producción del servicio, es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinadas.

La esencia de éste plan está en definir, primero, el servicio que se quiere dar y para qué tipo de cliente; y a partir de aquí se pueden establecer qué tipo de soportes físicos se necesitan y cómo el personal establecerá los contactos con el cliente para que finalmente, se pueda crear el sistema organizativo que asegure la satisfacción del usuario, todo ello considerando a la organización como un sistema de fabricación de un servicio.

El aporte de éste trabajo es poner el énfasis en la calidad de los servicios como resultante del sistema, característica diferencial cada vez más importante para la supervivencia de las organizaciones. Considerando que la gran diferencia entre la fabricación de un servicio y la fabricación de un producto, radica en que el cliente es un integrante fundamental del sistema de servucción, es decir, es a la vez productor y consumidor. Por lo tanto, el punto clave es entender la secuencia de los hechos de participación en la servucción que el cliente lleva a cabo para beneficiarse del servicio ofrecido por la Cooperativa Eléctrica Riberalta (CER RL) siendo la Jefatura de Clientes el departamento esencial y responsable de ofrecer servicio al cliente vinculado con la energía eléctrica; es el quien da respuesta de las operaciones eficientes y efectivas de atención al cliente la servucción se basa en cuatro elementos principales que se representan en el esquema.

La propuesta del plan de servucción se realizará considerando cada uno estos elementos. Afianzando las brechas localizadas entre las expectativas y el nivel de satisfacción de usuario, de acuerdo a la información recopilada en el análisis de la situación, misma que permitió un panorama más amplio acerca de las debilidades y

amenazas de este departamento, directamente relacionado con la atención al cliente, además de nivel de satisfacción de los mismos



Fuente: Elaboración propia

El cliente:

Al referirnos al cliente se establece la relación con el empleado, de tal manera que la claridad y calidad de información que da el empleado al cliente o viceversa son aspectos beneficiarios para crear el servicio con las condiciones necesarias y sean lo suficiente favorables para la calidad del servicio.

Para lograr que el servicio sea de calidad para el cliente, el cliente debe prestar su debida participación de ante mano se lograra mayor satisfacción con mayor participación.

Personal de contacto:

En función de la calidad del servicio el empleado debe saber vender la calidad de un servicio por ende debe ser un empleado preparado, dispuesto a convencer a los clientes, adopte las funciones que debe cumplir; es importante que el empleado tenga presente la eventualidades que se pueden presentar y dar una respuesta rápida y detallada.

Al construir la imagen del servicio el personal de contacto debe realizar sus funciones de manera eficaz y agradable para que atraigan al cliente

de esta forma haciendo notar el interés por la misma.

Soporte físico:

El soporte físico debe ser la mejor herramienta del trabajo es decir la fábrica de servicio que permita tener una buena comunicación y relación con los clientes y empleado; tiene que permitir desempeñar funciones técnicas y obtener clientes servidos y preferentemente satisfechos.

Servicio:

Los elementos mencionados favorecen a exteriorizar un servicio de calidad al cliente.

a combinación de los elementos que se enfocaran en la participación de los clientes en un soporte físico ante un personal de contacto para brindar un servicio, todo esto resulta sobre la calidad de servicio que se ofrecerán, trabajar sobre estos elementos con una buena relación permitirá que la empresa brinde servicio con una buena calidad al cliente, debe ser el mayor nivel de satisfacción para los clientes y los empleados, para lograr esta meta es preciso que en la empresa todos promuevan y participen en el control de la calidad del servicio incluyendo a todos los miembros de la empresa.

