



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de  
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “El Sistema de Gestión de la Calidad y el nivel  
de satisfacción del cliente atendido por la unidad de  
call center en la Empresa Eléctrica Regional Centro  
Norte S.A. EEASA-EP”**

**Autora: Leandra Estefanía Mera Castillo**

**Tutor: Dra. Silvia Llamuca**

**AMBATO – ECUADOR  
Julio 2015**



**Dra. Silvia Llamuca**

**CERTIFICA:**

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

Ambato, noviembre 5 del 2014.



Dra. Silvia Lorena Llamuca Pérez  
C. I.: 1802489821  
TUTORA

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Leandra Estefanía Mera Castillo, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas

  
.....  
Srta. Leandra Estefanía Mera Castillo

C.I. 1803601499

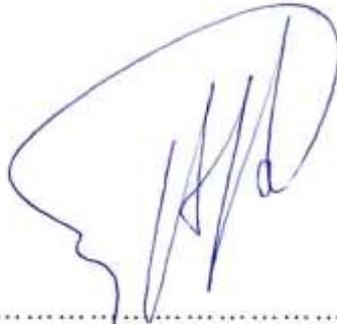
AUTORA

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR**

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.



.....  
Ing. Edwin Javier Santamaría Freire  
C. I.: 1802931426  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



.....  
Ing. Iván Fernando Silva Ordóñez  
C. I.: 1802490548  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ambato, marzo 5 del 2015

## **DERECHOS DEL 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 esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



.....  
Srta. Leandra Estefanía Mera Castillo

C.I. 1803601499

AUTORA

## **DEDICATORIA**

*Este trabajo de tesis de graduación, lo dedico a Dios, porque me ha dado sabiduría, salud y perseverancia para alcanzar la meta deseada*

*También dedico éste proyecto a mis queridos padres quienes con mucho esfuerzo y dedicación han sabido apoyarme y guiarme en el transcurso de éste camino. A la Empresa Eléctrica Regional Centro Norte S.A., Ing. Fabián Abril, quienes me abrieron las puertas para poder realizar esta investigación, al contrario lleno de retos y vicisitudes que he podido superar. Y finalmente dedico éste esfuerzo al apoyo incondicional de mi hermana.*

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco de corazón a mis padres por la paciencia, la dedicación, el esfuerzo, los consejos y sobre todo la oportunidad que me dieron para poder estudiar la carrera que tanto anhele.*

*También agradezco a la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Ciencias Administrativas y a los profesores que la conforman porque cada uno de ellos aportó de forma muy significativa en mi formación académica y he podido culminar con éxito mis estudios universitarios.*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA .....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR.....	iv
DERECHOS DEL AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	viii
INDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
SUMMARY.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. TEMA DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
3.1.1. Contextualización .....	3
3.1.2. Análisis crítico .....	7
3.1.3. Prognosis.....	8
3.1.4. Formulación del problema .....	8
3.1.5. Preguntas directrices .....	8
3.1.6. Delimitación.....	9
3.1.7. Conceptual .....	9
3.1.8. Espacial.....	9
3.1.9. Temporal.....	9
1.3. JUSTIFICACIÓN .....	9
1.4. OBJETIVOS .....	11
1.4.1. Objetivo general.....	11
1.4.2. Objetivos específicos .....	11

CAPÍTULO II	12
MARCO TEÓRICO	12
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	12
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	14
2.2.1. Fundamentación Epistemológica .....	15
2.2.2. Fundamentación Axiológica .....	16
2.1.1. Fundamentación Metodológica.....	16
2.1.1. Fundamentación Ontológica .....	16
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	17
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES .....	21
2.4.1. Visión Dialéctica Conceptualizaciones que Sustentan la Investigación. .	24
2.5. HIPÓTESIS.....	46
2.6. SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES DE LA HIPOTESIS .....	46
CAPÍTULO III	47
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	47
3.2. ENFOQUE .....	47
3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	47
3.2.1 Investigación bibliográfica.....	48
3.2.2. Investigación de campo.....	48
3.4. NIVELES DE INVESTIGACIÓN .....	48
3.4.1. Descriptiva .....	48
3.4.2. Correlacional.....	49
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	49
3.5.1. Población.....	49
3.5.2. Muestra .....	50
3.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	53
3.6.1. Operacionalización de Variable Independiente: Sistema de Gestión de Calidad	53
3.6.2. Variable Dependiente: Nivel de satisfacción.....	54
3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	55
3.8. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	55
3.9. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	55

CAPÍTULO IV	57
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	57
4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	57
4.1.1. Análisis e interpretación de resultados de las encuestas aplicadas a Clientes Externos de la Empresa Eléctrica Regional Centro Norte S.A.....	57
4.1.2. Análisis e interpretación de resultados de las encuestas aplicadas a Clientes Internos de la Empresa Eléctrica Regional Centro Norte S.A.....	69
4.2. ANÁLISIS DE INSTRUMENTOS UTILIZADOS EN LA ENCUESTA DE LA HIPÓTESIS.....	79
4.2.1. Planteamiento de la hipótesis.....	79
4.2.2. Estimador estadístico .....	79
4.2.3. Nivel de significación y Regla de Decisión.....	80
4.2.4. Preguntas para comprobar la hipótesis .....	80
CAPÍTULO V	82
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82
5.1. CONCLUSIONES .....	82
5.2. RECOMENDACIONES.....	83
CAPÍTULO VI	84
PROPUESTA	84
6.1. DATOS INFORMATIVOS .....	84
6.1.1. Título.....	84
6.1.2. Organización ejecutora .....	84
6.1.3. Beneficiarios .....	84
6.1.4. Ubicación .....	84
6.1.5. Tiempo estimado para la ejecución.....	84
6.1.6. Equipo técnico responsable.....	84
6.2. Costos.....	85
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	85
6.3. JUSTIFICACIÓN .....	86
6.4. OBJETIVOS .....	87
6.4.1. Objetivo General.....	87
6.4.2. Objetivos Específicos.....	87
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD .....	88

6.5.1. Factibilidad política .....	88
6.5.2. Factibilidad tecnológica .....	88
6.5.3. Factibilidad ambiental.....	88
6.5.4. Factibilidad técnica .....	88
6.5.5. Factibilidad legal.....	89
6.5.6. Factibilidad socio cultural.....	89
6.6. MODELO OPERATIVO.....	90
BIBLIOGRAFÍA	145
ANEXOS	156

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distribución de clientes de la Empresa Eléctrica Regional Centro Norte S.A.....	49
Tabla 2: Distribución de empleados de la Empresa Eléctrica Regional Centro Norte S.A.....	49
Tabla 3: Calificación del Call Center.....	57
Tabla 4: Solución al requerimiento.....	58
Tabla 5: Tiempo de espera.....	59
Tabla 6: Problemas no resueltos.....	60
Tabla 7: Conocimiento del personal.....	61
Tabla 8: Evolución de la atención.....	62
Tabla 9: Trato cordial del personal.....	63
Tabla 10: Apertura a sugerir en la atención.....	64
Tabla 11: EEASA satisface sus necesidades.....	65
Tabla 12: Necesidades insatisfechas en el último año.....	66
Tabla 13: Preferencia por nuevo proveedor.....	67
Tabla 14: Modificar la estructura funcional.....	68
Tabla 15: Calificación del servicio.....	69
Tabla 16: Integración del Call Center al Sistema de Gestión de la Calidad.....	70
Tabla 17: Tiempo de reconexión del servicio.....	71
Tabla 18: Manejo de quejas.....	72
Tabla 19: Requerimientos de servicio.....	73
Tabla 20: Modelo de gestión.....	74
Tabla 21: Mejora en los procesos del Sistema de Gestión de la Calidad.....	75
Tabla 22: Indicadores de evaluación.....	76
Tabla 23: Información al personal de la E.E.A.S.A.....	77
Tabla 24: Evolución del Sistema de Gestión de Calidad en los últimos años.....	78
Tabla 25: Estimación del Chi tabular.....	80
Tabla 26: Matriz de doble entrada con cruce de variables.....	80
Tabla 27: Estimación del Chi calculado.....	81
Tabla 28:Costo Propuesta.....	85

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Categorías fundamentales.....	21
Gráfico 2: Categorización de la variable independiente .....	22
Gráfico 3: Categorización de la variable dependiente .....	23
Gráfico 4: Calificación del Call Center.....	57
Gráfico 5: Solución al requerimiento .....	58
Gráfico 6: Tiempo de espera .....	59
Gráfico 7: Problemas no resueltos .....	60
Gráfico 8: Conocimiento del personal .....	61
Gráfico 9: Evolución de la atención.....	62
Gráfico 10: Trato cordial del personal .....	63
Gráfico 11: Apertura a sugerir en la atención .....	64
Gráfico 12: EEASA satisface sus necesidades.....	65
Gráfico 13: Necesidades insatisfechas en el último año .....	66
Gráfico 14: Preferencia por nuevo proveedor .....	67
Gráfico 15: Modificar la estructura funcional.....	68
Gráfico 16: Calificación del servicio .....	69
Gráfico 17: Integración del Call Center al Sistema de Gestión de la Calidad .....	70
Gráfico 18: Tiempo de reconexión del servicio .....	71
Gráfico 19: Manejo de quejas .....	72
Gráfico 20: Requerimientos de servicio.....	73
Gráfico 21: Modelo de gestión.....	74
Gráfico 22: Mejora en los procesos del Sistema de Gestión de la Calidad.....	75
Gráfico 23: Indicadores de evaluación.....	76
Gráfico 24: Información al personal de la E.E.A.S.A.....	77
Gráfico 25: Evolución del Sistema de Gestión de Calidad en los últimos años .....	78
<b>Gráfico 26:</b> Curva Normal o Campana de Gauss.....	81

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La Empresa Eléctrica Regional Centro Norte S.A. E.E.A.S.A., acapara el mercado de comercialización y distribución de energía eléctrica, brindando el servicio a sus usuarios con parámetros de calidad y confiabilidad, refrendados en la certificación de calidad de ISO 9001-2008. En marzo de 2010, para brindar un medio de comunicación entre usuarios y Empresa puso en operación Call Center.

Sin embargo el servicio de atención oportuna al usuario, viene siendo insatisfactorio, porque las necesidades de los mismos tardan demasiado en ser solventadas, por ende se genera un malestar e insatisfacción en estos. Entonces se ha visto loable mejorar el sistema de atención de llamadas entrantes y salientes, mediante la definición de protocolos de consultas sobre los servicios técnicos, comerciales y de otras áreas.

La investigación de campo dio a conocer que el nivel de satisfacción del cliente atendido en la unidad de call center, tiene un altísimo grado de insatisfacción, así también la estructura actual de los procesos de call center no está contemplada dentro del mapa de procesos del sistema de gestión de la calidad de la Empresa Pública.

Finalmente la propuesta del proyecto, consistió en el desarrollo de un manual de objeciones para los empleados de E.E.A.S.A., y así contar con herramienta para depurar los procesos ineficientes de la Unidad de Call Center, en ésta etapa se encuentran varios flujo gramas que recomiendan como debería llevarse a cabo la integración al todo de la Unidad.

**PALABRAS CLAVES:**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

**MANUAL DE OBJECIONES**

**UNIDAD DE CALL CENTER**

## **SUMMARY**

The Empresa Eléctrica Regional Centro Norte S.A. EEASA, monopolizes the market for marketing and distribution of electricity, providing service users with quality and reliability parameters, enshrined in the quality certification ISO 9001-2008. In March 2010, to provide a means of communication between users and Enterprise Call Center put into operation.

However the service in a timely customer service, has been unsatisfactory, because the needs of the same take too long to be eliminate with, hence a malaise and dissatisfaction in these is generated. Then has been commendable improve care system incoming and outgoing calls, by defining protocols consultations on technical, commercial and other areas services.

The field research revealed that the level of customer satisfaction treated in the call center unit, has a high degree of dissatisfaction, so the current structure of the processes of call center is not provided within the process map system quality management of Public Enterprises.

Finally, the project proposal was to develop a manual of objections to EEASA employees, and thus have tool for debugging inefficient processes Unit Call Center, at this stage there are several flow charts should be recommended as out the integration of the whole unit.

**KEYWORDS:**

**LEVEL OF CUSTOMER SATISFACTION**

**MANUAL OF OBJECTIONS**

**CALL CENTER UNIT**

## INTRODUCCIÓN

El desarrollo del trabajo investigativo inicio con la esquematización de los objetivos en **Capítulo I**, después de haber denotado la importancia de una articulación adecuada de las funciones a nivel de una estructura organizacional para brindar un eficiente servicio a los usuarios del CALL CENTER, entonces así se analizó la problemática del Sistema de Gestión de Calidad en el Nivel de Satisfacción del Cliente.

Ya en el **Capítulo II**, el desarrollo teórico primo porque era indispensable encontrar la relación a nivel conceptual de las variables puestas a consideración, con ello se formuló las hipótesis, además también el trabajo tiene todas las cualidades éticas que el profesional debe juramentar, esto hallado dentro de la fundamentación filosófica.

En tanto el **Capítulo III**, permitió fijar la metodología adecuada, el enfoque a tratarse de variables organizacionales, netamente es cualitativo, mientras que la modalidad fue primaria, con el levantamiento de encuestas a usuarios y a colaboradores internos de la Empresa, todo esto con un alcance descriptivo de la relación sujeto-objeto.

Para el **Capítulo IV**, donde se interpretó los resultados de la investigación de campo se aplicó indicadores propios de la Estadística Descriptiva, como es el análisis por frecuencias absolutas y relativas, para pasar de la comprobación de la hipótesis planteada anteriormente, mediante el Chi cuadrado, el cual permitió corroborar, dicho enunciado. Con las encuestas también se cumplieron los objetivos investigativos trazados originalmente, y que serían las conclusiones del **Capítulo V**, las mismas que generan recomendaciones de acción.

Finalmente el Capítulo VI, contiene el desarrollo de una propuesta de solución para brindar una gestión eficiente a las necesidades de los clientes partiendo de una comunicación directa con el área operativa de la EEASA, integrado al macro proceso a la Unidad de Call Center.

## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.1. TEMA DE LA INVESTIGACIÓN

El Sistema de Gestión de la Calidad y el nivel de satisfacción del cliente atendido por la unidad de call center en la Empresa Eléctrica Regional Centro Norte S.A. E.E.A.S.A.

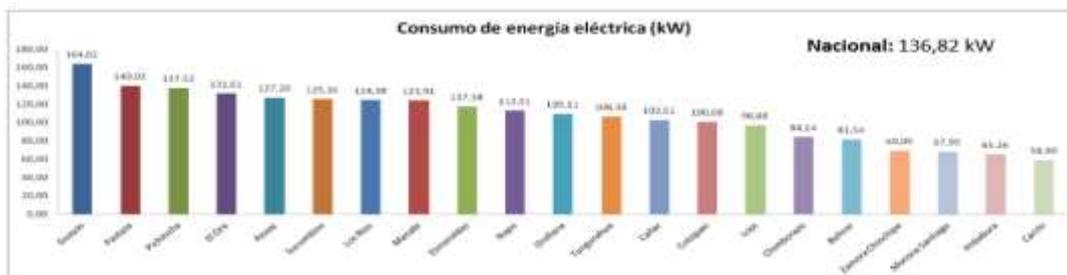
#### 1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

##### 3.1.1. Contextualización

**En el Ecuador**, en el sector de Olmedo se ha evaluado el nivel de la calidad del servicio eléctrico el cual se ha determinado que es deficiente, según lo manifiesta el diario Manabita (2008) en su página web: *“Las dificultades con la luz es permanente, esta situación ha generado una odisea, pues la energía pierde potencia y es preferible apagar los equipos eléctricos para evitar algún inconveniente con los desfases”*. La calidad del servicio de agua potable también presenta algunas dificultades, donde existe una brecha marcada entre el nivel de calidad entre las zonas rurales y zonas urbanas. Estos desequilibrios del nivel de satisfacción del cliente se presentan en el ámbito territorial y el nivel de cobertura el cual tiende a ser menor en la Costa y en el Oriente, lo que no sucede en la Sierra. De acuerdo al periódico El Herald(2011)*“históricamente la mala calidad de los servicios de agua ha tenido impactos negativos; no sólo, en la salud, la nutrición y la calidad de vida de la población también en la generación de oportunidades económicas y en la calidad y capacidad de las fuentes de agua para su aprovechamiento futuro”*.

El MEER busca mejorar los índices de la calidad a través del incremento de los puntos de distribución energética como es mediante la creación de la Subestación Ibarra según el Ministerio de Electricidad y de Energía Renovable(2012)“*es el punto de conexión a través del cual el Sistema Nacional Interconectado abastece cerca de 210.000 clientes ubicados en el área de servicio atendido por la EEASA, que cubre las provincias de Carchi, Imbabura y la zona norte de Pichincha.*”. Las provincias del Ecuador que se registra un mayor índice de consumo de energía son: Guayas, Pichincha, El Oro, Azuay. Este incremento de consumo de energía se evalúa anualmente para determinar las ciudades en las cuales se gasta más por concepto de energía eléctrica, y así mismo generar programas de ahorro energético. Los niveles de eficiencia de los indicadores de pérdida en los suministros de energía eléctrica en relación al año 2014 han sufrido un decremento del 12,13% según lo comenta la Revista digital El Telégrafo (2015):

En 2014, Ecuador ahorró \$ 200 millones mediante la ejecución del Plan Nacional de Reducción de Pérdidas Eléctricas, disminuyendo el perjuicio económico en alrededor de 10 puntos porcentuales desde 2007. Este fue el antecedente para que el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) nombrara al país como un modelo regional en reducción de pérdidas eléctricas. En la mañana de ayer se inauguró, en Quito, el ‘Taller Regional Intercambio de Experiencias en la Reducción de Pérdidas Eléctricas’, en donde las autoridades del Ministerio de Electricidad y Energía Renovable explicaron las estrategias para evitar un perjuicio al Estado. Esteban Albornoz, titular de esta secretaría, explicó que en 2006 las pérdidas de energía eléctrica superaban el 22,3%. Esto quiere decir que de la energía que se generaba solo se facturaba el 77,7%. “Estábamos ubicados en los peores indicadores a nivel regional”, recordó. El perjuicio bajó a 12,3%, colocando al país como una de las naciones con mejor desempeño a escala regional. “La ciudadanía ha entendido de la mejor forma que el servicio de calidad en el tema eléctrico es pagando puntualmente sus planillas, que no existan manipulaciones en los servicios de medición”, detalló Albornoz.



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDU, Módulo de Información Ambiental en Hogares Junio 2012  
 Elaborado por: Dirección de Estadísticas Ambientales (DIEA)

**En Tungurahua**, los sistemas de gestión de calidad han venido deteriorándose según varios componentes como son: los paradigmas del concepto del funcionario público respecto al servicio, los tiempos de espera, el retraso en la gestión de procesos, según el diario La República (2014, pág. A3):

La carencia de los componentes que integran el sistema de educación pública. Se ha diseñado programas de gestión de calidad los cuales presentan ventajas y desventajas como el paradigma de la computación nube que avala la calidad de información que recibe el usuario si es segura y rápida. As plataformas de servicios de educación requieren configurarse a las necesidades de cada usuario para tener el grado óptimo de calidad.

En la provincia se hace evidente el inadecuado manejo de los sistemas de calidad en el manejo de la información de la tramitación de los procesos dentro del sistema de justicia en la cual manifiesta el diario El Comercio (2011, pág. A7):

“El deficiente manejo de los sistemas de gestión de la calidad genera estancamiento en los procesos de tramitación de los juicios. Se ha generado varias quejas que han conducido a infracciones, multas, llamadas de atención al personal que labora en el sistema de justicia. El Consejo de la judicatura ha iniciado un cambio en sus sistemas caducos que aún está en proceso de aplicación por lo cual no se ha generado resultados positivos por el contrario continúan las quejas por parte de los usuarios”.

**En Ambato**, se ha devaluado la calidad, afectando principalmente el nivel de satisfacción de atención al cliente, de acuerdo a Ecuacomercio, (2013), “el

*deficiente servicio brindado por CNT, se manifestó en los continuos cortes del servicio de internet, la lentitud de los servicios brindados a los usuarios la cual ha tenido una repercusión en las actividades personales y empresariales de la comunidad*”.El nivel de calidad en la prestación del servicio ofertado por El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social en los últimos años ha sufrido una devaluación en los programas de planificación generando un estancamiento de los programas ofertados en la página del mismo como lo indica el diario El Mercurio(2014, pág. B2):

Los nuevos programas como el Agendamiento Regional (ARIESS) son ineficaces que ha ocasionado el estancamiento de procesos generando un retraso en los tiempos de espera a los usuarios que solicitan el servicio de atención médica. El número de quejas del servicio de salud pública ha aumentado demostrando la deficiencia del manejo de procesos de calidad.

La Empresa Eléctrica Regional Centro Norte S.A. E.E.A.S.A., tiene como finalidad distribuir y comercializar energía eléctrica en su área de concesión; brindar el servicio eléctrico a los clientes cumpliendo con los parámetros de calidad y confiabilidad. Cuenta con certificación de calidad de ISO 9001-2008, que dentro de sus objetivos estratégicos de fidelización de sus clientes. En marzo de 2010, una vez que la E.E.A.S.A., se adquirió equipamiento de última generación y tecnología, puso en operación del Centro de Atención de Llamadas-CAL o Call Center como en punto de contacto telefónico empresa-cliente, destinado y orientado fundamentalmente a atender los requerimientos telefónicos de información en relación a los diversos servicios de tipo comercial, técnico y administrativo que ofrece actualmente la E.E.A.S.A., con personal y agentes de atención al cliente, manejo de aplicaciones informáticas de desarrolladas por la E.E.A.S.A., como son el Sistema Comercial-SISCOM, sistema de atención de Reclamos y Daños SISARD, Sistema de Atención de Solicitudes-SISSOL, Sistema Integrada de Georeferenciamiento de Distribución –SID, Sistema de Localización de Vehículos - SLV, y, en el manejo y administración de las métricas y funcionabilidad de Contac Center.

### **3.1.2. Análisis crítico**

La problemática viene dada porque se ha llegado a detectar que existe una inconformidad en el nivel de satisfacción de los usuarios atendidos por la Unidad de Call Center de la E.E.A.S.A., debido a un inadecuado Sistema de Gestión de Calidad, que no permite que las necesidades explícitas de dichos usuarios sean solventadas a cabalidad.

Asimismo han sido notables las escasas estrategias de competitividad dentro del esquema funcional, que si bien se considera como oferta monopólica al servicio de energía eléctrica, no por ello deben dejar de brindar un servicio oportuno a los usuarios, quienes han sufrido pérdidas principalmente de tiempo.

Entre otras causas vinculadas a la problemática está la inapropiada utilización de técnicas por parte de la Unidad de Call Center, quienes tienen la responsabilidad de funcionar como intermediarios entre los usuarios de la Empresa Pública con su área operativa, y por tanto esto ha derivado en un alto grado de insatisfacción por requerimientos incumplidos.

Luego también otro factor negativo es la inaplicabilidad del sistema de atención de llamadas, es inaplicable principalmente porque su estructura ha sido asimilada de otras organizaciones, donde las condiciones son distintas, entonces a nivel empresarial la imagen de E.E.A.S.A., va perdiendo credibilidad en los servicios donde debería generar valor agregado.

Caso similar ocurre con el diseño inapropiado del plan de macro procesos, los mismos que permiten conocer las operaciones de la entidad y comprender como se interrelacionan, cosa que no sucede y por el contrario produce actualmente desconocimiento por parte de los funcionarios.

Finalmente se está aplicando mal el proceso JIT (Justo a Tiempo), el cual promueve la gestión eficiente y efectiva de las operaciones, a través de una sistematización que permite actuar sin retrasos, sin embargo cuando la

planificación es defectuosa, terminando sin causar beneficios, y dando mala calidad en los servicios.

