



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título
de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “LOS SISTEMAS DE MEDICIÓN DE CALIDAD
EN LOS SERVICIOS Y SU INCIDENCIA EN LA
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL CANTÓN
AMBATO DE LA EMPRESA ELÉCTRICA AMBATO S.A.
(EEAS.A.)”**

AUTORA: Aida Marina Moreta Sánchez

TUTOR: Ing. José Proaño

AMBATO-ECUADOR

Junio 2012

Ing. Mg. José Proaño

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizó la prestación de este Trabajo de Investigación, el mismo que corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, junio del 2012

Ing. Mg. José Proaño
TUTOR

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, Aida Marina Moreta Sánchez, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera en Marketing y gestión de Negocio son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Sra. Aida Marina Moreta Sánchez

C.I. 1804150082

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

Ing. Santiago Verdesoto

f).....

Ing. Fernando Silva

Ambato, junio del 2012

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando ésta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Autor

Aida Marina Moreta Sánchez

1804150082

DEDICATORIA

Esto le dedico a DIOS por ser quien me dio la vida y por darme la fuerza para seguir en mis estudios, a mis padres Milton y María por confiar en mí y ayudar hasta el último momento para de terminar mi carrera, con su paciencia y sus atenciones cuando lo necesitaba a mi familia por estar a mi lado siempre y a mi esposo Javier por apoyarme y nunca dejarme que me rinda.

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento más profundo que le tengo es a DIOS por darme vida y permitir que llegue a cumplir una de mis metas trazadas, ya que sin su bendición nada de esto fuera posible.

A la Empresa Eléctrica Ambato por apoyarme y abrirme las puertas de su institución para poder realizar mi trabajo de investigación, gracias por todo y que sigan adelante en su labor diaria.

Agradezco a la Universidad Técnica de Ambato por darme la oportunidad de superarme y llegar a cumplir mis sueños, a mis maestros de toda mi vida universitaria quienes compartieron conmigo sus conocimientos y enseñanzas.

INDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORIA DEL TRABAJO	iii
APOBACIÓN DEL TRIBUNAL DEL GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
INDICE GENERAL DE CONTENIDOS	viii
INDICE DE GRÁFICOS	xii
INDICE DE TABLAS	xiii
INDICE DE CUADROS	xiv
INDICE DE ANEXOS	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
INTRODUCCIÓN	1

CAPITULO I

1. PROBLEMA	3
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1 Contextualización	4
1.2.2 Análisis Crítico	6
1.2.3 Prognosis	6
1.2.4 Formulación del Problema	7
1.2.5 Preguntas Directrices	7

1.2.6	Delimitación del objetivo de la investigación	7
1.3	JUSTIFICACIÓN	7
1.4	OBJETIVOS	9
1.4.1	Objetivo General	9
1.4.2	Objetivos Específicos	9

CAPÍTULO II

2.	MARCO TEÓRICO	10
2.1	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	10
2.2	FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	13
2.3	FUNDAMENTACIÓN LEGAL	13
2.4	CATEGORIAS FUNDAMENTALES	16
2.4.1	Definición de Categorías	19
2.5	HIPÓTESIS	37
2.6	VARIABLES	37

CAPITULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO.....	38
3.1	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	38
3.2	MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN	39
3.3	TIPO DE INVESTIGACIÓN	39
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA	40
3.5	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	42
3.6	RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	44
3.7	PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INVESTIGACION	45

CAPÍTULO IV

4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN	46
4.1	ANÁLISIS DE RESULTADOS	46
4.2	INTERPRETACIÓN DE DATOS	46
4.3	VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	58
4.3.1	Formulación de la Hipótesis	58
4.3.2	Nivel de significancia	58
4.3.3	Elección de la prueba estadística	58
4.3.4	Cálculo del grado de libertad	60
4.3.5	Cálculo matemático	61
4.3.6	Decisión Final	62

CAPÍTULO V

5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
5.1	CONCLUSIONES	63
5.2	RECOMENDACIONES	64

CAPÍTULO VI

6.	PROPUESTA	66
6.1	DATOS INFORMATIVOS	66
6.2	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	67
6.3	JUSTIFICACIÓN	68
6.4	OBJETIVOS	70
6.5	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	70
6.6	FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA	72
6.7	METODOLOGÍA	78

6.8	ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	97
6.9	PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	105
	BIBLIOGRAFIA	105
	ANEXOS	108

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Variable Independiente	17
Gráfico 2	Variable Dependiente	18
Gráfico 3	Cortes imprevistos del servicio	47
Gráfico 4	Cuando existe cortes o reclamos la atención es:.....	48
Gráfico 5	El costo de cancelación de las planillas son:.....	49
Gráfico 6	Tiempo de espera al solicitar información.....	50
Gráfico 7	La calidad del servicio de la empresa es:.....	51
Gráfico 8	Nivel de capacitación para la atención al cliente.....	52
Gráfico 9	El servicio que ofrece la empresa lo satisface como cliente	53
Gráfico 10	Manual de disposición de prestación y mantenimiento del servicio eléctrico.....	54
Gráfico 11	La empresa cuenta con material suficiente.....	55
Gráfico 12	Plan de ahorro de energía (focos ahorradores y refrigeradoras)...	56
Gráfico 13	El servicio ha mejorado en su sector o comunidad.....	57
Gráfico 14	Representación gráfica del Chi cuadrado.....	62
Gráfico 15	Plan de comercialización	75
Gráfico 16	Propuesta del plan de mejoramiento continuo	79
Gráfico 17	Organigrama Estructural de la EEASA	98
Gráfico 18	Organigrama Departamento Comercial	99
Gráfico 19	Mapa de procesos de la EEASA.....	102
Gráfico 20	Mapa de proceso departamento comercial	103

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Cortes imprevistos del servicio	47
Tabla 2	Cuando existe cortes o reclamos la atención es:....	48
Tabla 3	El costo de cancelación de las planillas son:	49
Tabla 4	Tiempo de espera al solicitar información	50
Tabla 5	La calidad del servicio de la empresa es:	51
Tabla 6	Nivel de capacitación para la atención al cliente ...	52
Tabla 7	El servicio que ofrece la empresa lo satisface como cliente	53
Tabla 8	Manual de disposición de prestación y mantenimiento del servicio eléctrico	54
Tabla 9	La empresa cuenta con material suficiente	55
Tabla 10	Plan de ahorro de energía (focos ahorradores y refrigeradoras).....	56
Tabla 11	El servicio ha mejorado en su sector o comunidad	57
Tabla 12	Frecuencias observadas	59
Tabla 13	Frecuencia esperada	60
Tabla 14	Chi cuadrado	61
Tabla 15	Presupuesto	104

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1	Variable independiente: Calidad en los servicios	42
Cuadro 2	Variable dependiente: Satisfacción de los clientes	43
Cuadro 3	Técnicas de investigación	44
Cuadro 4	Enfoque Harrington para la mejora de procesos	74
Cuadro 5	Pasos y herramientas para el manejo de la mejora continua y la acción correctiva.....	77
Cuadro 6	FODA	81
Cuadro 7	Matriz de relación Fortaleza - Oportunidades (FO)	82
Cuadro 8	Matriz de relación Debilidades - Amenazas (DA)	83
Cuadro 9	Modelo de un Plan de mejoramiento continuo	87
Cuadro 10	Aplicado un plan de mejoramiento continuo	88
Cuadro 11	Modelo Plan de mejora continua	91
Cuadro 12	Aplicado el plan de mejora continua	92
Cuadro 13	Modelo de Evaluación y control	94
Cuadro 14	Aplicado evaluación y control	96
Cuadro 15	Previsión de la evaluación	105

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1	Árbol del problema	109
Anexo 2	Croquis de la Empresa	110
Anexo 3	Encuesta a clientes externos	111
Anexo 4	Tabla del Chi cuadrado	115
Anexo 5	Logo y fotos de la EEASA	116

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis se realizó con el fin de mejorar los sistemas de medición de la calidad en los servicios de y satisfacer a los clientes en su totalidad por lo que la Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A. está calificada como una empresa de clase “A”, es la tercera empresa a nivel nacional de todas las eléctricas del país, que brindan el servicio de electrificación para la Provincia de Tungurahua, Pastaza, parte de Morona Santiago y el sur de Napo, sirviendo a los cantones: Tena, Archidona y Julio Arosemena Tola las beneficiarias del servicio en la actualidad; la empresa en la Ciudad de Ambato ha sido el escenario de nuestro estudio y esta fue constituida como entidad de derecho privado, el 29 de Abril de 1959, con fines de electrificación para beneficio social y económico, siendo su capital inicial de noventa y siete millones de sucres (97 millones de sucres) y sus socios fundadores: Ilustre Municipio de Ambato y Junta de Reconstrucción de Tungurahua, actualmente el edificio central está ubicado en el centro de la ciudad en la Av. 12 de Noviembre 11-29 y Espejo.

El accionar de la empresa gira en torno a las disposiciones del Ministerio de Electricidad y Energía Renovable y las regulaciones del CONELEC, cuenta también con su reglamentación interna y más políticas para dirigir su gestión en beneficio de sus consumidores. Como una forma de mejorar la atención a los clientes, su gestión se cambió bajo el enfoque de procesos, en cuya virtud diseñó el Sistema de Gestión de la Calidad y obtuvo la certificación con ISO 9001:2008 en el año 2010. Este dinamismo hace imprescindible la búsqueda del desarrollo integral de todos los elementos. Además el efecto denominado globalización, conlleva a un proceso de cambios y mejoras que plantea nuevas exigencias, por lo que las organizaciones tendrán que cumplir con requisitos diferentes para satisfacer necesidades más exigentes de sus usuarios para demostrar su calidad y capacidad de mejora continua.

Palabras claves: Sistema, medición, calidad, servicios, incidencia, satisfacción, clientes.

INTRODUCCION

La necesidad de mejorar los servicios, reducir errores, han sido el escenario primordial para realizar el estudio de investigación siempre buscando alcanzar los objetivos de las empresas enfocados a estándares de calidad establecidos por el Conelec y los clientes.

Por lo tanto este trabajo de investigación consta de 6 capítulos, donde él:

Capítulo I: que contiene el problema de investigación que detalla lo que queremos hacer, la contextualización los eventos como está la empresa a nivel del país, provincia e institución, la justificación del porque se está realizando este trabajo.

Capítulo II: está compuesto por los antecedentes de tesis anteriores que nos guían para el estudio que se realizó, leyes, reglamentos que amparan la investigación, la identificación de la variables, conceptos básicos y la hipótesis.

Capítulo III: nos da a conocer las modalidades de investigaciones, los tipos, con qué población se va a trabajar, se detalla la operacionalización de las variables en las que se desglosa y se detalla lo que se quiere hacer y los modos de recolección de la información.

Capítulo IV: aquí se realiza las encuestas y el análisis de los mismos con la ayuda del programa SPSS 15.0; luego se hace la verificación de la hipótesis en la que nos da a conocer si es factible o no implementar un plan de mejoramiento continuo y esta se realiza con un estadígrafo denominado CHI-Cuadrado.

Capítulo V: detalla las conclusiones y recomendaciones que se deben tomar después de la investigación.

Capítulo VI: finalmente aquí damos a conocer la propuesta que se ha planteados para resolver los problemas encontrados en la investigación mediante el esquema que se haya adoptado y alcanzar los objetivos propuestos con anterioridad.

Tenemos la bibliografía tanto de textos como de internet los cuales nos ayudaron a realizar las investigaciones que se requerían a lo largo de la investigación y mas para el del marco teórico del planteamiento del problema como de la propuesta.

Anexos, se adjuntan todos los documentos que son de soporte para la investigación como el modelo de la encuesta a los clientes externos, la tabla de niveles de confianza de acuerdo al grado de libertad, croquis de la Empresa entre otro.

CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

LOS SISTEMAS DE MEDICION DE CALIDAD EN LOS SERVICIOS Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL CANTON AMBATO DE LA EMPRESA ELECTRICA AMBATO S.A. (EEAS.A.)

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La carencia de los sistemas de medición de calidad en los servicios genera insatisfacción en los clientes de la Empresa Eléctrica Ambato S.A. (EEAS.A.)

1.2.1 Contextualización

En el mundo actual se encuentra inmerso en cambios rápidos en las que todos y cada uno de sus miembros se interrelacionan y a su vez enfrentan una constante competencia. La misión de las empresas es brindar el servicio de energía eléctrica de manera continua y confiable para satisfacer las necesidades de los clientes esto a su vez implica un despliegue de recursos tanto: materiales, humanos, de infraestructura y tecnológicos apreciables por un lado, y riesgoso por el otro, en razón de que el horario establecido para reparaciones y emergencias es las 24 horas de los 365 días al año; sin importar las condiciones climáticas del ambiente dando de esta manera cumplimiento a los trabajos encomendados a cada uno de sus miembros.

El Sector Eléctrico Ecuatoriano atraviesa una grave crisis que se ve afectada por la falta de inversión en generación, lo que ha provocado racionamientos del alumbrado público en un 50%; los niveles de pérdidas de energía han alcanzado el 19.62% a nivel nacional durante el año 2008, además la politización en las empresas eléctricas ha empeorado y esto a su vez los servicios que ofrecen dichas empresas a nivel nacional ya que constantemente tienen quejas de la calidad de servicios que éstos ofrecen, especialmente en la instalación de sistemas de medición y la contratación de servicios eventuales, por ser únicas en cada jurisdicción se han monopolizado, lo cual no permiten la libre competencia para esta clase de servicios y como usuarios nos conformamos. Obtenida el 31 de enero del 2012, de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/318/1/PG%20163%20TESIS%20FINAL.pdf>

En el Cantón Ambato, las quejas que se tienen son por: servicio técnico y servicio comercial, como consecuencia de trabajos que no se realizan a tiempo por los empleados, debido a diversos factores como: falta de material, personal insuficiente, procesos de compras públicas, falta de carros canastas para las instalaciones, etc. El crecimiento progresivo de la población y del consumo de energía eléctrica, así como

también el nuevo marco legal vigente consecuencia de la nueva constitución obliga a reglamentar y exigir el cumplimiento de normas para la prestación del servicio eléctrico mediante la implementación de procedimientos y uso de instalaciones técnicamente adecuadas que mejoren la continuidad del servicio, calidad del producto, atención al cliente y que garanticen la seguridad de las personas y equipos. La siguiente tarea importante fue la construcción de redes y líneas de interconexión para atender principalmente la electrificación rural, tema que para esta Empresa ha sido una verdadera insignia y que le ha valido el reconocimiento como la Distribuidora que mayor electrificación en este sector ha realizado en el país, con un índice de penetración del 98%, uno de los más altos en América Latina. Obtenida el 28 de marzo del 2012, de <http://www.eeasa.com.ec/estructura/historia.php>

La EEA.S.A es una de las más grandes Empresa de Electrificación a nivel Nacional ya que cubre una gran demanda del servicio tanto: Tungurahua, Pastaza, parte de Morona Santiago y el sur de Napo, sirviendo a los cantones: Tena, Archidona y Julio Arosemena Tola y al momento sirve a más de 220.000 clientes, asentados en la más extensa área de concesión del país, que es de 40.805 km², que le convierten en la Empresa con el mayor índice de clientes por trabajador atendidos en el país. La demanda actual es de 93 MW, con un consumo de energía anual en su sistema de 490 000 MWh. La recaudación es del 99.5% de su facturación y este es el escenario principal, en el cual se encontró el problema de insatisfacción de los clientes en cuanto a la realización de los trabajos efectuados en la instalación de sistemas de medición acarreado a su vez quejas constantes de los usuarios que se reportan diariamente en el Departamento Comercial del ineficiente servicios que la empresa presta sea esto dentro o fuera del mismo, aquí detallaremos algunos de los servicios que ofrece: instalación de nuevos sistemas de medición, modificación de servicios existentes, cambio de nombre, servicios eventuales, recepción de lecturas, reconocimientos de indemnizaciones, facturación, pagos de cargos fijos, revisión de sistemas de medición e infracciones y recaudación. Con este estudio se busca dar una solución al problema encontrado, planteando una propuesta integral que permita propiciar la mejora continua de los procesos que tienen directa

relación con el cliente, lo cual permitirá brindar un mejor servicio y disminuir los tiempos de atención a los clientes de la Empresa. Obtenida el 28 de marzo del 2012, de <http://www.eeasa.com.ec/estructura/historia.php>

1.2.2 Análisis Crítico

La insatisfacción de los clientes se llega a producir por varios motivos como pueden ser los factores internos al no contar con todos los materiales en bodega esto afecta y retrasa los trabajos externos que están fuera del alcance de la empresa, el departamento comercial en el área de acometidas y medidores reportan quejas frecuentes por una ineficiente prestación del servicio en cuanto a la instalación de sistemas de medición, produciendo que los clientes se quejen que no se realizan los trabajos en los tiempos establecidos.

La carencia de un sistema de control en la administración de esta organización provoca incumplimiento con los objetivos de la empresa por ende recae en la insatisfacción de los clientes, mientras la falta de información clara y precisa de los días que se realizarán los trabajos generan malestar a los clientes y los problemas mencionados anteriormente conlleva que el cliente no satisfaga sus necesidades en un 100% puesto que esperan un mejor servicio por parte de la empresa.

1.2.3 Prognosis

Los efectos provocan un malestar en los clientes y al no resolver el problema planteado llegaría a perjudicar el nivel de credibilidad y más ahora que el sistema de gestión de calidad exige mejora continua para los clientes afectando de esta manera los índices de calidad, que se establecen en la Regulación del CONELEC.

1.2.4 Formulación del Problema

¿Cómo afecta la carencia de los sistemas de medición de calidad en los servicios para la satisfacción de los clientes del Catón Ambato de la Empresa Eléctrica Ambato S.A. (EEASA.)

1.2.5 Preguntas directrices

¿Cuáles son las causas para una deficiente calidad en los servicios que ofrece la EEASA.?

¿Qué estrategias de servicios incrementará el índice de satisfacción de los clientes?

¿Cuál es la ventaja al aplicar un sistema de medición de calidad en los servicio que permitirá mejorar la satisfacción de los clientes de la EEASA?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

Límite de contenido

Campo: Marketing

Área: Calidad de servicios

Aspecto: Satisfacción del cliente

Límite espacial: Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A Av. 12 de Noviembre 11-39 y Espejo

Límite Temporal: enero 2008- diciembre del 2011

1.3 JUSTIFICACION

La presente tesis se justifica porque no existe trabajos similares al tema de estudio y de esta manera nos permitirá dar soluciones prácticas para mejorar continuamente los

servicios que presta la Empresa, identificar oportunidades basadas en la gestión por procesos que permitan satisfacer necesidades actuales y futuras a sus clientes internos y externos, para de esta manera aumentar el índice de satisfacción del cliente, superando al que se tiene en la actualidad y así incrementar cada vez más los servicios que presta esta institución.

Es necesario establecer y aplicar evaluaciones específicas para investigar a los usuarios en su comportamiento en base a los lineamientos establecidos por el ente regulador CONELEC. Esto se lo realizará mediante encuestas de satisfacción de los clientes, que obligatoriamente se deberá realizar con frecuencia anual cada año y en base a sus resultados, la Empresa debe plantear soluciones y proyectos de mejora institucional, para luego demostrar y evidenciar resultados.

El estudio es factible de realizar, debido a que se cuenta con la información necesaria proporcionada por la Empresa, el apoyo y colaboración de las personas que laboran en el Departamento Comercial y las diferentes secciones en donde se receptan los diferentes reclamos de los clientes para de esta manera llegar a dar una solución al problema planteado.

Este dinamismo hace imprescindible la búsqueda del desarrollo integral de todos los elementos. Además el efecto denominado globalización, conlleva a un proceso de cambios y mejoras que plantea nuevas exigencias, por lo que las organizaciones tendrán que cumplir con requisitos diferentes para satisfacer necesidades más exigentes de sus usuarios para demostrar su calidad y capacidad de mejora continua.

En este caso el problema que en la empresa se ha detectado con observaciones realizadas anteriormente se llegó a la conclusión de que el marketing es una herramienta fundamental que toda empresa debe conocer para de esta manera poder plantear nuevas alternativas de solución, así mejorar los servicios de calidad; en el mercado actual se ha detectado que los servicios de energía eléctrica en cuanto a la instalación de medidores

es muy bajo y esto puede ser causado por los servicios que la empresa presta ya que estos son eficientes e ineficientes, los clientes no se sienten satisfechos con los mismos dando de esta manera problemas a la empresa en esta encontraremos clientes internos y externos los mismos que nos darán a conocer las causas por que el servicio es malo y de esta manera nosotros podremos dar solución a estos problemas.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Indagar si la carencia de un sistema de medición de calidad en los servicios incide en el nivel de satisfacción de los clientes de la EEAS.A.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar cuál es el nivel de calidad en los servicios de instalación de los sistemas de medición de la empresa.
- Analizar los niveles de satisfacción de los clientes e integrarlos de acuerdo a lo establecido en el Sistema de Gestión de Calidad de la EEASA.
- Elaborar un plan de mejoramiento continuo enfocado en un sistema de medición de calidad en los servicios para mejorar la satisfacción de los clientes del Departamento Comercial EEAS.A.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

JIMENEZ, W.,(2007). *Estrategias de comercialización para mejorar la calidad en el servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda. del Cantón Salcedo.* Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

Concluye que:

- La cooperativa se enfrenta a numerosos retos en el mercado dinámico actual, en el marco de una economía global, cada vez más competitiva, es necesario el desarrollo eficaz de los productos que puedan satisfacer rápidamente a una base de clientes cada vez más exigentes y que permitan fidelizarlos en forma duradera.

- Los socios - clientes tienen confianza en la cooperativa, aunque aun no exista agilidad en la entrega del servicio de los funcionarios que laboran en la misma, por lo que, si no se considera una gestión con calidad en el servicio, la institución no podrá alcanzar un liderazgo.
- En este caso se toma en cuenta esta tesis es porque nos ayuda a saber cuál es el punto débil de una empresa para que los clientes se alejen y con este estudio nos damos cuenta que si al cliente se le considera un ente primordial este se sentirá seguro y confiado dentro de una institución ya que si se incrementa una gestión de calidad el servicio del mismo mejorara en el área que mas este en problemas, como en este casa en la prestación de los servicios financieros.

PEREZ, G. (2011). *"La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes en la Cooperativa de TRANSPORTE Pelileo"*. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica Ambato.

Concluye que:

- De acuerdo al análisis de los resultados los usuarios indicaron que no están muy satisfechos con el servicio, ya que algunos empleados son groseros al momento de vender el boleto, o cuando piden información acerca de los turnos y el horario, es decir la atención al cliente.
- La cooperativa se encuentra empeñada en la renovación del servicio de transporte y atención en las oficinas, a fin de conservar la creciente demanda de este servicio con excelente calidad.

- En este caso se tomo en cuenta y como referencia esta tesis por que nos ayudara a recopilar información referente al tema de estudio y a su vez dar una solución; dentro de ella encontramos interesantes temas y conceptos que nos dan a entender que los clientes son lo principal soporte para una empresa y que sin ella no se podrá tener nada para esto se debe satisfacer las necesidades de los mismos, se debe de implementar nuevas ideas y mejorar la atención al cliente para de esta manera llegar a los objetivos planteados anteriormente.

QUINATO A, I. (2011). "*Modelo de Gestión de Calidad en el Servicio y su incidencia en la atención al cliente de la empresa SERMACO*". Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica Ambato.

Concluye que:

- La capacitación que reciben los empleados de la empresa es inadecuado debido a que la tecnología cambia y se moderniza rápidamente.
- Los empleados están conformes con los horarios de trabajo de la empresa a excepción de tres de ellos que son nuevos y mantienen que todavía no se acostumbran a ellos.
- En este caso nos da un modelo de gestión de calidad que nos ayudara a tener un mejor comportamiento en cuanto a la atención de los clientes ya que si un modelo existe un desequilibrio en la empresa y por ende no se llega a satisfacer a los clientes para de esta manera poder ellos deberían mejorar en aspectos como horarios de trabajo y no están de acuerdo, capacitaciones a los empleados si se requiere.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución de la presente tesis se utilizara el paradigma critico-propositivo ya que nos es la pauta para de esta manera poder llegar a cumplir con el problema planteado.

Mediante observaciones realizadas en el ámbito en el que se está investigando se puede dar cuenta que existen falencias en la prestación de los servicios y esto a su vez acarrea insatisfacción.