13.1.1 PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS DEL PLAN DE SERVUCIÓN

Objetivos del cumplimiento del plan de servucción

N	OBJETIVOS
1	Motivar y capacitar al personal el contacto acerca de los aspectos principales para brindar un servicio y atender con calidad a los clientes
2	Satisfacer las necesidades del cliente, ofreciéndoles un servicio de calidad, es decir, que el servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos por los clientes
3	Difundir las diferentes actividades y métodos que comprende el plan con el fin de mejorar la calidad de atención al cliente
4	Exteriorizar la presentación de la empresa con la aplicación de las diferentes herramientas que nos ayuda a ser mejores como imagen

Fuente: Elaboración propia

DETERMINACIÓN DE LOS INDICADORES CRÍTICOS DE ÉXITO DE LOS OBJETIVOS

OBJETIVOS	INDICADORES
1	Calidad en el Servicio prestado
	Integración y motivación en el personal
	Prevenir problemas futuros
2	Satisfacción y seguridad de los clientes
	Eficiencia en atención a clientes
3	Confianza en el servicio
4	Mejoramiento continuo de la empresa

Fuente: elaboración propia

INTEGRACIÓN DE LOS PLANES DE ACCIÓN PARA CUMPLIR LOS OBJETIVOS

N	OBJETIVOS	ACCIONES ESTRATÉGICAS
1	Satisfacer las necesidades del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad en la atención • Capacitación al personal • Talento humano • Comunicación
2	Cumplir con los exigencias y pretensiones de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Información compartida • Cumplir con lo programado • Just in time
3	Ofrecer un Servicio de calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Mejoramiento continuo de servicio • E_Service • Publicidad • Comunicación
4	Exterioriza la fachada de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Servipanorama

Fuente: elaboración propia

13.1.1 PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DEL PERSONAL DE CONTACTO

Son aquellas personas que tiene contacto directo con los clientes, son importantes ya que el trabajo lo aprecian los clientes encaminando a la calidad del servicio prestado, el personal de contacto son los primeros visibles de la empresa por ende deben estar preparados para brindar el servicio, evitar la mala impresión ante el cliente siendo el eje vital de la empresa.

Con el desarrollo de las siguientes estrategias se logrará que los empleados adquieran nuevos conocimientos y estén preparados de la mejor manera para brindar un servicio de calidad.

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIONES
Calidad en la atención	Alcanzar la mayor satisfacción de los requerimientos y necesidades de los clientes	<ul style="list-style-type: none">• Cortesía en la atención• Motivar a los empleados• Personal idóneo
Capacitación personal	Lograr la perfección de los empleados para su determinada función y mantenerles actualizados sobre nuevas informaciones	<ul style="list-style-type: none">• Usar sus propios recursos de capacitación• Cursos de capacitación
Talento humano	Tratar al personal bajo ciertos principios éticos y reconocer que sus actividades son el principal instrumento para alcanzar sus objetivos	<ul style="list-style-type: none">• Trabajadores• Motivación – Capacitación• Puntualidad en la atención• Turnos de preferencia
Comunicación	Promover un impacto y resaltar las necesidades de los empleados	<ul style="list-style-type: none">• Compartir información

PLAN DE ACCIÓN

13.1.1.1 ESTRATEGIA DE CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE

La jefatura de clientes debe atender con calidad al cliente, por esta razón debe tener la capacidad para satisfacer sus necesidades y para lo cual necesitan saber qué es lo que el cliente desea, como quiere que lo atiendan y poder ofrecerle calidad en la atención.

Todas las actividades que realicen la jefatura de clientes, deben hacerse bien desde el principio y mejorarse continuamente.

Cortesía en la atención. - La cortesía en la atención al cliente juega un papel importante para la empresa y los clientes siendo una herramienta de comunicación es decir los empleados tienen que demostrar una buena cultura ante el cliente.

Motivar a los empleados. - es fundamental la motivación para que los empleados desarrollen y demuestren su esfuerzo máximo, de esta manera se logran las metas de la organización y de una u otra manera satisfacer las necesidades del cliente.

1. La Cortesía en la Atención

La cortesía en la atención es una estrategia de entrega voluntaria por parte de los empleados se enfoca en dar la mejor atención con diferentes modales empleados cotidianamente que impresione al cliente y se sienta satisfecho.