### **3.1.3. Prognosis**

La Empresa al no contar con un mapa de procesos eficiente de gestión de la calidad en el área de atención al cliente tendrá bajos índices del factor de calidad del servicio. No se podrá identificar los puntos fuertes y débiles de la atención al cliente para implementar acciones de mejora. Los agentes desempeñaran un trabajo deficiente en la solución de problemas de los usuarios. La elección de herramientas de comunicación inapropiadas constituirá el elemento clave para el fracaso comunicativo. La cultura de confianza en los servicios públicos se deteriorara. Se presentara retrasos en las planificaciones del flujo de trabajo en el área comercial afectando las relaciones internas con los clientes. Se presentaran reclamaciones en el servicio al cliente y las relaciones que afecten en todos los niveles de las operaciones y los vínculos comerciales.

### **3.1.4. Formulación del problema**

¿Cómo incide el sistema de gestión de la calidad en el nivel de satisfacción del cliente atendido por la unidad de call center en la Empresa Eléctrica Regional Centro Norte S.A. E.E.A.S.A.?

### **3.1.5. Preguntas directrices**

- ¿Cómo está estructurado el sistema de gestión de calidad en la unidad de call center en la Empresa Eléctrica Regional Centro Norte S.A. E.E.A.S.A.?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente atendido en la unidad de call center en la Empresa Eléctrica Regional Centro Norte S.A. E.E.A.S.A.?
- ¿Qué debe realizarse en la estructura del sistema de gestión de la calidad para mejorar el nivel de satisfacción del cliente atendido en la unidad de call center en la Empresa Eléctrica Regional Centro Norte S.A. E.E.A.S.A.?

### **3.1.6. Delimitación**

### **3.1.7. Conceptual**

Campo: Gestión de la Calidad

Área: Nivel de Satisfacción del Cliente

Aspecto:

- Sistema de gestión de la calidad
- Nivel de Satisfacción

### **3.1.8. Espacial**

La presente investigación se realizara en la Empresa Eléctrica Regional Centro Norte S.A. E.E.A.S.A.

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Parroquia: Matriz

Sector: Zona Centro

Dirección: Avenida 12 de Noviembre y Eugenio Espejo

### **3.1.9. Temporal**

La investigación en la unidad de call center en la Empresa Eléctrica Regional Centro Norte S.A. E.E.A.S.A., se ejecutara en seis meses.

## **1.3. JUSTIFICACIÓN**

La Empresa Eléctrica dispone de un sistema de gestión de calidad incompleto en el área de atención al cliente, dado que no se ha integrado la unidad de call center al mapa de procesos, que causa una desinformación en torno a las funciones y

responsabilidades de los encargados de brindar dicha atención. El servicio es poco eficiente, algunas llamadas no llegan a ser contestadas y se pierden.

Se realizara con la finalidad de mejorar el sistema de atención de llamadas entrantes y salientes al definir protocolos de consultas sobre los servicios técnicos, comerciales y de otras áreas. Los procesos atención servirán para desarrollar una efectiva comunicación telefónica. Generará soluciones inmediatas al momento que el servicio sea solicitado. Administrará eficientemente las funcionalidades que presta en entorno de la plataforma de contac center. Manejará efectiva, adecuada, y profesionalmente el trabajo en las áreas de carga del CECON, reparaciones y alumbrado público.

La investigación iniciará con el levantamiento de los procesos, protocolos, funciones involucrados en la unidad de call center para integrarlos en el sistema de gestión de calidad. Se fusionara de forma óptima el área comercial al integrar todos los elementos para brindar un servicio de calidad a los usuarios.

Así mismo éste estudio requerirá del aporte de información de los involucrados en el proceso los cuales son: en primer lugar de los agentes de atención de llamada los cuales nos proporcionaran una visión amplia de las funciones dentro de su área, como también del Jefe de área de call center que orientará basándose en las políticas, protocolos, índices de satisfacción de los usuarios, el jefe del área comercial que nos guiara sobre los elementos involucrados en el departamento a su cargo, la auditora de calidad que nos proporcionara los macro procesos definidos del sistema de atención al cliente para complementarlos.

Para el desarrollo de la investigación se necesita ejecutar un análisis de los flujogramas de los procesos operativos a nivel macro, esto con la finalidad de entender cómo interactúan y poder sugerir una solución que mejore el proceso de comunicación de solicitudes, ésta información proviene del área de Call Center y del área operativa de la Empresa Pública.

El beneficio directo es para los usuarios de E.E.A.S.A., que tendrán respuestas más ágiles y efectivas de éste organismo, generándose un ambiente de

conformidad y de ésta manera la Empresa puede asegurar ofrecer servicios de alta calidad, que actualmente no son satisfactorios por el hecho de haber sido una Unidad un tanto improvisada, y sin un esquema de macro proceso idóneo.

Con éste aporte, el área de call center coadyuvará al desarrollo del sistema de gestión de la calidad de la Empresa Eléctrica Regional Centro Norte S.A. E.E.A.S.A., al unificar el área de atención al cliente. De igual manera será un aporte a la universidad, representando una investigación que servirá de fuente para otros estudios, que guiará a los estudiantes para enriquecer su conocimiento.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1. Objetivo general**

Analizar el Sistema de Gestión de la Calidad y su incidencia en el nivel de satisfacción del cliente atendido por la unidad de call center en la Empresa Eléctrica Regional Centro Norte S.A. E.E.A.S.A.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Analizar cómo está estructurado el sistema de gestión de calidad en la unidad de call center en la Empresa Eléctrica Regional Centro Norte S.A. E.E.A.S.A.
- Establecer cuál es el nivel de satisfacción del cliente atendido en la unidad de call center en la Empresa Eléctrica Regional Centro Norte S.A. E.E.A.S.A.
- Diseñar procesos de call center en el sistema de gestión de la calidad para mejorar el nivel de satisfacción del cliente en la Empresa Eléctrica Regional Centro Norte S.A. E.E.A.S.A.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1.ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

De acuerdo a Arce Torres Jenny Patricia y Espinoza Mora Gladys Patricia, estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral de la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas, en su trabajo de investigación denominado "CRITERIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE MEJORAS DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD DE LA FACULTAD DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS (ICHE), RESPECTO A LA ACTUALIZACIÓN DE LA NORMA ISO 9001 VERSIÓN 2008":

Dado que los cambios no son significativos en sí mismos, no se espera una dificultad en la migración de las certificaciones de la norma ISO 9001:2000 a la versión 2008, por lo que se prevé una migración ordenada al nuevo esquema normativo. Se mantiene la estructura de la norma: Requisitos del Sistema (cláusulas 4), Responsabilidad, Autoridad y Comunicación (cláusulas 5), Administración de los Recursos (cláusulas 6), Realización de Producto (cláusulas 7), Medición, Análisis y Mejora (cláusulas 8).

De acuerdo a Artieda Inga Ximena del Rocío, estudiante de la Universidad Tecnológica Equinoccial de la Facultad de Ciencias Económicas y Negocios, en su trabajo de investigación denominado "MEJORAMIENTO DE LOCALIDAD EN EL SERVICIO DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA UNIDAD OPERADORA DEL SISTEMA DE TROLEBÚS, BASADO EN LA NORMA ISO 9001:2000, VERSIÓN 2006":

Todo tipo de empresa que desee mantenerse en el mercado y mejorar sus estándares de calidad con la optimización de los recursos que posee, debe necesariamente buscar la mejor alternativa para llevar a cabo un proceso en el que se corrijan los problemas existentes y que le permitan continuamente la calidad de su producto o servicio. Los consumidores o clientes de una empresa buscan cada vez con mayor expectativa, productos, servicios de excelente calidad por tal motivo y siendo el cliente la razón de ser de toda organización este debe invertir sus recursos y esfuerzos para conseguir este fin.

Según Quiroz Vásquez Julia Nadesha, estudiante de la Universidad de Oriente Núcleo de Bolívar de la Escuela de Ciencias de la Tierra, en su trabajo de investigación denominado: "SISTEMA DE GESTION DE LA CALIDAD EN EL AREA SOCIO – EDUCATIVA, PERTENECIENTE A LA CASONA DE LA UNIVERSIDAD DE ORIENTE – NUCLEO BOLIVAR, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LA NORMA ISO 9001-2008, VERSIÓN 2010":

Las descripciones de los niveles de responsabilidad y autoridad del personal involucrado en el proceso, permitió establecer la responsabilidad concerniente de cada uno relacionado con su trabajo. Los métodos y procedimientos para la operación y control del proceso son una herramienta, que permiten identificar la secuencia y paso a paso de las actividades relacionadas al proceso permitiendo así controlar la calidad del producto. Esta propuesta además de servir como guía de cómo debería funcionar el Área también se plantea una serie de objetivos de la calidad con su respectiva política que garantice el cumplimiento de estos.

**Comentario:** El Sistema de Gestión de Calidad se puede deducir su grado de importancia dentro del manejo de acciones, procedimientos, pasos, procesos y actividades encaminadas a lograr que un servicio cumpla o reúna las características deseadas por el cliente para sí verlas reflejadas en el nivel de satisfacción el cual constituye un indicador del factor de calidad de la empresa. El sistema de gestión de la calidad en la E.E.A.S.A., se aplica mediante su políticas y objetivos de calidad los cuales están orientados a proporcionar a sus clientes un servicio de energía eléctrica continua cumpliendo con sus requerimientos y disposiciones reguladas dentro del marco legal vigente encaminadas a la satisfacción del cliente. El mapa de procesos está estructurado por: funciones de dirección, operativas y de soporte, dentro de las funciones de soporte en el área de atención al cliente no se ha considerado el aspecto del servicio que brinda el área

de call center la cual es fundamental en el área de cliente ya que esta da un soporte a la solución de quejas, reclamos y direccionamientos de servicio.

## **2.2.FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

El presente proyecto posee un enfoque u orientación Filosófico Crítico propositivo, expuesta como herramienta operativa, para la solución de dicho problemas existen diversos paradigmas. Según Stick(Stick, 2010) “La epistemología es la ciencia que estudia el conocimiento humano y el modo en que el individuo actúa para desarrollar sus estructuras de pensamiento. Este trata con la naturaleza del conocimiento, de cómo conocemos las cosas, qué sabemos, por qué sabemos, si lo que sabemos es verdadero y cuáles son los límites del conocimiento”. De esta manera podemos interpretar que un paradigma puede ser el conocimiento científico, encontramos una serie de paradigmas como el conjunto de creencias y aptitudes con un esquema teórico de percepción y comprensión del mundo utilizado por un grupo de científicos; siendo importante conocer dentro del tema propuesto del paradigma interpretativo desde el punto de vista de los conceptos básicos sus características, su finalidad, el enfoque filosófico y algunos casos como ejemplo de dicho paradigma.

La presente investigación se sitúa en un paradigma cualitativo-cuantitativo o mixto, con una mayor intervención del enfoque cualitativo y una menor del enfoque cuantitativo.

Cualitativo o crítico propositivo ya que la investigación hace énfasis en la interpretación que hace el autor de su realidad, así como del contexto social, cultural e histórico.

Cuantitativo o positivista ya que su búsqueda principal consiste en explicar las causas de los fenómenos, confrontar la teoría y la práctica y analizar estadísticamente. Según Durkheim (PARADIGMAS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO, 1994, pág. 16). “Este enfoque de la realidad procede de las ciencias naturales y agronómicas goza de gran tradición en el ámbito anglosajón y francés con repercusión en otros países. Se ha impuesto como método científico

en las ciencias naturales y más tarde en la educación. La naturaleza cuantitativa tiene como finalidad asegurar la precisión y el rigor que requiere la ciencia, enraizado filosóficamente en el positivismo”.

### **2.2.1. Fundamentación Epistemológica**

“Epistemología significa literalmente saber acerca del conocimiento. La epistemología es la rama de la filosofía que se ocupa de estudiar: a) qué es el conocimiento, sus límites y posibilidades (qué podemos saber, cuál es el alcance de nuestro saber y si es posible alcanzar la certeza), b) el objeto del conocimiento (qué es un objeto, qué o quién lo define), c) el sujeto del conocimiento (qué conocemos y quién conoce) y d) la relación entre el conocimiento y la circunstancia vital del investigador (la historia, la cultura, el individuo y sus presupuestos metafísicos)”. (Rasner, 2009) En la investigación es prescindible abastecer todo el conocimiento que sea necesario dando así a conocer todo acerca de la misma.

Además Parra Murillo(2005) señala a la epistemología como “La lógica es el estudio de las condiciones formales de la verdad en el campo de las ciencias; la metodología es la teoría de los procedimientos generales de la investigación que describen las características que adopta el proceso general del conocimiento científico y las etapas que se divide dicho proceso/ desde el punto de vista de su producción y las condiciones en las cuales debe hacerse. La metodología hace referencia, entonces, a la teoría de los métodos empleados en la investigación científica y las técnicas conexas con dichos métodos”.

“La epistemología se interroga acerca de cómo la realidad puede ser conocida, acerca de la relación entre quien conoce y aquello que es conocido, acerca de las características, de los fundamentos, de los presupuestos que orientan el proceso de conocimiento y la obtención de los resultados, acerca de la posibilidad de que ese proceso pueda ser compartido y reiterado por otros a fin de evaluar la calidad de la investigación y la confiabilidad de esos resultados”. (Gallardo, Fundamentacion Ontologica y Epistemologica de la Investigación, 2011)

### **2.2.2. Fundamentación Axiológica**

Según Reyes Mendoza. (2005, pág. 7) Señala que “la Axiología representa el estudio de la naturaleza y criterio de valores y juicios de valores en términos generales. El enfoque principal de la axiología es la sociedad y sus valores. Dos extensiones de la axiología son la ética y la estética. Las personas son más diferentes, todos pensamos de manera distinta, el uno del otro. La axiología es la ciencia que estudia como pensamos y como las personas determinan el valor de las cosas”.

Asimismo Manjon R. (2007) da a conocer a la axiología como “Parte de la filosofía que estudia los valores con el objeto de formular una teoría que permita explicar la existencia y la vigencia de todo el mundo de producción humana que tiene importancia definitiva para la vida del hombre y su desarrollo histórico social”. La axiología no sólo trata de los valores positivos, sino trata también de los valores negativos, analizando los principios que permiten considerar que algo es o no valioso y considerando los fundamentos de tal juicio.

### **2.1.1. Fundamentación Metodológica**

De acuerdo a Muñoz, Sánchez, & Enciso,(2014, pág. 45), opina que la fundamentación metodológica es: *“Modelo que se sustenta en los principios teóricos y fundamentación metodológica de los estudios territoriales que proponen el abordaje de la espacialidad”*. Por lo cual determinaremos que se basa en la implementación de teorías en las que se estructura. Así como también Rojas, (2005, pág. 45), lo considera como *“métodos que se adecua al objeto de estudio de la bibliotecología cuales son estos y como se aplican”*. Así como lo considera Torres, Bayona, & Sandoval, (2011, pág. 45) como *“el estudio se debe hacer desde la perspectiva cualitativa, cuantitativa o mixta, es necesario determinar a qué tipo de diseño o de investigación corresponde”*.

### **2.1.1. Fundamentación Ontológica**

Según Romero Herrera (1889) añade que la fundamentación ontológica es: “toda meditación sobre el hombre no se lleva a cabo en referencia a sí mismo cuanto en

relación al ser o, lo que es lo mismo, cualquier indagación en torno a la realidad humana interesa como discurso acerca de su modo de ser” Por lo cual podemos mencionar que la fundamentación ontológica se basa principalmente en analizar diferentes entidades fundamentales que forman componen el Universo

“El termino ontología viene del campo de la filosofía, y se define como la rama de la filosofía que se ocupa de la naturaleza y organización de la realidad, es decir de lo que existe. En el campo de la inteligencia artificial lo que existe es aquello que puede ser representado”. (Caepia, 1999)

“La ontología es la parte de la filosofía que estudia al ser y su existencia en general. Es aquello que estudia el ser en cuanto ser, el interés de estudiar al ser se origina en la historia de la filosofía cuando esta surge de la necesidad de dar explicaciones racionales, no mitológicas, a los fenómenos del mundo físico, también debemos recordar que el carácter universal de la filosofía, tuvo su origen en la necesidad de un conocimiento valido a todo fenómeno, y en las deficiencias de los conceptos inicialmente desarrollados, para ser llevados a la práctica concreta en los fenómenos físicos, o sociales”.(Gallardo, 2011)

## **2.2.FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

De acuerdo con el CONSEJO NACIONAL DE ELECTRICIDAD, 1996; En la Ley del Regimen del Sector Electrico manifiesta en sus articulos:

Art. 1. Deber del Estado. El suministro de energía eléctrica es un servicio de utilidad pública de interés nacional; por lo tanto, es deber del Estado satisfacer directa o indirectamente las necesidades de energía eléctrica del país, mediante el aprovechamiento óptimo de recursos nacionales, de conformidad con el Plan Nacional de Electrificación.

Art. 2. Concesiones y Permisos. El Estado es el titular de la propiedad inalienable e imprescriptible de los recursos naturales que permiten a la generación de energía eléctrica. Por lo tanto, solo el, por intermedio del Consejo Nacional de Electricidad como ente público competente, puede concesionar o delegar a otros sectores de la economía de generación, transmisión y distribución y comercialización de la energía eléctrica.

De acuerdo a la Comisión Legislativa y de Fiscalización, 2009; La ley Organica de Empresas Publicas manifiesta en los articulos siguientes:

DEL SISTEMA DE CONTRATACIÓN EN LAS EMPRESAS PÚBLICAS. Art. 34.- CONTRATACIÓN EN LAS EMPRESAS PÚBLICAS.- Todo proceso de contratación de obras, bienes y servicios, incluidos los de consultoría, así como las contrataciones en actividades de prospección, exploración, explotación, refinación, comercialización, industrialización de los recursos hidrocarburíferos, las contrataciones de bienes de carácter estratégico necesarias para la defensa nacional, que realicen las empresas públicas, estarán sujetos al Plan Nacional de Desarrollo, con observancia del presupuesto nacional y empresarial, además de lo siguiente:

1. PLAN ESTRATÉGICO Y PLAN ANUAL DE CONTRATACIONES.- Las empresas públicas deberán contar con su Plan Estratégico y Plan Anual de Contrataciones, debidamente aprobados. Los criterios generales del Plan Estratégico guardarán relación con las políticas del gobierno nacional o de los gobiernos autónomos descentralizados, el Plan Nacional de Desarrollo y los intereses del Estado. El Plan Estratégico será una de las herramientas para evaluar a los administradores de las empresas.

2. RÉGIMEN COMÚN.- Las contrataciones de bienes, obras y servicios, incluidos los de consultoría, que realicen las empresas públicas, se sujetarán a lo dispuesto en la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, su Reglamento General y demás disposiciones administrativas aplicables. Las empresas públicas procurarán adquirir productos de origen nacional siempre y cuando se encuentren en la misma condición técnica y calidad de los productos importados, para este efecto se aplicarán las resoluciones que emita el Instituto Nacional de Contratación Pública.

3. RÉGIMEN ESPECIAL.- En los casos en que las empresas públicas hubieren suscrito contratos o convenios tales como: alianzas estratégicas, asociación, consorcios u otros de naturaleza similar, será el convenio asociativo o contrato el que establezca los procedimientos de contratación y su normativa aplicable. En el caso de empresas constituidas con empresas de la comunidad internacional las contrataciones de bienes, obras y servicios se sujetarán al régimen especial que se contemple en el documento de asociación o acuerdo celebrado para tal efecto. En lo no previsto en el respectivo convenio o contrato, se estará a las disposiciones contenidas en la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública.

4. APORTES DE RECURSOS ECONÓMICOS Y/O EXCEDENTES EN SUBSIDIARIAS Y FILIALES.- Las empresas públicas tienen amplia

capacidad para invertir sus recursos económicos y excedentes en la ejecución de proyectos a desarrollarse en las mismas empresas, subsidiarias, filiales, agencias o unidades de negocio en los términos que apruebe el Directorio.

Según el CONGRESO NACIONAL, 2000; En la Ley del Consumidor manifiesta en los siguientes artículos:

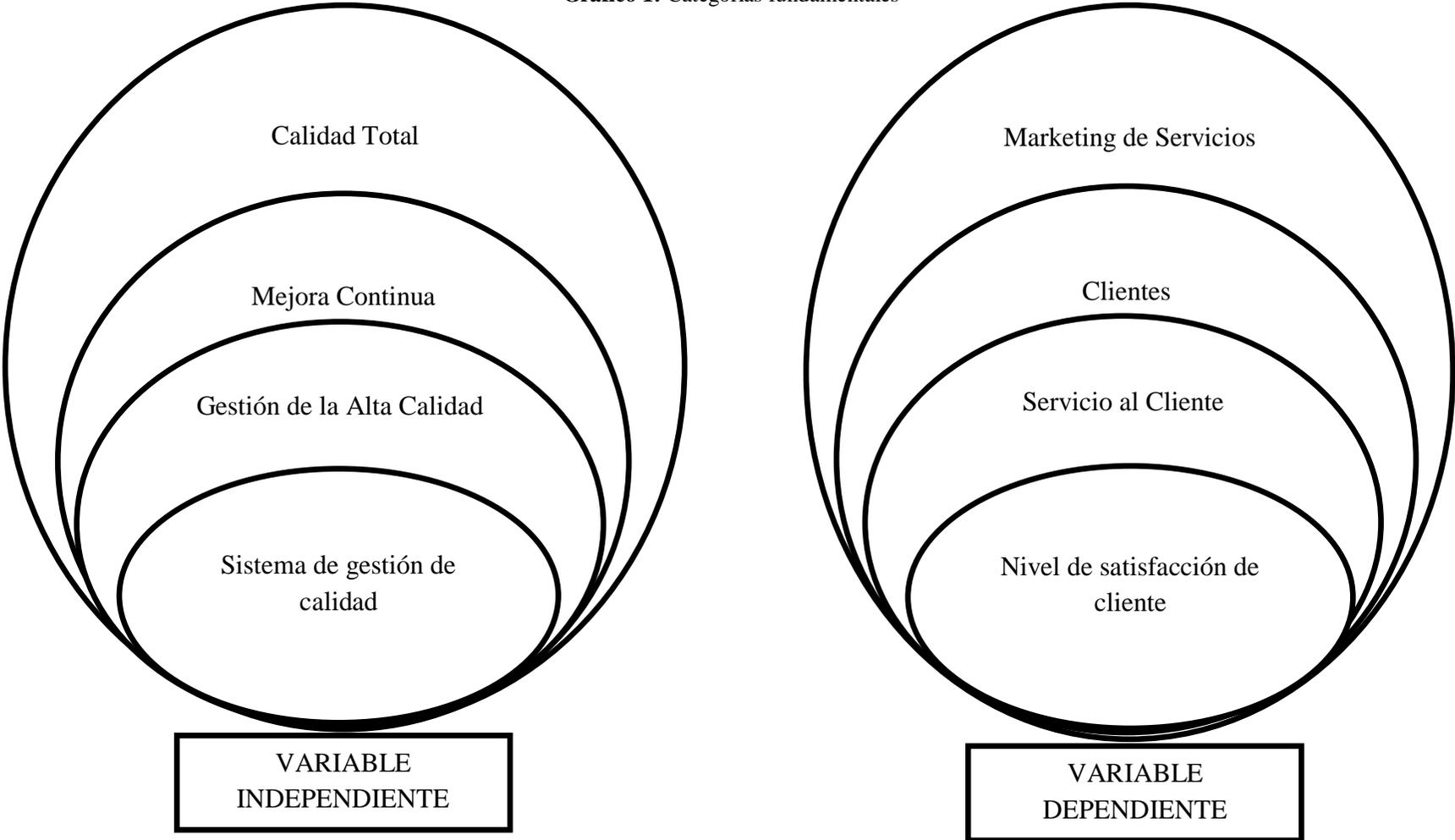
Art. 1.- AMBITO Y OBJETO.- Las disposiciones de la presente ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor. El objeto de esta ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art. 4.- DERECHOS DEL CONSUMIDOR.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes: Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos; Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad; Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar; Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida; Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales; Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos; Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios; Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y, Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos; Derecho a seguir las