Con este paradigma se puede plantear soluciones como podría ser crear un plan de acción dirigido para el sector de instalación de medidores y esto a su vez ayudaría para disminuir las quejas constantes que se dan, otro planteamiento seria el llevar a cabo la compra de materiales anticipados y de esta manera los trabajos no se retrasarían y existiría una mayor tranquilidad por parte de los usuarios.

Cada institución, organización y sector de producción o servicio tiene sus propias culturas y valores como en este caso son el respeto, honestidad, solidaridad, lealtad, responsabilidad entre otras ya que ella ayuda a salir adelante en las actividades que cada departamento desempeña constantemente.

El paradigma seleccionado ayudara para que mediante la colaboración de los involucrados en esto los clientes internos y externos nos ayuden a saber qué es lo que más le afecta a ellos dentro de los servicios que se presta en la Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A ya que se realizara encuestas de satisfacción del cliente para de esta manera llegar a tener un criterio de que tan grande es el problema.

2.3 FUNDAMENTACION LEGAL

El presente proyecto para el normal desenvolvimiento de sus actividades se fundamenta en las siguientes leyes como son:

El CONELEC se constituye como un ente regulador y controlador, a través del cual el Estado Ecuatoriano puede delegar las actividades de generación, transmisión, distribución y comercialización de energía eléctrica, a empresas concesionarias.

EL DIRECTORIO DEL CONSEJO NACIONAL DE ELECTRICIDAD CONELEC
REGULACIÓN 004/01
CALIDAD DEL SERVICIO ELECTRICO DE DISTRIBUCION

Considera que, es necesario asegurar un nivel satisfactorio de la prestación de los servicios eléctricos a que se refieren las disposiciones legales establecidas en la Ley de Régimen del Sector Eléctrico y sus reformas, el Reglamento Sustitutivo del Reglamento General de la Ley de Régimen del Sector Eléctrico, el Reglamento de Concesiones, Permisos y Licencias para la Prestación del Servicio de Energía Eléctrica, el Reglamento de Suministro del Servicio de Electricidad y el Reglamento de Tarifas.

Que, el Art. 1, inciso segundo del Reglamento de Suministro del Servicio de Electricidad, establece que las disposiciones de dicho instrumento serán complementadas con regulaciones aprobadas por el CONELEC y por instructivos y procedimientos dictados por los distribuidores de conformidad con este Reglamento.

Que, para garantizar a los Consumidores un suministro eléctrico continuo y confiable, es necesario dictar las Regulaciones relacionadas con los estándares mínimos de calidad y procedimientos técnicos de medición y evaluación a los que deben someterse las Empresas Distribuidoras del Servicio Eléctrico.

Que, el regular las materias previstas en el considerando precedente, se convierte en una garantía de la prestación del servicio por parte de los Distribuidores, y en una defensa de los derechos de los Consumidores.

El CENACE, constituye una corporación civil de derecho privado, de carácter eminentemente técnico, sin fines de lucro, cuyos miembros son todas las empresas de generación, transmisión, distribución y los grandes consumidores.

Este organismo se encarga del manejo técnico y económico de la energía en bloque, garantizando en todo momento una operación adecuada que redunde en beneficio del usuario final.

LEY DE RÉGIMEN DEL SECTOR ELÉCTRICO

CAPITULO II: Disposiciones Generales

Art. 6.- Afectación al Servicio Público.-

El Estado es titular irrenunciable del servicio de energía eléctrica. Todos los bienes e instalaciones que sean necesarios para cumplir con el objeto de las concesiones, permisos, autorizaciones o licencias para generación, transmisión, o distribución, estarán afectados al servicio público y no podrán ser retirados sin autorización del Consejo Nacional de Electricidad, CONELEC, previo el informe del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas, el cual versará exclusivamente sobre aspectos de seguridad nacional.

Art. 9.- Suspensión de servicios.-

La falta de pago del suministro de energía eléctrica dará derecho al proveedor a interrumpir el servicio conforme a las disposiciones reglamentarias pertinentes.

REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Publicada En El Suplemento Del Registro Oficial No. 116 Del 10 De Julio Del 2000.

Art. 1.- CONSUMIDOR.- De conformidad con los incisos tercero y noveno del de la ley, no serán considerados consumidores aquellas personas naturales o jurídicas que adquieran, utilicen o reciban oferta de bienes o servicios para emplearlos en la explotación de actividades económicas con fines de lucro o, en beneficio de sus clientes o de terceros a quienes ofrezcan bienes o servicios.

Art. 2.- SERVICIOS PUBLICOS DOMICILIARIOS.- Se entiende por servicios públicos domiciliarios aquellos servicios básicos que se reciben directamente en los domicilios de los consumidores.

Art. 3.- BIENES Y SERVICIOS DE OPTIMA CALIDAD.- Para la aplicación de los numerales 2 y 3 del Art. 4 de la ley, se entenderá por bienes y servicios de óptima calidad aquellos que cumplan con las normas de calidad establecidas por el INEN o por el organismo público competente o, en su defecto, por las normas mínimas de calidad internacionales. A falta de las normas indicadas, el bien o servicio deberá cumplir con el objeto para el cual fue fabricado u ofertado.

2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

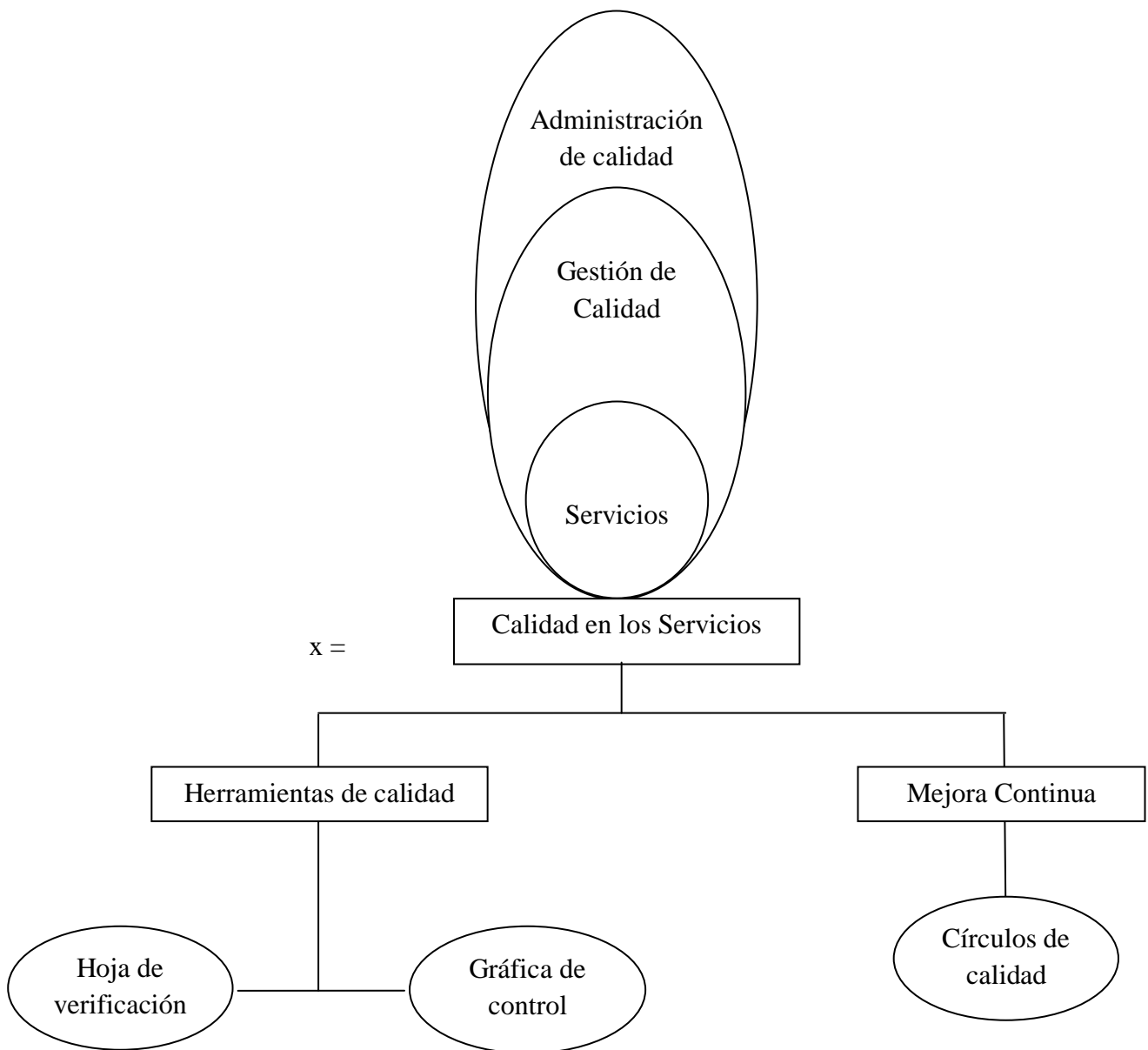
X= Calidad en los servicios

Y= Satisfacción de los clientes

Categorización

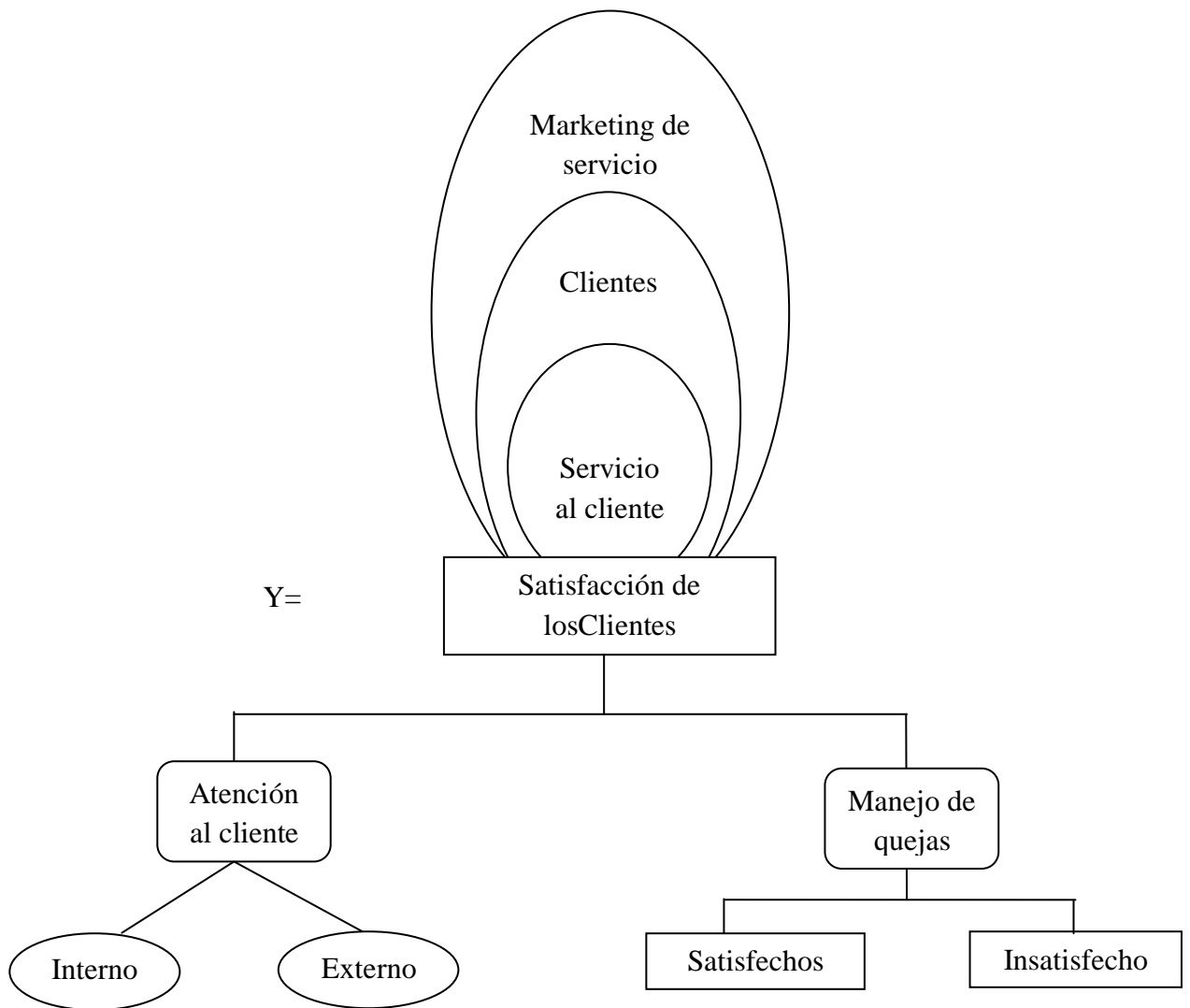
VI= Calidad en los servicios

GRÁFICO No 1



VD= Satisfacción de los clientes

GRÁFICO No 2



2.4.1 Definición de Categorías

ADMINISTRACIÓN DE CALIDAD

Oakland, J., (1999). Requiere un enfoque congruente que primero debe reconocerse y luego implantarse si uno se quiere dar cuenta de las recompensas. El ambiente actual de los negocios es tal que los gerentes deben planear estratégicamente para seguir sosteniendo su participación en el mercado o permitir su incremento en el. Significa más que cambiar la responsabilidad por la detención de problemas del cliente al productor.

Aldana, L., (1997) Es un factor clave de éxito y como un modelo que propende a la alianza entre lo más relevante de la calidad y de la administración no sin antes tener claro que su objetivo es ampliar el espectro en empresas públicas o privadas, desde el enfoque basado en los clientes y los como de ellos se derivan, desarrollados como innovación, para lo cual se toma en cuenta las necesidades, deseos y requerimientos de las voces de las partes interesadas y de esta manera sobrepasan sus expectativas y conseguir su satisfacción como principal objeto de quien se guía por la calidad.

DuBrin, A., (2000) y Robbins, S., (2005) coinciden que la administración de calidad es un sistema administrativo para elevar el desempeño de toda la empresa y aumentar al máximo la satisfacción de los clientes mediante la aplicación de mejoras continuas, lo cual depende en gran medida, del compromiso de los empleados y de respuesta a las necesidades y expectativas de los clientes y hace participar a los obreros en el proceso de mejoramiento, formando en quipos como medio para localizar y resolver problemas.

Es la que permite que los gerentes planeen estratégicamente como seguirse manteniendo en el mercado ya que es un factor clave de éxito, no se debe de olvidar que el objetivo es ampliar la visión de la empresas tanto públicas como privadas, con esto nos permite realizar evaluaciones de desempeño de todas las empresas y así llegar a satisfacer las necesidades de los clientes.

GESTIÓN DE CALIDAD

James, P., (1997). A través del control significa tratar con los datos obtenidos del proceso utilizado para la fabricación de productos o servicios. Debido a que los productos o servicios son siempre producidos a partir de las especificaciones de los clientes, el control eficaz del producto de fabricación dará como resultado un rendimiento coherente y estandarizado que siempre cumplirá con los requisitos y significa menos pérdida, más eficacia y probablemente mayores beneficios.

Udaondo, M., (1992). Gestión de calidad sería el modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la calidad con vistas a su mejora permanente; así la gerencia participa en la definición, análisis y garantía de los productos y servicios ofertados por la empresa.

Serra, J., (2000) es el conjunto de caminos mediante los cuales se consiguen la calidad, son todas las actividades de la función general de una organización que determina la política de calidad, objetivos y responsabilidades y las implementan por medios tales como la planificación de calidad, el control de calidad el aseguramiento de calidad y el mejoramiento de calidad dentro del sistema de calidad. Es un enfoque de gestión de una organización centrado en la calidad, basando en la participación de todos sus miembros y que tienen como objetivo el éxito a largo plazo a través de la satisfacción del cliente y de los beneficios para todos sus miembros de la organización y para la sociedad.

Son datos que se obtienen de los procesos, para poder controlar la eficacia de un producto o servicio puesto que se planifica para el futuro ya que analiza y garantiza los productos o servicios ofertados por las empresas, es un enfoque de gestión de una organización para mejorar la calidad del servicio y satisfacer sus necesidades.

SERVICIOS

Lovelock, C., y Wirtz. J., (2009). Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, los cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes.

Tschohl, J., y Franzmeir. S.,(1994) El servicio es la energía y la fuerza que necesita toda organización solo para mantenerse donde está, en lugar de comenzar a poder posiciones. Con el servicio, las empresas pueden comenzar un rápido ascenso hacia más altos niveles de beneficios, generando más impulso en la medida en que avanzan hacia esta meta.

Servicio es el resultado generado por actividades en la interfaz entre el proveedor y el cliente y por actividades internas del proveedor, para satisfacer las necesidades del cliente. Puede ser el resultado de una actividad realizada sobre un producto o la entrega de un producto intangible, como la transferencia de conocimientos. Obtenido el 23 de marzo del 2012 de <http://site.ebrary.com/lib/utasp/Doc?id=10268772&ppg=45>

Los servicios tanto en empresas públicas como privadas son actividades económicas que dan la fuerza necesaria para que las organizaciones puedan surgir, generalmente se utilizan desempeños basados en el tiempo para de esta manera las empresas puedan comenzar un ascenso rápido hacia los más altos niveles de aceptación de las mismas.

CALIDAD EN LOS SERVICIO

Lovelock, C., y Wirtz. J., (2009). Si se piensa en ello, el interés del marketing en la calidad del servicio es evidente una mala calidad coloca a una empresa en desventaja competitiva, que muy probablemente aleje a los clientes insatisfechos. En años recientes hemos sido testigos de una auténtica explosión de descontentos en la calidad de los servicios, en una época en que la calidad de muchos fabricantes ha mejorado.

Zeithaml, (1988). La calidad de servicio por el cliente percibida es definir como la valoración que este hace de la excelencia o superioridad del servicio, para Suraman, Zeithaml y Berry., (1985). Señala que los clientes tienen más dificultades para evaluar la calidad de los servicios que la calidad de los productos ya que la primer incluye evaluaciones no solo de resultados obtenidos sino también del proceso de prestación de servicio.

Douglas, K., y otros (2007). Es una actitud que a largo plazo, evalúa el desempeño en general ya que no es una meta ni un programa específico que se pueda alcanzar o concluir antes de que el producto final llegue a manos del cliente. Por tanto, si bien la meta de los fabricantes de bienes es cero defectos, la meta primordial de la empresas de servicio es cero deserciones. Esto por lo regular requiere manejar los problemas en tiempo real, a medida que se prestan a lo largo del proceso de la prestación de servicios.

La calidad del servicio hacia los clientes se basa más en lo que ellos pueden ofrecer u ofertar tanto en el producto como en un servicio, y que se basa en la excelencia o superioridad, si este no los satisface como ellos lo perciben ponen a una empresa en desventaja ya que se realiza la llamada publicidad negativa que es de boca en boca, para evitar esto hay que realiza estudios de satisfacción y llegar a mejorar la calidad antes de que sea demasiado tarde.

MEJORA CONTINUA

Oakland, J., (1999). Es probable que el mejoramiento sin fin o continuo es el concepto más poderoso para guiar a la administración. Es un término muy comprendido en muchas organizaciones, aunque eso tiene que empezar a cambiar si esas organizaciones quieren sobrevivir. Para mantener una ola de interés en la calidad es necesario desarrollar generaciones de gerentes que no solo comprendan sino que estén dedicadas a la búsqueda de una mejoría sin fin al satisfacer las necesidades externas e internas del cliente.

James, H., (1993), para él mejorar un proceso, significa cambiarlo para hacerlo más efectivo, eficiente y adaptable, qué cambiar y cómo cambiar depende del enfoque específico del empresario y del proceso. Fadi Kabboul (1994), define el Mejoramiento Continuo como una conversión en el mecanismo viable y accesible al que las empresas de los países en vías de desarrollo cierran la brecha tecnológica que mantienen con respecto al mundo desarrollado.

James, P., (1997). Es una dirección positiva tomada a través de la aplicación de pasos crecientes para la continuidad del flujo de decisiones adoptadas en un período de tiempo. El Mejoramiento Continuo es un proceso que describe muy bien lo que es la esencia de la calidad y refleja lo que las empresas necesitan hacer si quieren ser competitivas a lo largo del tiempo.

La mejora continua ayuda a que las empresas mantengan un alto nivel de calidad tanto en lo efectivo, eficiente y adaptable, con el mejoramiento continuo las empresas tienen que atender a desarrollar gerentes que busquen no solo cumplir los objetivos planteados sino crear nuevas ideas que reflejen una calidad más competitiva a lo largo del tiempo en el mundo actual.

CIRCULOS DE LA CALIDAD

Cobra, M. (2000). La realización de reuniones es un buen criterio para el mejoramiento de las metas de calidad, en este sentido, los ejemplos de los círculos de control de calidad son indicadores de la preocupación y la acción por reducir y minimizar desempeños del cliente de calidad.

González, R. V. (1992). Un Círculo de Calidad es un pequeño grupo de empleados que realizan un trabajo igual o similar en un área de trabajo común, y que trabajan para el mismo supervisor, que se reúnen voluntaria y periódicamente, y son entrenados para

identificar, seleccionar y analizar problemas y proyectos de mejora relacionados con su trabajo, recomendar soluciones y presentarlas a la dirección, y, si ésta las aprueba, llevar a cabo su aplicación. Un programa de Círculos de Calidad en un plan sistematizado para implantar Círculos de Calidad en una organización y facilitar su desarrollo.

Ghare, H., y otros. (1990). Circulo de calidad su objetivo es determinar los problemas específicos, crear posibles métodos para solucionarlos, analizar las consecuencias de la aplicación de tales métodos y recomendar soluciones. Otro nombre que se aplica a los círculos de control de calidad es el círculos de calidad, aunque el nombre solo hace referencia a la calidad y productividad.

Los círculos de calidad nos ayudan a reducir y minimizar los errores en cuanto a la calidad que se presta; las reuniones que se realizan voluntaria y periódicamente nos ayudan a analizar, identificar, y seleccionar problemas encontrados por los empleados en un área de trabajo común, esto nos ayudara a crear posibles métodos para solucionar dichas dificultades e incrementar la calidad de los mismos.

HERRAMIENTAS DE CALIDAD

Oakland, J., (1999). En la búsqueda incesante de mejorías en las formas en que se operan los procesos, los números y la información forman la basa para la comprensión, las decisiones y las acciones y resulta esencial un sistema minucioso de recopilación, registro y presentación de información, a demás de un sistema de calidad que proporciona una estructura para el registro. Las herramientas son sistemas y métodos de documentación utilizados para lograr el éxito en el diseño al identificar objetivos y pasos intermedios como el mayor detalle.

Segura, O., (2006). Son utilizadas para crear estas condiciones son lo que se suele llamar y/o políticas, que luego analizaremos con más detalle. Pero con independencia de

esto, es importante empezar subrayando que el objetivo final es incrementar la contribución de las personas que trabajan en la organización.

Existen diversos métodos de medición de la calidad, ya sea mediante herramientas propias o bien herramientas de ayuda de implantación (estadísticas, indicadores de calidad preestablecidos, estándares de producción, peso, tamaño, color...). La medición es a la vez el último y el primer paso a la hora de mejorar la calidad de servicio y conseguir ofrecer un servicio excelente. Es muy difícil conseguir mejorar un servicio si no se tiene en cuenta los resultados que se están obteniendo con un sistema que permita cuantificarlos. Obtenido el 19 de marzo del 2012, de http://es.wikipedia.org/wiki/Gesti%C3%B3n_de_calidad_total

Herramientas de calidad son sistemas y métodos de documentación que ayudan a lograr un mejor éxito al identificar los objetivos, esto a su vez ayuda a incrementar la contribución de las personas que trabajan en la empresa, la medición es a su vez la última y el primer paso a la hora de mejorar la calidad de servicio.

HOJAS DE VERIFICACION

James, P., (1997). Son usadas con el propósito de recoger datos, estos involucran cálculos de frecuencia y, a veces, se usan tablas. El proceso consiste simplemente en el recuento de la frecuencia de una categoría dada y su anotación. La categoría utilizada podría ser tanto una variable como un atributo, su resultado se puede utilizar para construir un histograma sin embargo, la interpretación del resultado puede ser difícil, especialmente en situaciones complejas.