A. Recibirlo Bien

Los clientes cuando acuden a la jefatura de clientes deben de ser recibidos de la mejor manera, para ello es importante que el empleado que está en contacto con el cliente lo reciba con una sonrisa agradable, un saludo (buenos días, buenas tardes), le dé la bienvenida,

identificarse quién es y posteriormente proceda a la atención del servicio con la debida atención

B. Desarrollo de una actitud amistosa

Los empleados revelaran una cualidad solidariamente amistosa con los clientes de esta manera podrán ofrecer un buen servicio; los empleados serán motivados por sus jefas para que sean amistoso, comprensivos, amables, tengan paciencia y sean cada vez más emprendedores con la amistad del cliente.

C. Estar Pendiente del Cliente

Los empleados deben estar pendientes de los clientes, preguntar si está satisfecho del servicio, si necesita que le ayude; de igual manera el guardia debe enfocarse a los clientes que acuden a la misma para poder brindar información y brindar la atención que esperan.

D. Dele las gracias por haber visitado la empresa

Es elegante que los empleados agradezcan por la visita a su empresa, de tal modo que el cliente se lleve la impresión de la atención que se le brindo.

E. Dígale que siempre la empresa lo espera

Los empleados se encargarán de la despedida del cliente y así mismo decirle que la empresa está disponible en cualquier momento para brindar el servicio

Sugerencias de cortesía

- Vos baja y clara
- Su presentación debe ser elegante
- Evitar temas de conversación
- No recibir a los clientes masticando chicle o algún tipo de alimento.

2. Motivar a los Empleados

La motivación a los empleados es una de las estrategias para incentivar, dar ánimos y encaminar a una fuerza de labor con un fin de que sus actividades sean exitosas y se orienten a mejorar la calidad del servicio.

a. Reconocimientos

Uno de los elementos primordiales sería dar felicitaciones en todos los momentos, es decir; de acorde a sus considerables funciones laborales o logros dentro de las mismas se le puede felicitar personalmente, en una junta o reunión o mediante un escrito de esta manera el empleado se va sentir importante y con muchas ganas de realizar sus funciones en la misma; una de las frases para motivar al empleado puede ser:

“la grandeza de nuestra empresa se basa en la responsabilidad y calidad de trabajadores como usted dándonos muchas satisfacciones, sabemos que su talento y esfuerzo es el mejor y lo felicitamos por eso”

b. Hacer un Pizarrón de Fama

Es interesante que los empleados se sientan motivados, dentro de la jefatura de cliente, se reconocerá al mejor empleado por sus actividades realizadas y cumplidas de la mejor manera, y respete los horarios; se le colocara su fotografía dentro del departamento cada trimestre para que pueda ser apreciados por los cliente y los mismo empleados; de esta condición se sentirá orgulloso y al mismo tiempo con mucho esfuerzo para realizar sus función y cada vez los empleados se empeñaran para realizar sus funciones:

	Felicitaciones El mejor empleado del trimestre

c. Reuniones

Ganarse la confianza y la fidelidad de todos los colaboradores, para que entiendan que todos los que conforman la empresa son un solo equipo de trabajo. Dentro de este elemento es relevante en organizar reuniones por lo general los fines de semanas y que no sean laborables, con los empleados y los sus miembros de la familias para compartir ideas, tener una amistad más sincera y al mismo tiempo sentirse relajados, realizar concursos.

d. Construya un Espacio de Relajación y Descanso en la Oficina

Es éxito tener un lugar donde los empleados puedan acudir a descansar, pueden escuchar música, pueden tomar un té, compartiendo sus ideas, Una buena idea es festejar los cumpleaños del mes en un descanso de 15 minutos; así podrán olvidarse un momento de sus labores y sentirse motivados para continuar sus labores con énfasis.

e. No Olvides los modales

Los modales es una motivación cotidiana y permanente dentro de la empresa, se manifiesta que siempre hay que dar las gracias, pedir de favor; siendo así el empleado tendrá un aprecio alto y motivador.

f. Programas de Sugerencias

Contar con un programa de sugerencias para los empleados es realmente impactante para la motivación; se realizará un programa de sugerencias por lo menos quimestralmente donde los empleados presentan cualquier idea y esta debe de ser tomada en cuenta las mismas que ayudaran a mejorar el trabajo y el servicio al cliente.