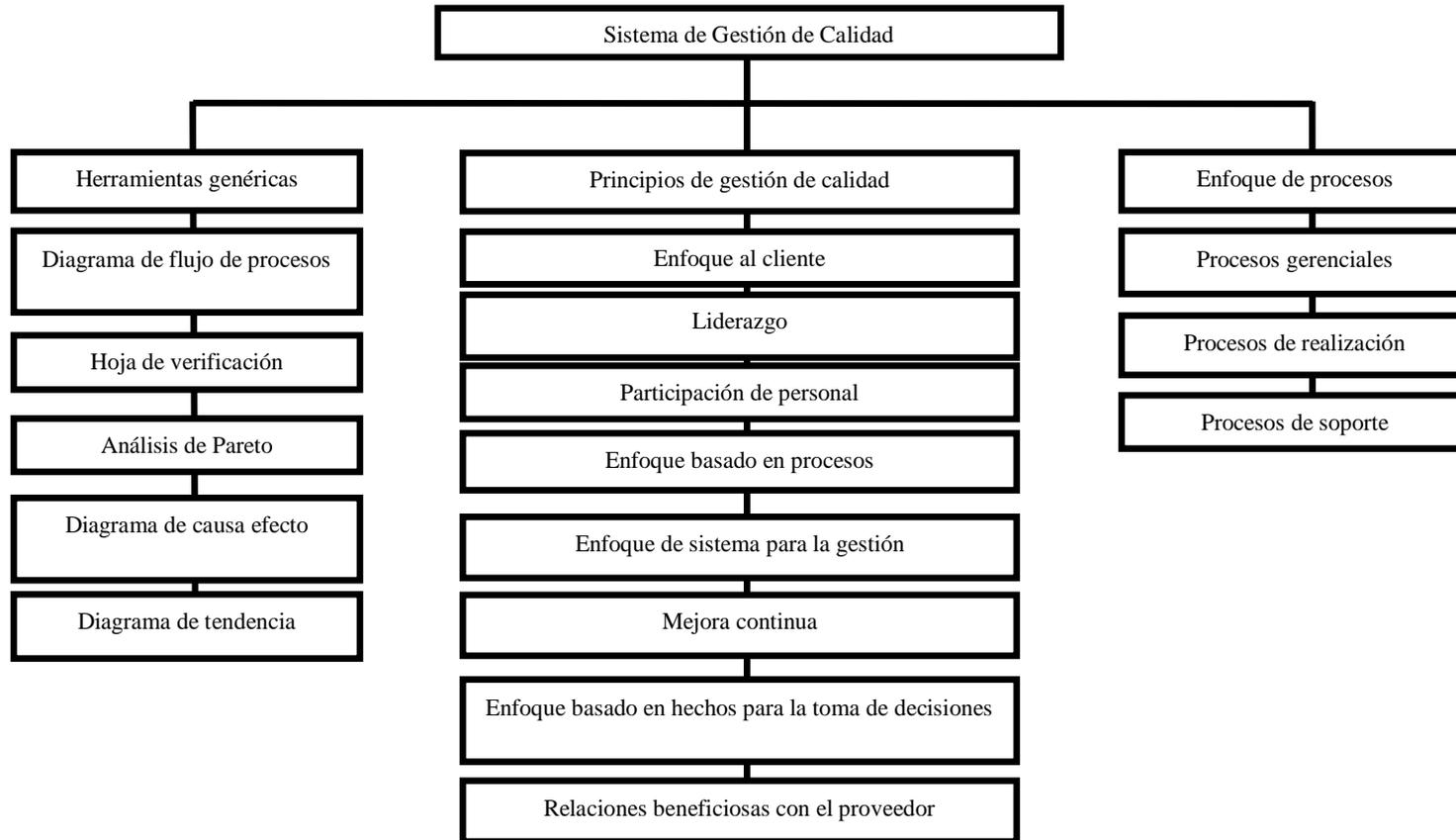
acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y, Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

**2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES**

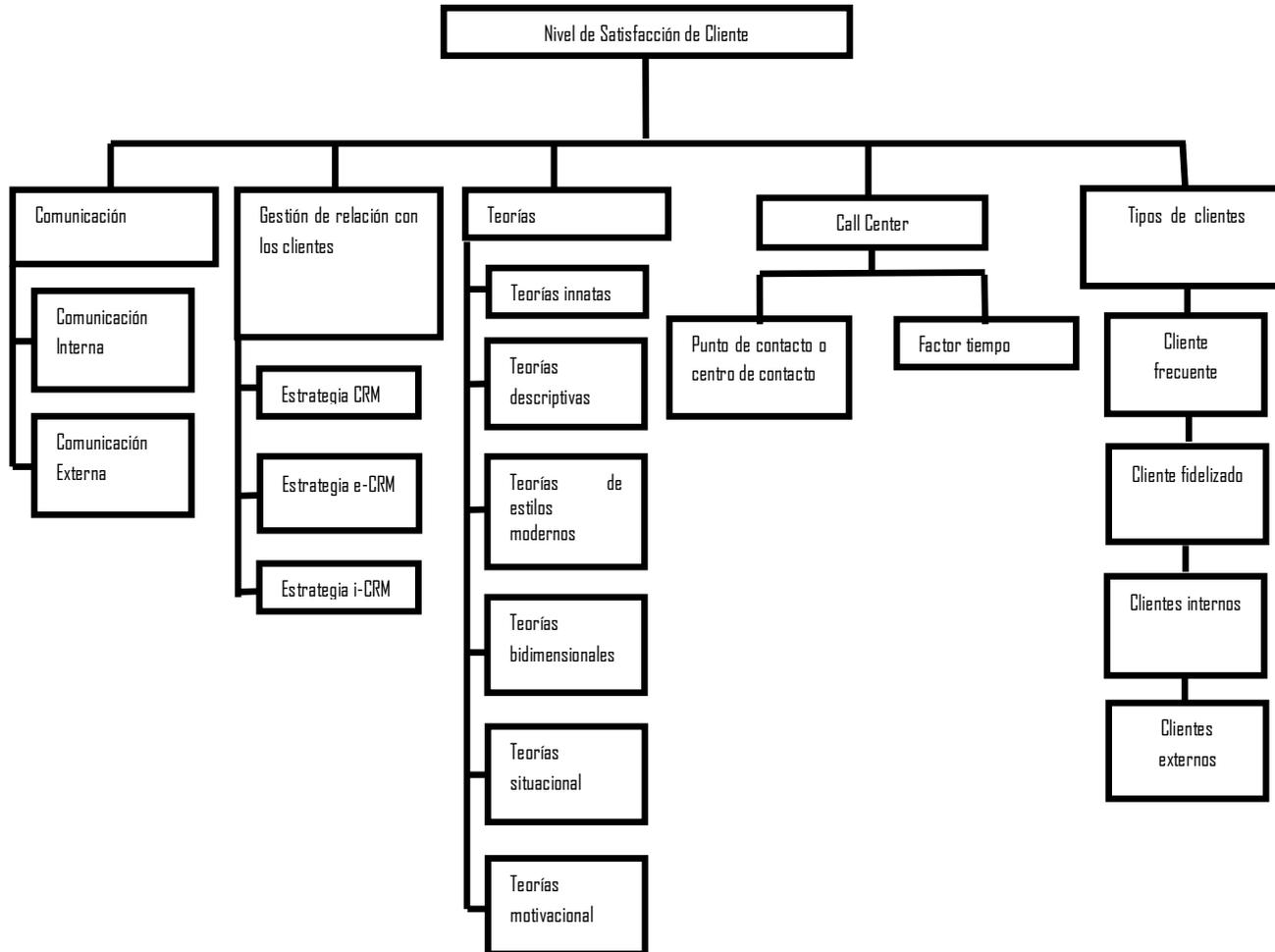
**Gráfico 1:** Categorías fundamentales



**Gráfico 2:** Categorización de la variable independiente



**Gráfico 3:** Categorización de la variable dependiente



## **2.4.1. Visión Dialéctica Conceptualizaciones que Sustentan la Investigación.**

### **3.1.9.1. Marco Conceptual Variable Independiente**

#### **2.4.1.1.1. Calidad Total**

La calidad total se la considera desde la perspectiva de los siguientes autores citados a continuación:

Así como Chandezon, (2008, pág. 3) considera que *“es la voluntad de principio a fin de hacer productos de calidad o de ofrecer servicios de calidad, ni sub-calidad, ni súper-calidad, sino la calidad necesaria y suficiente”*. De la misma manera considera Sánchez & Castro, (2005, pág. 15), como *“El grado en el que un conjunto de características inherentes cumplen con los requisitos”*. De la misma manera considera Galgano, (1995, pág. 17), que es *“un nuevo método de gestionar la empresa destinado a mantener la competitividad y a construir un sólido liderazgo de mercado. Representa el modo más adecuado para afrontar con éxito los mercados más difíciles, con competidores cada vez más perfeccionistas”*.

#### **2.4.1.1.2. Mejora Continua**

La Mejora continua se discurre de acuerdo a los siguientes autores como:

Como lo pronuncia Guerra-López, (2007, pág. 193), como la que

Depende del conocimiento de hacia dónde vamos, y el monitoreo continuo de nuestro curso para poder llegar hasta donde estamos y hasta donde queremos estar. Nosotros hacemos esto formulando las preguntas correctas, recolectando los datos útiles en forma continua, y luego, aplicando los datos para la toma de decisiones importantes acerca de los cambios requeridos y que iniciativas deben ser sostenidas.

También lo considera Barraza,(2007, pág. 573) como

Un principio rector de la filosofía Kaizen, que a la hora de implementarse en la organización se convierte en un proceso de la administración de la misma, que persigue un objetivo de la plena satisfacción de los clientes (interno y externo), a través del mantenimiento y mejoramiento continuo, constante y sistemático de cada estándar, actividad y proceso de trabajo que se opera en la organización, haciéndolo de forma directa y de forma permanente.

También se la puede considerar desde la óptica de Velasco,(1994, pág. 159) como *“el medio que provee productos buenos a bajos coste, repartiendo los beneficios*

*entre consumidor-empleados-accionistas, mejorando la calidad de la vida para la sociedad”.*

#### **2.4.1.1.3. Gestión de la Alta Calidad**

La Gestión de la alta calidad de acuerdo a los siguientes autores es:

Según González, Mera, & Lacoba,(2007, pág. 45) considera como:

Una filosofía de gestión cuyo objetivo último suministrar productos con un nivel de calidad que satisfaga a nuestros clientes y que simultáneamente consiga la motivación y satisfacción de los empleados, gracias a un proceso de mejora continua en los procesos de la organización y a la participación de todas las personas que forman parte de la organización o que se relacionan con la misma de forma directa.

De la misma manera Griful, (2002, pág. 12) manifiesta que es:

Un sistema de integrar esfuerzos en la empresa, para conseguir el máximo esfuerzo económico compatible con la satisfacción de los clientes. Análogamente, las normas industriales japonesas la definen como un sistema de métodos de producción que económicamente genera bienestar o servicios de calidad, acordes con los requisitos de los clientes.

Así mismo Cuadrado, (2011, pág. 30) lo expresa como:

Una gestión, dispone de los elementos necesarios para cumplir perfectamente con los requerimientos de la gestión que se necesitan mantener bajo control la situación de no previsibilidad de dinamismo de tiempo y alteraciones del resultado final debido a los pequeños cambios que se producen en las condiciones iniciales del sistema.

#### **2.4.1.1.4. Sistema de Gestión de la Calidad**

El sistema de gestión de calidad de acuerdo a los siguientes autores se la puede definir como:

Según García, (2009, pág. 13) determina como *“la búsqueda asegurar que la empresa satisfaga las necesidades particulares de cada cliente”.*

En cambio el Equipo Vértice,(2010, pág. 33)considera que:

Permite a cada integrante de la plantilla de una empresa saber que se espera de su trabajo, como realizar sus tareas y cuando hacer su trabajo y esto, a su vez, permite obtener un resultado predecible y, por lo tanto

controlable. Tienen como objetivo principal que las empresas funcionen con tal sincronía, de forma que esta pueda asegurar que sus productos y o servicios están sujetos a unas especificaciones y cumplen unos estándares de calidad fijados previamente.

Así mismo Alcalde, (2009, pág. 72), difiere al considerar que:

Es el conjunto formado por la estructura organizativa de la empresa, los procedimientos, los procesos y los recursos para asegurarse de que todos los productos y servicios suministrados a los clientes satisfacen sus necesidades así como sus expectativas. Lo ideal es que el sistema organizativo no sea complejo y que se adapte a las dimensiones y características de cada empresa.

#### **2.4.1.1.4.1.Herramientas genéricas**

Se considera las siguientes herramientas genéricas en los procesos de calidad:

##### **2.4.1.1.4.1.1. Diagrama de flujo de procesos**

De acuerdo a Pleguezuelos, (1999, págs. 289-290) considera que es

Una representación gráfica de un proceso. Cada paso del proceso es representado por un símbolo diferente que contiene una breve descripción de la etapa de proceso. Los símbolos gráficos del flujo del proceso están unidos entre sí con flechas que indican la dirección de flujo del proceso.

Así mismo Sequeira Gutiérrez, (2009, pág. 7), considera como *“una representación gráfica mediante la cual se representan las distintas operaciones de que se compone un procedimiento o parte de él, estableciendo su secuencia cronológica. Clasificándolos mediante símbolos según la naturaleza de cada cual”*. De la misma manera FUNDIBEQ.ORG,(2008) considera *“una representación gráfica de la secuencia de pasos que se realizan para obtener un cierto resultado”*.

##### **2.4.1.1.4.1.2. Hoja de verificación**

De acuerdo a Pleguezuelos, (1999) considera como *“una hoja de comprobación (también llamada “de verificación”, “de control” o “de chequeo”) es un impreso con formato de tabla o diagrama, destinado a registrar datos relativos a la ocurrencia de determinados sucesos, mediante un método sencillo”*. Así mismo Kaoru,(1997) considera que *“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*". De la misma manera Ortiz, (2012) manifiesta que " Se utiliza para reunir datos basados en la observación del comportamiento de un proceso con el fin de detectar tendencias, por medio de la captura, análisis y control de información relativa al proceso".

#### **2.4.1.1.4.1.3. Análisis de Pareto**

Según FUNDIBEQ.ORG, (2008) considera que " *Este documento sirve de guía para la utilización de los Diagramas de Pareto en aquellas situaciones en que se requiere resaltar la diferente importancia de los factores o elementos que contribuyen a un efecto*". Así mismo Anonimo, (2013) considera que " *es una herramienta de análisis que ayuda a tomar decisiones en función de prioridades, el diagrama se basa en el principio enunciado por Wilfredo Pareto*". De la misma manera ARAGON EMPRESA - programa de mejora competitiva,(2014) manifiesta que " *es una comparación ordenada de factores relativos a un problema. Esta comparación nos va a ayudar a identificar y enfocar los pocos factores vitales diferenciándolos de los muchos factores útiles. Esta herramienta es especialmente valiosa en la Asignación de prioridades a los problemas de calidad, en el Diagnóstico de Causas y en la Solución de las mismas*".

#### **2.4.1.1.4.1.4. Diagrama de causa efecto**

Según EDUTEKA ,(2007) considera que " *este organizador gráfico hace parte del Aprendizaje Visual y es especialmente efectivo para facilitar a los estudiantes pensar en todas las causas reales y potenciales de un suceso o problema*". Así mismo CYTA, (2000) considera que " *es la representación de varios elementos (causas) de un sistema que pueden contribuir a un problema (efecto). Fue desarrollado en 1943 por el Profesor Kaoru Ishikawa en Tokio*". De la misma manera Bermudes,(2011) " *el diagrama de Ishikawa conocido también como causa-efecto, es una forma de organizar y representar las diferentes teorías propuestas sobre las causas de un problema*".

#### **2.4.1.1.4.1.5. Diagrama de tendencia**

Según (Beatriz, 2013) considera que *“tienen un rol muy útil a la hora de expresar los resultados numéricos de un experimento. Estos gráficos proporcionan una distribución visual de los puntos de datos, cada uno de ellos representado por una marca o punto”*. Así mismo (Muller, 2004, pág. 186) considera que *“permite medir una variable que cambia en el tiempo”*. De la misma manera (ALDERETE, 2003) considera que *“es una metodología de calidad aplicada para ofrecer un mejor producto o servicio, más rápido y al costo más bajo, centrando su foco en la eliminación de defectos y la satisfacción del cliente, entendiendo como tal la concepción japonesa del mismo (es decir tanto el cliente interno como el externo)”*.

#### **2.4.1.1.4.2.Principios de gestión de calidad**

Los ocho principios de la calidad pueden ser utilizados por la alta dirección con el fin de conducir la organización al mejor desempeño.

##### **2.4.1.1.4.2.1. Enfoque al cliente**

De acuerdo a Equipo Vértice, (2010, pág. 19) considera que *“las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes”*. Así mismo Dorado Suárez & Leonor, (2005, pág. 51) expresa que *“las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender sus necesidades actuales y futuras para poder satisfacerlas y excederlas si es posible”*. De la misma manera considera Serra Belenger & Buguño Buguño,(2004, pág. 45) manifiesta que *“esto significa que los esfuerzos de la empresa se centran en satisfacer y exceder las necesidades y expectativas de los clientes”*.

##### **2.4.1.1.4.2.2. Liderazgo**

De acuerdo a Equipo Vértice, (2010, pág. 20) considera que *“los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno en el cual el personal pueda*

*llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización*:. Así mismo Dorado Suárez & Leonor,(2005, pág. 51) manifiesta que *“Los líderes deberán establecer la unidad del proyecto y la orientación de la organización. Deben motivar al personal para implicarles y que se identifiquen totalmente con el logro de los objetivos de la entidad”*. De la misma manera considera Serra Belenger & Bugueño Bugueño,(2004, pág. 45) manifiesta que *“Significa tener la capacidad influir en las personas que están a nuestro cargo con el objeto de que estas aporten todo su potencial para el logro de los objetivos definidos”*.

#### **2.4.1.1.4.2.3. Participación de personal**

De acuerdo a Equipo Vértice, (2010, pág. 20) considera que *“el personal a todos los niveles es la esencia de la organización y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización”*. Así mismo Dorado Suárez & Leonor, (2005, pág. 51) expresa *“que el personal de la organización constituye la esencia y el valor más importante de la misma. Su compromiso favorece al beneficiarse del potencial que puede aportar”*. De la misma manera considera Serra Belenger & Bugueño Bugueño, (2004, pág. 45) manifiesta que *“toda la organización es un equipo, se trata de equipos formales que se generan para mejorar los procesos o aportar con ideas innovadoras”*

#### **2.4.1.1.4.2.4. Enfoque basado en procesos**

De acuerdo a Equipo Vértice, (2010, pág. 20) considera que *“un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso”*. Así mismo Dorado Suárez & Leonor,(2005, pág. 51) expresa que *“el resultado deseado se alcanzara de una manera más eficaz cuando las actividades y los recursos se gestionen como un proceso”*. De la misma manera considera Serra Belenger & Bugueño Bugueño,(2004, pág. 45) manifiesta que *“desde el gerente hasta los trabajadores aprenden a realizar mejor su trabajo y desarrollar sus potencialidades para el logro de objetivos de la organización”*.

#### **2.4.1.1.4.2.5. Enfoque de sistema para la gestión**

De acuerdo a Equipo Vértice, (2010, pág. 20) considera que *“identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficacia y eficiencia de la organización en el logro de sus objetivos”*. Así mismo

Dorado Suárez & Leonor,(2005, pág. 51) expresa que *“permitan identificar, gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, deberán contribuir al logro de los objetivos de la organización”*. De la misma manera considera Serra Belenger & Bugueño Bugueño,(2004, pág. 45) manifiesta que *“es un proceso estructurado para reducir los defectos en productos, servicios, o procesos utilizándose también para mejorar los resultados que no se consideran deficientes”*.

#### **2.4.1.1.4.2.6. Mejora continua**

De acuerdo a Equipo Vértice, (2010, pág. 20) considera que *“la mejora continua del desempeño global de la organización debería ser un objetivo permanente en esta”*. Así mismo (Dorado Suárez & Leonor, 2005, pág. 51) expresa que *“deberá ser un objetivo permanente a través de la mejora continua en la gestión y el desempeño de la organización”*. De la misma manera considera Serra Belenger & Bugueño Bugueño,(2004, pág. 45) manifiesta que *“las empresas deben enfatizar la calidad primero de esta forma garantizan la confianza de su clientes”*.

#### **2.4.1.1.4.2.7. Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones**

De acuerdo a Equipo Vértice, (2010, pág. 20) considera que *“las decisiones eficaces se basan en el análisis de datos y de la información”*. Así mismo Dorado Suárez & Leonor,(2005, pág. 51) expresa que *“es necesario disponer de indicadores y datos para poder tomar decisiones eficaces en función del análisis de esa información”*. De la misma manera considera Serra Belenger & Bugueño Bugueño,(2004, pág. 45) manifiesta que *“la utilización de la estadística es vital para obtener calidad y productividad”*.

#### **2.4.1.1.4.2.8. Relaciones beneficiosas con el proveedor**

De acuerdo a Equipo Vértice, (2010, pág. 20) considera que *“una organización y sus proveedores son interdependientes, y una relación mutuamente beneficios aumenta la capacidad de ambos para crear valor”*. Así mismo Dorado Suárez & Leonor, (2005, pág. 51) expresa que *“Una organización y sus organizadores y colaboradores son independientes por lo que una relación mutuamente beneficiosa deberá crear valores positivos para ambos”*. De la misma manera considera Serra Belenger & Bugueño Bugueño,(2004, pág. 45) manifiesta que

*“debe obtenerse el compromiso de todos los empleados con los objetivos de calidad de la empresa y promover su participación en la solución de problemas”.*

#### **2.4.1.1.4.3. Enfoque de procesos**

Se considera el enfoque de procesos está constituida por: los procesos gerenciales, los procesos de realización y los procesos de soporte.

##### **2.4.1.1.4.3.1. Procesos gerenciales**

De acuerdo a Verez Villa & Nahum, (2007, pág. 49) considera que *“se realizan para brindar la dirección, establecer estrategia y son responsabilidad de la alta dirección. Se conocen como estratégicos o de direccionamiento”.* Así como (Universidad Politecnica de Valencia,(2011, pág. 5) considera que:

Gestionan la forma en que se toman decisiones sobre planificación y mejoras de la organización, y la relación de ésta con el entorno, siendo los responsables de analizar las necesidades y condicionantes, para a partir de todo ello y del conocimiento de las posibilidades de los recursos propios, emitir las guías adecuadas al resto de procesos de la organización para asegurar la respuesta a esas necesidades y condicionantes. Permiten definir y desplegar las estrategias, políticas y objetivos de la organización.

De la misma manera Macías García, y otros,(2007) consideran que:

Son aquellos directamente ligados a los servicios que se prestan, y por tanto, orientados al cliente/usuario y a requisitos. Como consecuencia, su resultado es percibido directamente por el cliente/usuario (se centran en aportarle valor). En estos procesos, generalmente, intervienen varias áreas funcionales en su ejecución y son los que pueden conllevar los mayores recursos.