Según James, P., (1997). Es una representación gráfica de una característica de la calidad que ha sido medida. Y una Hoja de Verificación (también llamada "de Control" o "de Chequeo") es un impreso con formato de tabla o diagrama, destinado a registrar y compilar datos mediante un método sencillo y sistemático, como la anotación de marcas

asociadas a la ocurrencia de determinados sucesos. Esta técnica de recogida de datos se prepara de manera que su uso sea fácil e interfiera lo menos posible con la actividad de quien realiza el registro. Obtenida el 08-03-2012, de www.google.com

Oakland, J., (1999). Es una herramienta para a recopilación de la información y un punto lógico para comenzar en la mayor parte de los esfuerzos de control de procesos o solución de los problemas. Es particularmente útil para registrar observaciones directas y ayudar a recopilar hechos en lugar de opiniones sobre el proceso.

Las hojas de verificación se las utiliza para recopilar datos tanto como una variable o un atributo, es también una representación gráfica de la calidad que ha sido medida ya que es un método sencillo y sistemático para así poder comenzar un control de procesos o ayudar a solucionar los problemas, esto puede ser también difícil si las situaciones son complejas en algunas actividades.

GRAFICA DE CONTROL

James, P., (1997). Es una representación gráfica de una característica de la calidad que ha sido medida.

El gráfico de control es una herramienta gráfica que se utiliza para medir la variabilidad de un proceso. Consiste en valorar si el proceso está bajo control o fuera de control en función de unos límites de control estadísticos calculados. Obtenido el 15 de marzo del 2012, de www.google.com

Oakland J. (1999). Es una forma de señal de tránsito cuya operación se basa en evidencia proveniente de pequeñas muestras tomadas durante un proceso en forma aleatoria. Se da luz verde cuando se debe permitir operar el proceso, Con demasiada frecuencia los procesos se ajustan sobre las bases de una sola medición, verificación o

inspección una práctica que puede hacer que un proceso sea mucho mas variable de lo que es en realidad.

Las gráficas de control no son más que otra herramienta que se utiliza para la variabilidad de un proceso de la calidad que ha sido medida, esto nos permite saber y valorar si está bajo control o fuera de control de los límites estadísticos; si se llegar a dar este caso se pueden ajustar a las bases de una solución práctica que sea más viable y llegar a los objetivos planteados por las empresas.

MARKETING DE SERVICIO

Según publicaciones Vértice (2008) el Marketing de servicio es la dinámica de las empresas hoy en día ya que se centra cada vez más en las estrategias de servicio y así convirtiéndolo en un elemento estratégico de la competitividad de todas las empresas en general, por lo cual hoy la ofensiva se centra en el campo de los servicios.

Schneer M, (1997). Es un área enorme que incluye diferentes subáreas ya que está en el centro de las relaciones entre las personas , el involucramiento y el compromiso de los participantes en la prestación de un servicio pues este es un elemento clave dentro de cualquier empresa.

Cubillo J.(2008) comparte con Gronroos(1994) Que el marketing de servicio incluye a toda la organización como una de las cuatro partes fundamentales de de la función del marketing ya que depende de su preparación el éxito o el fracaso, estos a su vez es fundamentada en la gestión del cliente.

El marketing de servicio es un elemento estratégico de la competitividad de todas las empresas en general que lo único que buscan es llegar al éxito o el fracaso de una organización, tomando en cuenta las relaciones entre las personas que laboran dentro de

la misma, para poder brindar un servicio de calidad y poder llegar a la satisfacción de los clientes y cumplimiento de los objetivos planteados por los empresarios.

CLIENTES

James, P., (1997). Son todos, cada individuo es un cliente dentro de un proceso definido, cuyo resultado final afectará eventualmente a las características de calidad tanto reales como imaginarias, del producto final o servicio. El secreto es determinar con efectividad, en cada fase del proceso, las necesidades del cliente que le sigue, después traducir esas necesidades en especificaciones que se pueden lograr, y controlar ese proceso para asegurar la conformidad con esas necesidades.

García, R., (1978). Se considera así a toda persona que compra un bien o servicio, sobre todo cuando lo hace en forma habitual. Encontramos que "cliente" es un " término que define a la persona u organización que realiza una compra. Cliente es la persona, empresa 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.

Freemantle D, (1999). El cliente es una persona con quien usted ésta tratando en el momento y a quien está intentando ayudar a una toma de decisión de compra, estas ayudas podría tener diferentes formas, como la asesoría de venta, información de marketing o cualquier otra actividad relacionada con las necesidades específicas de un cliente dentro de su área general de operaciones.

Es la persona a la cual se la va a prestar el servicio si es el caso u ofrecer un producto cuando este lo desee a cambio de un valor monetario y de esta manera salen beneficiados las dos partes tanto el cliente como la empresa.

Los clientes son el arma principal de una organización ya que si no existen clientes no existirían las empresas; el secreto para que una empresa surja es el cliente cuyo resultado final afectará eventualmente las características de la calidad que se le dé, el cliente es una persona a quien se le trata de ayudar a tomar una decisión de compra ya sea para su uso personal o de terceras personas y dependiendo de cómo se la trate ellos regresan o ya no dando una imagen positiva o negativa para las empresas de productos o servicios.

SERVICIO AL CLIENTE

El servicio al cliente significa entonces, proporcionar asistencias a los clientes, de tal forma que esto redunde en un mayor grado de satisfacción, y que además sea concordante con su objetivo. Por lo tanto, se fundamenta el servicio al cliente en la preocupación constante por las preferencias de los clientes, tanto en el nivel de la interacción con ellos, como en el diseño de los escenarios apropiados en los cuales se presta el servicio.www.google.com

JhonTschohl y Steve Franzmeir (1994) El servicio al cliente es reparar un producto y situar detrás de un mostrador que lleva la indicación de oficina de servicios ya que algunos directivos creen que alcanzar un buen servicio es cuando los empleados dicen a los clientes que tengan un buen día como si llevaran una grabadora en la boca.

Paz R, (2005). El servicio al cliente está constituido por todas las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción y poder mejorar si se requiere ya que es un elemento imprescindible para la existencia de la empresa a su vez constituye el centro de interés fundamental de la clave de un éxito o un fracaso.

El servicio al cliente lo hacen todos los que forman parte de ella, por lo cual se lo fundamenta en la preocupación constante por las preferencias de los clientes, no solo con decir "que tenga un buen día" puesto que no son grabadoras, el servicio al cliente

es alcanzar la satisfacción y que ellos; esto se llega a conseguir con mucho esfuerzo y dedicación realizando un escenario apropiado para que el cliente se lleve la mejor imagen e impresión de la empresa que presta sus servicios.

SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Plaza M, (2003). La satisfacción del cliente es una cuestión de importancia reconocida por todas las empresas, independientemente de que posean o no alguna sistema de calidad y de la forma que este adopte. Reconocida su importancia, la diferencia radica básicamente en el modo en que unas y otra actúan para lograr esa satisfacción ya que estos hacen lo que sea por mantener al cliente contento.

Butk Alan, (1998). La satisfacción del cliente es un preocupación que va en aumento entre las organizaciones empresariales de todo el mundo ya que cada vez los consumidores exigen que los productos satisfagan sus expectativas, también esperan que a la calidad óptima se añadan precios bajos esto forma parte de la administración de la calidad total.

Merli, G., (2007) La prioridad de la satisfacción del cliente nos exige la investigación e identificación de los factores que determinan de qué forma aquella puede ser proporcionada. Un cliente puede estar satisfecho con la compra en sí misma (o con el servicio suministrado) si responde a sus expectativas o, en términos más técnicos, si el producto/servicio suministrado está conforme con el uso que se pretende. El grado de conformidad con los requerimientos se define por los japoneses como «el nivel de calidad».

La satisfacción del cliente es de gran importancia en las empresas u organizaciones no importa si se cuenta o no con un sistema de calidad, puesto que si se le mantiene al cliente contento este dará mejores resultados; el cliente se satisface si el producto o servicio llega a cumplir con sus expectativas esto es una preocupación a nivel mundial

que viene desde hace tiempo en las empresas por ello se han adoptado medidas mas exactas para evitar que haya insatisfacción en los clientes.

ATENCIÓN AL CLIENTE

Se designa con el concepto de Atención al Cliente a aquel servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores. www.google.com

La atención al cliente sin lugar a dudas, es el éxito de una empresa ya que dependerá fundamentalmente que aquellas demandas de sus clientes sean satisfechas satisfactoriamente, porque estos son los protagonistas fundamentales, el factor más importante que interviene en el juego de los negocios. www.google.com

Por estos días el servicio de Atención al Cliente es una cuestión y un área recurrente en las empresas, especialmente en aquellas compañías de gran envergadura, como ser las tarjetas de crédito, o bien en aquellas empresas que ofrecen un servicio, tal como la televisión por cable, telefonía móvil, entre otras, en tanto, es frecuente que ante alguna contingencia en el servicio debamos comunicarnos con esta área para procurar soluciones. Y de la respuesta, satisfactoria o no, que tengamos es que nos formaremos la imagen de la compañía o empresa, más allá de si el producto es bueno, nos sirve, es útil o nos interesa. Obtenido el 16 de marzo del 2012 de <http://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php>

La atención al cliente no es más que una estrategia que conlleva al éxito de una empresa de venta de productos o servicios, ya que depende de la demanda de los clientes para que el mismo sistema en caso de detectar algún problema con un producto o servicio se

dé solución inmediata; porque estos son protagonistas fundamentales, esto es más utilizado en las empresas de servicio ya que con ella el cliente se siente o no satisfecho mas no por el servicio sino por la imagen que se lleva de dicha empresa si la solución del mismo es favorable para el cliente.

CLIENTE INTERNO

Alles, M., (2006). El cliente interno debe ser el enfoque de todas las áreas de servicio dentro de la empresa, analizar las necesidades planteadas cual será el mejor camino por resolver y como esto se encuadra dentro del las normas de la organización.

Oakland, J., (1999). Son otros departamentos dentro de la administración. El método principal utilizado para supervisar la satisfacción del cliente, es la revisión del desempeño del proveedor contra acuerdos del nivel de servicios establecidos en forma abreviada, en algunas aéreas llevan a cabo encuestas internas de satisfacción al cliente.

El cliente interno Para identificar quién es el cliente interno y cuál es su importancia, consideremos una carrera de postas o relevos. Cuando un corredor pasa la posta a su compañero, ambos “interactúan” en una relación semejante a la del cliente interno con su proveedor, es decir, el compañero que realizó la tarea previa. Así como los dos corredores integran un mismo equipo, de la misma forma se relacionan por sus actividades dos empleados de la organización. Las relaciones entre los corredores (los empleados) son determinantes no sólo para la carrera en sí (el producto), sino también para el éxito de todo el equipo (la compañía). Entonces, si nuestro equipo desea ganar la carrera y posicionarse por delante de sus competidores, deberá trabajar mucho para asegurarse de que las entregas de la posta sean realmente efectivas. Es decir que la calidad debe estar dirigida a dos tipos de clientes: el usuario final y la persona que tenemos en el escritorio del lado (usuario intermedio). Es muy importante comprender que para ganar la lealtad de los clientes que están fuera de la organización, es necesario

alcanzar previamente la satisfacción de los clientes que están dentro de ella. Obtenida el 19 de febrero del 2012, de <http://site.ebrary.com/lib/utasp/Doc?id=10268772&ppg=118>

Los clientes internos no son más que los empleados de las empresas pero esto no quiere decir que sean menos importantes que los externos puesto que si un cliente no está satisfecho con su trabajo esto conllevaría a que la empresa puede perder una imagen agradable ya que su desempeño va ser deficiente y esto da como resultado la mala atención y prestación del servicio, y para saber si esta conforme o no en su trabajo se debe de realizar evaluaciones periódicas dentro de las empresas y llegar a tomar la mejor decisión para el bien de la misma.

CLIENTES EXTERNOS

El cliente externo es quien compra los productos o servicios a la empresa, sin necesariamente tener relación con esta sociedad en general, cada individuo y grupo que se encuentra o no en situación de ser consumidor. No olvides que los niños y adolescentes generan consumo aunque no cuenten con ingresos aún.

Obtenido el 27 de febrero del 2012, de

http://es.wikipedia.org/wiki/Gesti%C3%B3n_de_calidad_total

Oakland, J., (1999). Son las personas que se les atiende sus contratos y se pagan sus reclamaciones por fallecimiento o vencimiento. La mayor parte del contrato se realiza por correos, aunque hay un cierto contacto por telefónico. Todos los departamentos e línea tienen un registro de quejas y se hace un gran esfuerzo por resolver estas quejas a satisfacción de los clientes.

Otros clientes externos de los servicios pueden ser: El profesional o servicio de transfusión, receptor del hemocomponente (material procesado por el servicio). El paciente, receptor directo del hemocomponente, a quien se presta un servicio de transfusión, el médico, enfermera y familiares del paciente. En su relación con el cliente

externo, un servicio de sangre puede funcionar como proveedor, organización o incluso también como cliente, según las distintas situaciones que pueden presentarse. Obtenido el 20 de marzo del 2012, <http://site.ebrary.com/lib/utasp/Doc?id=10268772&ppg=119>

Los clientes externos son las personas que están fuera de la empresa las que adquieren nuestros productos o servicios pero no necesariamente son los que compran ya que si nos ponemos analizar un cliente es quien desea algo y si no tiene los recursos necesarios otra persona se lo facilitara como en el caso de los niños, también existen clientes externos que no se los trata personalmente sino solo por teléfono como en el caso de contratos, venta de boletos de viaje y mas sin embargo siguen siendo clientes y ayudan a la economía de una empresa.

MANEJO DE QUEJAS

Una queja es una expresión de dolor opena. La queja también puede expresar desazón, disconformidad, enojo o resentimiento: “Voy a llamar al gerente y a expresar mi queja por la pésima atención recibida”, “Estoy cansada de tener que escuchar las quejas de los clientes”. Se conoce como libro de quejas, libro de reclamaciones u hoja de reclamaciones al documento que está a disposición de los consumidores para que éstos puedan hacer constar una queja sobre un producto o un servicio. Obtenido el 13 de febrero del 2012, de <http://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php>

Fernández, P; y Bajac, H.,(2009). Las quejas son sinónimo de problema que debe evitarse dentro de lo posible. Muchas veces temen por el efecto que un cliente disgustado pueda tener sobre los demás clientes presentes. Para otras son una especie de mal necesario al que es posible canalizar por un servicio de atención al cliente al que se le da escasa importancia y que realiza escaso o ningún seguimiento de los reclamos recibidos. Son pocos los directivos que entienden que una queja es un “regalo” que el cliente les hace, de gran valor económico. Cuando el cliente plantea su disconformidad ayuda a la firma en dos aspectos fundamentales: por una parte, le está indicando a quién

dirigir el esfuerzo de recuperación con el propósito de retenerlo. Los clientes son los mejores auditores externos del servicio y realizan este trabajo sin costo explícito.

El recurso de queja es aquel que interpone un tribunal contra la invasión de atribuciones por parte de las autoridades administrativas. Este recurso también puede ser interpuesto ante un tribunal superior contra la resistencia de uno inferior a aceptar una apelación u otro recurso. www.google.com

El manejo de quejas es una herramienta que se utiliza para saber si se está llegando a los objetivos que las empresas se proponen o cual es el problema, mediante ella nos podemos dar cuenta las falencias que existen dentro de las organizaciones y dar la mejor solución para que el cliente cumpla con sus expectativas; por ejemplo cuando se presta un servicio tenemos un detector en el cual le pedimos al cliente que califique la manera en que fue atendido por nuestro empleado y allí nos da a conocer si está satisfecho o no con la atención.

SATISFECHO

Publicaciones Vértice (2008). Un cliente satisfecho es el que puede llamar a un número de teléfono donde le informan de cómo solucionar un problema o donde puede realizar sugerencias, es aquel que recibe ayuda cuando la solicita.

Es cuando los clientes están conformes con lo que las empresas o instituciones están realizando y no hay ningún problema en la producción de bienes o servicios ya que satisfacen sus necesidades y la de los demás y por ende se lleva una buena impresión y no hay reclamos de ninguna índole.

Martínez, M., (2011). Clientes satisfechos son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si

encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de éstos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.

Un cliente satisfecho es aquel que habla bien de una empresa ya que fue cubierto en todas sus necesidades y se lleva la mejor impresión de dicha institución sin existir reclamos de ninguna índole, también son aquellos que perciben un buen desempeño dentro de las empresas ya que planifican y controlan las actividades de sus empleados para no tener errores en la prestación de sus productos o servicios.

INSATISFECHO

Martínez, M., (2011). Clientes insatisfechos son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de éstos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes.

Un servicio es ineficiente cuando las personas tienen una mala experiencia con los servicios que se les ha prestado y estas a su vez no satisfacen con las expectativas que ellos esperaban alcanzar. Obtenido el 13 de marzo del 2012, de [http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente_(econom%C3%ADa))

Los clientes insatisfechos al contrario son los que se quejan de la calidad del producto, la mala atención del servicio y mas; por ende la imagen que ellos se llevan en relación a la empresa es la peor ya que no llegan a cumplir sus expectativas y optan por no volver al mismo sitio sino buscar nuevos proveedores, para recuperar la confianza de estos

clientes se debe de realizar una evaluación profunda de las causa por las que el cliente no requiere ni del producto ni del servicio de nuestra empresa y así dar solución a la insatisfacción del cliente.

2.5 HIPÓTESIS

Formulación del problema

¿Cómo afecta la carencia de los sistemas de medición de calidad en los servicios para la satisfacción de los clientes del Catón Ambato de la Empresa Eléctrica Ambato S.A. (EEAS.A.)

Hipótesis

La implementación de un plan de mejoramiento continuo enfocado en un sistema de medición de calidad en los servicios permitirá mejorar la satisfacción de los clientes de la EEASA.

2.6 VARIABLES

x = Calidad en los servicios	→	Cuantitativo
y = Satisfacción del cliente	→	Cualitativo

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

De conformidad con el paradigma seleccionado anteriormente y basándonos en los estudios que se están realizando el enfoque se utilizara en este caso será el cuantitativo por las siguientes razones:

En este caso va orientada a verificar cuales son las causas que produce el incumplimiento en la instalación de los sistemas de medición y así poder dar una solución al mismo. Se realizaran encuestas de satisfacción a los clientes para determinar con más claridad su grado de autenticidad.

Pondrá gran interés en los resultados que se hallen al término de la investigación para de esta manera poder salir adelante. La perspectiva que se maneja es la que se divisa desde

afuera ya que el problema surge de los clientes quienes son los encargados de presentar sus quejas en los diferentes departamentos.

Esta también va orientada a las hipótesis que en la investigación se dieron a conocer ya que de una u otra manera esto permitirá que se encuentre soluciones a los problemas.

3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

Para la tesis se tomo en cuenta dos tipos de modalidades como son:

Investigación Bibliográfica se tomo en cuenta este tipo de modalidad por que existen temas que están inmersos al planteamiento del problema y se respalda la información y para ello se utilizaran libros, tesis de grados, diccionarios, internet entre otras; los cuales facilitaran información secundaria y adaptación de dicha información al trabajo de la tesis de graduación que se realizara.

Investigación de Campo es otra de las modalidades que se utilizara porque se debe de estar en contacto con la empresa ya que de allí se obtendrá la información primaria y necesaria para el estudio que se realizara, la manera como se realizara la recolección de la información es mediante la observación dentro de la misma Empresa.

3.3 TIPO DE INVESTIGACION

La tesis que se ha planteando permitirá determinar las actividades que se ejecutan en la Prestación de Servicio Eléctrico para los clientes de E.E.A.S.A., mismo que se desarrollará aplicando una investigación exploratoria, descriptiva y de correlación por cuanto hubo que recopilar información para desglosar los procedimientos y actividades, detallando cada uno de los pasos a ejecutarse en secuencia y proponer una alternativa de trabajo que mejore la eficiencia de la empresa.

La investigación exploratoria es la que nos ayudara a conocer y buscar las causas y los problemas objetos de estudio mediante la indagación en la empresa para de esta manera ayudar a solucionar los problemas que se encuentren.

La investigación descriptiva son los métodos que utilizaremos dentro de la investigación; en este caso se será el de una encuesta de satisfacción al cliente para saber cuáles son las quejas más constantes que existe dentro de la empresa.

La investigación correlacional nos ayudara a medir la relación que existe entre las variables objeto de estudio para de esta manera poder evaluar la atención a los cliente y así permitirá que se compruebe si las hipótesis anteriormente señalada son correctas dentro del planteamiento del problema.

3.4 POBLACION Y MUESTRA

Aquí tomaremos en cuenta a los clientes externos de la EEAS.A:

La población con la que trabajaremos en este caso serán los clientes externos de la EEAS.A. los cuales son alrededor de 220000 clientes:

Cientes Externos:220000

Fuente: Revista institucional, instructivo de servicio de la Empresa Eléctrica Ambato S.A.

Cálculo:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (220000)}{(1.96^2) (0.5) (0.5) + 220000 (0.05^2)}$$

$$n = \frac{211288}{550.96}$$

$n = 383$ Encuestas a clientes

3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLES

Hipótesis: La implementación de un plan de mejoramiento continuo enfocado en un sistema de medición de calidad en los servicios permitirá mejorar la satisfacción de los clientes de la EEASA.

Variable Independiente: Calidad en los servicios

Cuadro No 1

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Calidad en los servicios</p> <p>Es el grado en el que el servicio satisface las necesidades o requerimientos del consumidor, y en lo posible excederlos, lo que implica hacer las cosas necesarias bien y a la primera, con actitud positiva y espíritu de servicio, para lo cual mantiene y busca la mejora continua de los procesos.</p>	<p>Calidad</p> <p>Consumidor</p> <p>Mejora continua</p>	<p>- Técnica y Funcional</p> <p>Habilidades</p> <p>Destrezas</p> <p>- Obsesivo</p> <p>- Moderado</p> <p>- Optimo</p> <p>- Tiempo de demora en la instalación</p> <p>Incumplimiento de los objetivo</p>	<p>¿Cuando existe cortes del servicio eléctrico en su sector, la atención del servicio se realiza de forma ?</p> <p>¿La calidad de la atención en el servicio que usted recibió en la empresa fue?</p> <p>¿Está de acuerdo que el tiempo de espera al solicitar información acerca de los servicio que ofrece la Empresa es?</p>	<p>Encuestas y cuestionario</p>

Elaborado por: AIDA MORETA

Variable dependiente: Satisfacción delos clientes

Cuadro No 2

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ÍTEMES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Satisfacción de los clientes</p> <p>Quando un cliente compra un producto o recibe un servicio no sólo llega a cumplir con sus expectativas, sino que las sobrepasa, este quedará complacido y volverá a comprarnos o visitarnos, y muy probablemente se convertirá en un cliente fiel a nuestro empresa.</p>	<p>Servicio</p> <p>Satisface necesidades</p> <p>Clientes</p>	<p>Instalaciones</p> <p>Reparaciones</p> <p>Recaudación</p> <p>Inspecciones</p> <p>Primarias</p> <p>Secundarias</p> <p>Personas Naturales</p> <p>Personas Jurídicas</p>	<p>¿Cuánto cree usted que el servicio que presta la empresa ha mejorado en su comunidad?</p> <p>¿ El servicio que la empresa ofrece actualmente lo satisface como cliente de una manera:?</p> <p>¿Considera que el nivel de capacitación del personal para la atención al cliente es la adecuada?</p>	<p>Encuestas y cuestionario</p>

Elaborado por: AIDA MORETA

3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para el presente estudio de la tesis los tipos de recolección que vamos a utilizar serán los siguientes:

CUADRO No 3

TÉCNICAS DE INVESTIGACION	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN
1. Información Secundaria 1.1 Análisis de documento y lectura científica	1.1 Libros de servicios y atención al cliente, Diccionario de Marketing, Tesis de Grado relacionado al tema de investigación y Páginas Web
2. Información Primaria 2.1 Observación 2.2 Encuesta	2.1 Fichas de observación 2.2 Cuestionario

3.7 PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INVESTIGACION

Se debe revisar que todas las encuestas estén llenas y que no existan errores, luego se procederá con la codificación el cual nos facilitara para poder tabular con más rapidez y con un mínimo de errores, después de haber revisado todas las encuestas procederemos a clasificar cada una de las categorías y así poder saber con qué frecuencia se repiten cada una de las respuestas con la ayuda del programa SPSS 15.0 realizaremos los gráficos y los cuadros de frecuencias esto se utiliza ya que el numero de encuestados es muy grande y poder llegar a los resultados deseados.