3. Personal Idóneo

Se emprende en controlar el proceso de la administración dentro de la empresa cumpliendo con todos los aspectos los cuales son necesarios para que la calidad en la atención sea notable.

Para dar a prevalecer al personal idóneo de la empresa cada empleado debe estar en el puesto correcto, esto conlleva a que cada empleado tenga las características proporcionadas de acorde a su función que realice, todo esto depende de la gerencia en el momento de la selección del personal; será favorable que el personal seleccionados tenga excelentes relaciones

humanas, una buena comunicación verbal y no verbal, también es importante considerar su dominio de conocimientos dentro de su rama, que tenga la suficiente capacidad para diagnosticar y promover alternativas de solución dentro de la empresa; su perfil profesional se caracterizara por su género puede ser masculino o femenino, buena presentación personal y con un título de tercer nivel será significativo tomar en cuenta todos estos aspectos mencionados para seleccionar el personal idóneo de la empresa

13.2 ESTRATEGIAS PARA EL SERVICIO

Es el resultado de la interacción de los tres elementos de base que son el cliente, el soporte físico y el personal. Este resultado constituye un beneficio que debe satisfacer la necesidad del cliente. Es indispensable que se realice una estrategia interna en la cual se identifiquen todos los puntos a mejorar, comunicar todo lo que se va a hacer para que todos halen hacia el mismo lado, hacia la consecución del objetivo final. La combinación de los elementos de base, es decir, la participación del cliente, el soporte físico y el comportamiento del personal de contacto, resulta en el tipo y calidad del servicio que se ofrece. Trabajar sobre éstos y las relaciones entre ellos, es lo que permitirá a la Cooperativa Eléctrica, brindar servicios que sobresalgan en la ciudad de Riberalta.

Ofrece un servicio cálido y amistoso a cada uno de los clientes, desde el momento del ingreso hasta el momento de realizar su adquisición, también mediante un servicio personalizado, es decir cada empleado es capacitado para responder a las preguntas que le realice el cliente, además para sugerir algún otro servicio. Por otra parte la jefatura ofrece también un servicio garantizado con el fin de generar confianza a los clientes en sus respectivas compras.

El servicio es una filosofía en que todos los empleados sienten y actúan para crear clientes satisfechos.

Los elementos primordiales que se darán para este servicio se detallaran a continuación.

Estrategia	Objetivo	Acciones
-------------------	-----------------	-----------------

Mejoramiento continuo del servicio	Construir e implementar medios que nos ayuden a recolectar información y prevalecerse de la misma para corregir las falencias dentro del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Buzón de quejas y sugerencias • El tiempo como parámetro de servicio • Previo aviso de suspensión del servicio
E service	Mostrar las herramientas y las diferentes formas que pueden ser utilizadas dentro de la empresa para brindar un buen servicio y satisfacer necesidades a los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Correo electrónico • Página web • Tarjeta electrónica • Celular • Cámara fotográfica
Publicidad	Promover la información de la empresa para dar a conocer el beneficio de los servicios que nos otorga	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación

Fuente: Elaboración Propia

ACCIÓN DE ESTRATEGIAS

13.2.1 ESTRATEGIA DE MEJORAMIENTO CONTINUO

El éxito de la mejora de un buen servicio va depender de la manera como utilicen y analicen las oportunidades de mejora del servicio

La mejora continua en el servicio ayudada a la medición de la calidad que se revela como una necesidad de los cliente y empleados, requiere identificar e implementar métodos que nos ayuden a superar la calidad en el servicio: la información que se nos presente disponible de acorde a los métodos será procesada convenientemente de

acorde a ello se tomaran las debidas medidas por lo consiguiente se brindara satisfacci3n con el servicio ofertado

- **Buz3n de Sugerencia**

Es un m3todo por el cual el cliente presenta mediante un escrito sus sugerencias y quejas, debe estar en un lugar visible por los clientes, de f3cil acceso y con se1alizacion de su ubicaci3n;