##### **2.4.1.1.4.3.2. Procesos de realización**

De acuerdo a Verez Villa & Nahum, (2007, pág. 49) considera que *“Son procesos operativos o de realización. Incluyen todos los procesos que proporcionan el resultado previsto a la organización”.* Así como Universidad Politecnica de Valencia, (2011, pág. 5) considera que *“gestionan las actividades conducentes a la entrega del producto o servicio al usuario (externo a la Unidad). De ellos depende la posibilidad de cumplir satisfactoriamente con sus requerimientos y expectativas”.* De la misma manera Macías García, y otros, (2007) consideran que

*“son aquellos establecidos por la Alta Dirección y definen cómo opera el negocio y cómo se crea valor para el cliente / usuario y para la organización. Soportan la toma de decisiones sobre planificación, estrategias y mejoras en la organización. Proporcionan directrices, límites de actuación al resto de los procesos”.*

#### **2.4.1.1.4.3.3. Procesos de soporte**

De acuerdo a Verez Villa & Nahum,(2007, pág. 49) considera que *“son aquellos realizados para la gestión de recursos que son necesarios en los procesos para la gestión de una organización, la realización y la mediación”.* Así como la Universidad Politecnica de Valencia,(2011, pág. 5) considera que *“proporcionan apoyo a los procesos clave para asegurar el buen funcionamiento de la Unidad y que, generalmente, son transparentes al usuario”.* De la misma manera (Macías García, y otros,(2007) consideran que *“son los que sirven de soporte a los procesos claves. Sin ellos no serían posibles los procesos claves ni los estratégicos. Estos procesos son, en muchos casos, determinantes para que puedan conseguirse los objetivos de los procesos dirigidos a cubrir las necesidades y expectativas de los clientes / usuarios”.*

#### **3.1.9.2. Marco Conceptual Variable Dependiente**

#### **2.4.1.1.5. Marketing de Servicios**

El marketing de servicios se considera desde el ámbito de sus variables así como lo expresa Maria, (2009, pág. 17) *“el proceso de producción del servicio es parte del proceso de marketing. En segundo lugar, el intercambio personal es una de las diferencias más importantes, en la mente del consumidor el personal es una parte del producto, como cualquier otro de los atributos del producto”.* Así como lo enuncia RMG ASOCIADOS, (2011) considera que *“se basa en una serie de estrategias de marketing enfocadas a conseguir la mayor y mejor competitividad de las empresas que comercializan bienes intangibles.* Otro concepto de igual transcendencia lo propone Garcon,(2008, pág. 1), que *“se orienta a que el instructor analice junto con los alumnos los aspectos centrales que ayudan a definir la dirección estratégica de una empresa en respuesta a las condiciones del mercado y a las necesidades y requerimientos del cliente”.*

#### **2.4.1.1.6. Clientes**

Considerando a Jimber & Toffler,(2002, pág. 115), manifiesta que *“En general: persona, compañía u organización que utiliza los servicios profesionales de otra”*. Es necesario considerar que la palabra cliente incluye la capacidad y de pago y su capacidad de elección por lo cual Varo,(1994, págs. 12-14), manifiesta que *“es cualquier persona que recibe el producto o que es afectado por el proceso o por el producto”*. De la misma manera Philip Kotler, (2008, pág. 21), manifiesta como *“el individuo más importante sea en persona o por correo. Un cliente no depende de nosotros dependemos de él.*

#### **2.4.1.1.7. Servicio al cliente**

El servicio al cliente se considera según Couso(2005, pág. 1), no como *“una decisión optativa sino como un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de sus éxito o fracaso”*. De acuerdo a Hoftman, y otros,(2005, pág. 146), considera que *“son hechos, actividades o rendimientos”*, los cuales están presente en una gran variedad de formas que incluyen desde los servicios de organizaciones comerciales hasta las sin fines de lucro. Así como Lovelock,(2009, pág. 14), considera *“como los actos, obras, ejecuciones o esfuerzos y se planteó que las características de los bienes se determinan por los artículos, aparatos, materiales, objetos y cosas. El termino está asociado con el trabajo que los sirvientes hacían a sus amos”*.

#### **2.4.1.1.8. Nivel de satisfacción del cliente**

De acuerdo a Editorial Vertice,(2010) manifiesta que *“es el resultado de comprar su percepción de los beneficios de un producto en relación con las expectativas de beneficios a recibir del mismo”*. En cambio Kotler, (2009, pág. 144)*“una sensación de placer o de decepción que resulta de comprar la experiencia del producto con las expectativas de beneficios previas”*. De la misma manera Boubeta J. R.,(2008, pág. 90)La satisfacción arroja dos grandes líneas, la satisfacción entendida como un modelo de expectativa emocional y la satisfacción referida al proceso evaluativo subyacente”.

#### **2.4.1.1.8.1.Comunicación**

La comunicación es un factor primordial de acuerdo a las sociedades es el factor más importante en la cual podemos considerar según Espiñeira, (mayo 2010, págs. 2-4), considera como el:

Hablar, o quizás mejor, especular sobre la comunicación está de moda. Actualmente, la idea de que las relaciones personales fracasan porque los sujetos no saben o no pueden comunicarse es el tema central de conversaciones, conferencias, debates, artículos y libros especializados y de divulgación. Este interés se extiende, asimismo, al análisis de los aspectos positivos o, por el contrario, al efecto negativo que los medios de comunicación de masas ejercen sobre la realidad social.

En cambio Argyis,(2010, págs. 2-6), considera como el:

Flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes. Esta percepción de la comunicación organizacional incluye cuatro conceptos clave, cada uno de ellos será definido e ilustrado brevemente en las siguientes secciones de este capítulo, y más detalladamente en los últimos capítulos: mensajes, red, interdependencia y relaciones.

Por otra parte Morera, (2010, págs. 4-9), la considera como:

Un proceso por el que los individuos interaccionan entre sí, mediante símbolos que representan información, ideas, actitudes y emociones con el fin de influirse mutuamente. La comunicación debe ser clara, para ello el lenguaje en que se exprese y la manera de transmitirla, deben ser accesibles para quien va dirigida. Integridad: La comunicación debe servir como lazo integrador entre los miembros de la empresa, para lograr el mantenimiento de la cooperación necesaria para la realización de objetivos.

##### **2.4.1.1.8.1.1. Comunicación interna**

En la relación a la comunicación interna podemos determinar según Sanabria, (2009, págs. 5-9) considera la que:

Estará determinada por la interrelación que se pueda lograr entre el personal que compone la estructura organizacional. El logro de un buen clima organizacional que es el que define la calidad duradera del ambiente interno que existe en la relación entre sus miembros o componentes humanos.

En cambio Editorial Vértice, (2009, pág. 7), considera como *“el alineamiento del esfuerzo de todos sus integrantes. La comunicación interna en la empresa constituye uno de los elementos centrales para articular las relaciones entre los diferentes departamentos de la organización empresarial”*.

En cambio Fanton, (2009, pág. 309), considera que:

Es el principal artificio de la transparencia en la organización y, por lo tanto, no debe ser considerada como un mero vehículo de transmisión de información. Ni siquiera como un buen método de gestión a seguir de vez en cuando. Hay que verla como una función inherente a cualquier tarea y es necesario concretarla y definirla con precisión.

#### **2.4.1.1.8.1.2. Comunicación externa**

En la comunicación externa según Sanabria, (2009, págs. 5 – 9), podemos considerar que *“son indispensables para que no se pierda la coherencia entre las acciones que se realizan dentro de la institución con la realidad del ambiente o entorno organizacional”*:

En cambio Carlos Julio Báez, (2009, pág. 110), considera que:

Se dirige a presentar las relaciones de las instituciones u organizaciones hacia el exterior. En las instituciones públicas se trata no solamente de usuarios de sus servicios sino que se trata de informar a otras instituciones, a los ciudadanos y algunas organizaciones internacionales.

En cambio Freijeiro, (2009, pág. 88), considera que *“se plasma como un informe en donde se determina el grado de conocimiento que salen de la organización así como el trato que se presta a los clientes, al público”*.

#### **2.4.1.1.8.2. Gestión de relación con los clientes**

La gestión de relación con los clientes la podemos considera de acuerdo con Valcárcel, (2009, pág. 19), como *“la relación que tienen las empresas de interactuar con sus clientes. El verdadero negocio de cualquier compañía es crear y mantener a sus clientes”*. En cambio el ITSMF INTERNATIONAL, (2009, pág. 14), considera como:

La calidad de los servicios depende de la relación con los clientes de la organización. Estas relaciones sientan la base para establecer y actualizar los acuerdos. Es la encargada de mantener la relación con los clientes y de coordinar a nivel estratégico, táctico y operativo con las organizaciones de clientes.

De igual forma considera como una relación Herrera,(2009, pág. 82), en la cual manifiesta que *“es una filosofía de servicio corporativo que busca anticipar las necesidades de los clientes existentes y potenciales, apoyado en la tecnología y en las relaciones con los consumidores”*.

#### **2.4.1.1.8.2.1. Estrategia CRM**

Las relaciones con el cliente se las considera de acuerdo a Serrano,(2009, pág. 235), como:

Una combinación de cambios estratégicos, de procesos organizativos y tecnológicos para buscar mejorar la gestión del negocio. Implica la adquisición y desarrollo de conocimientos sobre los clientes para usar esa información en puntos de contactos, obteniéndose así mayores ingresos y eficacia operativa.

En cambio Díez, (2009, pág. 66), lo considera como:

El enfoque es netamente marketinano y no debe ser de otra manera ya que tal como se expuso en el departamento de marketing el que filtra y coordina todas las relaciones departamentales con el cliente, cualquier procedimiento que suponga el flujo de información deberá ser considerado e integrado a la herramienta.

Así mismo considera como una herramienta Swift, (2009, pág. 39) al manifestar que:

Es un proceso repetitivo en el cual la información sobre el cliente se convierte en relaciones con este mediante el uso y aprendizaje activo de la información. El CRM empieza por la obtención de conocimiento de los clientes. Estos resultados se traducen en interacciones de alto impacto, las cuales permiten una entidad o una entidad gubernamental establecer relaciones duraderas, rentables y adaptables con los clientes en cuanto a recursos.

#### **2.4.1.1.8.2.2. Estrategia de E – CRM**

Las estrategias del E-CRM considera como una gestión del cliente en la cual NATIVADIGITAL, (2014), manifiesta que:

Es una efectiva herramienta de gestión que le permite a su negocio o empresa centralizar toda la información de y sobre sus clientes (email, historial de llamadas, citas, tareas, calendarios, estado de situación, etc.) y así poder gestionar todas las operaciones de venta, pre-venta y post venta y realizar efectivas campañas de marketing y generación de demanda.

En cambio INFORMATICA HOY,(2012), considera que el enfoque es:

Una de las partes más importantes de las soluciones CRM que son utilizadas por las empresas para administrar la información referente a los clientes. Como todos sabemos, las soluciones informáticas de sistemas CRM permiten a las compañías contar con un software especial que les permite mantener organizada la información relativa a los clientes, con el fin de poder realizar análisis y evaluaciones correctas, que permitirán alcanzar el éxito en los negocios.

Así mismo GARTNER, (2014), manifiesta como la:

Integración de los canales web en la estrategia de CRM de la empresa en general con el objetivo de impulsar la coherencia dentro de todos los canales en relación con las ventas, el servicio al cliente y apoyo (CSS) y las iniciativas de marketing. Puede soportar una experiencia perfecta para el cliente y maximizar la satisfacción del cliente, lealtad del cliente y los ingresos.

#### **2.4.1.1.8.2.3. Estrategia del I – CRM**

Las estrategias del ICRM las podemos considerar desde el enfoque de New Information is added hourly, (2010), como un *“potente sistema que automatiza las funciones de CRM para las empresas en línea. El sistema de E-CRM trabaja mano a mano con el sistema de CSC y difusión de correo electrónico”*. Así mismo ISYS INFORMATICA, (2010), considera como una:

Filosofía que maneja un software de tipo CRM (CustomerRelationship Management – Administración de Relaciones con los Clientes) su enfoque busca mejorar la capacidad de la organización para controlar y hacer seguimiento a las actividades de interacción con los clientes,

incrementando su habilidad para reaccionar ante las necesidades particulares de sus clientes y clientes potenciales, fortaleciendo su efectividad para competir en el mercado.

De igual forma el INSTITUTE FOR CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, (2010), considera como:

El conocimiento, la práctica y la comprensión más amplia de la gestión de relaciones con los clientes. Como tal, nos involucramos en la investigación y la recaudación congruentes con nuestras áreas de especialización. Descubrimos y desarrollamos nuevas metodologías y prácticas a través de nuestra investigación, y compartirlas con nuestros clientes.

#### **2.4.1.1.8.3. Teorías**

De acuerdo a Piñón, (2008, pág. 162), en la que manifiesta que *“es un sistema de respuesta a los sistemas a las cuestiones que no las encuentran en el sentido común de modo que una teoría una explicación de aspectos de la realidad que no resultan obvios”*. Asi mismo VILA & MIRANDA, (2013, pág. 290), considera que *“es un enunciado que aporta un conocimiento que está más allá de los datos o hechos que se perciben de una forma inmediata”*. En cambio MacKinnon,(2008, pág. 190), considra que *“es una actividad social comprometida en la situación vital de la conciencia. Es la media en la que es exacta. Los procesos reales y los de pensamiento son distintos”*.

##### **2.4.1.1.8.3.1. Teorías innatas**

Se considera de acuerdo Aragon, 2000, (2000, págs. 8-15), las que se refieren *“sobre la personalidad tratan de explicar cuál es su génesis, cómo se desarrolla y, finalmente, qué mecanismos pueden utilizarse en la modificación de algunos de sus rasgos. Realizaremos una breve exposición de algunas de las teorías más importantes”*. En cambio Zencovich, 2005,(2005, págs. 15-20), considera que:

Todo organismo nace con ciertas capacidades, aptitudes o potencialidades innatas y la meta de la vida es satisfacer este proyecto genético y convertirse en lo mejor que uno puede llegar a ser. A este impulso biológico lo llamo Tendencia a la realización.

No obstante Adán,(2013, págs. 7-9), considera que:

Es aquello que nos dice lo que una persona hará cuando se encuentre en una situación determinada”  $R = F(S, P)$ . La P no es psicopatología, sino normalidad, Las diferencias en personalidad son diferencias en conducta, y las conductas son una manifestación indirecta de unos constructos internos más o menos estables, Estos constructos, (que no son medibles), son LOS RASGOS. Dotan a la personalidad de consistencia temporal.

#### **2.4.1.1.8.3.2. Teorías descriptivas**

Se considera según a Coulter, (2005, pág. 424), el que:

Permite la participación de los subordinados delega autoridad y fomenta la participación. Alto en consideración y alto en estructura de iniciación Logro que el desempeño y la satisfacción de los subordinados Los líderes orientados hacia los empleados se relacionan con una alta productividad de los grupos y con una mayor satisfacción en el trabajo.

En cambio Sanchez E. F., (2010, págs. 517 - 518)

Describe un líder que por lo general tienen a centralizar la autoridad imponer métodos de trabajo toma decisiones unilaterales y limita la participación de sus seguidores. El estilo democrático describe a un líder que tiene que involucra a los seguidores en la toma de decisiones, delega autoridad, alienta la participación en la elección de métodos y formulación de objetivos de trabajo y emplea la retroalimentación como una oportunidad para guiar a los seguidores.

En cambio Martínez, (2009, pág. 13), considera como los estilos de participación los cuales son:

Estilo autocrático, Estilo democrático, Estilo laissez faire; Clasifica el grado de participación en objetos, ejecución y control; Dirección participativa: Incluye el concepto de autonomía; Incluye: Autoritario, Patriarcal, Asesor, Consultivo, Busca propuestas, Participa en decisiones, Permisivo, Distribuye poderes crecientes en el área de decisión del colaborador; Comportamiento: Consideración al personal, Consideración al trabajo, Dos dimensiones aparecen al comportamiento, Dos orientaciones (colaborador y productivo, Estilo autoritario, Estilo hacia el RRHH, Estilo centrado, Estilo superior, Teoría normativa de la dirección parrilla del comportamiento; Situaciones: la contingencia, Orientado hacia las tareas, Orientado hacia las personas, Relaciona el estilo con el poder y la estructura organizativa, Situaciones

derivadas; Valores y actitudes: Despótico – explorador, Paternalista, Participativo.

#### **2.4.1.1.8.3.3. Teorías de estilos modernos**

Se considera el estilo moderno desde la óptica de Duque, (2013, pág. 14), como una *“claridad el valioso papel central que desempeña la comunicación en estos sistemas. La comunicación es mucho más que solo una de las características que describe. Es prácticamente la base de todas las dimensiones que forman parte de un perfil organizacional”*. En cambio UDESC, CEPLAN, INDUSTRIAL, DTI, & MECÁNICA, (2009, pág. 5), considera como *“sistema administrativo democrático por excelencia. Es más abierto de todos os sistemas. Likert acredita que cuanto más o estilo administrativo da empresa se aproximar de este sistema, mayor será a probabilidades de alta productividad.”*

Por otra parte Lizano, Porras, & Saborio, (2009, pág. 138), considera como:

La administración hace el uso de premios; la actitud de los empleados es de servidumbre para con los superiores; la comunicación vertical hacia arriba se limita a lo que el jefe quiere oír; algunas decisiones poco importantes son delegadas a los niveles inferiores, pero las decisiones importantes son tomadas en la parte superior de la organización.

#### **2.4.1.1.8.3.4. Teorías bidimensionales**

En las Teorías bidimensionales se considera de acuerdo a Vadillo,(2010, págs. 28-29), como las que:

Establecen que existan características universales en las organizacionales. Están formadas por personas, que procuran la consecución de los objetivos. Todas tienen una jerarquía definida que diferencia a los mandos directivos del resto de los empleados. A partir de estas premisas, definen las dos dimensiones básicas del liderazgo eficaz: El interés por las personas y el interés por la producción.

En cambio Dalft,(2006, pág. 60), considera con que:

Frecuencia, se dice que la administración de equipos es el estilo más eficaz y recomendable porque los miembros de la organización trabajan juntos en el desempeño de las tareas. La administración de la autoridad – obediencia se presenta cuando la orientación dominante es hacia la

eficiencia de las operaciones. La administración a medio camino refleja un grado moderado de interés por las personas y también por la producción. La administración empobrecida significa ausencia de una filosofía de liderazgo, o sea que los líderes no hacen gran esfuerzo para que haya relaciones interpersonales o se realice el trabajo.

Por otro lado Frager, (1995, pág. 44), considera el enfoque de las:

“Dos dimensiones subyacentes se refieren a la preocupación por los demás y a la preocupación por la producción. El directivo <<de equipo>> puntúa alto en dirección y bajo en el factor humano, el <<empobrecido>> es bajo en ambas y el <<club de campo>> demuestra un elevado interés por la gente y bajo en la producción. El quinto tipo – el directivo <<a mitad de camino>> - cae exactamente en medio de ambas dimensiones y es moderado con respecto a la gente y también con respecto a la productividad”.

#### **2.4.1.1.8.3.5. Teorías situacionales**

En las Teorías situacionales se considera de acuerdo a Syllabus,(2009, pág. 4), se considera:

El método de contingencias es un enfoque que plantea que como las organizaciones son diferentes y enfrentan situaciones distintas (contingencias), necesitan métodos diversos de administración ya que las organizaciones y aún las unidades de la misma organización varían en tamaño, metas, trabajo, etc.,.

Por otra parte Sociedad de ergonomistas de México,(2009, pág. 182), considera como:

Una interacción entre (a) la cantidad de dirección que un líder proporciona y (b) la cantidad de apoyo emocional que el líder otorga al seguidor y (c) el nivel de disposición hacia la tarea que los seguidores exhiben en una tarea específica, función, actividad u objetivo que el líder procura alcanzar a través del individuo o grupo. Para comprender completamente el concepto de liderazgo situacional es necesario conocer la definición del nivel de disposición como la habilidad y deseo de una persona para tomar responsabilidad por dirigir su propia conducta.

En cambio Romero, (2009, pág. 42), considera como:

Una teoría de la contingencia que se enfoca en los seguidores. El término disponibilidad, se refiere a la medida en la cual la gente tiene la capacidad y la voluntad de llevar a cabo tareas determinadas. Surge a

partir del estudio de la conducta de los líderes en situaciones muy diversas, como ayuda a los directivos en el diagnóstico de cada situación característica y toma en cuenta las mismas dos dimensiones del liderazgo que Fiedler identificó (Comportamientos de tarea y de relaciones).

#### **2.4.1.1.8.3.6. Teorías motivacionales**

Se considera según Romero, (2009, pág. 45), como un:

Principio cinco niveles de necesidades y las clasifico por orden de importancia. En base a las que se encuentran las necesidades. Algunos actores interpretaron los enfoques modernos ante la teoría de la motivación y su aplicación en cinco categorías, la teoría de las tres necesidades, la teoría del reforzamiento, la teoría de la equidad, la teoría de las expectativas y la teoría de la fijación de metas. Cada una de estas posiciones permite a los gerentes y a sus empleados completar la siguiente información, de diferente manera.

Por otra parte Espinoza & Gallardo, (2009, pág. 45) consideran la:

Motivación dentro del contexto laboral puede ser entendida como la voluntad de ejercer altos niveles de esfuerzo hacia las metas organizacionales condicionadas por la satisfacción de alguna necesidad individual entendida por necesidad de un estado interno del sujeto que hace que los resultados parezcan atractivos. Una teoría de la motivación en el ámbito de la motivación resulta de utilidad en la medida del trabajador o, en otras palabras, por qué una persona frente a varias posibilidades elige un camino o emprende una acción que en otras circunstancias rechazaría.

En cambio Cantero, Rodriguez, Iniguez, & Ballester,(2011, pág. 38), consideran los:

Diferentes enfoques de la psicología de la motivación se puede agrupar en grandes expectativas: - La biológica - La conductual - La cognitiva En cierto modo, la utilización de estos tres grandes aparatos permite trazar la evolución diacrónica de las orientaciones en la motivación, localizando dos de los aspectos relevantes en el estudio.

#### **2.4.1.1.8.4.Call center**

Se considera los centros de Atención de llamadas o call center desde la óptica de Moya & Pastor,(2010, pág. 97), como a:

Los agentes que prestan atención a los clientes, los enlaces con la central telefónica que facilitan el tráfico entrante/saliente y el propio sistema de llamadas (ACD), sea autónomo o asociado a una PBX, que conecta las llamadas entrantes a un grupo de agentes o a cualquier otro elemento en base a unos criterios predeterminados.

Así mismo Boquera, (2009, pág. 328), considera como *“la atención y generación de llamadas telefónicas en un número muy elevado. Un centro de este tipo puede ser propiedad de esta entidad titular del servicio o ser un centro especializado que realiza el servicio en su nombre”*. De igual forma Orteño & Valverde, (2010, pág. 134), considera como la:

Área donde trabaja personal entrenado para manejar grandes volúmenes de llamadas; tanto emitidas como recibidas, con objetivos concretos: atención a clientes, reclamaciones, soporte técnico, encuestas, tele marketing, etc. Se distribuyen las llamadas de forma automática y se pone la información a disposición de los operadores para dar el mejor servicio posible.

#### **2.4.1.1.8.4.1. Punto de contacto o centro de contacto**

El punto de contacto o centro de contacto se considera de acuerdo a Orteño & Valverde, (2010, pág. 134), como:

Una oficina centralizada para recibir o transmitir llamadas especializadas con los clientes y gestionar la relación con ellos a través de la integración de diversos canales de interacción como fax, correo electrónico, mensajería instantánea, mensajes de texto, multimedia, internet, etc. Los clientes son atendidos en un único puesto de contacto donde resolverán todas sus necesidades.

Así mismo Galindo & Andres, (2010, pág. 32), considera como la:

Plataforma integrada de todos los posibles canales de la comunicación con el cliente, que ofrece servicios y productos y la gestión de los procesos de negocio que cada contacto implique. Constituye una nueva forma de call center accesible por canales multimedia. No solo es centro de atención al cliente sino que enfatiza con soluciones CRM (Automatización de la fuerza de ventas).

De igual forma Croxatto, (2009, pág. 141), enfatiza en considerarlo como la:

Evolución del Call Center, en el que el acceso telefónico se le agreguen nuevos canales de acceso a medida que la tecnología y la aceptación por parte de los clientes lo impulsa: WEB, WEB CHAT, E-MAIL, FAX, VOIP (Voiceover IP), etcétera.

#### **2.4.1.1.8.4.2. Factor tiempo**

Se considera de acuerdo a Sarmiento,(2010, pág. 178), como “un factor determinante y de control la única forma de minimizar o evitar tiempos muertos”.

En cambio Valcárcel, (2009, pág. 140), enfoca al:

El cliente que valora nuestra empresa de acuerdo con su efectividad a la hora de resolver sus conflictos y problemas. Es muy importante que el cliente pueda contactar de forma rápida y eficiente con la persona que puede resolver el problema. No quiere hacer más de una llamada para ser atendido después del contacto debe sentir que su problema ya no es del pasado a ser responsabilidad de la empresa.