Finalmente después de haber llegado a la recopilación de toda la información requerida por el encuestador se procederá a realizar el análisis e interpretación del mismo y de esta manera mostrar los resultados obtenidos mediante gráficos y frecuencias de cada pregunta que ayudara a entender mejor los resultados.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para la presente investigación se realizo una encuesta a 383 clientes externos de la EEASA la misma que nos ayudara a determinar con más claridad las soluciones al problema planteado.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

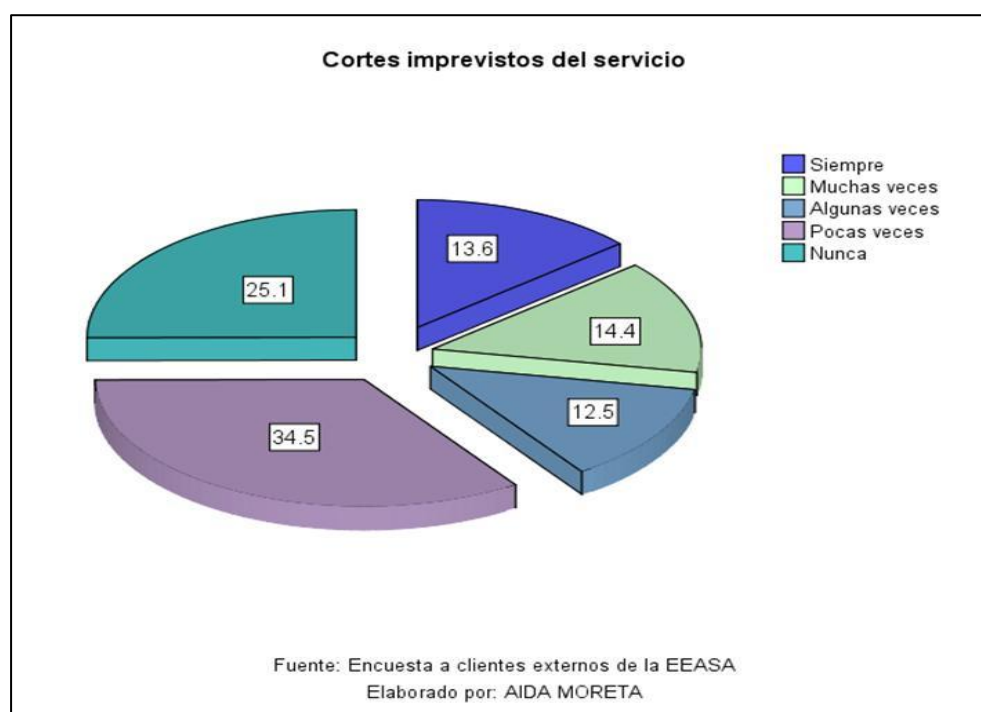
Con los resultados obtenidos daremos paso a la interpretación de los resultados de las encuestas realizadas a los clientes externos de la Empresa.

1 Cortes imprevistos en el servicio.

TABLA No 1

		Cortes imprevistos del servicio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	52	13,6	13,6	13,6
	Muchas veces	55	14,4	14,4	27,9
	Algunas veces	48	12,5	12,5	40,5
	Pocas veces	132	34,5	34,5	74,9
	Nunca	96	25,1	25,1	100,0
Total		383	100,0	100,0	

GRAFICO No 3



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Al realizar la encuesta en cuanto a si los cortes imprevistos en el servicio son frecuentes nos indica que un 60% no son muy frecuentes, mientras que un 40% nos manifiesta que sí, esto a la vez es satisfactorio conocer que en este ámbito los clientes no tienen muchos problemas en el servicio y esto nos ayuda a mejorar un poco más en este sector.

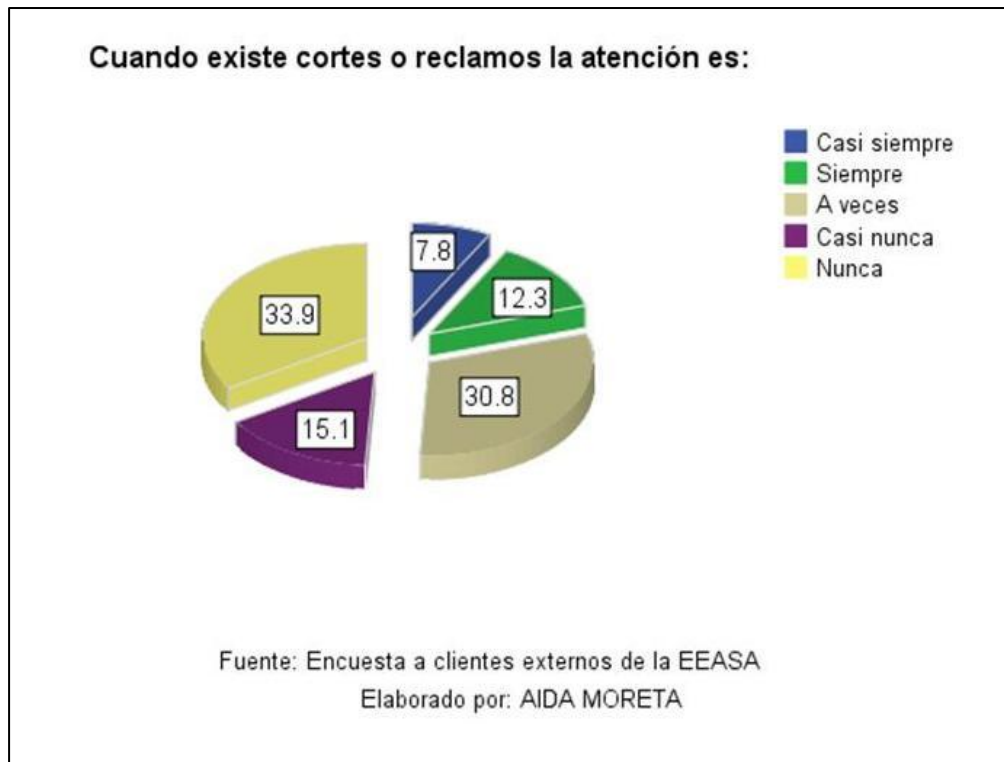
2. Cuando existe corte o reclamamos la atención del servicio es:

TABLA No 2

Cuando existe cortes o reclamos la atención es:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi siempre	30	7,8	7,8	7,8
	Siempre	47	12,3	12,3	20,1
	A veces	118	30,8	30,8	50,9
	Casi nunca	58	15,1	15,1	66,1
	Nunca	130	33,9	33,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

GRAFICO No 4



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 80% de los encuestados nos manifiestan que cuando existe corte o un reclamo la atención del mismo no es inmediata que se retrasan en la atención mientras que un 20% nos indican que sí; de esta manera podemos darnos cuenta que aquí existe un problema en el cual tendremos que solucionar y poner mayor atención al mismo.

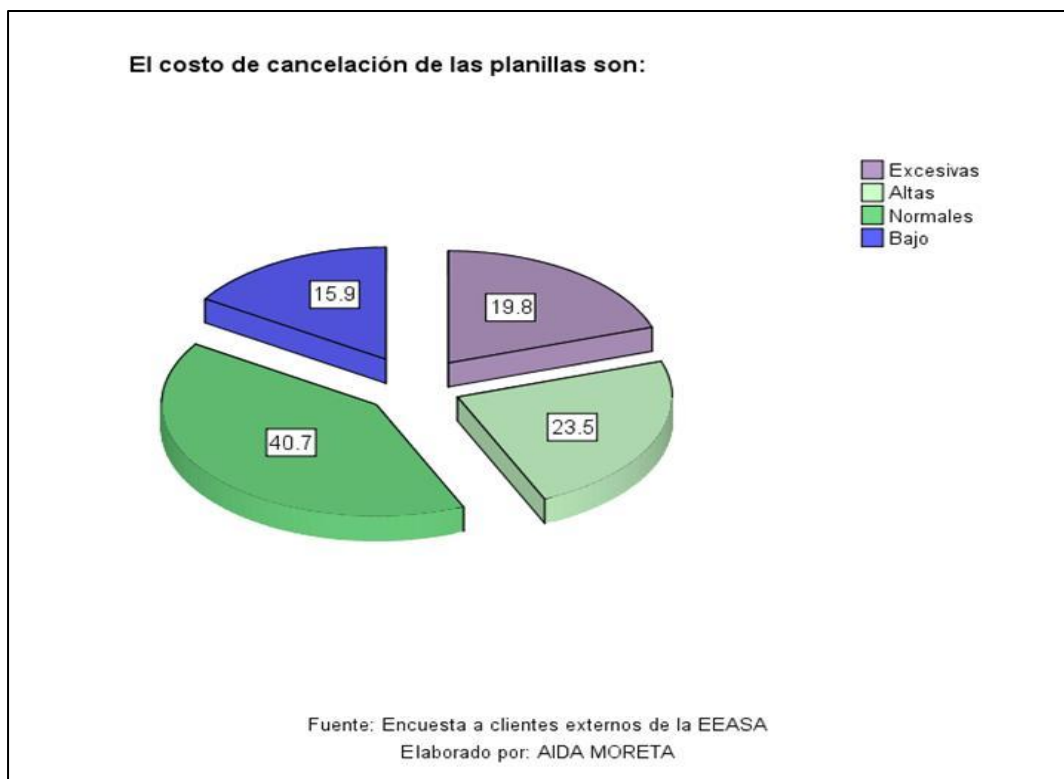
3. El costo de cancelación de las planillas son:

TABLA No 3

El costo de cancelación de las planillas son:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excesivas	76	19,8	19,8	19,8
	Altas	90	23,5	23,5	43,3
	Normales	156	40,7	40,7	84,1
	Bajo	61	15,9	15,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

GRAFICO No 5



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los clientes externos al realizar la encuesta en relación al costo de las planillas un 57% nos indica que esta dentro de lo normal que no hay exageración en los costos mientras que un 43% nos dice que son muy elevados, en este caso se debería de verificar cual es el problema con ese porcentaje y tratar de solucionarlo.

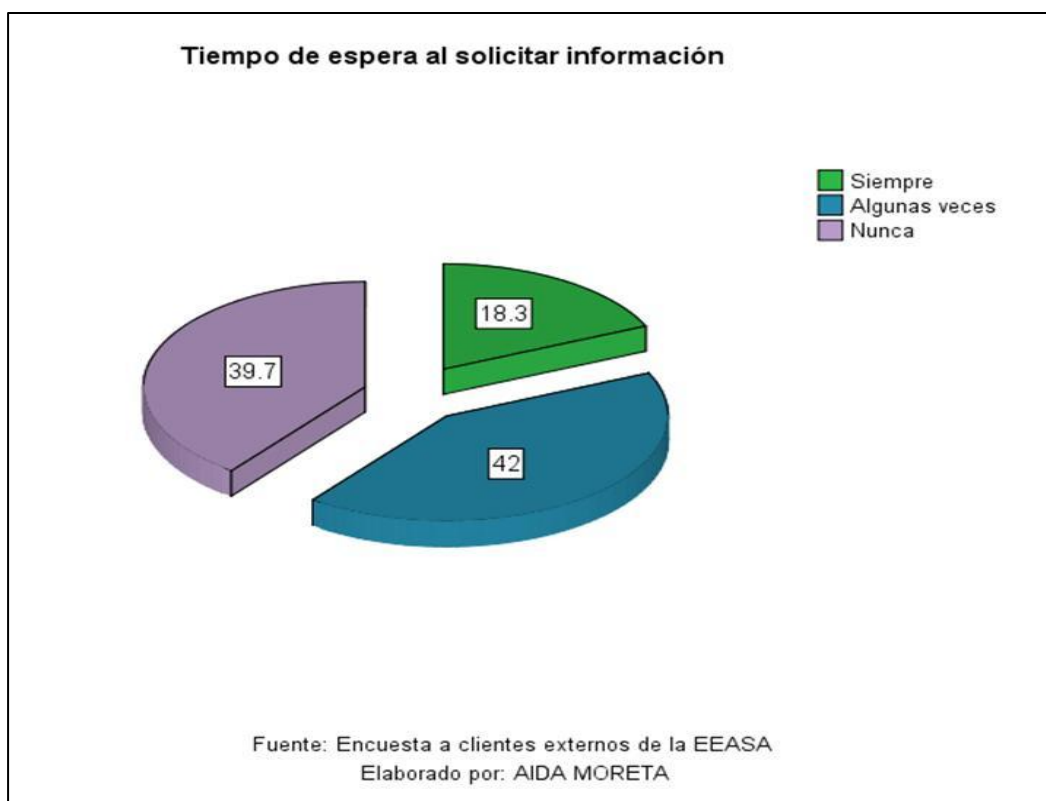
4. Tiempo de espera al solicitar información

TABLA No 4

Tiempo de espera al solicitar información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	70	18,3	18,3	18,3
	Algunas veces	161	42,0	42,0	60,3
	Nunca	152	39,7	39,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

GRAFICO No 6



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados reflejan que un 82% dice que el tiempo no es muy eficiente mientras que un 12% nos indica que sí; aquí debemos de realizar un seguimiento de las actividades que los empleados realizan y porque de las demoras al informar las actividades de la empresa.

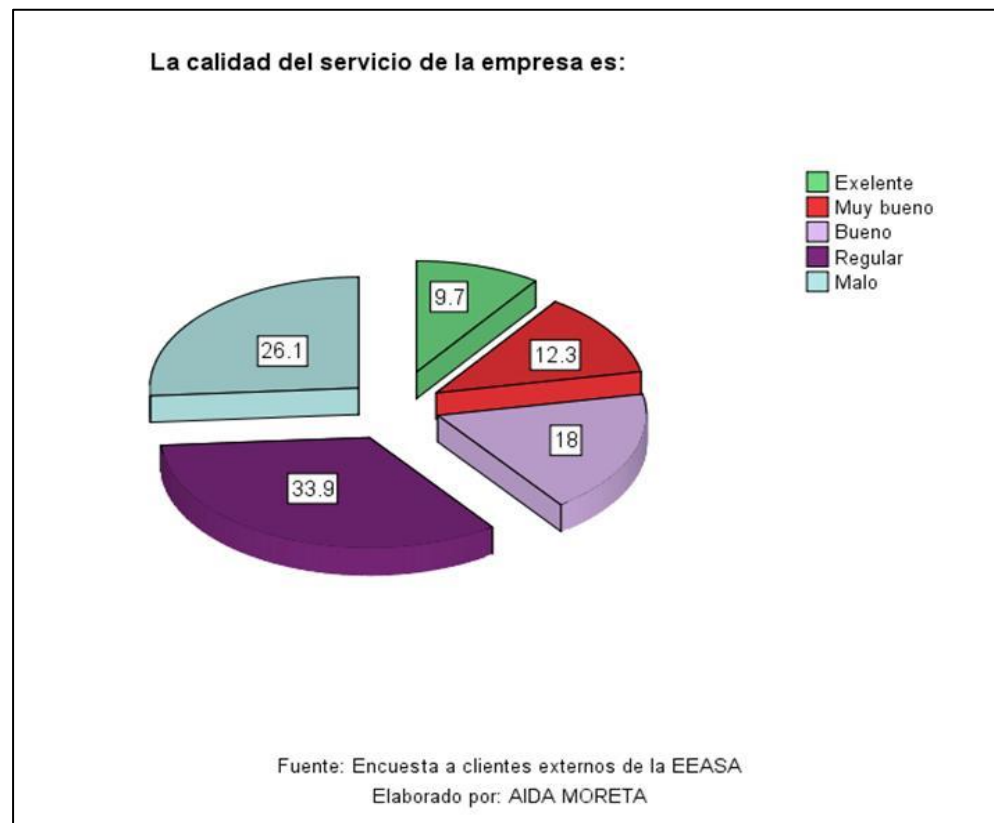
5. La calidad del servicio de la empresa es:

TABLA No 5

La calidad del servicio de la empresa es:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	37	9,7	9,7	9,7
	Muy bueno	47	12,3	12,3	21,9
	Bueno	69	18,0	18,0	39,9
	Regular	130	33,9	33,9	73,9
	Malo	100	26,1	26,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

GRAFICO No 7



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En este caso al aplicar la encuesta sobre la calidad del servicio de la empresa nos manifiestan que un 60% la calidad de la empresa no es la mejor y en un 40% nos dicen que es de calidad al verificar estos resultados nos damos cuentas que tenemos que mejorar y a su vez rectificar los errores que se encuentren dentro de la empresa o departamentos.

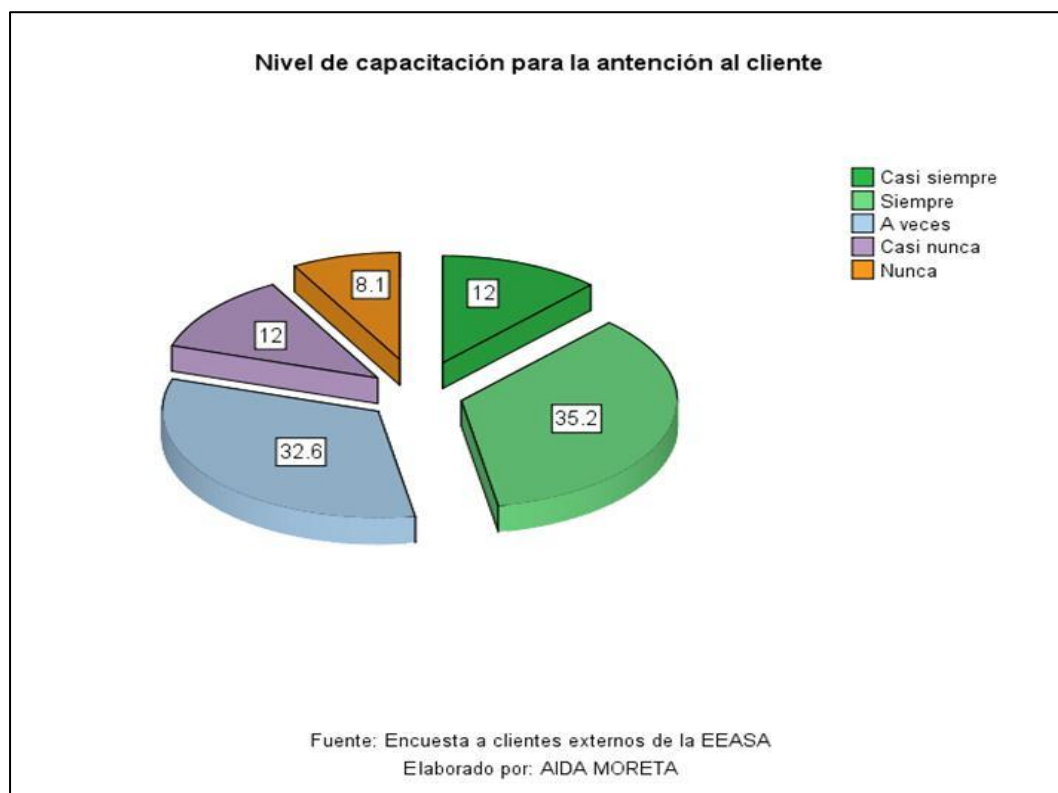
6. Nivel de capacitación para la atención al cliente.

TABLA No 6

Nivel de capacitación para la atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi siempre	46	12,0	12,0	12,0
	Siempre	135	35,2	35,2	47,3
	A veces	125	32,6	32,6	79,9
	Casi nunca	46	12,0	12,0	91,9
	Nunca	31	8,1	8,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

GRAFICO No 8



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

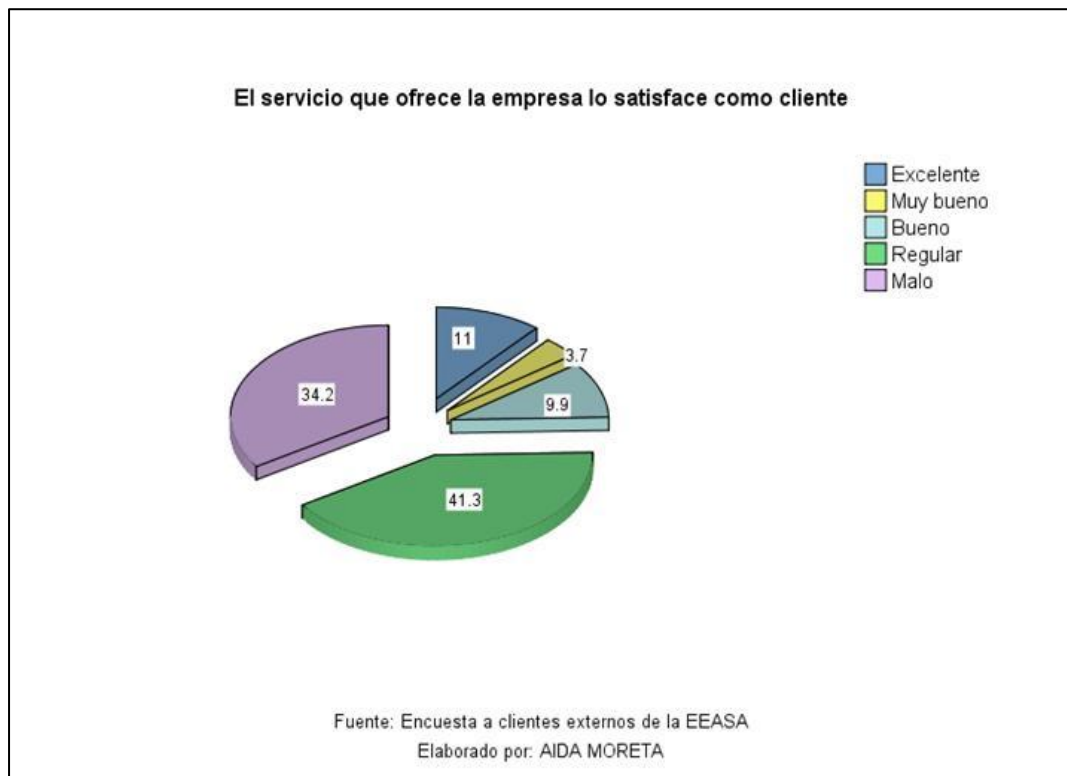
Un 80% coincide que los empleados de la empresa si cuentan con un buen nivel de capacitación en cuanto a la atención al cliente, mientras que un 20% nos indican que no esto posiblemente se da por malos entendido o a su vez por malestar de los clientes en este caso se deberá de tratar con mas tacto a esta clase de clientes.

7. El servicio que ofrece la empresa lo satisface como cliente

TABLA No 7

El servicio que ofrece la empresa lo satisface como cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	42	11,0	11,0	11,0
	Muy bueno	14	3,7	3,7	14,6
	Bueno	38	9,9	9,9	24,5
	Regular	158	41,3	41,3	65,8
	Malo	131	34,2	34,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

GRAFICO No 9



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

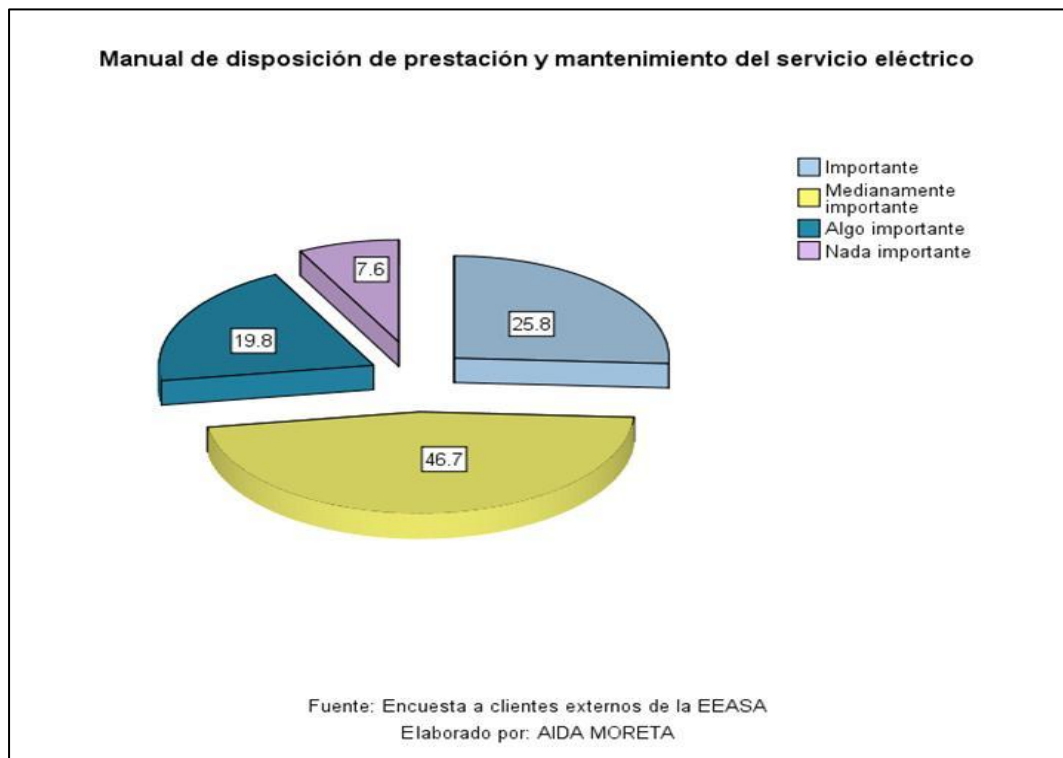
Los clientes externos de la Empresa nos manifiestan que un 75.5% están insatisfechos con la empresa ya que no cumplen con sus expectativas por ellos planteados, en un 24.5% nos indican que si los satisfacen y que no hay problemas en el servicio que ellos reciben y que se debería mejorar en tener una satisfacción del 100% .