Si UD. Quiere recibir alguna contestaci3n de la queja o sugerencia deber3 adjuntar los siguientes datos:

- Nombres y Apellidos
- Direcci3n
- C.I
- Tel3fono
- Correo electr3nico

De acuerdo al estudio de mercado los clientes han sugerido la implementaci3n de un buz3n de quejas y sugerencias en este departamento, con el prop3sito de recopilar las quejas y sugerencias que ser3n procesadas e analizadas por el jefes y los empleados de la jefatura de clientes, de esta manera se mejorar la calidad en el servicio ya que los empleados tendr3n que sobresalir de sus debilidades frente a los cliente

A la entrada de la Jefatura de clientes se ubicar3 el buz3n de quejas y sugerencias con sus debidos materiales.

- En la empresa el buz3n de quejas y sugerencias se realizara mediante v3a electr3nica en la p3gina de la empresa, la misma que contara con un v3nculo directo de quejas y sugerencia, tendr3 un color rojo y visible, ser3 mediante

un correo electrónico de forma ilimitada; que rápidamente se registrara en el mail del encargado el mismo que procederá a la atención correspondiente.



- **El tiempo como parámetro de servicio**

El tiempo adecuado para dar un servicio conlleva a la satisfacción del cliente considerando los siguientes parámetros:

Tiempo de acceso. - se comprende como el tiempo desde que el cliente va por primera vez hasta que se finalice la atención de servicio; de manera que los empleados deben estar capacitados en sus funciones, tener conocimientos profundos de sus labores que esto permita atender al cliente de la manera más rápida y segura.

Tiempo de actuación. - es el intervalo que demora la prestación del servicio; la empresa debe realizar acciones que acorten el tiempo percibido de acceso y espera, lo primordial sería contratar más personal, llenar los espacios vacíos de las ventanillas que permanecen cerradas y así el cliente podrá tener el servicio de manera rápida y eficaz.

- **Previo aviso para suspender la luz**

Un factor atrayente que resalte la calidez del servicio, sería importante que el encargado de avisar sobre la suspensión del servicio; que se realizara por

falta de pago lo haga mediante un comunicado el mismo que será colocado en la puerta de la casa indicando que `` desde el momento que deja el comunicado tiene 24 horas para cancelar su planilla o de lo contrario será suspendido su servicio``

14 PRESUPUESTO.

14.1 Presupuesto del proyecto

Elaboración del Proyecto de Trabajo

ACTIVIDADES A REALIZAR	TOTAL	
	PARCIAL	TOTAL
FASE INICIAL		
Material de escritorio.	Bs. 300.-	
Fotocopias.	Bs. 200.-	
Transporte.	Bs. 100.-	
Internet.	Bs. 150.-	Bs. 750.-
FASE DE EXPLORACIÓN BIBLIOGRÁFICA		
Material de escritorio.	Bs. 100.-	
Fotocopias.	Bs. 200.-	
	Bs. 100.-	
Transporte.	Bs. 250.-	
Internet.		Bs. 650.-
FASE DE ELABORACIÓN DEL DISEÑO		
Material de escritorio	Bs. 300.-	
Anillado	Bs. 100.-	
	Bs. 150.-	
Impresión	Bs. 200.-	
Internet		Bs. 750.-
TOTAL GENERAL		Bs.- 2150.-

Fuente: Elaboración Propia

15 CRONOGRAMA.

15.1 Cronograma

Figura 1

DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES	Septiembre/18				Octubre-18				Novi-18			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación del Proyecto												
Aprobación del Proyecto												
Instalación y adecuación para la puesta en marcha de estrategias												
Análisis de resultados y concreción en la aplicación e información a clientes												
Seleccionar los puestos de trabajo generando nuevas posiciones, cargos intermedios, de mayor prevalencia.												
Aplicación de estrategias de servucción												
Fomentar a la gestión de atención al cliente y sistemas de información directa.												
Retroalimentación y evaluación del proyecto												

16 RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

16.1 Recomendaciones

Es importante dar un reordenamiento del personal, debiendo ubicarse correctamente a las personas en los diferentes departamentos de acorde a sus conocimientos y nivel de estudios que cada empleado posee.