No obstante Marcombo, S.A., (2009, pág. 243), considera como el “*periodo máximo de almacenamiento de un mensaje en caso de que el destinatario no pueda ser alcanzado. Es el tiempo transcurrido en la fase de establecimiento de la llamada anterior al envío del primer paquete de datos*”

#### **2.4.1.1.8.5. Tipos de Clientes**

Se considera a los clientes desde la óptica de Cottle, (2009, pág. 215), en la cual:

Los clientes son personas que nos traen sus necesidades: nuestro trabajo es satisfacer esas necesidades con rentabilidad para los clientes y para nuestra organización. Los clientes son la sangre que da vida a esta y a cualquier organización. Los clientes se merecen el trato más cordial y atento que seamos capaces de dispensarles.

Así mismo Kotler,(2009, pág. 35) nos enfatiza como “maximizadores de valor, ofrecen el mayor valor de entrega al cliente que define como la entrega de valor total para el cliente y el costo total para el cliente”.

De igual forma Torres, (2009, pág. 2), considera que:

El papel más importante de la organización en el tema de calidad, pues quien demanda de la empresa los bienes y servicios que necesita luego es quien valora los resultados. Se trata de la persona que recibe los productos o servicios en el intento que hace la empresa de satisfacer sus necesidades y de cuya aceptación depende su permanencia en el mercado.

#### **2.4.1.1.8.5.1. Cliente frecuente**

Se considera el cliente frecuente de acuerdo a VILA & MIRANDA, (2013, pág. 42), como *“el cliente que siempre acude a nuestro centro, para realizar servicios que el solo no puede llevar a cabo”*. De igual forma Ligeró, (2013, pág. 2), considera como *“aquellos que realizan compras repetitivas a menudo, o en el intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que realizado por la mayoría de los clientes”*. Así mismo QUIMINET.COM,(2011), considera los que *“realizan compras a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es corto que el realizado por el grueso de clientes”*.

#### **2.4.1.1.8.5.2. Cliente fidelizado**

De acuerdo a Sanchez & Castro,(2009, pág. 45), considera que *“es el hecho y el resultado de fidelizar a los clientes. Fidelizar consiste en conseguir mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con los clientes”*. Así mismo Boubeta, (2009, pág. 12), considera que *“son los clientes asiduos o fieles que han establecido una relación estrecha que compran sistemáticamente el producto”*. De la misma manera GONZALEZ, (2013, pág. 5), considera que *“es aquel que recibe un servicio adquiere un producto y repite las compras de forma periódica, son clientes con un índice de satisfacción elevado”*.

#### **2.4.1.1.8.5.3. Cliente interno**

De acuerdo a VILA & MIRANDA, (2013, pág. 43), considera que: *“es el trabajador de la empresa que, por su ubicación en el puesto de trabajo, recibe de otro trabajadores algún producto o servicio que debe utilizar para hacer su trabajo”*. De la misma forma argumenta Torres, (2009, pág. 4), que *“son las*

*personas que trabajan en la empresa y hacen posible la producción de bienes y servicios”. Así mismo Londoño Mateus, (2009, pág. 59) considera que “es aquel que forma parte de la empresa como empleado o proveedor y que no por estar en ella deja de requerir la prestación del servicio por parte de los demás empleados”.*

#### **2.4.1.1.8.5.4. Cliente externo**

De acuerdo a Londoño Mateus, (2009, pág. 59), considera que *“es aquella persona que no pertenece a la empresa, sin embargo es a quien la empresa dirige su atención, ofreciéndole sus productos y servicios. Es el que paga las facturas de la empresa que emite”*. De la misma forma Editorial Vértice, (2011, pág. 56), argumenta que *“es aquella persona que no pertenece a la empresa, pero es a quien la empresa dirigirá su atención, ofreciéndole sus productos y servicios. Es el encargado de pagar las facturas emitidas por la cuestión de la empresa”*. Así mismo Arribas, (2011, pág. 284), considera que *“son la sociedad en general, cada persona individual y todo grupo y organización que se encuentra en situación de ser consumidor de los productos y servicios que nuestra empresa ofrece. Por lo general son fáciles de identificar”*.

## **2.5.HIPÓTESIS**

Sistema de Gestión de la Calidad modifica en el nivel de satisfacción al cliente atendido por la unidad de call center en la Empresa Eléctrica Regional Centro Norte S.A. E.E.A.S.A.

## **2.6.SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES DE LA HIPOTESIS**

Variable independiente: Sistema de gestión de la calidad

Variable dependiente: Nivel de satisfacción del cliente

Termino de relación: Modifica

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.2. ENFOQUE

En la investigación se aplicará el enfoque cualitativo y cuantitativo, dado que se analizará los sistemas de gestión de la calidad y su incidencia en el nivel de satisfacción del cliente en la unidad de call center, en la cual también se empleará técnicas y herramientas de investigación científica para extraer datos aplicando una investigación de campo.

Como señala Guillermo Orozco, 2010, p. 24, el enfoque cualitativo consiste en la *“búsqueda de un conocimiento descriptivo y analítico lo más completo posible que sirva de base al investigador para lograr sucesivas comprensiones, cada vez más afinadas, sobre su objeto de investigación”*. Así mismo la investigación cualitativa como lo manifiesta Huertas, 2009, pág. 56 se considera como la que *“procura estudiar los fenómenos del interés de la investigación psicológica, generalmente, a través de estudios experimentales o correlacionales caracterizados primordialmente por mediciones objetivas y de análisis que involucran métodos numéricos y cuantitativos”*.

#### 3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se considerará las siguientes modalidades:

### **3.2.1 Investigación bibliográfica**

De acuerdo a Rodriguez, 2009, p. 85, *“se caracteriza por el empleo predominado de registros gráficos y sonoros como fuentes de información. Generalmente se le identifica con el manejo de mensajes registrados en la forma de manuscritos e impresos”*. Por lo que en la investigación se aplicara la investigación documental por que se ocupara las fuentes bibliográficas que servirán para su respectivo estudio.

### **3.2.2. Investigación de campo**

De acuerdo a Luis, Arnaldo, & Galo, 2010, p. 95, podemos decir que *“es el estudio sistemático de los hechos de en el lugar en que se producen. En esta modalidad el investigador tomo contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto”*. Para el desarrollo de la temática se recurrirá a esta investigación con un acercamiento directo a las fuentes de información para la obtención de los datos para la ejecución de la auditoria de calidad.

## **3.4. NIVELES DE INVESTIGACIÓN**

En los niveles de investigación se desarrollaran los siguientes:

### **3.4.1. Descriptiva**

De acuerdo a Blanco, Herrera, & Muñoz, 2010, p. 79, consideran *“como su nombre indica, describir que es lo que está ocurriendo en un momento dado: porcentaje del público objetivo que consume una marca en un lugar determinado, características de las personas que utilizan un servicio concreto, etc.”*. La presente investigación utilizara este nivel de investigación para la recopilación de información sobre los diferentes ámbitos de atención al cliente aplicando la observación de los diferentes escenarios.

### 3.4.2. Correlacional

Según Avedaño, 2009, p. 31, considera como “su finalidad es determinar el grado de relación o de asociación existente entre dos o más variables. En estos estudios, primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacional y la aplicación de métodos estadísticos se examinan mediante la correlación o asociación”. En la presente investigación se efectuara la respectiva correlación entre las variables de estudio, mediante la ejecución de la hipótesis se determinara su grado de correlación o asociación.

## 3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

### 3.5.1. Población

Los usuarios del servicio de la Empresa Eléctrica Regional Centro Norte S.A. que suministra el servicio de energía eléctrica el total de abonados es 248278 de los cuales están distribuidos por códigos de acuerdo a la provincia en la cual están localizados las cuales son: Tungurahua con 193131 usuarios, Napo con 22991 usuarios, Pastaza con 23154 usuarios, Morona Santiago con 3548 usuarios, de los cuales para el estudio del nivel de atención del cliente se considerara solo los usuarios de la provincia de Tungurahua.

**Tabla 1:** Distribución de clientes de la Empresa Eléctrica Regional Centro Norte S.A.

	<b>Provincia</b>	<b>Clientes</b>
<b>Empresa Eléctrica Regional Centro Norte S.A.</b>	<b>Tungurahua</b>	193.131
	<b>Napo</b>	22991
	<b>Pastaza</b>	23154
	<b>Morona Santiago</b>	3548
	<b>Total</b>	248278

**Fuente:** Empresa Eléctrica Regional Centro Norte S.A., junio, 2014

**Tabla 2:** Distribución de empleados de la Empresa Eléctrica Regional Centro Norte S.A.

<b>Empresa</b>	<b>Provincia</b>	<b>Empleados</b>
----------------	------------------	------------------

<b>Eléctrica Regional Centro Norte S.A.</b>	<b>Tungurahua</b>	306
---	-------------------	-----

Fuente: Empresa Eléctrica Regional Centro Norte S.A., junio, 2014

### 3.5.2. Muestra

#### 3.5.2.1. Cliente Externo

En esta investigación la población a ser estudiada serán los clientes externos de la Empresa Eléctrica Regional Centro Norte S.A. dentro de su área de concesión del servicio estos son: 248278.

En la investigación se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$$

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza 95% (1.96)

P = Probabilidad favor 50%

Q = Probabilidad en contra de la ocurrencia 50%

N = 193131

e = Nivel de error 5%

Remplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(248278)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (248278)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(0.96)(248278)}{0.96 + 620,70}$$

$$n = 384$$

El número de encuestas a aplicarse será de 384, destinadas a los clientes externos de la Empresa Eléctrica Regional Centro Norte S.A. en la provincia de Tungurahua.

### 3.5.2.2. Cliente Interno

En esta investigación la población a ser estudiada serán los clientes internos de la Empresa Eléctrica Regional Centro Norte S.A. localizados en la provincia de Tungurahua los mismos que son 306.

En la investigación se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$$

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza 95% (1.96)

P = Probabilidad favor 50%

Q = Probabilidad en contra de la ocurrencia 50%

N = 306

e = Nivel de error 5%

Remplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(306)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (306)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 (0.5)(0.5)(306)}{0.9604 + 0.0025}$$

$$n = 171$$

El número de encuestas a aplicarse será de 171, destinadas a los clientes internos de la Empresa Eléctrica Regional Centro Norte S.A. en la provincia de Tungurahua.

### 3.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

#### 3.6.1. Operacionalización de Variable Independiente: Sistema de Gestión de Calidad

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Este sistema comprende la estructura organizacional, conjuntamente con la planificación, los procesos, los <b>recursos</b>, los documentos que necesitamos para alcanzar los objetivos de la organización para proveer mejoramiento de productos y servicios y para cumplir los requerimientos de nuestros clientes. (Corporación 3d, 2012)</p> <p>Se puede establecer que el Sistema de Gestión de calidad tiene su alcance a un nivel operacional, por medio de la eficiencia brindada al usuario; y a nivel organizacional en sus distintos órdenes de infraestructura de gestión.</p>	Estructura organizacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eficiencia laboral</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cómo calificaría la atención del servicio de la E.E.A.S.A.</li> </ul>	<p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>
	Planificación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Optimización del tiempo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Su requerimiento fue satisfecho a cabalidad.</li> </ul>	
	Procesos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de infra estructura de la organización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ha tenido problemas comunicados no resueltos</li> </ul>	
	Recursos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de dirección de recursos humanos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El personal que le prestó ayuda demostró el conocimiento necesario para ayudarlo</li> </ul>	
	Mejoramiento de productos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento de metas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cómo calificaría al tiempo de espera para ser atendido</li> </ul>	
	Servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividades comerciales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En los últimos 5 años ha existido mejoría en la atención ofertada</li> </ul>	

Elaborado por: Estefanía Mera (2.014)

### 3.6.2. Variable Dependiente: Nivel de satisfacción

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
<p>La satisfacción del cliente es un término propio del marketing que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas.</p> <p>Cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio y luego éste no llega a cumplir con sus expectativas, entonces quedará insatisfecho, difícilmente volverá a comprarnos o visitarnos, y muy probablemente hablará mal de nosotros en frente de otros consumidores. (Crece Negocios, 2014). De ésta manera a un nivel cualitativo la satisfacción del cliente se convierte en algo subjetivo, que depende de cómo se siente él, mientras que a un nivel cuantitativo, está en función de las necesidades satisfechas y cubiertas a cabalidad.</p>	Nivel Cualitativo de satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Relación con personal operativo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El trato del personal que le atendió fue cordial</li> </ul>	<p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>
	Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Calidad programada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La actitud del personal operativo le permite sugerir cambios al servicio</li> </ul>	
	Servicio recibido	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel de percepción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>EEASA E-P en general satisface en gran medida sus necesidades</li> </ul>	
	Nivel cuantitativa de satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Productividad por usuario</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En cuántas ocasiones aproximadamente sus requerimientos no han sido solventados</li> </ul>	
	Necesidades satisfechas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Calidad del servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Si pudiera optar por el servicio de otra Empresa de la misma funcionalidad de E.E.A.SA., ¿lo haría?</li> <li></li> </ul>	
	Necesidades cubiertas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Calidad realizada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cree necesario modificar la estructura funcional del área de servicios?</li> </ul>	

Elaborado por: Estefanía Mera (2.014)

### 3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Las técnicas e instrumentos para realizar el presente investigación se utilizará el siguiente: la encuesta aplicando el instrumento adecuada para el mismo el cual es el cuestionario, el mismo que brindara todos los datos necesarios.

### 3.8. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	Comprobar la hipótesis, obtener la información necesaria para formular la propuesta de solución al problema planteado.
2.- ¿A qué personas o sujetos?	La encuesta se aplicara el cliente externo.
3.- ¿Sobre qué aspectos?	La Auditoria de atención al cliente, la calidad del servicio.
4.- ¿Quién?	Leandra Estefanía Mera Castillo
5.- ¿Cuándo?	Septiembre-Noviembre 2014
6.- ¿Lugar de recolección de la información?	Ciudad de Ambato
7.- ¿Cuántas Veces?	1 vez
8.- ¿Qué técnicas de recolección	Encuesta
9.- ¿Con que?	Cuestionario
10.- ¿En qué situación?	En el momento más apropiado para aplicar la encuesta y obtener la información.

**Elaborado por:** Estefanía Mera (2.014)

### 3.9. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para analizar y procesar la información recolectada se procederá de la siguiente manera:

De acuerdo a Luis, Arnaldo, & Galo, 2010, pág. 126, considera:

**“Revisión crítica de la información:** es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente”.

**“Presentación de la información:** Es una de las formas de presentación de los datos utilizando procedimientos como: representación escrita, representación semitabular, representación tabular, representación gráfica”.

**“Análisis e interpretación de resultados:** Análisis de los datos estadísticos destacando tendencias de acuerdo a los objetivos, interpretación de los resultados con apoyo del marco teórico, comprobación de la hipótesis, establecimiento de conclusiones y recomendaciones”.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

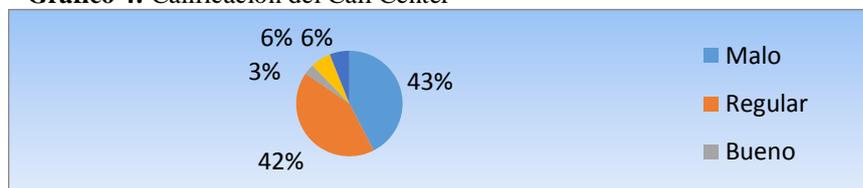
##### 4.1.1. Análisis e interpretación de resultados de las encuestas aplicadas a Clientes Externos de la Empresa Eléctrica Regional Centro Norte S.A.

1. Cómo calificaría la atención del servicio del Call Center de la E.E.A.S.A.

**Tabla 3:** Calificación del Call Center

Calificación de Call Center	frecuencia absoluta	frecuencia relativa
Malo	163	42,45%
Regular	162	42,19%
Bueno	12	3,13%
Muy bueno	24	6,25%
Excelente	23	5,99%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Gráfico 4:** Calificación del Call Center



**Fuente:** Investigación de Campo (2.014);

**Tabla 3; Elaborado por:** Estefanía Mera

#### **Análisis:**

Existe un gran descontento con la atención prestada por el Call Center de E.E.A.S.A., así lo expresan dos grupos principalmente, uno con el 43% diciendo que es malo, mientras un 42% opina que el servicio es regular, teniendo así más del 80% de uniformidad.

#### **Interpretación:**

El Call Center representa el vínculo entre los usuarios y el proveedor, sin embargo cumple su función a medias, porque a más de ser ese nexo, debe presentar soluciones oportunas a los requerimientos de quienes en justa razón los solicitan.

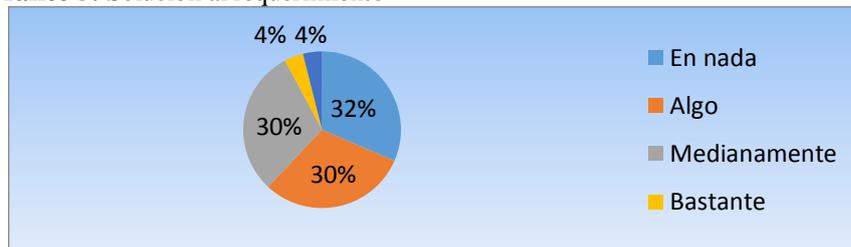
## 2. De qué manera ha sido solucionado su requerimiento

**Tabla 4:** Solución al requerimiento

Solución del requerimiento	frecuencia absoluta	frecuencia relativa
En nada	121	31,51%
Algo	117	30,47%
Medianamente	116	30,21%
Bastante	15	3,91%
Totalmente	15	3,91%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de Campo (2.014); Elaborado por: Estefanía Mera

**Gráfico 5:** Solución al requerimiento



**Fuente:** Investigación de Campo (2.014);

**Tabla 4; Elaborado por:** Estefanía Mera

### **Análisis:**

Dentro de las responsabilidades del Call Center y de la Empresa en general, está el proporcionar una solución ágil al problema que manifiesten los usuarios, siendo así un 32% dicen que no les solucionan en absoluto el malestar, mientras un 30% expresan que en algo y al igual que ese último porcentaje expresan que medianamente.

### **Interpretación:**

El Sistema de Gestión de la Calidad siempre actúa dentro de las dos actividades de la cadena de valor de la Empresa, así en éste particular caso, en las actividades secundarias o de apoyo, que parten de la base organizativa que define las tareas y cargas responsables a las diferentes funciones, sin embargo se nota una gran deficiencia.

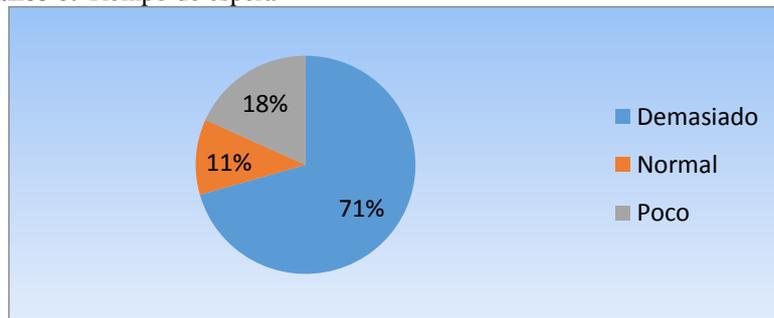
### 3. Cómo calificaría al tiempo de espera para ser atendido

**Tabla 5:** Tiempo de espera

Tiempo de espera	frecuencia absoluta	frecuencia relativa
Demasiado	271	70,57%
Normal	43	11,20%
Poco	70	18,23%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de Campo (2.014); Elaborado por: Estefanía Mera

**Gráfico 6:** Tiempo de espera



**Fuente:** Investigación de Campo (2.014);

**Tabla 5; Elaborado por:** Estefanía Mera

#### **Análisis:**

Otro de los factores evaluados en la investigación fue el tiempo que los usuarios esperan para ver plasmada la solución a su pedido, en lo cual el 71% dijo que lo califica como demasiado, mientras un 18% lo denomina como poco y finalmente un 11% lo ve normal.

#### **Interpretación:**

Así también dentro de las variables más sobresalientes de las responsabilidades de las actividades de apoyo está la prolijidad, factor que en E.E.A.S.A., no es reflejada a la vista de los usuarios quienes sienten un creciente malestar por la espera necesaria.

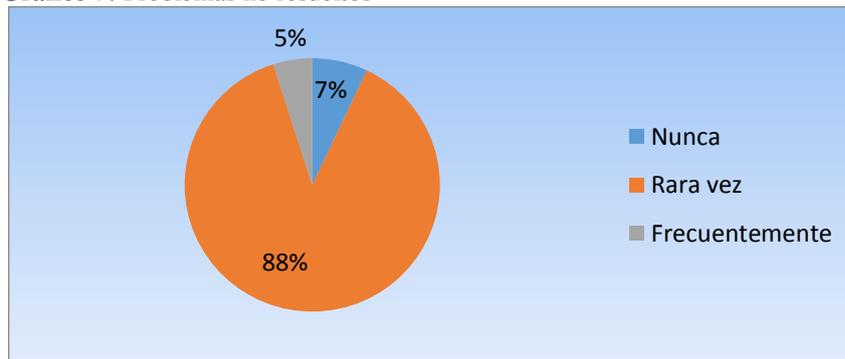
#### 4. Ha tenido problemas comunicados no resueltos

**Tabla 6:** Problemas no resueltos

Problemas no resueltos	frecuencia absoluta	frecuencia relativa
Nunca	27	7,03%
Rara vez	338	88,02%
Frecuentemente	19	4,95%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de Campo (2.014); Elaborado por: Estefanía Mera

**Gráfico 7:** Problemas no resueltos



Fuente: Investigación de Campo (2.014);

Tabla 6; Elaborado por: Estefanía Mera

#### **Análisis:**

Asimismo se investigó la acumulación de problemas no resueltos, esto es las quejas presentadas al Call Center o a la Empresa, y que se quedarán sin resolver, un 88% de los encuestados dice que esta situación ocurre rara vez, mientras un 7% manifiesta que nunca, y el 5% expresa que frecuentemente sucede.

#### **Interpretación:**

Es muy preocupante cuando un servicio no es atendido en el tiempo óptimo, porque el malestar de los usuarios es mayor cada vez, y la reputación de la Empresa viene a resquebrajarse, lo cual es muy difícil restablecer.

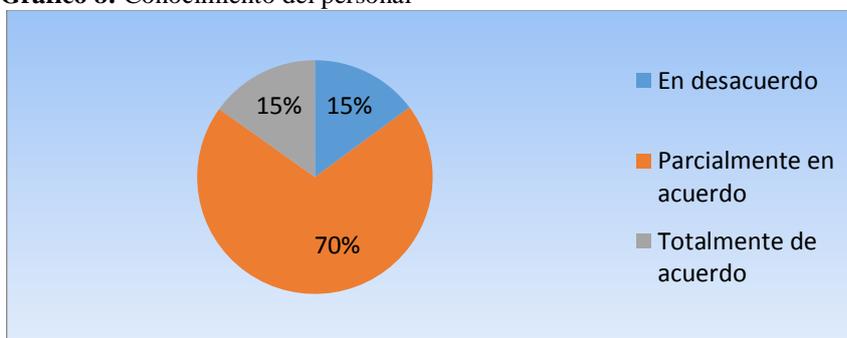
5. El personal que le prestó ayuda demostró el conocimiento necesario para ayudarlo

**Tabla 7:** Conocimiento del personal

Conocimiento del personal	frecuencia absoluta	frecuencia relativa
En desacuerdo	57	14,84%
Parcialmente en acuerdo	269	70,05%
Totalmente de acuerdo	58	15,10%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de Campo (2.014); Elaborado por: Estefanía Mera

**Gráfico 8:** Conocimiento del personal



**Fuente:** Investigación de Campo (2.014);

**Tabla 7; Elaborado por:** Estefanía Mera

### **Análisis:**

También la investigación recogió información de la percepción que los usuarios tenían sobre el conocimiento de quienes los atendieron, donde el 70% expresó que los servidores muestran un buen conocimiento parcialmente, es decir no les da seguridad su ayuda.

### **Interpretación:**

En muchas ocasiones se ha sabido que no es el mensaje lo que más importa sino como lo hacen llegar, así de pronto el personal no tuvo la asertividad para generar confianza en los usuarios de E.E.A.S.A., o en verdad es necesario reforzar sus saberes.