8. Manual de disposición de prestación y mantenimiento del servicio eléctrico

TABLA No 8

Manual de disposición de prestación y mantenimiento del servicio eléctrico					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Importante	99	25,8	25,8	25,8
	Medianamente importante	179	46,7	46,7	72,6
	Algo importante	76	19,8	19,8	92,4
	Nada importante	29	7,6	7,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

GRAFICO No 10



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

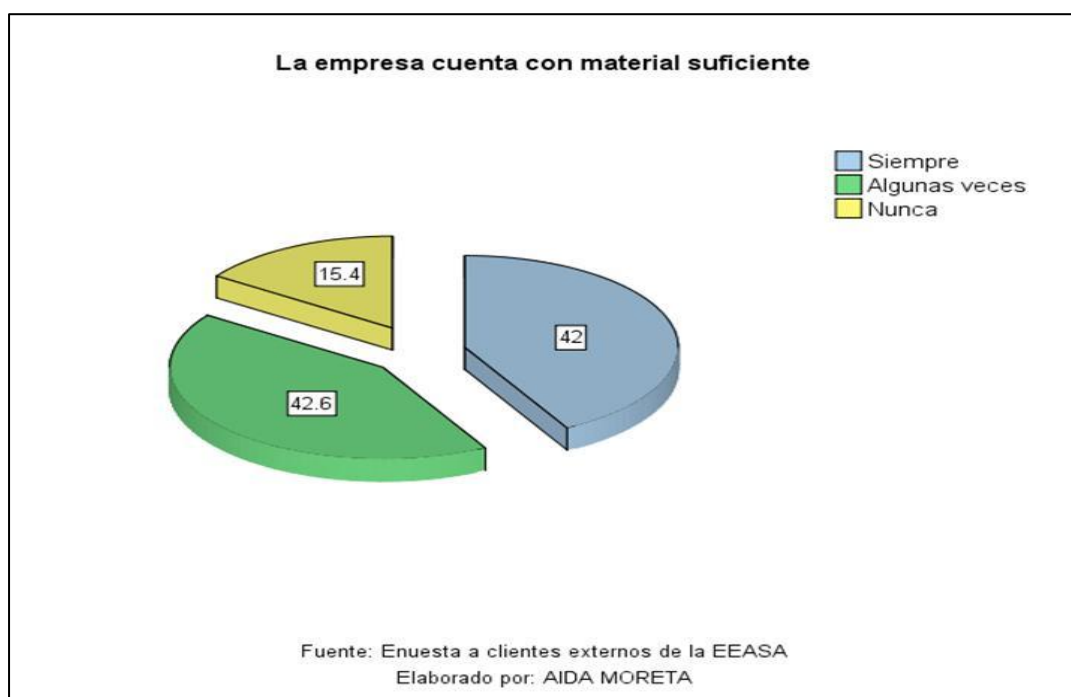
Un 98% nos dice que si es importante el tener un manual para la prestación del servicio ya que les ayuda mas a saber qué es lo que quieren y un 12% que no es necesario ya que lo no incide en nada.

9. La empresa cuenta con material suficiente

TABLA No 9

La empresa cuenta con material suficiente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	161	42,0	42,0	42,0
	Algunas veces	163	42,6	42,6	84,6
	Nunca	59	15,4	15,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

GRAFICO No 11



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de clientes encuestados un 85% nos manifiestan que la empresa si cuenta con los materiales necesarios para los trabajos, mientras que un 15% nos manifiestan que no los cuentan esto nos da una señal de que hay que tener más en cuenta que es lo que pasa con los materiales o a su vez inventariar mas las labores diarias.

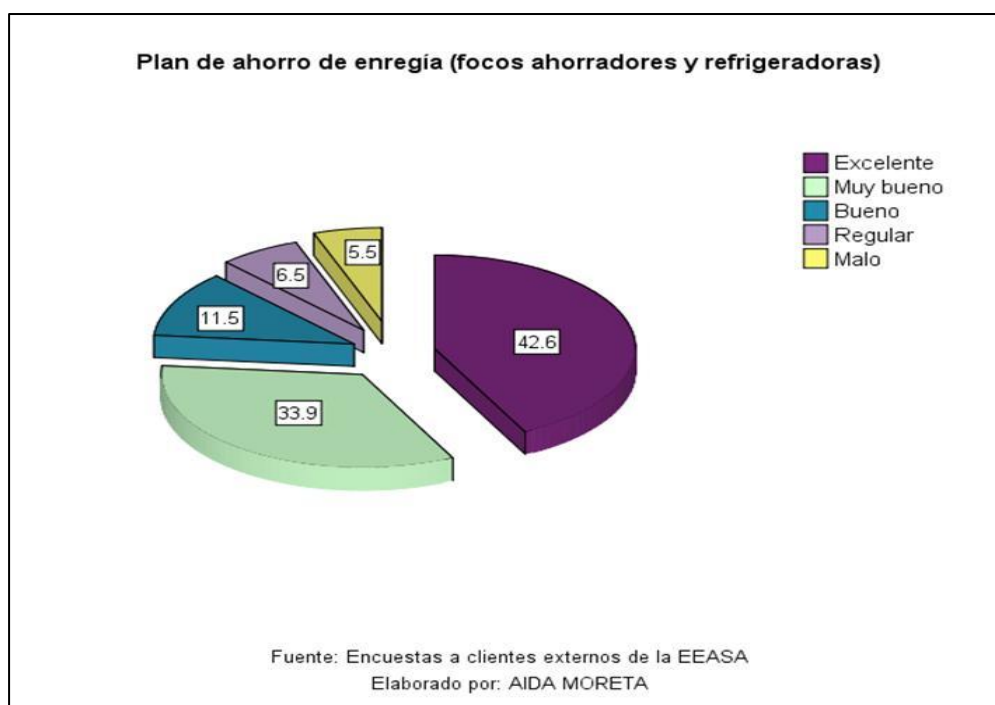
10. Plan de ahorro de energía (focos ahorradores y refrigeradoras).

TABLA No 10

Plan de ahorro de energía (focos ahorradores y refrigeradoras)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	163	42,6	42,6	42,6
	Muy bueno	130	33,9	33,9	76,5
	Bueno	44	11,5	11,5	88,0
	Regular	25	6,5	6,5	94,5
	Malo	21	5,5	5,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

GRAFICO No 12



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del mercado estudiado en la investigación un 88% nos dicen que es una excelente iniciativa que tienen con el ahorro de energía ya que les ayuda en la economía de sus hogares y un 12% no está de acuerdo con eso, puede que sea por factores que no tienen nada que ver con lo que se desea realizar.

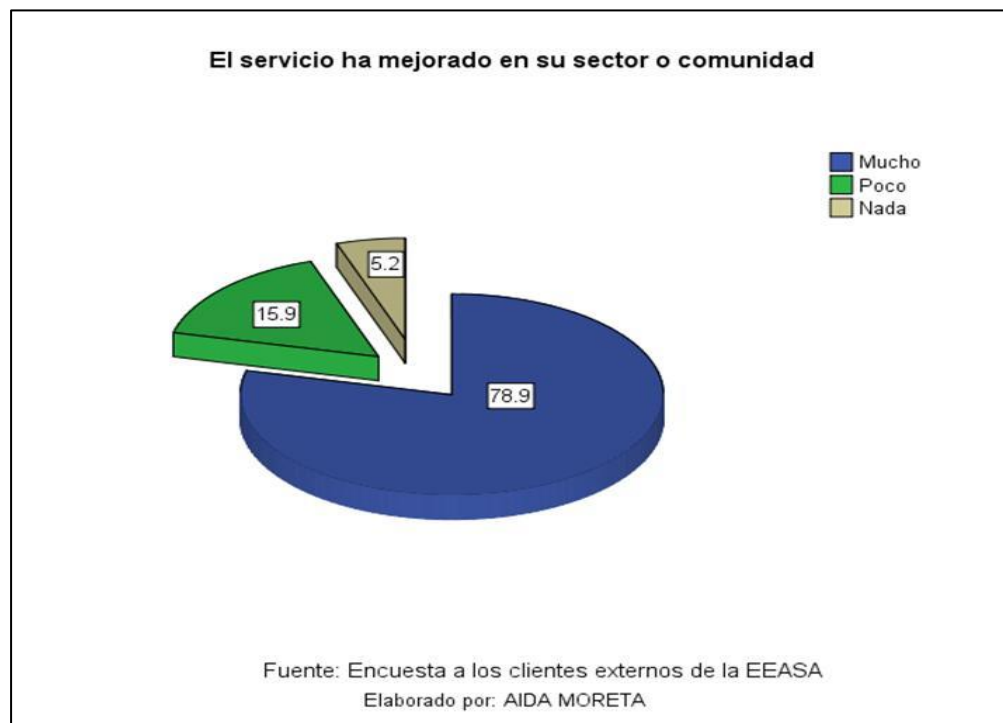
11. El servicio ha mejorado en su sector o comunidad

TABLA No 11

El servicio ha mejorado en su sector o comunidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	302	78,9	78,9	78,9
	Poco	61	15,9	15,9	94,8
	Nada	20	5,2	5,2	100,0
Total		383	100,0	100,0	

GRAFICO No 13



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Al realizar las encuestas en cuanto a que si el servicio a mejorado en su sector o comunidad un 95% nos manifiestan que sí que el servicio a mejorado desde hace tiempo y un 5% nos dicen que no que siguen con los problemas, esto ya es un poco más fácil de controlar ya que es un porcentaje minoritario y que cada vez se implementan nuevas cosas para el desarrollo y beneficio de los usuarios.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Después de haber realizado las encuestas y demás procedemos a la verificación de la hipótesis la misma que se realizara mediante un estadígrafo denominado Ji-Cuadrado tomando en cuenta y como referencia las preguntas y respuestas 5 y 7 de la encuesta realizada a los clientes externos, para verificar si es necesario o no realizar la implementación de un plan de mejoramiento continuo enfocado en un sistema de medición de calidad en los servicios que permitirá mejorar la satisfacción de los clientes de la EEASA.

4.3.1. Formulación de la hipótesis

Ho: La implementación de un plan de mejoramiento continuo enfocado en un sistema de medición de calidad en los servicios NO permitirá mejorar la satisfacción de los clientes de la EEASA.

H1: La implementación de un plan de mejoramiento continuo enfocado en un sistema de medición de calidad en los servicios SI permitirá mejorar la satisfacción de los clientes de la EEASA.

4.3.2. Nivel de significancia

El nivel de significancia con el que se realiza esta investigación es del 5%

4.3.3. Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Ji cuadrado cuya fórmula es la siguiente:

$$\Sigma (fo - fe)^2$$

$$X^2 = \frac{\quad}{\quad}$$

fe

Simbología:

X^2 = Chi cuadrado

Σ = Sumatoria

f_o = Frecuencia observada.

f_e = Frecuencia esperada.

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se toma en cuenta 2 preguntas del cuestionario enfocado a los clientes externos como se muestra a continuación:

CLIENTES EXTERNOS

PREGUNTA N° 5 ¿La calidad de la atención en el servicio que usted recibió en la empresa fue?

PREGUNTA N° 7 ¿El servicio que la empresa ofrece actualmente lo satisface como cliente de una manera:

TABLA No12
FRECUENCIAS OBSERVADAS

POBLACIÓN / EXTERNOS	ALTERNATIVAS					TOTAL
	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	
CALIDAD EN LOS SERVICIOS 5. ¿La calidad de la atención en el servicio que usted recibió en la empresa fue?	37	47	69	130	100	383
SATISFACCION DE LOS CLIENTES 7. ¿ El servicio que la empresa ofrece actualmente lo satisface como cliente de una manera:	42	14	38	158	131	383
TOTAL	79	61	107	288	231	766

Elaborado por: AIDA MORETA

Fuente: Encuesta

4.3.4. Cálculo del grado de libertad

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos uno por el número de las columnas menos uno así:

$$\text{Grado de libertad (gl)} = (\text{Filas} - 1) (\text{Columnas} - 1)$$

$$(\text{gl}) = (F - 1) (C - 1)$$

$$(\text{gl}) = (2 - 1) (5 - 1)$$

$$(\text{gl}) = (1) (4)$$

$$(\text{gl}) = 4$$

El valor tabulado de con 4 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 9,49.

TABLA No 13
FRECUENCIA ESPERADA

POBLACIÓN / EXTERNOS	ALTERNATIVAS				
	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
CALIDAD EN LOS SERVICIOS 5. ¿La calidad de la atención en el servicio que usted recibió en la empresa fue?	39,5	30,5	53,5	144,0	115,5
SATISFACCION DE LOS CLIENTES 7. ¿ El servicio que la empresa ofrece actualmente lo satisface como cliente de una manera:	39,5	30,5	53,5	144,0	115,5

Elaborado por: AIDA MORETA

Fuente: Encuesta

4.3.5 Cálculo Matemático

TABLA No 14
CHI CUADRADO

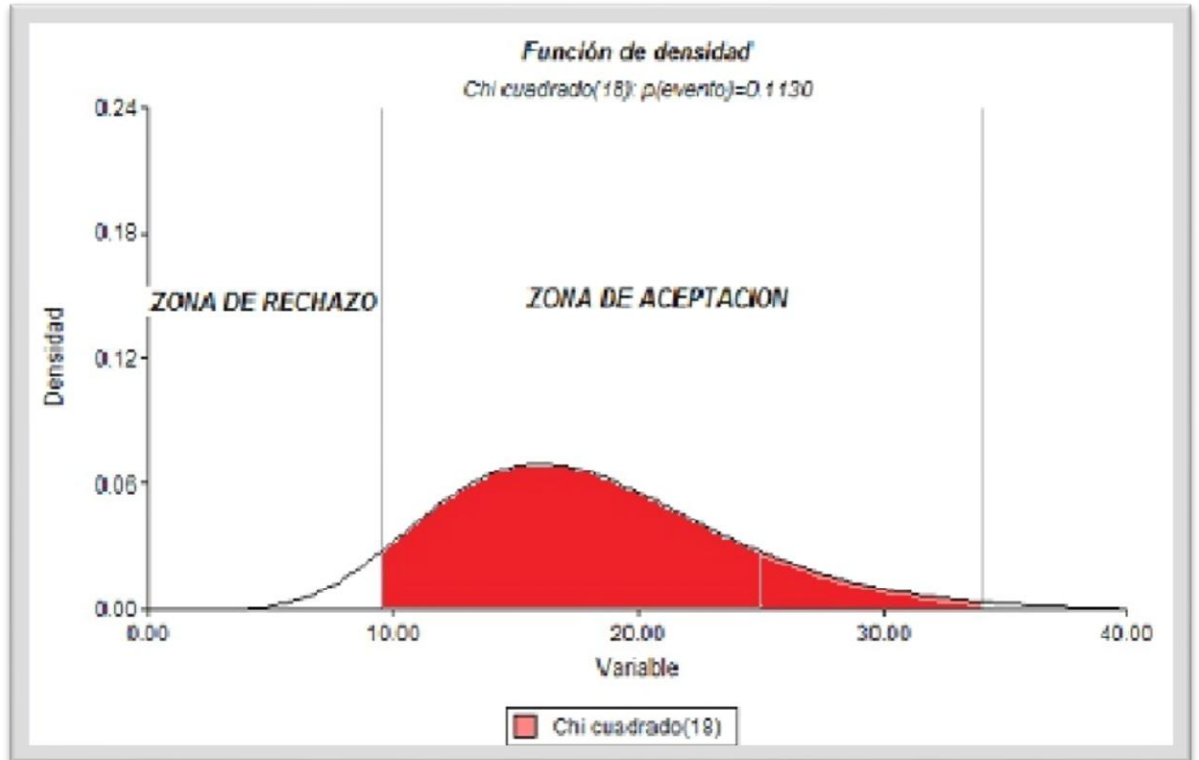
$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
EXTERNOS					
CALIDAD EN LOS SERVICIOS / EXCELENTE	37	39,5	-2,5	6,25	0,16
CALIDAD EN LOS SERVICIOS / MUY BUENO	47	30,5	16,5	272,25	8,93
CALIDAD EN LOS SERVICIOS / BUENO	69	53,5	15,5	240,25	4,49
CALIDAD EN LOS SERVICIOS /REGULAR	130	144,0	-14	196	1,36
CALIDAD EN LOS SERVICIOS /MALO	100	115,5	-15,5	240,25	2,08
SATISFACCION DE LOS CLIENTES/ EXCELENTE	42	39,5	2,5	6,25	0,16
SATISFACCION DE LOS CLIENTES/MUY BUENO	14	30,5	-16,5	272,25	8,93
SATISFACCION DE LOS CLIENTES/ BUENO	38	53,5	-15,5	240,25	4,49
SATISFACCION DE LOS CLIENTES/ REGULAR	158	144,0	14	196	1,36
SATISFACCION DE LOS CLIENTES/ MALO	131	115,5	15,5	240,25	2,08
				X² =	34,03

Elaborado por: AIDA MORETA

Fuente: Encuesta

REPRESENTACIÓN GRÁFICA DEL JI CUADRADO

GRAFICO No 14



Elaborado por: AIDA MORETA

Fuente: Encuesta

4.3.6 Decisión final

El valor de $X^2_t = 9.49 < X^2_c = 34.03$ por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que SI es necesario realizar un plan de mejoramiento continuo de calidad en los servicios para satisfacer las necesidades de los clientes de la EEASA, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula en esta tesis de investigación.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- En la actualidad y debido al elevado crecimiento de clientes es necesario realizar una evaluación de la calidad y mejorar la prestación del servicio en cuanto a la instalación de sistemas de medición u otros factores que tengan relación con el la Empresa.
- La empresa debe de realizar un seguimiento mas determinado para satisfacer las necesidades de los clientes y cumplir con todas sus expectativas para de esta manera llegar a cumplir los objetivos planteados en la propuesta.

- Al implementar un plan de mejoramiento continuo ayuda a los procedimientos de la empresa, ya que se definen más claramente mediante procesos, lo que conlleva a que existan menos quejas en cuanto al incumplimiento o demora en la instalación de los sistemas de medición y satisfacen a los clientes.

- Al realizar las encuestas a los clientes externos se determino que la calidad del servicio no es la espera por la empresa y que si se debe de mejorar su atención y brindar un servicio de excelencia como lo requiere el Sistema de Gestión de la Calidad.

- Realizada la comprobación de la hipótesis se llega a la determinación que si es necesario realizar un plan de mejoramiento continuo el cual nos ayuda a mejorar la calidad del servicio que ofrece actualmente la empresa y llegar al cumplimiento de todos los objetivos planteados.

5.2 RECOMENDACIONES

- Después del estudio realizado se llega a determinar que deben implementar un control de la actividades para mejorar la calidad del servicio en cada área de trabajo con tiempos y frecuencias para un mejor desarrollo del mismo.

- Es recomendable realizar seguimientos anuales de la prestación de los servicios tanto en la instalación de sistemas de medición como en la evaluación de la atención del cliente para poder satisfacer al cliente.

- Con la implementación de un plan de mejoramiento continuo se llegara a los estándares establecidos y se tendrá un mayor control, desempeño y funcionamiento de la prestación del servicio que ofrece la EEASA y de esta manera incrementar los índices de satisfacción de los clientes.

- Es recomendable manifestar a la gerencia que con la aplicación de un plan de mejoramiento continuo aumentara su eficiencia y eficacia, lo cual permitiría la satisfacción del cliente.

- Establecer parámetros de control hacia los empleados y mantener un permanente servicio de calidad dando a conocer a los clientes los beneficios del que la empresa ofrece.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

Titulo

PLAN DE MEJORAMIENTO CONTINUO PARA INCREMENTAR LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS SISTEMAS DE MEDICION DE LOS CLIENTES DE LA EEASA.

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Institución ejecutora:	EEASA
Beneficiarios:	220.000 Clientes Externos
Ubicación:	País: Ecuador

Zona: Centro del País, Tungurahua, Pastaza, parte de
Morona Santiago y Napo

Dirección Matriz: Av. 12 de Noviembre 11-29 y Espejo

Tiempo estimado para la ejecución: Inicio: 30 de julio 2012

Fin: 01 agosto del 2013

Equipo Técnico responsable: Investigador: Aida Moreta

Tutor: Ing. José Proaño

Director Comercial, Jefe de Clientes y Jefe de Acometidas
y Medidores

Costo: \$ 20.000,00

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Una vez concluido los capítulos anteriores se llega a determinar que es necesario que se tomen medidas de prevención y de acciones correctivas ya que después del estudio realizado se encontraron falencias tanto en la prestación de los servicios de instalación de sistemas de medición como en la calidad puesto que la empresa al contar con un Sistema de Gestión de la Calidad debe someterse a las leyes establecidas por el sistema y no debe de tener muchas falencias en cuanto a los servicios que se presta, definido el problema, es necesario formular la presente propuesta a fin de implantar un Plan de Mejoramiento continuo para incrementar la calidad del servicio de los sistemas de medición de los clientes de EEASA.

Con este plan permanente permitirá a la empresa mejorar la calidad del servicio comercial, disminuir tiempos de atención a los clientes, cumplir objetivos definidos en

los diferentes procesos de atención al cliente, y objetivos de la calidad, propiciar la mejora continua, establecer sistemas de control y evaluación continua, verificar disposiciones contenidas en la Regulación 004/01 del CONELEC, incrementar el índice de satisfacción del cliente y sobre todo superar las expectativas de los clientes en toda el área de concesión de la empresa. Una forma de mejorar, es identificar y aprovechar las oportunidades que se presentan, es primordial utilizar sólo los recursos necesarios para obtener los resultados deseados y aprovechar las oportunidades para hacer más fácil el logro de los objetivos de la Organización u Empresa.

Dentro de la empresa presta diversos servicios y en el departamento de comercial ofrece lo que son: instalación de nuevos medidores, cambios de nombre, servicios eventuales, suspensión de servicios, recepción de lecturas, reclamos de facturación, reclamos por falla de servicio y alumbrado público entre otros , de de aquí se partió para realizar el estudio de investigación puesto que en este departamento existen constantes quejas de los servicios que ofrecen y de la calidad del mismo dando así pie a que se pueda implantar y mejorar la calidad del servicio que en ella se está ofertando para de esta manera incrementar los índices de calidad que es lo que el Sistema de Gestión de la Calidad requiere para seguir siendo una empresa de clase "A" y cumplir la regulación 004/01 del CONELEC.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Al elaborar un plan de mejoramiento continuo la calidad en el servicio mejorara ya que en la actualidad en varias empresas existen competencia y esto ayuda a sobresalir de las demás puesto que debe de saber dar elementos diferenciadores para poder seguir prestando servicios, con esta investigación se dará solución al problema y se recalcará que la parte fundamental de la E.E.A.SA., son los clientes y por lo tanto deben orientarse hacia ellos.

El presente estudio tiene como finalidad diseñar un Plan de Mejoramiento continuo para incrementar la calidad del servicio de los sistemas de medición de los clientes de la EEASA y a su vez establecer un sistema de control y evaluación de la calidad para que los tiempo de instalación se disminuyan en un 100% y llegar a la meta propuesta con la mayor facilidad y menor demora posible.