Capacitar constantemente al personal para que mejoren la calidad en la atención al cliente, a la vez se sientan incentivados, motivados y sepan disipar todas sus dudas pendientes en cuanto a trato con diferentes tipos de clientes se refiere.

Hacer conocer a los clientes las innovaciones que va haciendo la cooperativa Eléctrica, juntamente con el Departamento de Jefatura de Clientes, para que así se siga paso a paso los cambios que va dando la misma y se sientan involucrados en todo lo que se emprenda, y que se note el cambio y la satisfacción de los clientes sea completa.

Considerar por parte de la institución, a mediano plazo, la apertura de sucursales en las parroquias más grandes, pues es lo que sugieren los en el estudio de mercado

16.2 Conclusiones

El realizar este trabajo y analizar los fundamentos teóricos, ha permitido enriquecer los conocimientos y exteriorizar la importancia de los elementos de la servucción; los mismos que disponen de una multiplicidad de disposiciones de herramientas útiles para analizar las diferentes actividades de la Jefatura de Clientes de la Cooperativa Eléctrica Riberalta, todo esto ha facilitado la elaboración del trabajo, y a la vez éstas han sido de gran soporte para construir la propuesta.

Mediante el análisis de la situación actual de la Cooperativa Eléctrica Riberalta, apoyada en los diferentes métodos de investigación, se evidenció las falencias internas y externas, las mismas que constituyeron una base para el análisis de las mejores estrategias que provocarán cambios convenientes para la satisfacción del usuario; tal es el caso de la falta de acciones de marketing interno para motivar al personal en contacto, lo cual genera eficiente desempeño laboral de los empleados considerando que es un factor importante para brindar un servicio de calidad.

En la propuesta con base a la información recopilada del capítulo I y II se establece estrategias para cada uno de los elementos de la servucción los mismos que aportarán a mejorar la calidad de servicio al cliente en la Jefatura de Clientes de la Cooperativa Eléctrica Riberalta las mismas que se pueden integrar a sitios remotos de la empresa

De acuerdo al estudio realizado se ha concluido que el plan de servucción propuesto es viable para la empresa eléctrica debido a que mediante el mismo la entidad podrá mejorar la calidad del servicio y su ambiente, este ayudara a que los clientes se sientan en un lugar cómodo y agradable y sobre todo recibiendo una buena atención este referente a clientes externos; en cuanto a los clientes externos con este plan podrán mejorar sus actividades mediante constantes capacitaciones y motivaciones la cual ayudara a tener un buen desempeño y a seguir creciendo profesionalmente

17 BIBLIOGRAFÍA

- Aburto Pineda, (2014). *Habilidades directivas: determinantes en el clima organizacional*. Obtenido de *Revista Virtual de Investigación y ciencia*. México.: Editorial Montesino S.A
- Alberdi Castell, R. M. (1995). *Motivación y desarrollo profesional. Rol de enfermería., Factores del clima organizacional influyentes en la satisfacción laboral de enfermería, concerniente a los cuidados intensivos neonatales del Hospital Nacional de Niños*. Bogotá: Editorial Interamericana S.A
- Barquero, José Daniel. *Marketing De Clientes: Cómo Mantener, Fidelizar Y Conseguir Nuevos Clientes*. McGraw- Hill Interamericano. España, 2003.
- BARQUERO, José Daniel. *Marketing de Clientes: Cómo mantener, fidelizar y conseguir nuevos clientes*. McGraw- Hill Interamericano. España, 2003.
- Briceno De Gómez, María Isabel, García De Berrios, Omaira; *“La Servucción Y La Calidad En La Fabricación Del Servicio”*. Issn 1317-8822, Enero Junio 2012, Venezuela. 21-32 Pp.
- BRICEÑO DE GÓMEZ, María Isabel, GARCÍA DE BERRIOS, Omaira; *“la servucción y la calidad en la fabricación del servicio”*. ISSN 1317-8822, Enero
- Brunet, L. (2002). *El Clima de trabajo en las organizaciones. Definición diagnóstico y consecuencias*. ISBN 2-89022-057-5. México: Editorial Trillas.
- Calderón, A. (1999). *Estudio de las posibles relaciones entre el absentismo laboral y el grado de motivación*. MAPFRE Medicina, 10, 25-30.116