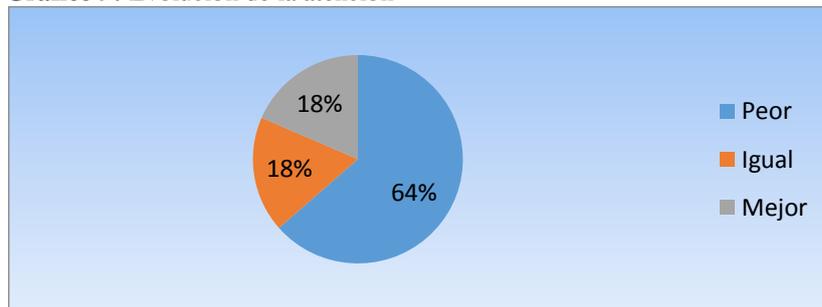
6. En los últimos 5 años cuál ha sido la evolución de la atención ofertada

**Tabla 8:** Evolución de la atención

Evolución de la atención	frecuencia absoluta	frecuencia relativa
Peor	244	63,54%
Igual	69	17,97%
Mejor	71	18,49%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de Campo (2.014); Elaborado por: Estefanía Mera

**Gráfico 9:** Evolución de la atención



Fuente: Investigación de Campo (2.014);

Tabla 8; Elaborado por: Estefanía Mera

### **Análisis:**

Siguiendo la misma línea investigativa, se preguntó cómo calificarían la evolución del servicio en los últimos años, teniendo como respuesta que una mayoría manifiesta que es peor representado por el 64%, mientras un 18% opina que ha mejorado y un 18% lo ve igual que antes sin ninguna variación.

### **Interpretación:**

Éste síntoma donde los usuarios ven peor al servicio da una plena justificación al estudio realizado, porque además de no estar cubriendo adecuada y oportunamente los requerimientos, han dejado de cumplir otras responsabilidades, vinculadas con la atención ofertada al cliente.

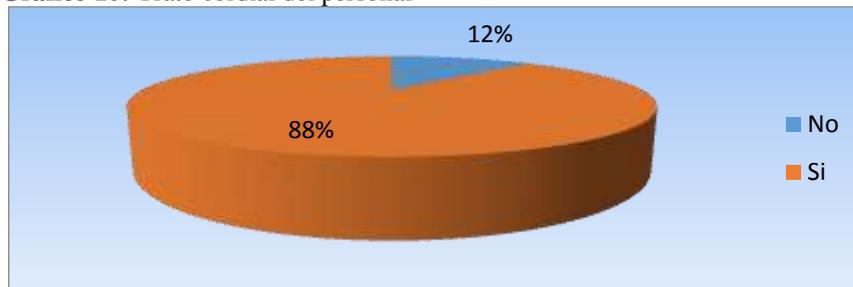
7. El trato del personal que le atendió fue cordial

**Tabla 9:** Trato cordial del personal

Trato cordial del personal	frecuencia absoluta	frecuencia relativa
No	46	11,98%
Si	338	88,02%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de Campo (2.014); Elaborado por: Estefanía Mera

**Gráfico 10:** Trato cordial del personal



Fuente: Investigación de Campo (2.014);

**Tabla 9;** Elaborado por: Estefanía Mera

**Análisis:**

El personal del Call Center tiene la obligación de dar siempre un trato cordial a todos los usuarios, según la investigación el 88% esto si se da en realidad, solamente un 12% de la totalidad dice lo contrario, de pronto coincide con quienes no se les dio solución a los problemas presentados.

**Interpretación:**

Que la gran mayoría de usuarios haya expresado haber recibido un buen trato, es un factor interno que representa una fortaleza en el análisis estratégico, empero debe complementarse con mayor conocimiento técnico, y una solución más pronta.

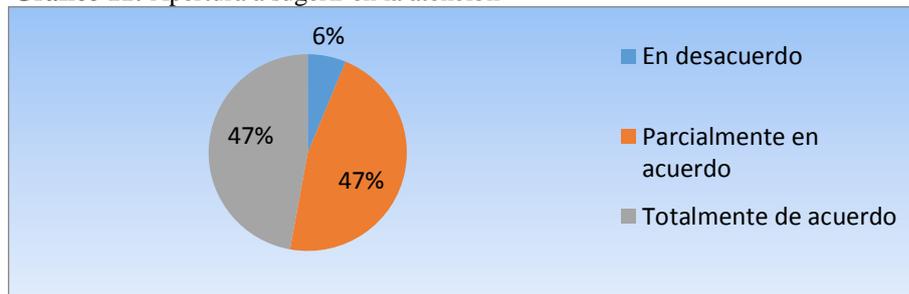
## 8. La actitud del personal operativo le permite sugerir cambios al servicio

**Tabla 10:** Apertura a sugerir en la atención

Apertura a sugerir en la atención	frecuencia absoluta	frecuencia relativa
En desacuerdo	24	6,25%
Parcialmente en acuerdo	179	46,61%
Totalmente de acuerdo	181	47,14%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de Campo (2.014); Elaborado por: Estefanía Mera

**Gráfico 11:** Apertura a sugerir en la atención



**Fuente:** Investigación de Campo (2.014);

**Tabla 10; Elaborado por:** Estefanía Mera

### **Análisis:**

A partir de la última década en el sector público se implementó el llamado balcón de servicios y sugerencias, con la finalidad de conocer el nivel de satisfacción que quienes son allí atendidos, así el 47% ha expresado que le han dado total apertura para dar su opinión, y un 47% dijo haber recibido apertura aunque no tanta, por lo tanto más del 94% si está de acuerdo con el sistema de comentarios.

### **Interpretación:**

El sistema de sugerencias sirve como mecanismo de retroalimentación, lo que normalmente debería contratarse una consultora especializada para determinar la demanda de exigencias de los usuarios, con esto se optimiza recursos.

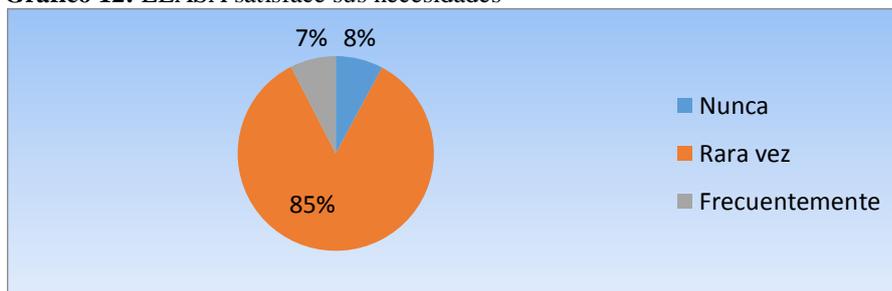
## 9. EEASA E-P en general satisface en gran medida sus necesidades

**Tabla 11:** EEASA satisface sus necesidades

EEASA satisface sus necesidades	frecuencia absoluta	frecuencia relativa
Nunca	30	7,81%
Rara vez	325	84,64%
Frecuentemente	29	7,55%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de Campo (2.014); Elaborado por: Estefanía Mera

**Gráfico 12:** EEASA satisface sus necesidades



**Fuente:** Investigación de Campo (2.014);

**Tabla 11; Elaborado por:** Estefanía Mera

### **Análisis:**

A más del Call Center también entra en discusión la satisfacción de necesidades de los usuarios por parte exclusivamente del servicio de E.E.A.S.A., el 85% de la muestra poblacional dice que rara vez sus requerimientos son satisfechos a cabalidad, así mismo un 8% expresa que nunca lo son, y un 7% que frecuentemente si cumple.

### **Interpretación:**

La EEASA al ser una entidad tan importante constituye en un universo sus servicios, porque por un lado está el Call Center, pero por otro quienes personalmente buscan la solución a sus problemas por medio de la visita a la institución, y de lo visto existe un creciente malestar.

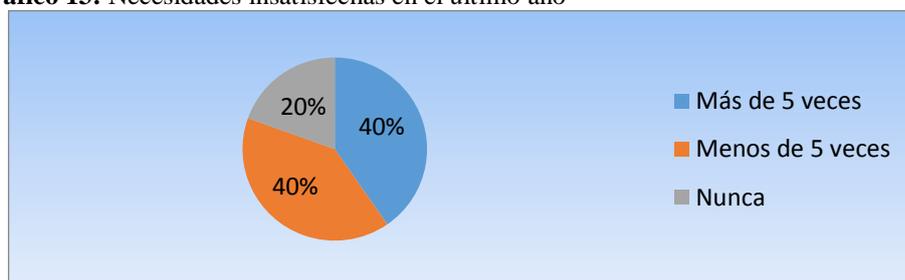
10. En cuántas ocasiones aproximadamente sus requerimientos no han sido solventados en el último año

**Tabla 12:** Necesidades insatisfechas en el último año

Necesidades insatisfechas en último año	frecuencia absoluta	frecuencia relativa
Más de 5 veces	155	40,36%
Menos de 5 veces	154	40,10%
Nunca	75	19,53%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de Campo (2.014); Elaborado por: Estefanía Mera

**Gráfico 13:** Necesidades insatisfechas en el último año



**Fuente:** Investigación de Campo (2.014);

**Tabla 12; Elaborado por:** Estefanía Mera

### **Análisis:**

Cuantitativamente hablando también se indagó entre los encuestados las necesidades insatisfechas aproximadamente en el último año, de lo cual se obtuvo que el 40% tiene menos de 5 casos de éste tipo, y un 40% dice más de 5, y por último un 20% que nunca le ha pasado, es decir todos sus requerimientos han sido resueltos.

### **Interpretación:**

Otra clave para el éxito es la minimización de percepciones negativas de los usuarios con el servicio brindado por la Institución, por supuesto existe un malestar muy notable del grupo de clientes, y esto debido a la inoperancia de EEASA ante algunos casos con mucha frecuencia.

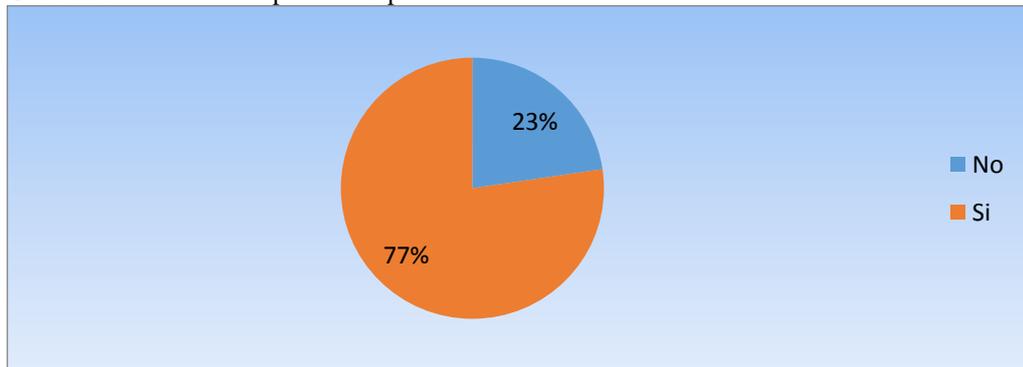
11. Si pudiera optar por el servicio de otra Empresa de la misma funcionalidad de E.E.A.S.A., ¿lo haría?

**Tabla 13:** Preferencia por nuevo proveedor

Preferencia por nuevo proveedor	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
No	87	22,66%
Si	297	77,34%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de Campo (2.014); Elaborado por: Estefanía Mera

**Gráfico 14:** Preferencia por nuevo proveedor



**Fuente:** Investigación de Campo (2.014);

**Tabla 13; Elaborado por:** Estefanía Mera

### **Análisis:**

Se planteó un escenario exclusivamente hipotético, dado su imposible realización por la naturaleza del servicio de EEASA, la cual solo ésta ofrece, sin embargo un 77% de los encuestados dicen que si existiera otro proveedor optarían por éste en sustitución.

### **Interpretación:**

Si bien no se dará la existencia de otro proveedor, porque éste es un servicio monopolístico del aparato estatal, lo que permite medir ésta interrogante es la satisfacción en general, y de lo apreciado el malestar si es sustancioso, y debe ser reducido por el simple hecho de que los usuarios dan vida a la Empresa.

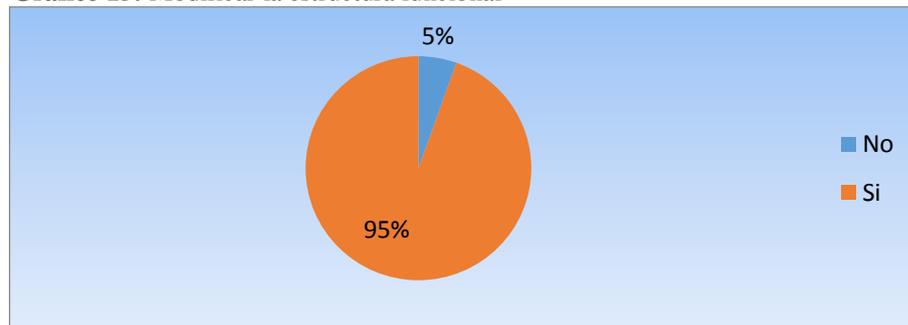
12. ¿Cree necesario modificar la estructura funcional del área de servicios?

**Tabla 14:** Modificar la estructura funcional

Modificar estructura funcional	frecuencia absoluta	frecuencia relativa
No	21	5,47%
Si	363	94,53%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de Campo (2.014); Elaborado por: Estefanía Mera

**Gráfico 15:** Modificar la estructura funcional



**Fuente:** Investigación de Campo (2.014);

**Tabla 14; Elaborado por:** Estefanía Mera

**Análisis:**

La percepción de la gran mayoría de muestra poblacional, representados por el 95% es que se necesita un cambio en la estructura funcional de la empresa, es decir están de acuerdo en la implementación de una modificación que mejore la calidad de los servicios.

**Interpretación:**

Aunque técnicamente el usuario no conoce que debe hacerse para mejorar el servicio, sabe que algo debe hacerse, y por supuesto con el estudio se pretende dar mayor confort, aunque no es tan sencillo, porque se pudo visualizar que existe desconexión entre las funciones de los departamentos, y por allí se iniciará el trabajo.

#### 4.1.2. Análisis e interpretación de resultados de las encuestas aplicadas a Clientes Internos de la Empresa Eléctrica Regional Centro Norte S.A.

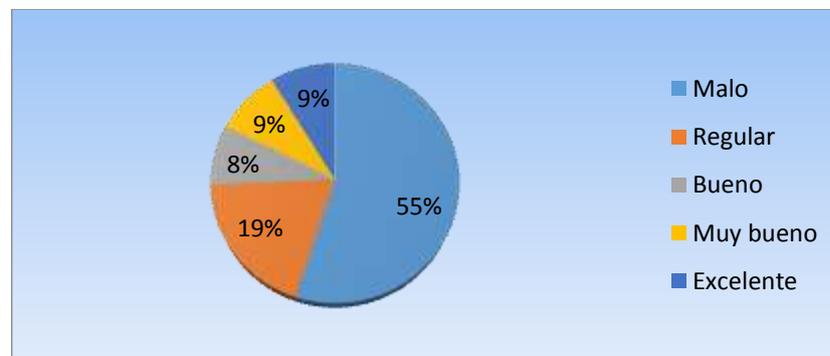
1. De acuerdo a la última encuesta aplicada a clientes/usuarios cuál fue el promedio de calificación prestado por E.E.A.S.A.

**Tabla 15:** Calificación del servicio

Calificación del servicio	frecuencia absoluta	frecuencia relativa
Malo	94	54,97%
Regular	33	19,30%
Bueno	14	8,19%
Muy bueno	15	8,77%
Excelente	15	8,77%
<b>Total general</b>	<b>171</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de Campo (2.015); Elaborado por: Estefanía Mera

**Gráfico 16:** Calificación del servicio



Fuente: Investigación de Campo (2.015);

**Tabla 15; Elaborado por:** Estefanía Mera

#### **Análisis:**

De acuerdo a la última encuesta aplicada los empleados manifiestan que existe una calificación mala del servicio prestado por la Empresa Eléctrica Regional Centro Norte S.A. en la cual se expresan dos grupos principalmente, uno con el 55% diciendo que es malo, mientras un 19% opina que el servicio es regular, teniendo así más del 9% de uniformidad que consideran entre excelente y muy bueno, no obstante el 8% opina que es bueno.

#### **Interpretación:**

La calificación del servicio es fundamental para la Empresa Eléctrica Regional Centro Norte S.A., por lo cual se debería considerar estas cifras y proponer medidas correctivas para mejorar estos índices de calidad del servicio prestado.

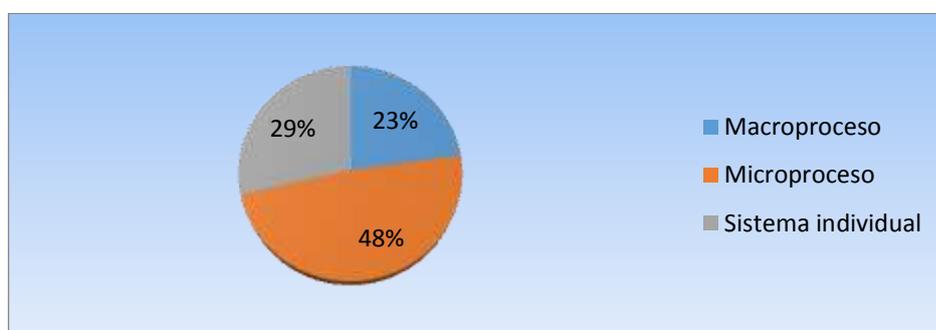
2. El servicio de call center en relación al sistema de gestión de calidad como está operando

**Tabla 16:** Integración del Call Center al Sistema de Gestión de la Calidad

Ingración del Call Center al SGC	frecuencia absoluta	frecuencia relativa
Macroproceso	39	22,81%
Microproceso	83	48,54%
Sistema individual	49	28,65%
<b>Total general</b>	<b>171</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de Campo (2.015); Elaborado por: Estefanía Mera

**Gráfico 17:** Integración del Call Center al Sistema de Gestión de la Calidad



**Fuente:** Investigación de Campo (2.015);

**Tabla 16; Elaborado por:** Estefanía Mera

**Análisis:**

En la integración del Call Center al sistema de gestión de la calidad como un proceso que aporta a la gestión de la calidad de la E.E.A.S.A., los empleados manifiestan que, siendo así un 23% dicen que constituye un macroproceso, mientras un 48% expresan que se constituye por un microproceso y al igual que el 29% expresan que se maneja como un sistema individual.

**Interpretación:**

El Sistema de Gestión de la Calidad actúa en conjunto formado por procesos, actividades y funciones integradas al mismo las cuales están simultáneamente coordinadas, se debería considerar al call center como una parte de soporte de la atención al cliente, no así como un microproceso o peor como un sistema individual de la empresa.

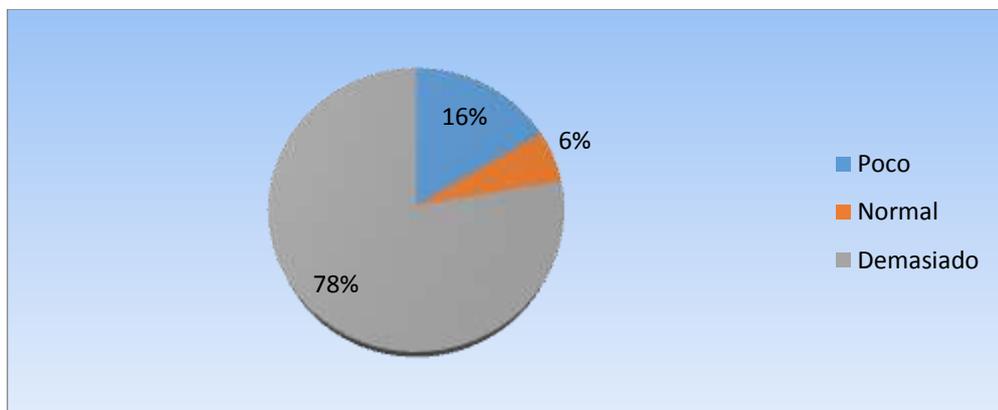
3. Cuál es el tiempo promedio de espera para la reconexión del servicio por cortes

**Tabla 17:** Tiempo de reconexión del servicio

Tiempo de reconexión del servicio	frecuencia absoluta	frecuencia relativa
Poco	28	16,37%
Normal	10	5,85%
Demasiado	133	77,78%
<b>Total general</b>	<b>171</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de Campo (2.015); Elaborado por: Estefanía Mera

**Gráfico 18:** Tiempo de reconexión del servicio



**Fuente:** Investigación de Campo (2.015);

**Tabla 17; Elaborado por:** Estefanía Mera

**Análisis:**

Otro de los factores evaluados en la investigación fue el tiempo promedio de espera en la reconexión del servicio cual el 78% dijo que lo califica como demasiado, mientras un 16% lo denomina como poco y finalmente un 6% lo ve normal.

**Interpretación:**

De la misma forma uno de los aspectos importantes de la calidad del servicio es la atención oportuna y a tiempo la cual no se vio reflejada a la vista de los empleados quienes sienten un creciente malestar por el tiempo empleado lo cual genera una molestia en el usuario.

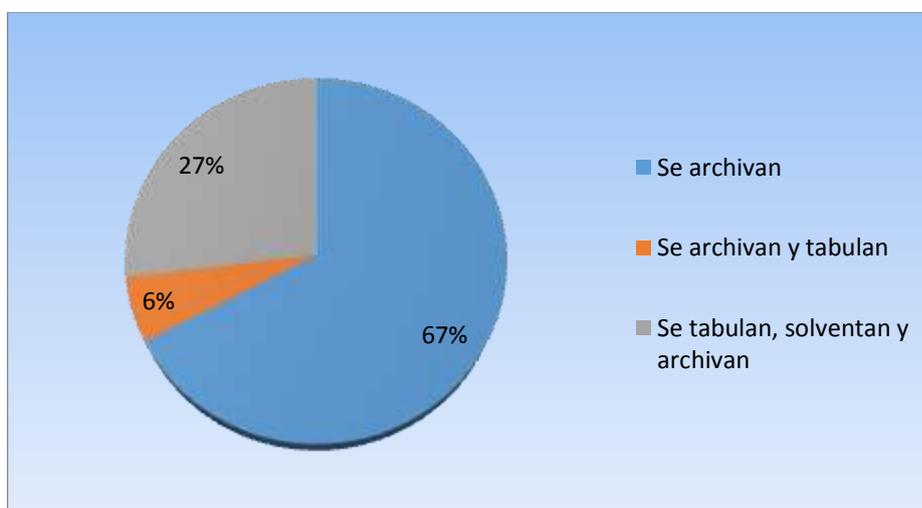
4. De qué manera se da solución a las quejas depositadas en el buzón de sugerencias del usuario/cliente

Tabla 18: Manejo de quejas

Manejo de quejas	frecuencia absoluta	frecuencia relativa
Se archivan	115	67,25%
Se archivan y tabulan	10	5,85%
Se tabulan, solventan y archivan	46	26,90%
<b>Total general</b>	<b>171</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de Campo (2.015); Elaborado por: Estefanía Mera

Gráfico 19: Manejo de quejas



Fuente: Investigación de Campo (2.015);

Tabla 18; Elaborado por: Estefanía Mera

**Análisis:**

Asimismo se investigó de qué manera se solventan el sistema de quejas depositadas en el buzón de clientes las cuales nos supo manifestar un 67% que son archivadas, en cambio un 27% que estas se tabulan, solventan y archivan, mientras que el 6% considera que se archivan y tabulan..

**Interpretación:**

Es muy preocupante cuando un sistema de manejo de quejas que no solventadas oportunamente, dado que archivadas no aportan con soluciones solo dejan que se acumulen los conflictos del servicio afectando directamente a la satisfacción del cliente el cual no tiene respuestas oportunas a sus requerimientos.