Con este plan convenientemente estructurado se elevará a proyecto de mejora estipulado en el Manual de Mejoramiento Continuo de la empresa, que es parte del Sistema de Gestión de la Calidad, en este se determinarán las necesidades internas que se debe cubrir, mejorar o implantar, el uso de recursos, el valor asignado para el proyecto, personas responsables, la aprobación respectiva y su ejecución en tiempos establecidos, con lo cual se logrará el propósito de la propuesta, planteado en esta tesis.

La excelencia para la EEASA se alcanza mediante un proceso de Mejora Continua en todos los campos, las capacidades del personal, la eficiencia de los procesos, las relaciones con los clientes, entre los miembros de la organización y con la sociedad, todo aquello que pueda mejorar en una empresa y se alcanza con una Mejora de la Calidad del servicio, y esto equivale a la Satisfacción del Cliente.

La propuesta que se plantea es importante dentro de la empresa ya que al cliente se le considera como un factor primordial dentro de un negocio, su fidelidad, nos ayuda a tener una mejor imagen de la institución, el que tiene agrado en que le sirvamos y se siente satisfecho con nuestra atención o simplemente porque encuentra los productos o servicios que requiere para cubrir sus necesidades y satisfacerlas en su totalidad.

6.4 OBJETIVOS.

Objetivo General.

Diseñar un Plan de Mejoramiento continuo para incrementar la calidad del servicio de los sistemas de medición de los clientes de EEASA.

Objetivos específicos:

- Identificar los problemas más frecuentes que se dan en la calidad del servicio de los sistemas de medición de los clientes.
- Asociar los principios de mejora continua que permitan aumentar la satisfacción del cliente.
- Elaborar un plan de acción que permita solventar los problemas encontrados mediante acciones correctivas para mejorar el servicio.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Económica

La implantación de un plan de mejoramiento continuo permitirá mejorar la calidad de los servicios que brinda la EEASA, su ejecución es factible por cuanto se cuenta con los recursos económicos necesarios, se soportará en la respectiva partida presupuestaria.

Operativo

La EEASA cuenta con una estructura organizacional sólida, a más de tener la reglamentación externa e interna, organigramas: estructural, funcional y posicional, se trabaja bajo el enfoque de procesos, en donde la empresa se desenvuelve en un ambiente dinámico con herramientas administrativas actuales que permiten interactuar con todos los procesos y departamentos, fomenta el trabajo en equipo buscando fortalecer las competencias del personal, todo este trabajo con la finalidad de propiciar la mejora continua para satisfacer las expectativas de los clientes.

Legal

EEASA tiene su reglamentación externa, cumple las disposiciones legales, tributarias, regulatorias y laborales que rigen al sector eléctrico.

Político

A nivel nacional en la actualidad la empresa se mantiene estandarizada ya que el presidente tiene su estatus de la eléctricas mientras que en un futuro si se cambia de presidencia podría afectar ya que no todos los gobiernos implementan los mismos reglamentos . La EEASA en sus 53 años de vida, han pasado por Presidencia Ejecutiva alrededor de 7 Presidentes apenas, lo cual ha permitido la continuidad de los diferentes proyectos en beneficio de sus clientes sin ningún inconveniente alguno.

Ambiental

La Empresa desde hace un año atrás ha implantado en la estructura orgánica una unidad ambiental, encargada de velar por el cumplimiento de las normas y leyes ambientales que rigen al sector, siempre tratando de proteger el medio ambiente.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA

Acciones:

Son actividades que se definen para lograr objetivos a corto, mediano o largo plazo, incluyen responsables, departamentos, tiempos de ejecución y evaluación, recursos asignados, cumplimientos, se considera también: área geográfica, diversificación, retorno de la inversión.

La definición de acciones a ejecutar requieren de aprobación de la Alta dirección la asignación presupuestaria respectiva, además desarrollo de objetivos, indicadores y estrategias, así como factores tanto externos como internos a los que se enfrenta.

Para la propuesta que en este caso se va implementar tomaremos en cuenta el enfoque HARRINTOG que nos ayudara a tener una mejora de los procesos y la calidad.

- ENFOQUE HARRINTONG

Servat, A. (2002). Para este método se debe recolectar la información y a través del análisis de casualidad, llegar a implantar las acciones correctivas concretas. Los enfoques tal como lo presentan los autores, han funcionado en diversas situaciones en diversos contextos. La única críticas a estos enfoques metodológicos para la mejora de

la calidad es que al lector no le detallan de una manera sencilla y con la debida profundidad los pormenores de cada paso ni le facilitan las herramientas y técnicas que se pueden utilizar en cada etapa.

CUADRO No 4

Organización para la mejora	Entendimiento del proceso	"Streamlining" acción correctiva	Medición y control	Mejora continua
<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar procesos críticos • Establecer estructuras para el manejo de proyectos • Establecer responsabilidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Definir alcance y propósito del proceso • Elaborar flujogramas • Recolección de datos • Análisis de casualidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Implantar acciones correctivas • Estandarizar • Documentar el proceso 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de mediciones y objetivos • Establecer sistemas de retroalimentación • Establecer sistemas de medición de la mala calidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Calificar el proceso • Efectuar benchmarking del proceso • Entrenar al personal

Cuadro 4. Enfoque Harrington para la mejora de procesos

Fuente: Mejora continua y acción correctiva. Servat A. Pág.8

- PROPUESTA DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

El Plan de Comercialización es un documento escrito, en el cual se establecen los planes comerciales de la empresa para un periodo determinado, por lo general este plan varía según el tipo de negocio o empresa, los productos o servicios que ofrece y los objetivos propuestos. A continuación se presenta un modelo tentativo del plan de comercialización diseñado para una empresa con el objetivo de reunir información de manera ordenada que nos permita a grandes rasgos: Obtenida el 13 de junio del 2012 de <http://www.microfinanzas.org/uploads/media/0775.pdf>

GRAFICO No 15

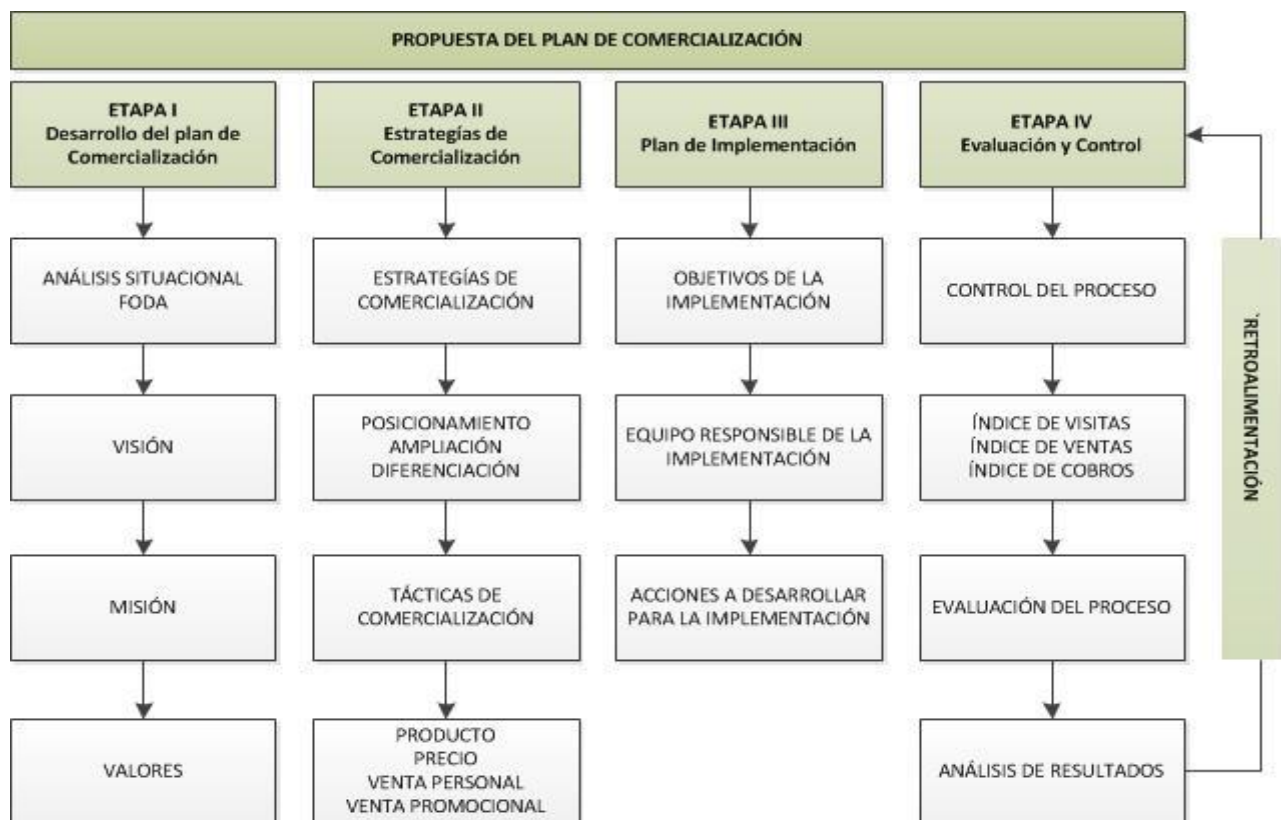


Gráfico 15. Plan de comercialización

Fuente: <http://www.microfinanzas.org/uploads/media/0775.pdf> (definición) y cuadro

José Proaño

- PASOS Y HERRAMIENTAS PARA EL MANEJO DE LA MEJORA CONTINUA Y LA ACCIÓN CORRECTIVA

Servat, A. (2002). Para ejecutar cada paso se necesitan herramientas específicas, sencillas pero útiles, que ayuden a resolver problemas con cierto grado de complejidad en la figura 2 se muestra el conjunto de herramientas necesarias para poder ejecutar eficaz y eficientemente cada paso de la metodología. En los apéndices se proporciona una explicación detallada de cada herramienta y los lineamientos para su uso correcto. Los puntos negros indican las herramientas que podrían utilizarse para cada paso.

Esto significa que deben usarse todas las herramientas que se señalan para un paso determinado. Todo depende de la solución del problema específico que se realice, si una herramienta no resuelve el problema en su totalidad, se debe utilizar la siguiente y así en forma sucesiva y la tabla de herramientas debe de leerse de izquierda a derecha.

Aquí un modelo de Pasos y Herramientas para el manejo de la mejora continua y la acción correctiva.

CUADRO No 5

PASOS	HERRAMIENTAS										
	FLUJOGRAMA	TECNICA DEL GRUPO NOMINAL	DIAGRAMA CAUSA-EFECTO	DIAGRAMA DE AFINIDAD	RECOLECCION DE DATOS	DIAGRAMA DE RELACIONES	DIAGRAMA SISTEMATICA	GRAFICOS	ESTRATIFICACION	ANALISIS DE PARETO	CORRELACIONES
1. DETECCION DE LA NO CONFORMIDAD-AMINORAR EL PROBLEMA		•			•					•	
2. DEFINIR EL PROYECTO, EL EQUIPO Y LA MISIÓN	•	•			•				•		
3. ANALISIS DE LOS SINTOMAS	•				•	•				•	
4. TOMAR ACCIONES REMEDIALES	•	•			•						
5. IDENTIFICAR LAS POSIBLES CAUSAS	•	•			•	•		•	•	•	
6. IDENTIFICAR LA RAIZ DE LAS CAUSAS			•	•	•	•		•	•	•	•
7. IDENTIFICAR ACTIVIDADES PARA SUPERAR LAS CAUSAS RAICES		•			•	•	•			•	
8. DISEÑAR UN PROYECTO PARA IMPLEMENTAR LAS ACCIONES CORRECTIVAS	•	•			•						•
9. ENFOCAR LA RESISTENCIA AL CAMBIO		•				•					
10. IMPLANTAR ACCIONES Y CONTROLES	•	•				•					
11. COMPROBAR EL DESEMPEÑO					•			•	•	•	•
12. ADMINISTRAR EL SISTEMA DE CONTROL					•			•			

Fuente: Mejora continua y acción correctiva. Servat A.(2002). Pág. 26

Cuadro 5. Pasos y herramientas para el manejo de la mejora continua y la acción correctiva

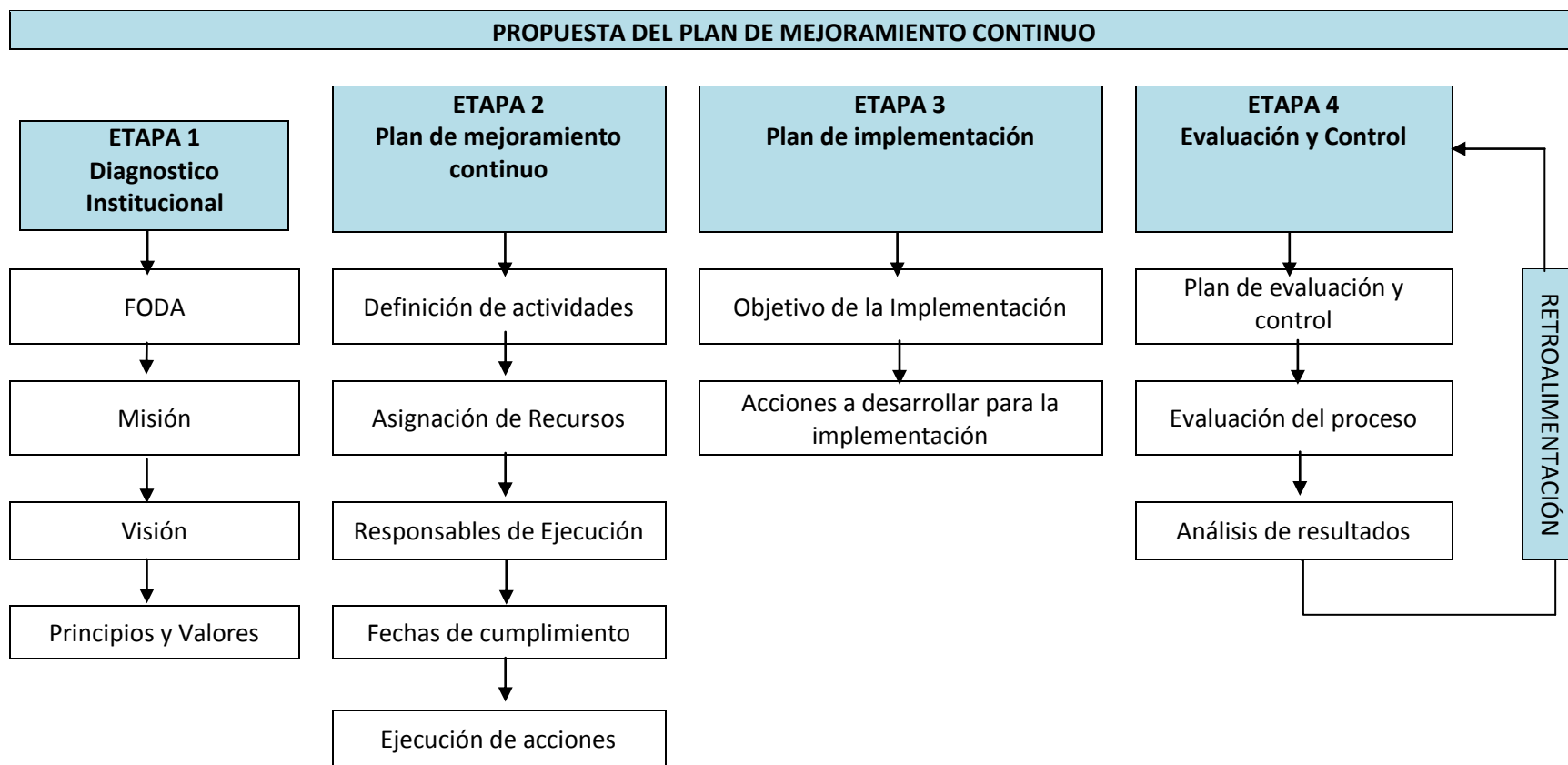
6.7 METODOLOGÍA

Plan de acción.

Aquí detallaremos y daremos a conocer cada uno de los pasos que se van a emplear en el desarrollo de la propuesta como son las 4 etapas:

1. Diagnóstico institucional
2. Elaboración del plan de mejoramiento continuo
3. Implementación y Ejecución del plan de acción
4. Evaluación y Control

GRÁFICO No 16



Elaborado por: Aida Moreta

ETAPA 1

1.1 Diagnóstico institucional

Para diseñar el plan de mejoramiento continuo, primero se ha realizado un diagnóstico interno, específicamente al Departamento Comercial, que es el encargado de manejar el proceso de Comercialización de Energía y Atención al Cliente Comercial, que involucra a los procesos, y la identificación de los principales problemas encontrados en ellos como son:

- Demora en la instalación de sistemas de medición
- Reparación de las luminarias
- Reconexiones de los medidores
- Facturaciones erradas o no tomadas

Estos serán verificados mediante el análisis FODA y tomando las precauciones necesarias e implando un seguimiento de los trabajos realizados por los empleados.

Análisis situacional FODA se presenta a continuación lo cual permitirá asegurarnos que el plan será efectivo.

CUADRO No 6

FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Empresa Distribuidora clase A 2. Sistema de Gestión de la Calidad Certificado. 3. Gestión por procesos. 4. Estructura organizacional definida 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento permanente de la demanda 2. Desarrollo económico empresarial 3. Empresa con tendencia al cambio
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Personal Mínimo 2. Escasa publicidad 3. Sistemas de comunicación 4. No contar con círculos de calidad 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Déficit Tarifario 2. Tarifa de la dignidad 3. Cambios políticos del gobierno

Cuadro 1: FODA

Elaborado por: Aida Moreta

CUADRO No 7

MATRIZ DE RELACION FORTALEZA - OPORTUNIDADES (FO)

		FORTALEZAS (F)					
PONDERACION		1	2	3	4	5	
		Empresa Distribuidor a clase A	Sistema de Gestión de la Calidad Certificado	Gestión por procesos	Estructura organizacional definida	Centro Integrado de atención a clientes centralizado	
ALTA:	3						
MEDIA:	2						
BAJA:	1						
NULA:	0						
OPORTUNIDADES (O)							
1	Crecimiento permanente de la demanda	3	3	1	3	3	13
2	Desarrollo económico empresarial	2	2	3	2	3	12
3	Empresa con tendencia al cambio	3	2	3	1	2	11
4	Nuevas disposiciones del ente regulador.	1	1	1	0	1	4
5	Crecimiento de demanda	3	1	2	0	2	8
TOTAL		12	9	10	6	11	

Cuadro 2: Matriz de relación (FO)

Elaborado por: Aida Moreta

CUADRO No 8

MATRIZ DE RELACIÓN DEBILIDADES-AMENAZAS (DA)

		DEBILIDADES (D)					
PONDERACION		1	2	3	4	5	
	ALTA: 3	Personal Mínimo	Escasa publicidad	Sistemas de comunicación deficientes.	Falta de sistemas de control del servicio.	Seguimiento de trámites escasos	
	MEDIA: 2						
	BAJA: 1						
	NULA: 0						
	AMENAZAS (A)						
1	Déficit Tarifario	2	3	1	3	2	11
2	Tarifa de la dignidad	2	2	2	3	1	10
3	Cambios políticos del gobierno	3	3	3	3	3	15
4	Nuevas disposiciones del ente regulador.	3	3	3	3	3	15
5	Ley de defensa del consumidor	3	3	2	2	2	12
TOTAL		13	15	11	15	11	

Cuadro 3: Matriz de relación (FO)

Elaborado por: Aida Moreta

1.2 Misión

"Suministrar energía eléctrica, en las mejores condiciones de calidad y continuidad, para satisfacer las necesidades de los clientes en su área de concesión, a precios razonables, y contribuir al desarrollo económico y social."

1.3 Visión

"Constituirse en empresa líder en el suministro de energía eléctrica en el país"

1.4 Principios

- Disponer de recursos humanos capacitados, motivados y comprometidos con los objetivos institucionales.
- Practicar una gestión Gerencial moderna, dinámica participativa, comprometida en el mejoramiento continuo.
- Disponer de un sistema eléctrico confiable, utilizando tecnología adecuada.
- Tener procesos automatizados e integrados.

1.5 Valores

Lealtad

Nuestros colaboradores trabajan en equipo, demuestran compromiso y respeto a los valores de la empresa, somos recíprocos con la confianza depositada en cada uno de nosotros. Obtenido el 13 de junio del 2012, de <http://www.farmaenlace.com/farmaenlace/somos/valores-corporativos.html>

Responsabilidad

Munch, L., (2009). Indica la disposición de reconocer la causa de una acción y de sus consecuencias, es la actitud de total entrega a la acción profesional. Nos comprometemos con la sociedad, el servicio a los demás.

Liderazgo

Somos personas comprometidas en dar ejemplo, influyendo positivamente en el trabajo de los demás, generando un trabajo de equipo que produce resultados exitosos. Obtenido el 13 de junio del 2012, de
<http://www.farmaenlace.com/farmaenlace/somos/valores-corporativos.html>

Toma De Decisión

Ante los eventos empresariales, tenemos la capacidad de dar soluciones y actuar frente a situaciones diversas, soportado en información, en un tiempo aceptable. Obtenido el 13 de junio del 2012, de
<http://www.farmaenlace.com/farmaenlace/somos/valores-corporativos.html>

Excelencia en el Servicio

Nos consideramos competentes para satisfacer continuamente las expectativas de nuestros clientes internos y externos, con actitud, agilidad y anticipándonos a sus necesidades. Obtenido el 13 de junio del 2012, de
<http://www.farmaenlace.com/farmaenlace/somos/valores-corporativos.html>

Eficiencia

Utilizamos de forma adecuada los medios y recursos con los cuales contamos, para alcanzar nuestros objetivos y metas programadas, optimizando el uso de los recursos y el tiempo disponibles. Obtenido el 13 de junio del 2012, de <http://www.farmaenlace.com/farmaenlace/somos/valores-corporativos.html>

Trabajo en equipo

Munch, L.,(2009). Es un conjunto de personas que aprovechan al máximo su potencial, están unidos por objetivos claros y generan la sinergia para lograr resultados implican con otras personas

Honestidad

Nos guiamos por la sinceridad y la coherencia de nuestras acciones dentro de un marco de franqueza y transparencia, tanto con la organización como consigo mismo. Obtenido el 10 de junio del 2012, de <http://www.farmaenlace.com/farmaenlace/somos/valores-corporativos.html>

Calidad


Munch, L., (2009). Producción de bienes o servicios que satisfagan las necesidades de la sociedad y promuevan su bienestar.

ETAPA II

2. Elaboración del plan de mejoramiento continuo

Cuadro No 9

Modelo

 PLAN DE MEJORA CONTINUO						
Proyecto de Mejora <input type="checkbox"/>			Observación <input type="checkbox"/>			
Problema: Fecha:						
Nº	DEFINICION DE ACTIVIDADES	ASIGNACION DE RECURSOS	RESPONSABLES	FECHA		EJECUCIÓN DE ACCIONES
				INICIO	TERMINACION	
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
Elaborado por: Aida Moreta			Aprobado por:			

Cuadro No 10

Aplicado en la Empresa

PLAN DE MEJORA CONTINUO						
Proyecto de Mejora <input type="checkbox"/>		Observación <input type="checkbox"/>				
Problema: Falta de cumplimiento en los tiempos de instalación de sistemas de medición Fecha:						
N°	DEFINICION DE ACTIVIDADES	ASIGNACION DE RECURSOS	RESPONSABLES	FECHA		EJECUCIÓN DE ACCIONES
				INICIO	TERMINACION	
1	Incrementar un grupo de trabajo, conformado por 3 personas adicionales para que colaboren en la Sección Acometidas y Medidores, lo cual permitirá ejecutar los trabajos en tiempos establecidos	De acuerdo a presupuesto aprobado	Director Comercial Jefe de Clientes Jefe Acometidas y Medidores	01/08/2012	30/02/2013	<ul style="list-style-type: none"> Definir las competencias de las personas que conformarían el nuevo grupo de trabajo.
2	Solicitar a Presidencia Ejecutiva, asigne el presupuesto pertinente y la autorización para contratar al nuevo personal	De acuerdo a presupuesto aprobado	Director Comercial	01/08/2012	30/02/2013	<ul style="list-style-type: none"> Gestionar ante Presidencia Ejecutiva la asignación presupuestaria para la contratación del nuevo grupo de trabajo (Proforma o Reforma Presupuestaria).
3	Solicitar a Presidencia Ejecutiva disponga al Departamento de Relaciones Industriales ejecute los procesos de selección del nuevo personal así: Ingeniero Eléctrico, Tecnólogo en Electricidad y Electricista.	De acuerdo a presupuesto aprobado	Director Comercial Jefe de Clientes Jefe Acometidas y Medidores	01/08/2012	30/02/2013	<ul style="list-style-type: none"> Solicitar a Presidencia Ejecutiva la autorización para la contratación de personal. Iniciar los procesos de Selección interna y externa (DRI).