Chiavenato, Idalberto. Comportamiento Organizacional: La Dinámica Del Éxito En Las Organizaciones. Segunda Edición, Mcgraw Hill. México, 2009.

Cuatrecasas, Luis. Gestión De Calidad: Implantación, Control Y Certificación. Ediciones Gestión 2000. Sa, Barcelona, 2001.

CUATRECASAS, Luis. Gestión de Calidad: Implantación, Control y Certificación. Ediciones Gestión 2000. SA, Barcelona, 2001.

EIGLIER Pierre y LANGEARD Eric. Servucción. El marketing de los servicios.

GARY, Dessler y VARELA, Ricardo. Administración de Recursos Humanos. Pearson. México, 2004.

HOFFMAN, Douglas y BATESON, John E.G. Fundamentos del Marketing de Servicios, Segunda Edición, Editorial Thomson. México, 2010.

HOROVITZ, J. La Calidad del Servicio: a la Conquista del Cliente. McGraw Hill. Madrid, 1997.

KOTLER, Philip y otros. Marketing de servicios profesionales. Serie Paidós Empresas No. 100. Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona, 2004.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary; Cómo satisfacer a los clientes con calidad, valor y servicios. Prentice Hall. México, 1996

MICHAELSON, Gerard y otros. Estrategias de marketing. McGraw Hill Interamericano. España, 2004.

PHILIP, Kotler y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing de Servicios. Pearson Educación. Barcelona, 2005.

ANEXOS

ANEXO 1
GUIA DE ENTREVISTA

Ref. Estimado señor (a) le solicito a usted muy respetuosamente uno minutos de su valioso tiempo para responder unas preguntas que les haré de acuerdo al siguiente orden.

Nombre:

.....

Fecha:

1. Usted cree que es necesario implementar nuevas estrategias para mejorar la calidad de atención al cliente?

R:

.....
.....

2. Usted como cree que mejoraría la calidad poniendo en practica el nuevo plan de servuccion

R:

.....
.....

3. Como cree usted que la atención a los clientes es en la actualidad

R:

.....
.....

4. Conoce usted el plan de servuccion

R:

.....
.....

5. Usted cree que es importante brindar información a socios y usuarios en cuanto a su consumo y cuestionantes de los mismos

R:

.....
.....

ANEXO 2

CUESTIONARIO

POR FAVOR LEA CUIDADOSAMENTE LA ENCUESTA Y LUEGO SEÑALE CON UNA RAYA LA RESPUESTA QUE USTED CREA CONVENIENTE SOLO PUEDE LLENAR UNA CASILLA POR CADA PREGUNTA.

NOMBRE:

FECHA:

1. CONOCE USTED QUE ES UN PLAN DE SERVICIO
SI NO

2. CONOCE USTED QUE SON ESTÁNDARES DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE
SI NO

3. USTED CREE QUE ES NECESARIO MEJORAR LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y BRINDAR UNA MÁXIMA SATISFACCIÓN
SI NO

4. CREE USTED QUE IMPLEMENTANDO UN PLAN DE SERVICIO AYUDARÍA EN LA SATISFACCIÓN DE SOCIOS Y USUARIOS AL MOMENTO DE SER ATENDIDOS.
SI NO

5. CONSIDERA QUE ES NECESARIO QUE LA COOPERATIVA ELÉCTRICA DE RIBERALTA CER R.L IMPLEMENTE UNA ESTRATEGIA MODERNA DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE Y GENERANDO SU MÁXIMA SATISFACCIÓN
SI NO