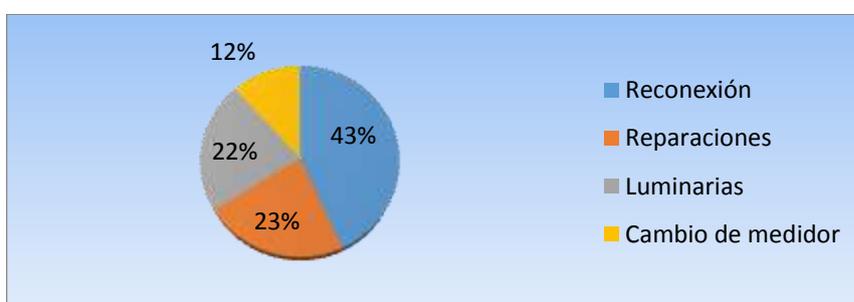
5. Seleccione cuál de los siguientes solicitudes de requerimientos de servicio es el más solicitado

**Tabla 19:** Requerimientos de servicio

Requerimientos de servicio	frecuencia absoluta	frecuencia relativa
Reconexión	74	43,27%
Reparaciones	39	22,81%
Luminarias	38	22,22%
Cambio de medidor	20	11,70%
<b>Total general</b>	<b>171</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de Campo (2.015); Elaborado por: Estefanía Mera

**Gráfico 20:** Requerimientos de servicio



**Fuente:** Investigación de Campo (2.015);

**Tabla 19; Elaborado por:** Estefanía Mera

**Análisis:**

También la investigación recogió información de la tipos de requerimientos más solicitados por los usuarios del servicio, donde el 43% expresó las reconexiones del servicio, mientras que el 23% concuerda en reparaciones y el 12% opina que son los cambios de luminarias, no obstante el 22% considera el cambio e instalaciones de medidores.

**Interpretación:**

Se ha llegado a determinar que el mayor índice de requerimientos recae en las reconexiones del servicio las cuales se dan en varias ocasiones por cortes debido a la falta de pago a tiempo, por interrupciones del servicio debido a cables quemados, a transformadores dañados, considerando lo anterior manifestado se debería evaluar estos factores y considerar medidas correctivas.

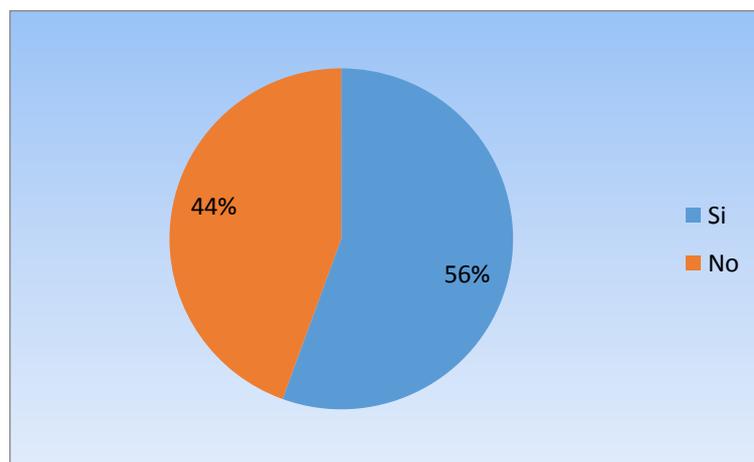
6. Existe en la E.E.A.S.A., un modelo de gestión de la calidad que permita mejorar la calidad del servicio

**Tabla 20:** Modelo de gestión

Modelo de gestión	frecuencia absoluta	frecuencia realtiva
Si	95	55,56%
No	76	44,44%
<b>Total general</b>	<b>171</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de Campo (2.015); Elaborado por: Estefanía Mera

**Gráfico 21:** Modelo de gestión



**Fuente:** Investigación de Campo (2.014);

**Tabla 20; Elaborado por:** Estefanía Mera

### **Análisis:**

Siguiendo la misma línea investigativa, se preguntó cómo calificarían el modelo de gestión del sistema de gestión, teniendo como respuesta que una mayoría manifiesta que no es adecuado representado por el 56%, mientras un 44% opina que si ha mejorado.

### **Interpretación:**

Éste síntoma donde los empleados ven peor al servicio da una plena significación del estudio que se realizando evidencia que necesita ciertas correcciones para poder brindar un servicio de óptima calidad a los usuarios que se considerarían los principales beneficiarios de la presente investigación.

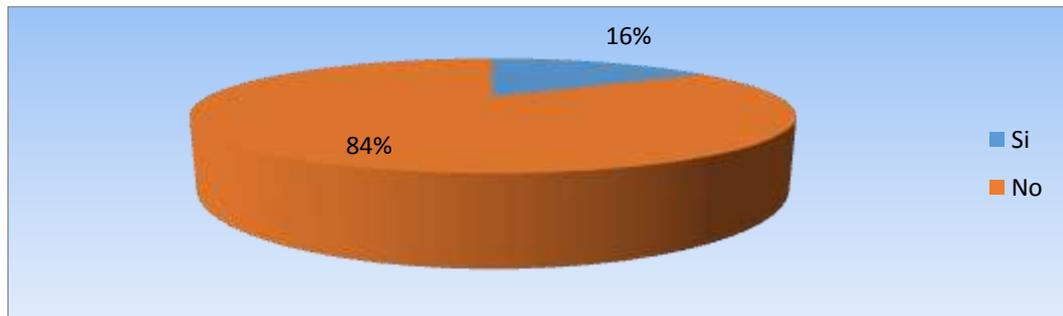
7. Según su criterio se debería mejorar las procesos y actividades del sistema de gestión de la calidad

**Tabla 21:** Mejora en los procesos del Sistema de Gestión de la Calidad

Mejora en los procesos del Sistema de Gestión de la Calidad	frecuencia absoluta	Cuenta de Mejora en los procesos del Sistema de Gestión de la Calidad
Si	28	16,37%
No	143	83,63%
<b>Total general</b>	<b>171</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de Campo (2.015); Elaborado por: Estefanía Mera

**Gráfico 22:** Mejora en los procesos del Sistema de Gestión de la Calidad



**Fuente:** Investigación de Campo (2.015);

**Tabla 21; Elaborado por:** Estefanía Mera

**Análisis:**

Mejora en los procesos del Sistema de Gestión de la Calidad es fundamental para actualizarlo a las necesidades de los clientes las cuales no son estáticas van cambiando en el tiempo de acuerdo a los requerimientos de los servicios y más aun siendo un monopolio el campo del servicio de electricidad, según la investigación el 84% considera que no habido mejora en los procesos, en cambio el 16% manifiesta que si habido un mejoramiento continuo.

**Interpretación:**

Que la gran mayoría de empleados haya expresado que no habido un cambio en la mejora de los procesos, es un factor interno que representa una fortaleza en el análisis estratégico, empero debe complementarse con mayor conocimiento técnico, y una solución más pronta.

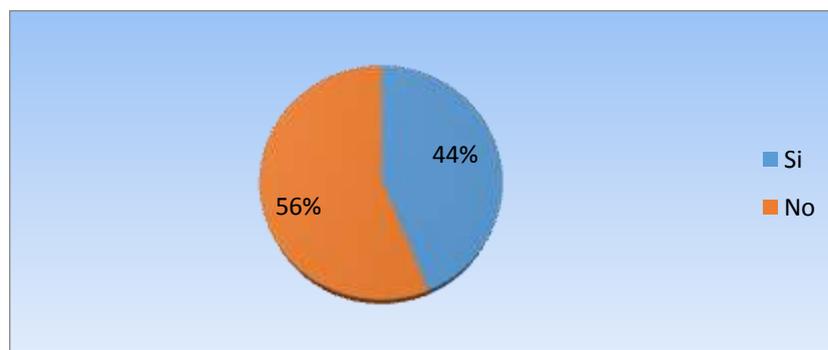
8. Considera usted que existen indicadores que evalúen los procesos del sistema de gestión de calidad

**Tabla 22:** Indicadores de evaluación

Indicadores de Evaluación	frecuencia absoluta	frecuencia relativa
Si	75	43,86%
No	96	56,14%
<b>Total general</b>	<b>171</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de Campo (2.015); Elaborado por: Estefanía Mera

**Gráfico 23:** Indicadores de evaluación



**Fuente:** Investigación de Campo (2.015);

**Tabla 22; Elaborado por:** Estefanía Mera

### **Análisis:**

A partir de la última década en el sector público se implementó los indicadores de satisfacción del cliente los cuales permitían ver su evolución con respecto al factor calidad y tiempo, así el 56% ha expresado que no se ha considerado la implementación de indicadores de evaluación, y un 44% dijo que si estaban implementados y funcionando en la evaluación de la calidad del servicio.

### **Interpretación:**

El sistema de indicadores sirve como un factor de evaluación el cual permite verificar la mejora en los procesos y su incidencia en el factor de calidad y tiempo en el servicio siendo una variable de importancia la cual algunos empleados no tienen conocimiento de su aplicación en la empresa por inobservancia o falta de comunicación entre departamentos.

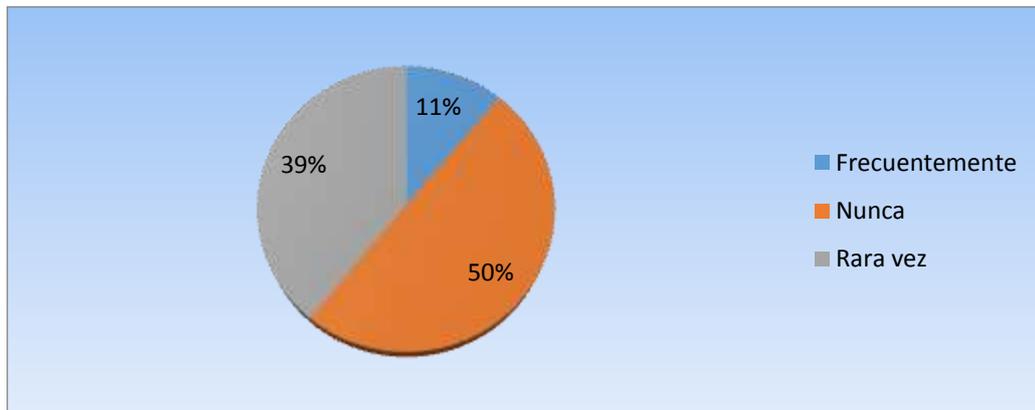
9. Con qué frecuencia se informa por parte del departamento de calidad de los nuevos procesos implementados en el Sistema de Gestión de Calidad

**Tabla 23:** Información al personal de la E.E.A.S.A.

Información al personal de la E.E.A.S.A.-E.P	frecuencia absoluta	Cuenta de Información al personal de la E.E.A.S.A.-E.P
Frecuentemente	19	11,11%
Nunca	85	49,71%
Rara vez	67	39,18%
<b>Total general</b>	<b>171</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de Campo (2.015); Elaborado por: Estefanía Mera

**Gráfico 24:** Información al personal de la E.E.A.S.A.



**Fuente:** Investigación de Campo (2.015);

**Tabla 23; Elaborado por:** Estefanía Mera

**Análisis:**

A más del Sistema de Gestión de Calidad también entra en discusión el sistema de información de procesos implementados en la cual el 50% manifestó que nunca se ha brindado el acceso a la información, mientras que 39% dijo que rara vez se enviaba un boletín informativo, así siendo el 11% que frecuentemente se lo impartía mediante una retroalimentación.

**Interpretación:**

La comunicación es un punto importante dentro de la empresa esta permite fluir los procesos de forma más activa al haber una conexión en los procesos los mismos que tienen actividades que son continuas, sin su manejo adecuado no se podría brindar un eficiente servicio de calidad a la comunidad.

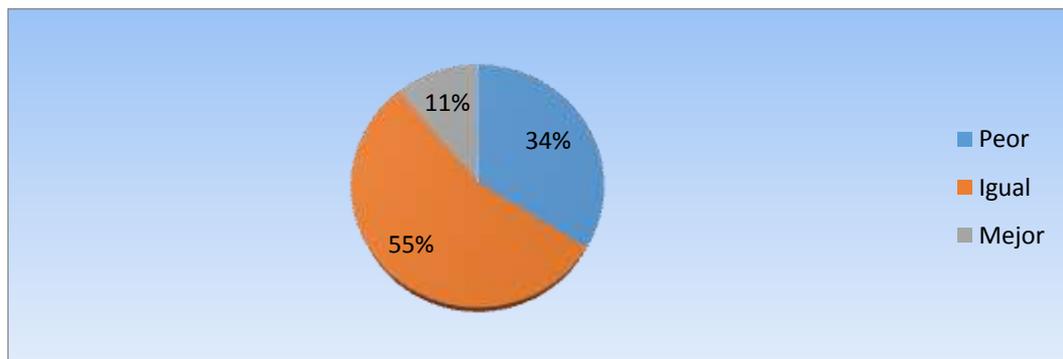
10. Según su experiencia como ha mejorado el sistema de Gestión de Calidad en la E.E.A.S.A.-E.P. en los últimos años

**Tabla 24:** Evolución del Sistema de Gestión de Calidad en los últimos años

Evolución del Sistema de Gestión de Calidad en los últimos años	frecuencia absoluta	Cuenta de Evolución del Sistema de Gestión de Calidad en los últimos años
Peor	58	33,92%
Igual	94	54,97%
Mejor	19	11,11%
<b>Total general</b>	<b>171</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de Campo (2.015); Elaborado por: Estefanía Mera

**Gráfico 25:** Evolución del Sistema de Gestión de Calidad en los últimos años



**Fuente:** Investigación de Campo (2.014);

**Tabla 24; Elaborado por:** Estefanía Mera

**Análisis:**

Cuantitativamente hablando también se indagó entre los empleados la evolución del Sistema de Gestión de Calidad en los últimos años para verificar su progreso en la cual nos supieron manifestar el 55% que se encontraba igual que años anteriores, en cambio el 34% nos indicó que estaba peor, no obstante el 11% expreso que había mejorado la eficiencia del sistema.

**Interpretación:**

Otra clave es servicio eficiente entregado a tiempo, lo cual se cumple con la mejora de los procesos en la cual su indicador se mide en la satisfacción del usuario que recibe el servicio.

## 4.2. ANÁLISIS DE INSTRUMENTOS UTILIZADOS EN LA ENCUESTA DE LA HIPÓTESIS

### 4.2.1. Planteamiento de la hipótesis

**H<sub>0</sub>:**El Sistema de Gestión de la Calidad NO INCIDE en el nivel de satisfacción del cliente atendido por la unidad de call center en la Empresa Eléctrica Regional Centro Norte S.A. E.E.A.S.A.

**H<sub>1</sub>:**El Sistema de Gestión de la Calidad INCIDE el nivel de satisfacción del cliente atendido por la unidad de call center en la Empresa Eléctrica Regional Centro Norte S.A. E.E.A.S.A.

### 4.2.2. Estimador estadístico

Para estudiar variables discretas, cuya naturaleza no es fraccionable, como en la investigación presente, donde se las unidades observadas son personas y con la aplicación de una encuesta con preguntas estilo *checklist*, es recomendable la aplicación del estimador *Chi Cuadrado*, para el cual se compara las frecuencias observadas (datos brutos de la investigación) con las frecuencias esperadas (valores probabilísticos de los resultados obtenidos), y de ésta manera establecer si la hipótesis nula es aceptada o rechazada.

$$X^2 = \frac{(FO - FE)^2}{FE}$$

X<sup>2</sup>=Chi Cuadrado calculado

FO= Frecuencia Observada

FE=Frecuencia esperada

### 4.2.3. Nivel de significación y Regla de Decisión

**Tabla 25:** Estimación del Chi tabular

Parámetros	Valor
Grados de libertad	2
alfa	0,05
nivel de confianza	0,95
<b>Chi tabular</b>	<b>5,991</b>

**Fuente:** Tabla estadística del Chi cuadrado

### 4.2.4. Preguntas para comprobar la hipótesis

6. En los últimos 5 años cuál ha sido la evolución de la atención ofertada (V.I. Sistema de Gestión de la Calidad)

Peor	Igual	Mejor

12. ¿Cree necesario modificar la estructura funcional del área de servicios? (V.D. Nivel de satisfacción)

SI	No

Con la creación de una matriz de doble entrada se analiza la relación entre las dos variables:

**Tabla 26:** Matriz de doble entrada con cruce de variables

Muestra poblacional			
Evolución de la atención	No	SI	Total general
Igual	3	66	69
Mejor	9	62	71
Peor	9	235	244
Total general	21	363	384

**Fuente:** Preguntas 6 y 12; **Elaborado por:** Estefanía Mera

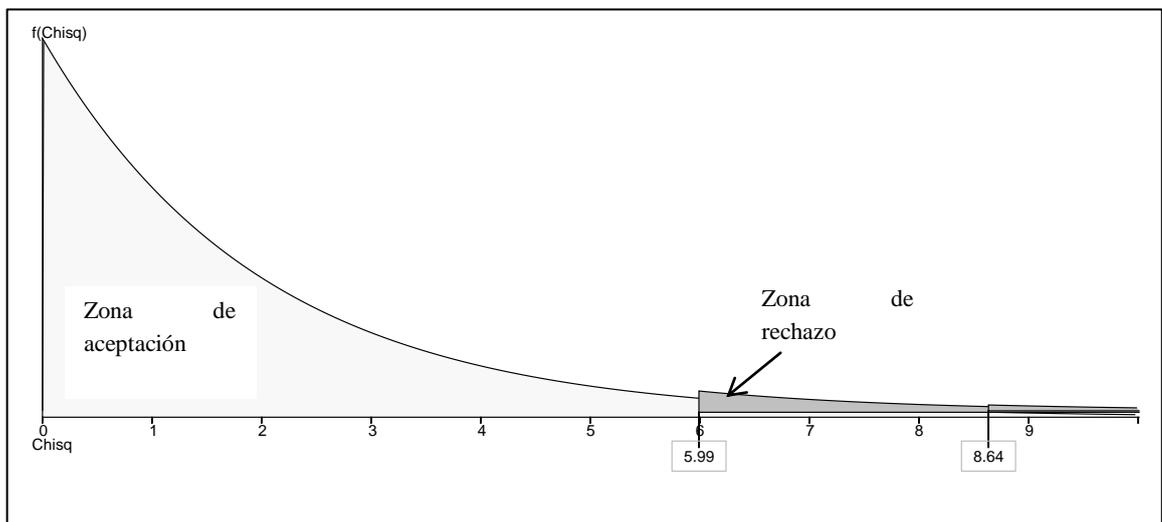
Por medio de la iteración matemática estimados el Chi cuadrado calculado:

**Tabla 27:** Estimación del Chi calculado

frecuencia observada	frecuencia esperada	chi calculado
3	3,77	0,16
66	65,23	0,01
9	3,88	6,74
62	67,12	0,39
9	13,34	1,41
235	230,66	0,08
384	384,00	<b>8,80</b>

**Fuente:** Ver Tabla 26: Matriz de doble entrada con cruce de variables;**Elaborado por:** Estefanía Mera

**Gráfico 26:** Curva Normal o Campana de Gauss



**Fuente:** Ver Tabla 26: Matriz de doble entrada con cruce de variables;**Elaborado por:** Estefanía Mera

La regla de decisión determina que se aprueba  $H_0$  si:

Chi cuadrado tabular  $\geq$  Chi cuadrado calculado

### **Conclusión:**

Al ser Chi Cuadrado Tabular menor que Chi Cuadrado Calculado, se rechaza la hipótesis nula, quedando aprobando la hipótesis alternativa:

**H1:**El Sistema de Gestión de la Calidad INCIDE el nivel de satisfacción del cliente atendido por la unidad de call center en la Empresa Eléctrica Regional Centro Norte S.A. E.E.A.S.A.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. CONCLUSIONES

- El Sistema de Gestión de la Calidad modifica el nivel de satisfacción del cliente atendido por la unidad de call center en la Empresa Eléctrica Regional Centro Norte S.A. E.E.A.S.A.
- En tanto el sistema de gestión de calidad en la unidad de call center en la Empresa Eléctrica Regional Centro Norte S.A. E.E.A.S.A., **está estructurado** de una forma que no se consolidada, todas las áreas implicadas en la atención al cliente, debido a esto actúa de manera empírica de acuerdo a la presencia de necesidades de los clientes.
- La investigación de campo pudo dar a conocer que el **nivel de satisfacción** del cliente atendido en la unidad de call center, tiene un altísimo grado de insatisfacción, debido a la elevada cantidad de requerimientos solucionados tardíamente o sencillamente ignorados.
- La estructura actual de los procesos de call center no está contemplada dentro del mapa de procesos del sistema de gestión de la calidad de la Empresa Pública, además las funciones son realizadas por personal sin el proceso de inducción y capacitación.
- También pudo conocerse la forma en la que el Sistema de Gestión de la Calidad modifica el nivel de satisfacción del cliente al observar el alto nivel de inconformidad de los clientes que si existiera otro proveedor del servicio, estarían dispuestos a sustituir a la E.E.A.S.A., situación muy preocupante más que todo porque no se brinda un servicio adecuado.
- En la encuesta realizada a los empleados de la E.E.A.S.A., se pudo verificar la falta de comunicación entre departamentos al no conocer la

estructura del Sistema de Gestión de Calidad y sus respectivos procesos integrados. Al integrar los procesos del call center como una unidad de soporte del sistema de calidad se deberá dar conocimientos los empleados que laboran en la empresa.

## **5.2.RECOMENDACIONES**

- Reestructurar el mapa de procesos para incluir a la unidad de call center dentro de la estructura funcional de la E.E.A.S.A., y así brindar un mejor servicio, depurando el Sistema de Gestión de Calidad.
- Es necesario determinar las restricciones de los procesos intrínsecos del Sistema de Gestión de Calidad, para solventarlas, mediante un análisis estratégico que identifique factores positivos y negativos.
- Realizar capacitaciones en base a un levantamiento de Línea Base del proceso que llevan a cabo los agentes del Call Center, con la finalidad de institucionalizar las funciones, y de ésta manera buscar mejorar el servicio.
- Desarrollar un estudio para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes, y minimizar el tiempo de espera de solución, generando mayor fidelidad a la Empresa.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1. DATOS INFORMATIVOS**

##### **6.1.1. Título**

Manual de Objeciones para depurar los procesos de call center en el sistema de gestión de la calidad y así mejorar el nivel de satisfacción del cliente en la Empresa Eléctrica Regional Centro Norte S.A. E.E.A.S.A.

##### **6.1.2. Organización ejecutora**

Empresa Eléctrica Regional Centro Norte S.A. E.E.A.S.A.

##### **6.1.3. Beneficiarios**

Personal administrativo de E.E.A.S.A.

##### **6.1.4. Ubicación**

Ambato

##### **6.1.5. Tiempo estimado para la ejecución**

Seis meses

##### **6.1.6. Equipo técnico responsable**

Alta gerencia

## 6.2. Costos

El costo aproximado del desarrollo de la propuesta basado en los gastos, se describe a continuación:

Tabla 28:Costo Propuesta

TIPO DE COSTO	DETALLE UNITARIO	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
MATERIALES	HOJAS DE PAPEL BOND (RESMA)	\$ 4,50	3	\$ 13,50
	SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 35,00		\$ 35,00
	CARTUCHOS	\$ 25,00	2	\$ 50,00
	CERTIFICADOS	\$ 30,00	6	\$ 180,00
BIENES	EQUIPO DE OFICINA	\$ 1.000,00		\$ 1.000,00
	MUEBLES Y ENSERES	\$ 2.100,00		\$ 2.100,00
SERVICIOS	CAPACITACION EN PROCESOS AL PERSONAL	\$ 2.500,00		\$ 2.500,00
	HONORARIOS DE EXPOSITORES	\$ 1.500,00	2	\$ 3.000,00
ECONÓMICOS	MOVILIZACIÓN	\$ 0,25	60	\$ 15,00
	ALIMENTACIÓN	\$ 3,00	60	\$ 180,00
	IMPREVISTOS 5%			\$ 453,68
TOTAL GENERAL				\$ 9.527,18

Elaborado por: Estefanía Mera

## 6.2.ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Una vez concluida la investigación previa se llega a determinar que el Sistema de Gestión de la Calidad incide en el nivel de satisfacción del cliente atendido por la unidad de call center en la Empresa Eléctrica Regional Centro Norte y que este sistema tiene una estructura no consolidada que actúa de manera empírica de acuerdo a la presencia de necesidades de los clientes. Se notó que es de vital importancia documentar un manual de preguntas frecuentes y un manual de

objeciones, este último que le permita al agente atender eficazmente al cliente, de modo que logre persuadir su forma de pensar cuando este sienta disconformidad con el servicio que le brinda la EEASA.