4	Incorporación del nuevo grupo de trabajo a la Sección Acometidas y Medidores, procesos de inducción al nuevo personal, con la asignación de funciones y responsabilidades	De acuerdo a presupuesto aprobado	Director Comercial Jefe de Clientes Jefe Acometidas y Medidores	01/08/2012	30/02/2013	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar ante Presidencia Ejecutiva la asignación presupuestaria para la contratación del nuevo grupo de trabajo (Proforma o Reforma Presupuestaria).
5	Revisar los Procesos de Instalación de Sistemas de Medición y Atención al Cliente Comercial y ajústalos a la nueva realidad de las diferentes secciones	De acuerdo a presupuesto aprobado	Director Comercial Jefe de Clientes Jefe Acometidas y Medidores	01/08/2012	30/02/2013	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión de los procesos de la sección, ajustando a la realidad de la empresa e incorporando como recursos al nuevo grupo de trabajo. • Capacitar a todo el personal de la sección con los nuevos cambios de los procesos.
6	Ejecución del trabajo asignado con tiempos de ejecución y cumplimiento y verificación de actividades cumplidas	De acuerdo a presupuesto aprobado	Jefe de Clientes Jefe Acometidas y Medidores	01/08/2012	30/02/2013	<ul style="list-style-type: none"> • Determinación de actividades para el personal de la Sección disponiendo tiempos de atención y cumplimiento de objetivos.
7	Reporte de indicadores y cumplimiento de índices de gestión en cada uno de los procesos	De acuerdo a presupuesto aprobado	Jefe de Clientes Jefe Acometidas y Medidores	01/08/2012	30/02/2013	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de índices de gestión y reporte a la Administración.
Elaborado por: Aida Moreta			Aprobado por: Presidencia Ejecutiva			

2.1 Definición de actividades

Aquí se detalla cada paso para la realización del plan como será:

- Identificación de los principales problemas del servicio comercial
- Análisis causa-efecto de problemas detectados
- Asignación de recursos para ejecutar acciones (Presupuesto)
- Ejecución de Acciones correctivas inmediatas
- Cumplimiento de acciones correctivas
- Verificación de las acciones cumplidas

2.2 Asignación de recursos

Los recursos serán asignados por la institución para la ejecución de este proyecto el mismo que contemplara un valor de \$20.000,00 estos serán invertidos en la implementación de las actividades.

2.3 Responsables de ejecución

Los responsables son ,Departamento Comercial, Jefe de Acometidas y Medidores y Jefe de Atención al Cliente.

2.4 Fechas de cumplimientos

Para las fechas de cumplimientos se tendría que tener ante todo la aprobación del Presidente Ejecutivo y esto para obtener resultados será a un mediano plazo desde la fecha de su aprobación, las evaluaciones se realizarán semestralmente para verificar si se están o no tomando las acciones implementadas y verificar resultados.

2.5 Ejecución de acciones

Aquí muestro un modelo en el cual ya se implementaría el plan de acción con uno de los problemas que se encontró en el estudio realizado en la investigación.

CUADRO No 11


Modelo

		PLAN DE MEJORAMIENTO	
Fecha de detección:		Fecha de solución:	
Persona que detecta:		Procesos:	
Fuente:		Responsable de la Fuente:	
Responsable del proyecto:			
Objeto del proyecto:			
Valor de inversión:			
Beneficiarios:			
N°	ACTIVIDAD	Fecha Inicio	Fecha Final
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
Aprobado por: Presidente Ejecutivo			

Elaborado por: Aida Moreta

CUADRO No 12

Aplicado

		PLAN DE MEJORAMIENTO	
Fecha de detección:	30/07/2012	Fecha de solución:	01/08/2013
Persona que detecta:	Investigador	Procesos:	Instalación Sistemas de Medición Atención al Cliente Comercial
Fuente:	Procesos	Responsable de la Fuente:	Responsables procesos
Responsable del proyecto:			
Director Comercial Ing. Héctor Bustos Responsable Proceso Instalación Sistemas de Medición: Ing. Mauricio Marín Responsable Proceso Atención al Cliente: Ing. Roberto Viera			
Objeto del proyecto:	Plan de Mejoramiento continuo para incrementar la calidad de los servicios de los sistemas de medición de los clientes de la EEASA		
Valor de inversión:	20,000.00		
Beneficiarios:			
N°	ACTIVIDAD	Fecha Inicio	Fecha Final
1	Identificación de los principales problemas del servicio comercial	30/07/2012	01/01/2013
2	Análisis causa efecto de problemas detectados	30/07/2012	02/01/2013
3	Acciones correctivas para solucionar problemas	30/07/2012	03/01/2013
4	Asignación de recursos para ejecutar acciones (Presupuesto)	30/07/2012	04/01/2013
5	Ejecución de Acciones correctivas inmediatas	30/07/2012	05/01/2013
6	Cumplimiento de acciones correctivas	30/07/2012	06/01/2013
7	Verificación de las acciones cumplidas	30/07/2012	07/01/2013
Aprobado por: Presidente Ejecutivo			

Elaborado por: Aida Moreta

ETAPA III

PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

3.1 Objetivo de la implementación

Definir la metodología y herramientas que se utilizan para identificar acciones y proyectos de mejora, conocer como se gestionan estas actividades en la EEASA, lo cual permite monitorear la eficacia y eficiencia del Sistema de Gestión de la Calidad, y aumentar la satisfacción de los clientes y otras partes interesadas.

3.3 Acciones a desarrollar para la implementación

- Aprobación del plan de mejoramiento continuo por parte del Presidente ejecutivo, Jefe de Clientes y de Acometida y medidores de la empresa.
- Socialización de la propuesta .
- Ejecución de las tácticas definidas.
- Poner en funcionamiento el sistema de quejas o reclamos.
- Campaña de difusión de los servicios comerciales.
- Verificar el buen funcionamiento del centro integrado de atención al cliente.
- Dar seguimiento al buen funcionamiento de los ticket de atención al cliente para los trámites pertinentes.

ETAPA IV

4. EVALUACIÓN Y CONTROL

4.1. Plan de evaluación y Control

Establecido el plan acción determinamos los pasos para el seguimiento y control del Plan de Mejora Continua para aumentar el índice de satisfacción de los clientes de la Empresa Eléctrica Ambato S.A. Este contendrá número de actividades, actividades efectuadas,, documentos de sustento, fecha y firma de el responsable lo que nos permitirá evaluar los procesos para identificar errores y hacer las respectivas correcciones.

CUADRO No 13

EVALUACIÓN Y CONTROL				
Nº	ACTIVIDADES EJECUTADAS	DOCUMENTOS DE SUSTENTO	FECHA	FIRMA DEL RESPONSABLE
Verificado por				

Elaborado por: Aida Moreta

Fuente: Estudio realizado

4.3 Evaluación del Proceso

Mediante la evaluación se espera llegar a los objetivos planteados anteriormente ya que en la actualidad no se tiene cumplido las metas propuestas; las personas a cargo son los responsables de la propuesta como el Director comercial y los jefes de atención al cliente y acometidas y medidores quienes revisarán los resultados de la implementación, para evaluarla aplicación del proceso.

Todos estos son necesarios y muy importantes para:

- Determinar el índice de satisfacción de los clientes.
- Conocer las actividades desarrolladas por los empleados.
- Saber la situación de los clientes dentro de la empresa.
- Mejorar el servicio al cliente.
- Verificar los tiempos establecidos por la empresa para el cumplimiento de sus labores.
- Realizar más cursos de capacitación para los empleados.

Cuadro No 14
Modelo Aplicado

EVALUACIÓN Y CONTROL				
Nº	ACTIVIDADES EJECUTADAS	DOCUMENTOS DE SUSTENTO	FECHA	FIRMA DEL RESPONSABLE
1	Incremento de un grupo de trabajo, conformado por 3 personas adicionales para que colaboren en la Sección Acometidas y Medidores.	Convocatoria interna y externa.	Octubre	Héctor Bustos Roberto Viera
2	Solicitud dirigida a Presidencia Ejecutiva, para la asignación del presupuesto pertinente y la autorización para contratar al nuevo personal.	Oficio dirigido a presidencia ejecutiva presupuesto aprobado para la ejecución.	Noviembre	Jaime Astudillo
3	Solicitud para Presidencia Ejecutiva disponiendo al Departamento de Relaciones Industriales ejecute los procesos de selección del nuevo personal así: Ingeniero Eléctrico, Tecnólogo en Electricidad y Electricista.	Autorización de presidencia ejecutiva	Enero	Jaime Astudillo
4	Inducción al nuevo personal, con la asignación de funciones y responsabilidades en el área de Acometidas y Medidores.	Registros de capacitación y asignación de funciones	Febrero	Clara Castillo Roberto Viera
5	Revisar los Procesos de Instalación de Sistemas de Medición y Atención al Cliente Comercial y ajústalos a la nueva realidad de las diferentes secciones.	Procesos cambiados	Marzo	Mauricio Marín
6	Ejecución del trabajo asignado con tiempos de ejecución y cumplimiento y verificación de actividades cumplidas.	Lista de clientes atendidos	Abril	Mauricio Marín
7	Reporte de indicadores y cumplimiento de índices de gestión en cada uno de los procesos.	Resultados obtenidos	Mayo	Mauricio Marín
Verificado por: Presidencia Ejecutiva Elaborado por: Aida Moreta				

4.4 Análisis de resultados

En los análisis de los resultados se desea llegar a obtener una calidad del servicio mayor; puesto que al momento se cuenta con un 60% de satisfacción, esperando que al implementar la propuesta se llegue alcanzar un 90% de satisfacción ya que esto nos va a permitir tener mayor control hacia los empleados y las actividades que van desempeñando día tras día para llegar a cumplir la meta establecida por la empresa.

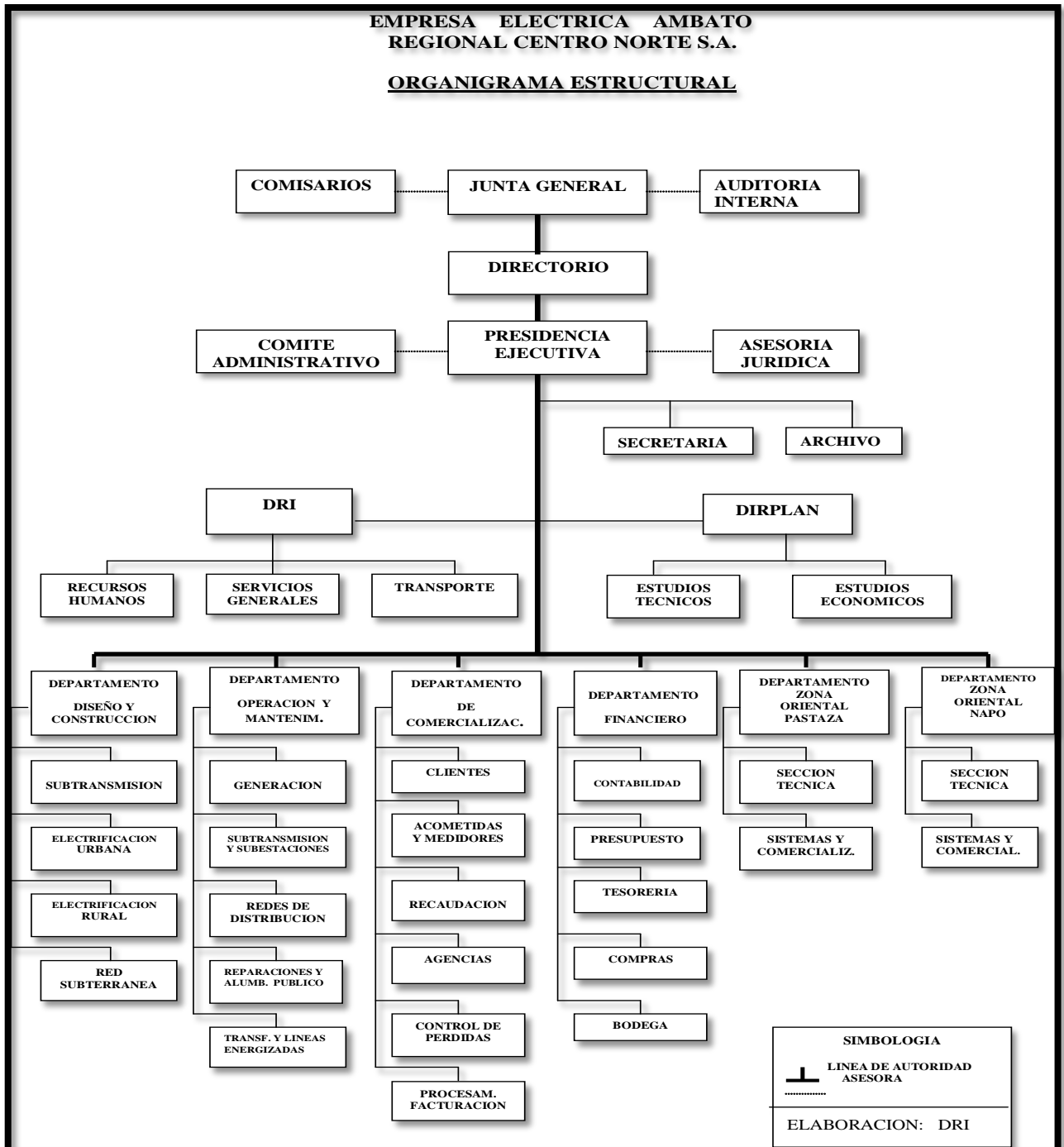
Retroalimentación

La EEAS.A. efectuara la retroalimentación en los procesos de cada etapa para verificar, controlar y evaluar, el desempeño de la propuesta y si es necesario realizar cambios para lograr los objetivos propuestos principalmente en el departamento comercial.

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

En este punto daremos a conocer los organigramas de la empresa:

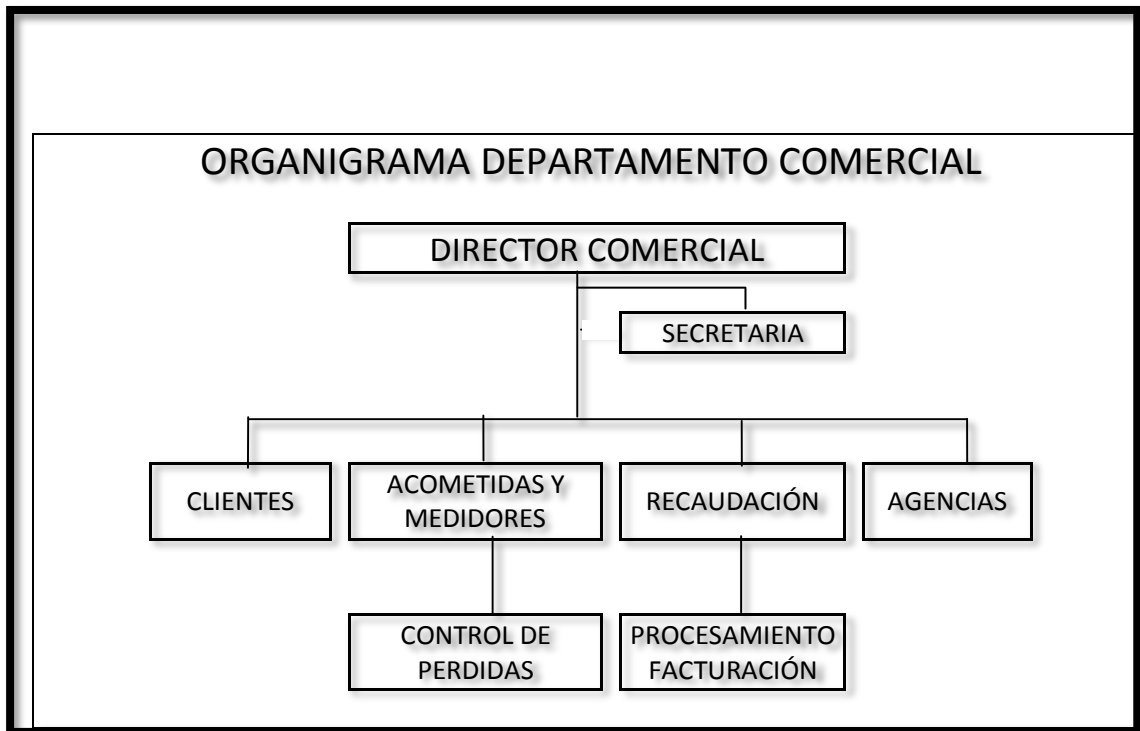
GRÁFICO No 17



Fuente: EEASA

El departamento comercial se relaciona a la empresa con los clientes promoviendo la concesión de los servicios prestados y asegurando la óptima recaudación de los valores correspondientes.

GRAFICO18



Fuente: EEAS.A.

El departamento comercial se rige al manual orgánico funcional de la empresa por cuanto está regido a los siguientes artículos.

LA SECCION CLIENTES

Art.48.-Corresponde a esta Sección:

- a.- Aplicar las normas y procedimientos establecidos para la prestación del servicio eléctrico.
- b.- Informar a los consumidores de sus derechos y obligaciones con la Empresa, así como de los reglamentos y disposiciones vigentes.
- c.- Atender en la concesión de nuevos servicios o modificación de los existentes, solicitados por los consumidores.
- d.- Emitir las facturas y comprobantes de ingreso por derechos, depósitos en garantía y otros conceptos de conformidad con el marco legal vigente.
- e.- Determinar el número de cuenta o de suministro en la concesión de un nuevo servicio.
- f.- Mantener un control especial de los servicios ocasionales.
- g.- Atender reclamos de los clientes, por inconformidad en la calidad del servicio comercial y solucionarlos en base a normas y procedimientos vigentes.
- h.- Realizar inspecciones para atender servicios nuevos y solucionar los reclamos que se presentaren.
- i.- Mantener estadísticas mensuales de inspecciones realizadas, servicios concedidos, etc.
- j.- Informar mensualmente al Director Comercial sobre el cumplimiento de sus obligaciones.
- k.- Las demás que le sean asignadas por el Director Comercial, en el ámbito de su competencia.

LA SECCION ACOMETIDAS Y MEDIDORES

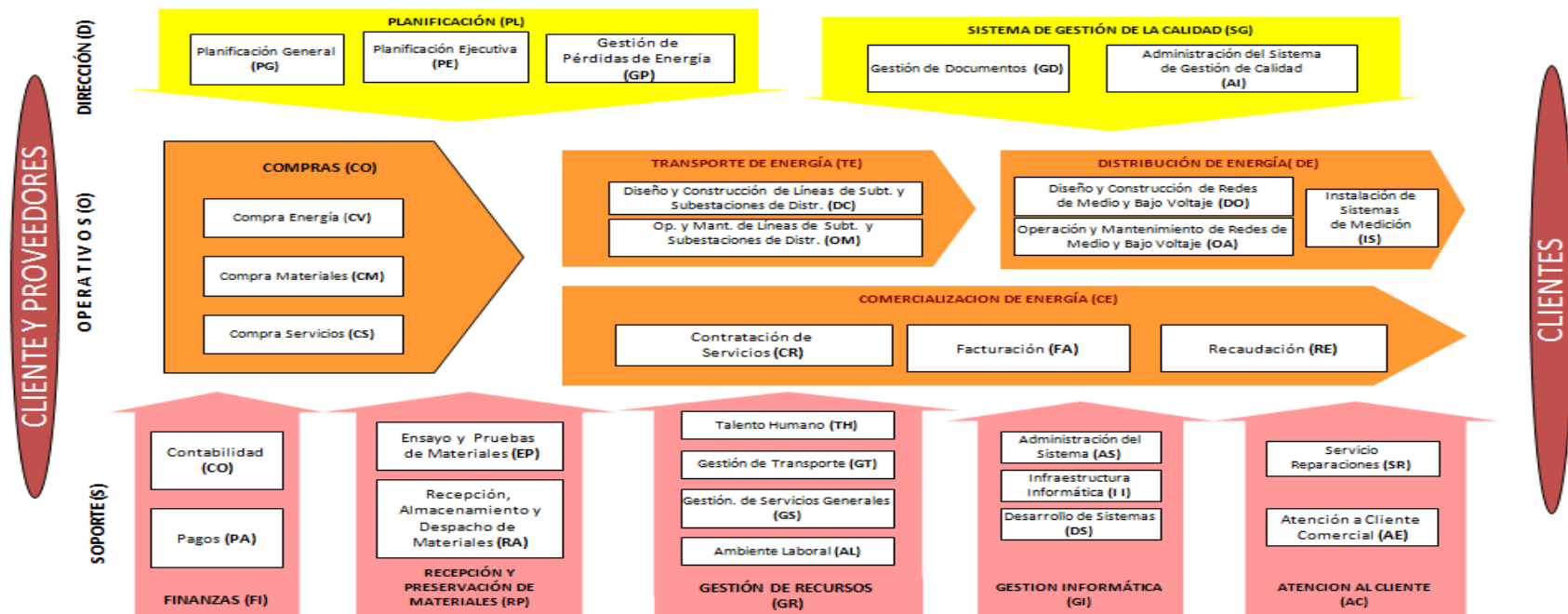
Art.49.- Corresponde a esta Sección:

- a.- Ejecutar la instalación de acometidas y equipos de medición, de acuerdo a las normas técnicas establecidas para el efecto.
- b.- Realizar las desconexiones, reconexiones, cambios de medidor, servicios eventuales y otros solicitados por los consumidores.
- c.- Administrar y fiscalizar los contratos de remodelación de acometidas y medidores.
- d.- Mantener el control de los medidores instalados.
- e.- Ingresar diariamente al sistema automatizado la información de trabajos realizados a fin de actualizar el catastro de consumidores y obtener los correspondientes índices de gestión.
- f.- Determinar los índices de calidad del producto técnico, en acuerdo con la correspondiente Regulación emitida por el CONELEC.
- g.- Programar y realizar el mantenimiento de las acometidas y equipos de medición instalados.
- h.- Coordinar con las áreas técnicas, la instalación de acometidas que correspondan a consumidores especiales.
- i.- Mantener un stock adecuado de los materiales requeridos para la instalación de acometidas y equipo de medición.
- j.- Reportar mensualmente al Director Comercial la utilización de los materiales y equipos de medición.
- k.- Informar mensualmente al Director Comercial sobre el cumplimiento de sus actividades.
- l.- Las demás que le sean asignadas por el Director Comercial, en el ámbito de su competencia.

Dentro del Sistema de Gestión de la Calidad está inmerso el:

MAPA DE PROCESOS DE LA EMPRESA ELÉCTRICA AMBATO REGIONAL CENTRO NORTE S.A.

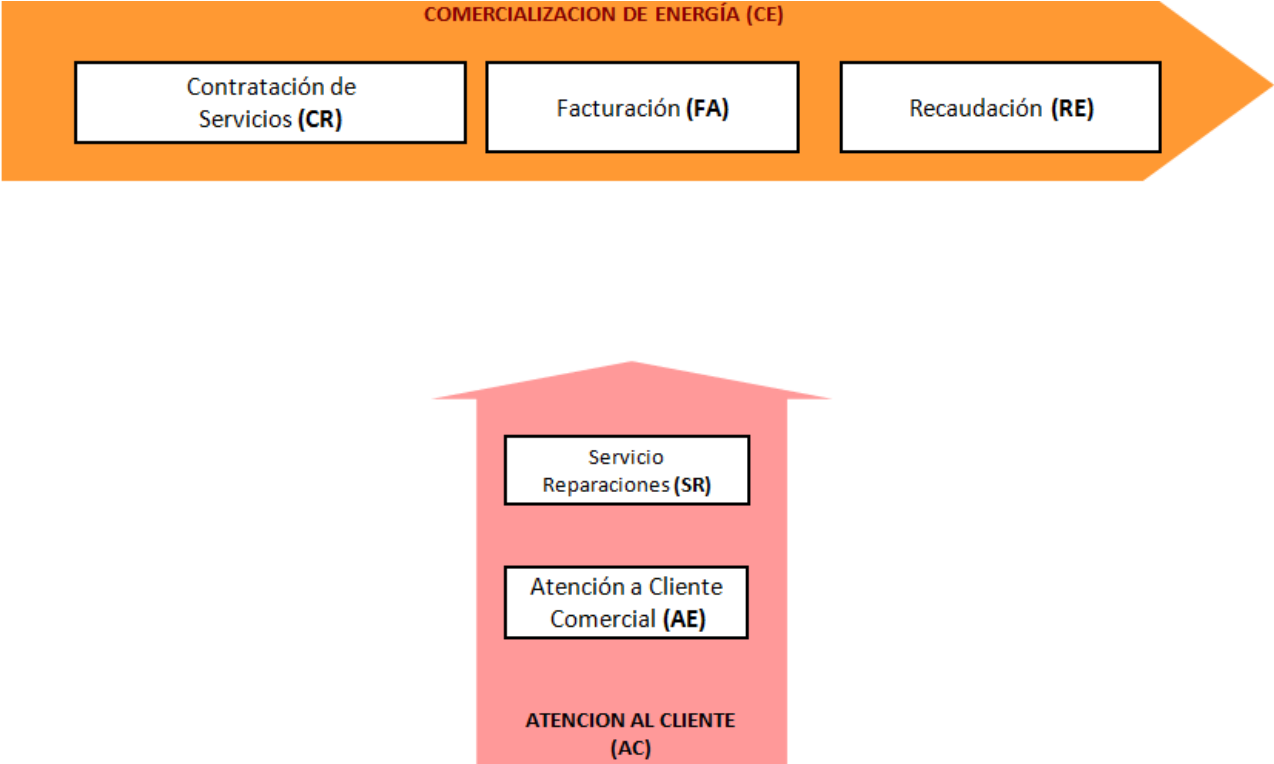
GRÁFICO No19



Fuente: SGC de Empresa Eléctrica Ambato S.A.

MAPA DE PROCESO DEL DEPARTAMENTO COMERCIAL

GRÁFICO No 20



Fuente: SGC de Empresa Eléctrica Ambato S.A.

Presupuesto

En el siguiente cuadro se detallan las acciones, el financiamiento, los costos y responsables para diseñar el plan de mejora continua que nos permita obtener una mayor calidad en los servicios de la empresa.

TABLA No 15

DESCRIPCIÓN	UNITARIO	TOTAL
Procesos de selección de personal externos	2000,00	2000,00
Capacitación e inducción	2000,00	2000,00
Equipos de oficina	5000,00	5000,00
Muebles y Enseres	3000,00	3000,00
Remuneraciones	8000,00	8000,00
SUBTOTAL		20,000.00
Imprevistos 5%		1000,00
TOTAL		\$21,000.00

Tabla 15: Presupuesto para el plan

Elaborado por: Aida Moreta

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

CUADRO No 15

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACIÓN
¿Quién solicita evaluar?	El Presidente ejecutivo de la EEAS.A.
¿Por qué evaluar?	Para determinar si se está realizando a las actividades que se implementa en el plan.
¿ Para qué evaluar?	Para comprobar si los índices de satisfacción de los clientes ha incrementado al objetivo planteado.
¿ Qué evaluar?	El plan de mejoramiento continuo planteado en la propuesta
¿Quién Evalúa?	El Presidente ejecutivo con los jefes encargados, en este caso Clientes y Acometidas y Medidores.
¿Cuándo evaluar?	Trimestral al cumplimiento de los objetivos
¿Cómo evaluar?	Mediante resultados obtenidosde la empresa
¿Con qué evaluar?	Utilizando recursos: humanos, materiales y tecnológicos

BIBLIOGRAFIA

Libros

OAKLAND, J., (1999). *Administración por calidad Total*. Primera Edición. Editorial Patria. México D.F.

ALDANA, L., y Otros., (2011). *Administración por calidad*. Primera edición. Editorial Alfa omega Colombiana S.A. Colombia- Bogotá.

JAMES, P., (1997). *Gestión de la calidad total*. Primera Edición. Editorial Fareso S.A. Madrid-España

LOVELOCK C. Y WIRTZ J. (2009). *Marketing de servicios*. 6ta. Edición. México D.F.

DOUGLAS, K., Y OTROS (2007). *Principios de marketing y sus mejores prácticas*. 3ra. Edición. Editorial Internacional Thomson. México D.F.

GARCIA, R., (1987). *Diccionario de marketing*. Primera edición. Madrid-España.

BARQUERO, D., y otros (2007). *Marketing de clientes. ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* 2da. Edición. Editorial, McGraw-Hill. Madrid- España

PUJOL, B. (1999). *Diccionario de Marketing*. Editorial, Cultural S.A. Madrid España.

DOMINGUEZ, H. (2006). *El servicio invisible. Fundamento de un buen servicio al cliente*. Editorial ECOE. Bogotá D.C.

SERVAT, A., (2002). *Mejora continua y acción correctiva*, Editorial México. México D.F.

MUNCH, L., (2009). *Ética y Valores*, Editorial Trillas S.A. México D.F.

Internet

DUBRIN, A., (2000). *Fundamentos de la administración*, obtenida el 11 de marzo del 2012, de http://books.google.com.ec/books?id=5E6xG_UOQxoC&pg=PT97&dq=Definicion+de+administracion+de+calidad&hl=es#v=onepage&q=Definicion%20de%20administracion%20de%20calidad&f=false, Pág. 78

SEGURA, O., (2006). *Servicios corporativos eficaces: organización inteligente de las.....*, obtenido el 06 de marzo del 2012, de <http://books.google.com.ec/books?id=n1wPxbBb9owC&pg=PA137&dq=DEFINICION+HERRAMIENTAS+DE+SERVICIO&hl=es#v=onepage&q=DEFINICION%20HERRAMIENTAS%20DE%20SERVICIO&f=false>

TSCHOHL, J., y FRANZMEIR, S., (1994). *Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente*, obtenida el 25 de febrero del 2012, de [http://books.google.com.ec/books?id=uuYGT4XCUxAC&pg=PA127&dq=TSCHOHL,+J.,+y+FRANZMEIER,+S.,+\(1994\).servicio+al+cliente&hl=es&sa=X&ei=z8bbT4DQC4jc9ATJ85HtCg&ved=0CDQQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=uuYGT4XCUxAC&pg=PA127&dq=TSCHOHL,+J.,+y+FRANZMEIER,+S.,+(1994).servicio+al+cliente&hl=es&sa=X&ei=z8bbT4DQC4jc9ATJ85HtCg&ved=0CDQQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false)

ALLES, A., (2003). *Diccionario de preguntas: gestión por competencias, como:.....*, obtenida el 10 de marzo del 2012, de <http://books.google.com.ec/books?id=Xh76C98yISUC&pg=PA208&dq=DEFINICION+HERRAMIENTAS+DE+SERVICIO&hl=es#v=onepage&q=DEFINICION%20HERRAMIENTAS%20DE%20SERVICIO&f=false>

Ley de régimen del sector eléctrico.

http://warrington.ufl.edu/purc/docs/laws_energy_ecuador.pdf

Ley orgánica de defensa del

consumidor.http://www.pacifictel.net/transparencia/docs/Regla_Ley_Defensa_Consumidor.pdf

Satisfacción del cliente

http://www.galeon.com/henderlabrador/hender_archivos/lsc.pdf

<http://books.google.com.ec/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PA21&dq=satisfaccion+del+cliente+segun+Phillip+Kotler,&hl=es#v=onepage&q&f=false>

<http://www.ceocant.es/documentosvarios/calidadtotal/Parte2-Punto6.htm>

<http://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/>

Sistemas de medición

<http://www.ingelec.uns.edu.ar/lmei2773/docs/LME1-NC15-Medidas-Contraste%20de%20ME.PDF>

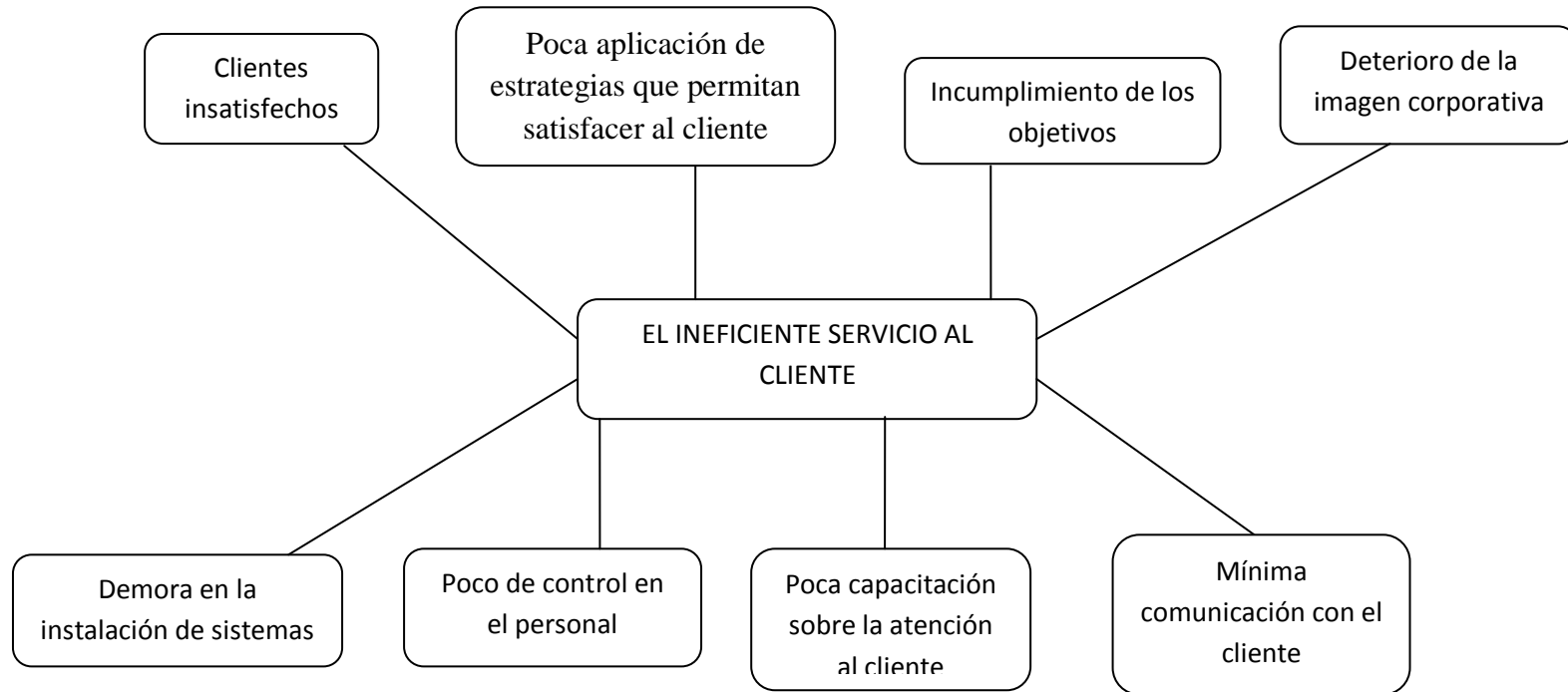
Valores corporativos

<http://www.farmaenlace.com/farmaenlace/somos/valores-corporativos.html>

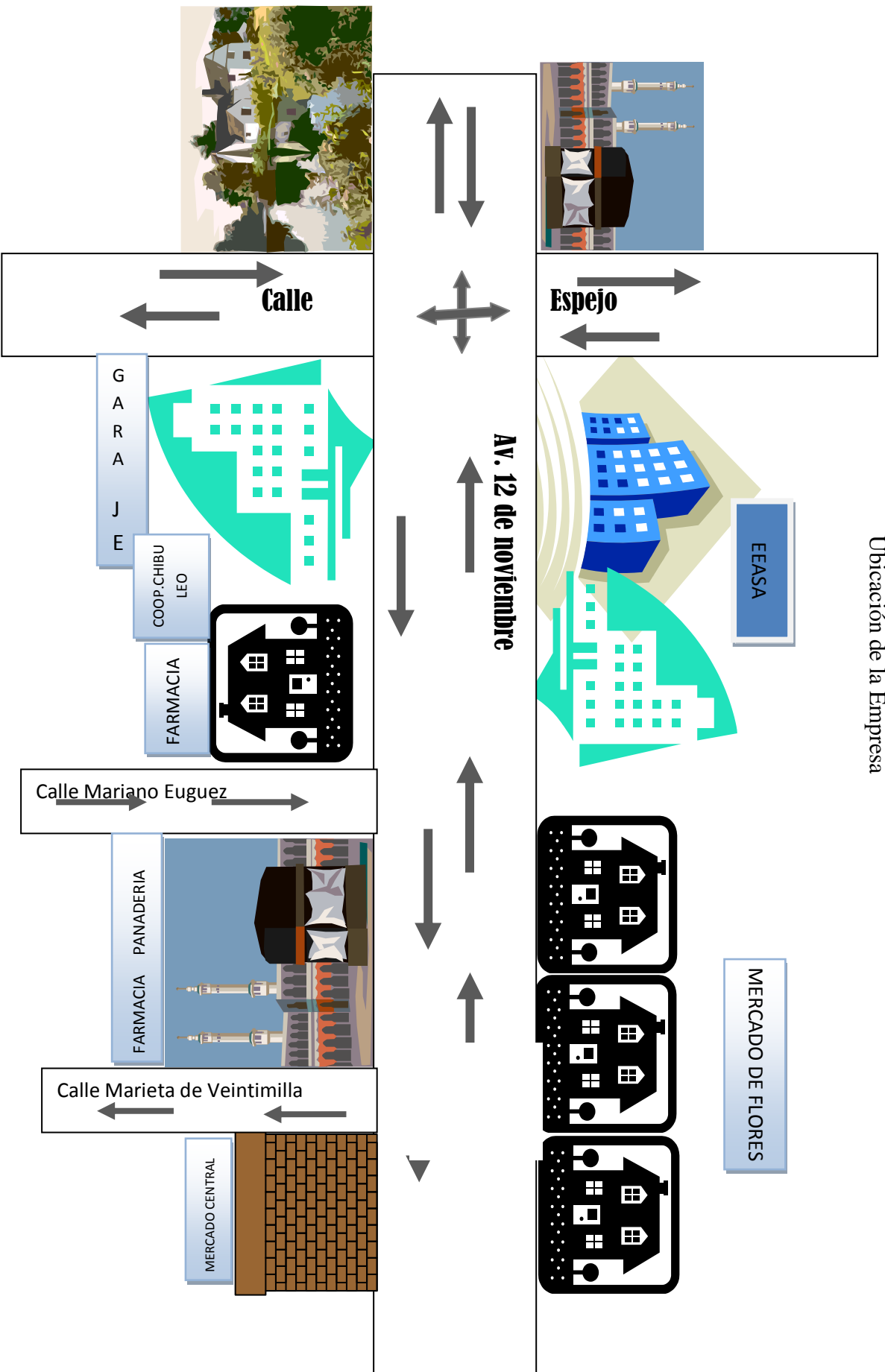
ANEXOS

Anexo N° 1

Árbol del Problema



Ubicación de la Empresa



ANEXO N° 3

CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario N.....

ENCUESTA SOBRE LA SATISFACION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ELECTRICA AMBATO RCN SA.

OBJETIVO:

Indagar si la carencia de un sistemas de medición de calidad en los servicios incide en el nivel de satisfacción de los clientes de la EEAS.A. hacia sus clientes externos.

INSTRUCCIONES:

Estimado cliente:

La Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A desea realizar un proceso de seguimiento a la situación actual de la prestación de servicios para de esta manera poder mejorar en el mismo y que exista mayor de satisfacción de los clientes.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo por lo que solicito de la manera más comedida seleccionar una sola respuesta en cada pregunta para una mejor recolección de la información.

1.1¿Cree usted que los cortes imprevistos en el servicio de energía eléctrica son frecuentes?

1.1 Siempre

1.2 La mayoría de veces

1.3Algunas veces

1.4 Pocas veces

1.5 Nunca

Porque.....

2.1¿Cuandooxiste cortes del servicio eléctrico en su sector o tiene un reclamo, la atención del serviciodel mismo serealiza de forma inmediata?

2.1 Casi siempre

2.2 Siempre

2.3A veces

2.4 Casi nunca

2.5 Nunca

Porque.....

3.1¿Considera que el costo que usted cancela en las planillas de consumo son:

3.1 Excesivas

3.2 Altas

3.3Normales

3.4Bajo

Porque.....

4.1.¿Está de acuerdo que el tiempo de espera al solicitar información acerca de los servicioque ofrece la Empresa es rápida?

4.1 Siempre

4.2 Algunas veces

4.3 Nunca

Porque.....

5.1 ¿La calidad de la atención en el servicio que usted recibió en la empresa fue?

- 5.1 Excelente
- 5.2 Muy Bueno
- 5.3 Bueno
- 5.4 Malo
- 5.5 Regular

6.1 ¿Considera que el nivel de capacitación del personal para la atención al cliente es la adecuada?

- 6.1 Casi siempre
- 6.2 Siempre
- 6.3 A veces
- 6.4 Casi nunca
- 6.5 Nunca

Porque.....

7.1 ¿El servicio que la empresa ofrece actualmente lo satisface como cliente de una manera:

- 7.1 Excelente
- 7.2 Muy bueno
- 7.3 Bueno
- 7.4 Regular
- 7.5 Malo

8.1 ¿Considera importante que se ponga a su disposición un manual que indique los procesos relacionados con la prestación y mantenimiento del servicio eléctrico?

- 8.1 Importante

8.2 Medianamente importante

8.3 Algo importante

8.4 Poco importante

9.1 ¿Considera que la empresa tiene suficiente material para poder trabajar eficientemente?

9.1 Siempre

9.2 Algunas veces

9.3 Nunca

10.1 ¿Qué opina usted de el plan de ahorro de energía que se realiza con los focos ahorradores y las refrigeradoras(plan renova)?

10.1 Excelente

10.2 Muy bueno

10.3 Bueno

10.4 Regular

10.5 Malo

11.1 ¿Cuánto cree usted que el servicio que presta la empresa ha mejorado en su comunidad?

11.1 Mucho

11.2 Poco

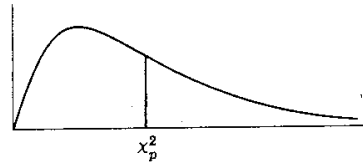
11.3 Nada

Gracias por su colaboración

Anexo N° 4

Apéndice IV

Valores percentiles (χ_p^2)
correspondientes
a la distribución ji cuadrada
con ν grados de libertad
(área sombreada = p)



ν	$\chi_{.995}^2$	$\chi_{.99}^2$	$\chi_{.975}^2$	$\chi_{.95}^2$	$\chi_{.90}^2$	$\chi_{.75}^2$	$\chi_{.50}^2$	$\chi_{.25}^2$	$\chi_{.10}^2$	$\chi_{.05}^2$	$\chi_{.025}^2$	$\chi_{.01}^2$	$\chi_{.005}^2$
1	7.88	6.63	5.02	3.84	2.71	1.32	.455	.102	.0158	.0039	.0010	.0002	.0000
2	10.6	9.21	7.38	5.99	4.61	2.77	1.39	.575	.211	.103	.0506	.0201	.0100
3	12.8	11.3	9.35	7.81	6.25	4.11	2.37	1.21	.584	.352	.216	.115	.072
4	14.9	13.3	11.1	9.49	7.78	5.39	3.36	1.92	1.06	.711	.484	.297	.207
5	16.7	15.1	12.8	11.1	9.24	6.63	4.35	2.67	1.61	1.15	.831	.554	.412
6	18.5	16.8	14.4	12.6	10.6	7.84	5.35	3.45	2.20	1.64	1.24	.872	.676
7	20.3	18.5	16.0	14.1	12.0	9.04	6.35	4.25	2.83	2.17	1.69	1.24	.989
8	22.0	20.1	17.5	15.5	13.4	10.2	7.34	5.07	3.49	2.73	2.18	1.65	1.34
9	23.6	21.7	19.0	16.9	14.7	11.4	8.34	5.90	4.17	3.33	2.70	2.09	1.73
10	25.2	23.2	20.5	18.3	16.0	12.5	9.34	6.74	4.87	3.94	3.25	2.56	2.16
11	26.8	24.7	21.9	19.7	17.3	13.7	10.3	7.58	5.58	4.57	3.82	3.05	2.60
12	28.3	26.2	23.3	21.0	18.5	14.8	11.3	8.44	6.30	5.23	4.40	3.57	3.07
13	29.8	27.7	24.7	22.4	19.8	16.0	12.3	9.30	7.04	5.89	5.01	4.11	3.57
14	31.3	29.1	26.1	23.7	21.1	17.1	13.3	10.2	7.79	6.57	5.63	4.66	4.07
15	32.8	30.6	27.5	25.0	22.3	18.2	14.3	11.0	8.55	7.26	6.26	5.23	4.60
16	34.3	32.0	28.8	26.3	23.5	19.4	15.3	11.9	9.31	7.96	6.91	5.81	5.14
17	35.7	33.4	30.2	27.6	24.8	20.5	16.3	12.8	10.1	8.67	7.56	6.41	5.70
18	37.2	34.8	31.5	28.9	26.0	21.6	17.3	13.7	10.9	9.39	8.23	7.01	6.26
19	38.6	36.2	32.9	30.1	27.2	22.7	18.3	14.6	11.7	10.1	8.91	7.63	6.84
20	40.0	37.6	34.2	31.4	28.4	23.8	19.3	15.5	12.4	10.9	9.59	8.26	7.43
21	41.4	38.9	35.5	32.7	29.6	24.9	20.3	16.3	13.2	11.6	10.3	8.90	8.03
22	42.8	40.3	36.8	33.9	30.8	26.0	21.3	17.2	14.0	12.3	11.0	9.54	8.64
23	44.2	41.6	38.1	35.2	32.0	27.1	22.3	18.1	14.8	13.1	11.7	10.2	9.26
24	45.6	43.0	39.4	36.4	33.2	28.2	23.3	19.0	15.7	13.8	12.4	10.9	9.89
25	46.9	44.3	40.6	37.7	34.4	29.3	24.3	19.9	16.5	14.6	13.1	11.5	10.5
26	48.3	45.6	41.9	38.9	35.6	30.4	25.3	20.8	17.3	15.4	13.8	12.2	11.2
27	49.6	47.0	43.2	40.1	36.7	31.5	26.3	21.7	18.1	16.2	14.6	12.9	11.8
28	51.0	48.3	44.5	41.3	37.9	32.6	27.3	22.7	18.9	16.9	15.3	13.6	12.5
29	52.3	49.6	45.7	42.6	39.1	33.7	28.3	23.6	19.8	17.7	16.0	14.3	13.1
30	53.7	50.9	47.0	43.8	40.3	34.8	29.3	24.5	20.6	18.5	16.8	15.0	13.8
40	66.8	63.7	59.3	55.8	51.8	46.6	39.3	33.7	29.1	26.5	24.4	22.2	20.7
50	79.5	76.2	71.4	67.5	63.2	56.3	49.3	42.9	37.7	34.8	32.4	29.7	28.0
60	92.0	88.4	83.3	79.1	74.4	67.0	59.3	52.3	46.5	43.2	40.5	37.5	35.5
70	104.2	100.4	95.0	90.5	85.5	77.6	69.3	61.7	55.3	51.7	48.8	45.4	43.3
80	116.3	112.3	106.6	101.9	96.6	88.1	79.3	71.1	64.3	60.4	57.2	53.5	51.2
90	128.3	124.1	118.1	113.1	107.6	98.6	89.3	80.6	73.3	69.1	65.6	61.8	59.2
100	140.2	135.8	129.6	124.3	118.5	109.1	99.3	90.1	82.4	77.9	74.2	70.1	67.3

Fuente: Catherine M. Thompson, *Table of percentage points of the χ^2 distribution*. Biometrika, vol. 32 (1941) con autorización de autor y editor.

Anexo N° 5

Logo y fotos de Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A RCN S.A.

Logo



Edificios



Subestaciones