Ante lo expuesto y con el fin de mejorar nivel de satisfacción del cliente atendido en la unidad de call center, que tiene un altísimo grado de insatisfacción, es necesario contar con un manual de objeciones para depurar los procesos de call center en el sistema de gestión de la calidad y que le facilite al agente responder las diferentes inquietudes que pueda realizar el cliente, con argumentos claros y concisos.

De la información obtenida en las encuestas se ha determinado que debido a la elevada cantidad de requerimientos son solucionados tardíamente o son sencillamente ignorados. También se pudo conocerse que es tan alto el grado de inconformidad de los clientes por lo que se requiere formular la presente propuesta a fin de implantar un estudio continuo para incrementar la calidad del servicio generando mayor fidelidad a la Empresa.

### **6.3.JUSTIFICACIÓN**

La presente propuesta se da con el fin de reestructurar el mapa de procesos para incluir a la unidad de call center dentro de la estructura funcional de la E.E.A.S.A., depurando el Sistema de Gestión de Calidad. Además de realizar capacitaciones a los agentes para de esta manera mejorar el servicio.

Como Institución Pública dedicada a la prestación de servicios, necesita que través del Call Center el proceso de atención al cliente contribuya al incremento del índice de satisfacción del cliente que busca canales de comunicación adecuados con repuestas oportunas.

En un mercado tan competitivo como el de las telecomunicaciones, donde las necesidades de los clientes evolucionan y los desarrollos tecnológicos avanzan constantemente es necesario contar con un canal de comunicación efectivo y eficiente con el cliente, que a más de brindar atención oportuna a sus

requerimientos y disminuya tiempos de atención a los clientes, proporcione información a la empresa para determinar la evolución de sus necesidades y poder generar servicios y estrategias que las satisfagan.

Con este plan permanente permitirá a la empresa mejorar la calidad del servicio, cumplir objetivos definidos en los diferentes procesos de atención al cliente, y administrará eficientemente las funcionalidades que presta en entorno de la plataforma del call center. Se debe recalcar que la parte fundamental de la E.E.A.S.A., son los clientes y por lo tanto deben orientarse hacia ellos, la excelencia de servicio que se preste se alcanza mediante un proceso de mejora en la calidad del mismo, 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 y es muy preocupante cuando un servicio no es atendido en el tiempo óptimo, porque el malestar de los usuarios es mayor cada vez, y la reputación de la Empresa viene a resquebrajarse, lo cual es muy difícil restablecer. La EEASA al ser una entidad tan importante requiere que los procesos de atención mediante el call center, sirvan para desarrollar una efectiva comunicación telefónica, generando soluciones inmediatas al momento que el servicio sea solicitado.

## **6.4.OBJETIVOS**

### **6.4.1. Objetivo General**

Desarrollar un Manual para depurar los procesos de call center en el sistema de gestión de la calidad y así mejorar el nivel de satisfacción del cliente en la Empresa Eléctrica Regional Centro Norte S.A. E.E.A.S.A.

### **6.4.2. Objetivos Específicos**

- Diseñar el manual de procedimiento del área de Call Center.
- Establecer la metodología para atender adecuadamente las objeciones por parte de los clientes de la Empresa.
- Determinar los flujogramas de las actividades desarrolladas por el call center.

## **6.5.ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

### **6.5.1. Factibilidad política**

A nivel nacional en la actualidad la empresa se mantiene estandarizada ya que el presidente tiene su estatus de las eléctricas. La EEASA ha permitido la continuidad de los diferentes proyectos en beneficio de sus clientes sin ningún inconveniente alguno.

### **6.5.2. Factibilidad tecnológica**

La empresa cuenta con suficiente equipo de cómputo, para lo cual hay que capacitar de manera permanente al personal. Es factible porque permite la optimización del recurso tecnológico en la empresa, esto representa un ahorro de los recursos de la misma.

### **6.5.3. Factibilidad ambiental**

La Empresa 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. La EEASA cuya actividad es la transmisión y distribución de energía eléctrica, seguirá el cuidado del medio que es uno de sus objetivos como institución.

### **6.5.4. Factibilidad técnica**

La elaboración de la presente propuesta es totalmente factible ya que se cuenta con el compromiso de la alta gerencia para ejecutar cada una de las acciones requeridas para llegar a la calidad del servicio, lo que beneficiará a cada uno de los clientes ya que se logrará un nivel alto de satisfacción con el servicio.

La empresa además, proporcionará los datos y el acceso a toda la información necesaria y el ambiente más adecuado para que la implementación del manual de objeciones depure los procesos actuales del call center.

Factibilidad económica – financiera

La presente propuesta si es factible económicamente porque la empresa tomará la propuesta como punto de partida para la justificación del gasto y así invertir en el desarrollo del proyecto. El desarrollo del manual 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.

#### **6.5.5. Factibilidad legal**

Manual de Objeciones para depurar los procesos de call center en el sistema de gestión de la calidad es factible, ya que ayuda a dar cumplimiento a las disposiciones legales que posee la Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A. E.E.A.S.A., tiene su reglamentación externa, cumple las disposiciones legales, tributarias, regulatorias y laborales que rigen al sector eléctrico.

#### **6.5.6. Factibilidad socio cultural**

Ser parte activa de los Organismos Eléctricos. Mejorar los procesos de planificación y control es fundamental que se establezca una cultura de cumplimiento a lo escrito, desarrollar al personal con responsabilidades de supervisión de apoyo al control interno y establecer mecanismos de apoyo a la gestión, es importante en el ámbito social por que las empresas que prestan servicios públicos deben tener un adecuado control interno que les permita a desarrollar sus actividades de una manera oportuna, los mismos se verán reflejados en el grado de satisfacción del cliente.

## **6.6.MODELO OPERATIVO**

### **Manuales de: objeciones, convivencia y procesos del call center**

#### **Manual de objeciones**

#### **MEMORANDO DC-CAC-0027-2014**

**PARA:** PRESIDENCIA EJECUTIVA

**DE:** JEFE DE ÁREA CENTRO DE ATENCIÓN DE LLAMADAS

**ASUNTO:** MANUAL DE OBJECIONES

**FECHA:**

#### **ANTECEDENTES**

Con fecha 25 de mayo de 2010, Presidencia Ejecutiva autorizó el uso del Protocolo de Atención Telefónica, y con este antecedente, con la participación de la Dirección Comercial, Sección Clientes y esta Jefatura se notó que es de vital importancia documentar un manual de preguntas frecuentes y un manual de objeciones, este último que le permita al agente atender eficazmente al cliente, de modo que logre persuadir su forma de pensar cuando este sienta disconformidad con el servicio que le brinda la EEASA.

En reunión de trabajo del día miércoles 30 de junio de 2010, entre los Ingenieros Héctor Bustos, Roberto Viera y el suscrito, a través de memorando DC-DIR-0392-2010, se resolvió documentar el Manual de Objeciones y el Manual de Preguntas Frecuentes.

Con fecha 15 de marzo de 2010, el Centro de Atención de Llamadas de la EEASA entró en operación, y previo sugerencias y comentarios del seminario impartido por la consultoría TELEACCION S.A., partió la necesidad de documentar nuestro propio Manual de Objeciones, que no solo será una herramienta de uso diario para nuestros colaboradores que se desempeñan como agente, sino para toda persona que mantenga un contacto directo con el cliente.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Disponer de un Manual de Objeciones que le permita al agente dar seguimiento y solución a los cuestionamientos del cliente, cuando este manifieste su insatisfacción o desacuerdo con el servicio que la EEASA le brinda.

### **Objetivos específicos**

Mejorar el servicio que brinda la EEASA canalizada por el Centro de Atención de Llamadas, al solventar reclamos formulados por nuestros clientes.

Contar con nuestro propio Manual de Objeciones, que le facilite al agente desenvolverse con premura y seguridad frente a reclamos expuestos.

Permitir mantener un diálogo cordial y asertivo con el cliente mediante réplicas con argumentos claros y concisos, de tal forma que al agente, le permita persuadir el desacuerdo que expresa el cliente, y este último desista de su insatisfacción o enojo.

### **Generalidades**

El Manual de Objeciones, es un documento que le permite a los agentes, dar solución a los cuestionamientos o inquietudes formulados por el cliente, al mantener un diálogo con un alto nivel de respeto con el cliente, sin necesidad que se dé a lugar una discusión entre agente y cliente.

Para lo cual, es necesario tomar en consideración las siguientes sugerencias:

### **Mantener la calma y no mostrar nerviosismo**

Perder la calma o mostrar nerviosismo, es un error que puede llegar a irritar al cliente y denota incapacidad al dar una solución al cliente. Por el contrario, la tranquilidad demuestra seguridad en sí mismo y en lo que se le desea transmitir al cliente.

### **Escuchar al cliente con interés**

Escuchar al cliente atentamente, y tomarse en cuenta sus observaciones, es una muestra de respeto y cordialidad.

### **Evitar toda discusión**

Dar una respuesta concreta a las preguntas que realice el cliente, y evitar utilizar expresiones como las siguientes:

Está en un error...

Usted se equivoca...

Le voy a probar que no es así...

De ninguna manera...

Le permitirá a nuestro agente, sugerirle o corregirle con sumo tacto cualquier malentendido.

Sobre lo expuesto, nuestro Manual de Objeciones está compuesto por 15 preguntas que le permiten al agente, dar solución a los diferentes cuestionamientos más frecuentes del cliente:

## MANUAL DE OBJECIONES

1	<p><b>No me gusta el alumbrado público que han colocado en la Av. Julio Jaramillo frente a mi domicilio, es demasiado fuerte....</b></p> <p>¿Disconforme por qué?</p> <p>¿Qué tiempo le instalaron la luminaria?</p> <p>¿Qué tipo de luminaria es?</p> <p>Señor, señora, señorita “cliente”, entre las prioridades de la empresa, está el brindarle el mejor servicio que usted se merece, y para cumplir con este propósito, la empresa únicamente instala luminarias de sodio, que sustituyen a las luminarias de tipo mercurio, ya que la intensidad luminosa de estas es menor y las pérdidas de energía son superiores respecto a las de sodio.</p>
2	<p><b>El costo de los medidores es muy elevado, y no estoy de acuerdo con este rubro...</b></p> <p>¿Muy caro, comparado con qué?</p> <p>Al contrario señor, señora, señorita “cliente”, la empresa únicamente le cobra por los derechos de conexión, adecuación de instalación y un depósito de garantía, rubro que es reembolsable el momento que usted decida prescindir de nuestro servicio. Me permito indicarle señor, señora, señorita “cliente”, que el costo del sistema de medición le representa a la empresa es de US\$150, pero el valor que usted debe cancelar es aproximadamente de US\$70 y la empresa asume la diferencia.</p>
	<p><b>¿Por qué me cortan la luz?, si solo es un mes de consumo, no estoy de acuerdo con esta arbitrariedad...</b></p> <p>Comprendo su malestar señor, señora, señorita “cliente”, permítame indicarle, que es obligación del usuario el pago puntual dentro de los 10 primeros días a partir de la emisión de su planilla, y la empresa en base a la normativa vigente del sector</p>

3	<p>eléctrico ecuatoriano, está facultada a suspender el suministro de energía a clientes que mantienen cuentas impagas.</p>
4	<p><b>Cuando hacen los cortes, ustedes deben reinstalarme el servicio inmediatamente, exagerando media hora después de realizar el pago...</b></p> <p>¿A qué hora canceló su factura?</p> <p>Permítame indicarle señor, señora, señorita “cliente”, que en base a la normativa del sector eléctrico ecuatoriano, la empresa tiene 24 horas en la zona urbana y 36 horas en la zona rural para restablecerle el servicio eléctrico. No obstante, para brindarle una mejor atención, si usted canceló su factura en la mañana, la reconexión se la realiza en el transcurso de la tarde, y si usted, canceló en la tarde, la reconexión se la realiza en la mañana del día siguiente.</p>
5	<p><b>No estoy de acuerdo con el servicio que la empresa presta en el sector rural, se tardan demasiado...</b></p> <p>¿Qué sector de la ciudad?</p> <p>¿Qué servicio específicamente?</p> <p>Comprendo su disgusto señor, señora, señorita “cliente”, pero para la zona rural, la empresa de acuerdo a la normativa vigente del sector eléctrico ecuatoriano, tiene 48 horas para restablecerle el servicio, y quiero apelar a su comprensión que a su requerimiento se le dará la prioridad necesaria.</p>
6	<p><b>En la planilla me cobran valores elevados de alumbrado público, que no estoy de acuerdo....</b></p> <p>¿Qué valor le dieron?</p> <p>¿Costoso comparado con qué?</p> <p>Señor, señora, señorita “cliente”, los valores que la empresa le factura por alumbrado público están en función del tipo de tarifa y el nivel de consumo de su domicilio.</p>

7	<p><b>A que se refiere con lo de cargo fijo, y ¿por qué debo pagar?</b></p> <p>Señor, señora, señorita “cliente”, el cargo fijo es un rubro que se lo incluye en la factura mensual de su consumo en uno o varios meses y tiene relación con algún trabajo que realizó la empresa en beneficio del sector donde usted reside. En la mayoría de los casos, el valor es convenido con el usuario.</p>
8	<p><b>No estoy conforme con el detalle de los valores que están en mi planilla como subsidio cruzado...</b></p> <p>¿Qué valor tiene su factura?</p> <p>¿En qué aspecto no está conforme?</p> <p>Señor, señora, señorita “cliente”, el subsidio cruzado es un rubro mensual aplicado a todos los usuarios de tarifa residencial sin excepción en base a la normativa vigente del sector eléctrico ecuatoriano, en el cual, los usuarios que consumen menos de 80 kWh reciben el subsidio con el aporte del 10% del consumo, agregado adicional a la factura de los usuarios que consuman más de 80 kWh.</p>
9	<p><b>En mi medidor no funcionaba el contador, anteriormente pagaba menos, y hoy ¿por qué tengo que pagar tanto?</b></p> <p>¿Hace que tiempo se le ha presentado este inconveniente?</p> <p>Señor, señora, señorita “cliente”, el medidor únicamente registra lo que usted consume, pero le recomiendo acercarse personalmente a la ventanilla de Control de Calidad, ubicada en la planta baja del edificio principal de la empresa, le agradecería traer consigo la lectura actual que registra su medidor para efectos de comparación.</p>
	<p><b>No me parece que únicamente en mi sector se corte la energía siempre, es un abuso de ustedes...</b></p> <p>¿En dónde está ubicado?</p>

10	<p>Señor, señora, señorita “cliente”, la empresa no le interrumpe el servicio de energía a menos que sean suspensiones programadas previamente comunicadas, lamentablemente en el sector que me indica, la falta de servicio se debe a una falla que en este momento le estamos dando solución.</p>
11	<p><b>Se acaba de ir la luz y se me dañaron los electrodomésticos, ¿quién me paga todo lo que se quemó?</b></p> <p>¿De qué sector me habla?</p> <p>¿Qué electrodomésticos se le dañaron?</p> <p>Señor, señora, señorita “cliente”, al presentarse una suspensión del suministro del servicio de energía, usted debe poner en conocimiento a la oficina de Reparaciones. Posteriormente usted debe presentar un oficio dirigido al Ingeniero Héctor Bustos que es el Director Comercial, informando sobre los artefactos dañados y solicitar que se le reconozca los costos de reparación, en el cual se debe incluir el día y hora que se presentó el daño.</p> <p>Una vez que usted ha realizado lo que le indico, la empresa realizará una inspección en sitio para verificar los electrodomésticos dañados, y en caso que sea responsabilidad de la empresa, usted puede mandar a arreglar los artefactos dañados, y dirigirse a la oficina de Clientes del Departamento Comercial ubicada en el segundo piso del edificio principal, y adjuntar a su requerimiento los siguientes documentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación.</li> <li>-Última factura de consumo cancelada.</li> <li>-Títulos de propiedad de los equipos o electrodomésticos dañados.</li> <li>-Facturas de reparación correspondientes.</li> </ul>

12	<p><b>En el barrio están colocando postes para alumbrado público, me acaban de decir que debo talar los árboles de mi propiedad de parte de la empresa o sino que me van a multar</b></p> <p>¿De qué sector me habla?</p> <p>Señor, señora, señorita “cliente”, quiero apelar a su comprensión y colaboración, ya que servicio eléctrico y el alumbrado público es para beneficio de ustedes.</p>
13	<p><b>En el sector tenemos árboles que se están cayendo y por lo general caen a las líneas de electricidad, que pasa que la empresa no viene con un grupo a cortar esos árboles para no tener este tipo de inconvenientes....</b></p> <p>¿De qué sector me habla?</p> <p>Señor, señora, señorita “cliente”, la empresa siempre está dispuesta a acoger sus inquietudes. Para este tipo de requerimientos de talar árboles, usted debe presentar una solicitud dirigida al Ingeniero Iván Naranjo, Director del Departamento de Operación y Mantenimiento solicitando que la empresa levante temporalmente las redes hasta que usted proceda con la tala.</p>
14	<p><b>Ayer arreglaron el servicio y hoy nuevamente estamos sin luz</b></p> <p>¿De qué sector me habla?</p> <p>¿Qué sector de la ciudad?</p> <p>¿Hace que tiempo se le viene presentando este inconveniente?</p> <p>Señor, señora, señorita “cliente”, la empresa después de restablecer el servicio, verifica que éste sea estable y no haya interrupción en el servicio de energía, la empresa realiza suspensiones programadas previamente comunicadas por los medios de prensa y radio difusión. Lamentablemente en el sector que me indica, la falta de servicio eléctrico se debe a una falla, pero en este momento le estamos dando la atención necesaria.</p>

15	<p><b>Es la tercera ocasión que llamo por el asunto del alumbrado público a quien debo acudir o tengo que pagar a alguien para que me ayuden...</b></p> <p>¿De qué sector me habla?</p> <p>Señor, señora, señorita “cliente”, usted no debe cancelar ningún valor económico a la empresa por mantenimiento de alumbrado público, mil disculpas por el retraso, permítame revisar en el sistema el estado de su solicitud y así darle una solución a la mayor brevedad posible.</p>
----	--

### **Conclusiones**

A partir del 15 de marzo de 2010, el Centro de Atención de Llamadas entró en la etapa de producción, período que nos permitió recopilar información respecto a la incidencia de cuestionamientos frecuentes que manifiestan los usuarios, y quien más apropiado para realizar esta tarea, que nuestros agentes que mantienen un contacto indirecto con el cliente.

El Manual de Objeciones descrito, mediante grabaciones que corresponden a la semana del 5 al 11 de julio de 2010, 20% de los cuestionamientos manifestados por el usuario respecto a la disconformidad por el servicio que la EEASA le proporciona, le ha permitido al personal de esta unidad operativa solventar los reclamos, y aún lograr persuadir en la forma de pensar del cliente respecto a su insatisfacción o enojo.

Es visto, que nuestros agentes manejan diariamente diferentes posturas de actitud frente a los requerimientos o reclamos del cliente, por lo que el Manual de Objeciones junto al Manual de Preguntas Frecuentes, le permitirá al agente canalizar y gestionar asertivamente las necesidades del usuario.

### **Recomendaciones**

Por ser un documento de consulta frecuente que facilite la atención que se brinda, existe el compromiso de la Jefatura de aceptar cualquier aporte o sugerencia que este dentro de los lineamientos de los objetivos propuestos.

El Manual de Objeciones, complementa el Manual de Preguntas Frecuentes y el Protocolo de Atención Telefónica, por lo que es obligación del personal de esta unidad operativa que se desempeña como agente el uso del mismo, y compromiso de la Jefatura, monitorear la utilización de la información descrita en este documento, por lo cual solicito su autorización para su aplicación.

Atentamente,

Ing. Fabián Abril

Jefe Área Centro de Atención de Llamadas

Sr. Jaime Gamboa

Ing. Héctor Bustos

Jefe Sección Clientes (E)

Director Comercial

HB/RV/FAUAL DE PREGUNTAS FRECUENTES

**MEMORANDO DC-CAC-0026-2014**

**PARA:** PRESIDENCIA EJECUTIVA

**DE:** JEFE DE ÁREA CENTRO DE ATENCIÓN DE LLAMADAS

**ASUNTO:** MANUAL DE PREGUNTAS FRECUENTES

**FECHA:**

**ANTECEDENTES**

En base a experiencias de Centros de Atención a nivel nacional, y gracias a la apertura de Presidencia Ejecutiva en facilitar la participación de nuestros profesionales en el seminario: ¿Cómo monitorear y asegurar la calidad en el Contact Center?, impartida por la empresa TELEACCIÓN S.A., dedicada a la consultoría y asesoría de Contact Center, fue claro que es de vital importancia documentar un manual de preguntas frecuentes, que le facilite al agente responder las diferentes inquietudes que pueda realizar el cliente, con argumentos claros y concisos.

Se ha detectado que los requerimientos de nuestros clientes dentro de los aspectos técnico, comercial y administrativo, presentan inquietudes repetitivas, por lo que esta Jefatura ha determinado como estrategia elaborar el presente manual, con el objeto de reducir el tiempo de respuesta del personal que labora en esta unidad operativa.

Sobre el Acta de Resoluciones tomadas en la sesión de trabajo realizada el día miércoles 30 de junio de 2010 entre los Ingenieros Héctor Bustos, Roberto Viera

y el suscrito, se tomó la resolución de documentar el Manual de Preguntas Frecuentes.

Sobre lo expuesto, el Manual de Preguntas Frecuentes comprende 15 consultas básicas o interpelaciones del cliente, entre reclamos, solicitudes de información y la forma de responderlas ágilmente, cada una de ellas, con el objeto que el cliente perciba la seguridad y veracidad de información que maneja el personal que es parte de esta unidad operativa de la EEASA.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Elaborar un manual con la información más frecuente consultada a los clientes de la EEASA, con el objeto de que todo agente que labora en el Centro de Atención de Llamadas maneje dichas respuestas de forma unificada, lo cual denotará seguridad de la información que maneja nuestro agente, y permitirá una comunicación eficiente y cordial entre agente y cliente sobre los servicios que presta la EEASA.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Mejorar la calidad de atención del Centro de Atención de Llamadas encaminada a solucionar la necesidad del cliente en la primera llamada.

Reducción del tiempo de respuesta, al demostrar seguridad de manejo de la información por parte de nuestro agente.

Generar un manual de preguntas frecuentes propio del Centro de Atención de Llamadas.

## **GENERALIDADES**

### **MANUAL DE PREGUNTAS FRECUENTES**

Un manual de preguntas de uso frecuente, es una recopilación de las preguntas y respuestas más solicitadas por los clientes, el cual le permite al agente aclarar y

solventar dudas de forma inmediata y veraz, sin necesidad de recurrir a buscar información que dilate el tiempo del cliente.

Sobre lo expuesto, a continuación, se detalla nuestro Manual de Preguntas y Respuestas en base al protocolo de atención telefónica de la EEASA:

<b>MANUAL DE PREGUNTAS FRECUENTES</b>	
1	<p><b>¿Cuál es el estado o saldo de mi cuenta?</b></p> <p>Con gusto señor, señora, señorita “cliente”. Me permito indicarle que para una próxima consulta, usted puede comunicarse directamente al 2998688, y digitar únicamente su número de cuenta.</p>
2	<p><b>¿Cómo puedo beneficiarme del subsidio de la tercera edad?</b></p> <p>Con gusto señor, señora, señorita “cliente”, usted debe acercarse a la oficina de Contratos en el siguiente horario: 8h00 a 12h00 y de 14h30 a 17h00, y presentar:</p> <p>La cédula de identidad y de su cónyuge.</p> <p>Última factura de consumo.</p>
	<p><b>¿Cuáles son los lugares donde se puede cancelar los valores de las planillas de luz?</b></p> <p>Con gusto señor, señora, señorita “cliente”, usted puede acercarse a las siguientes agencias o centros autorizados de recaudación:</p>

3	<b><i>AGENCIAS</i></b>	
	EDIFICIO EEASA	Av. 12 de Noviembre y Espejo
	AGENCIA LORETO	Avenida El Rey y Junín
	AGENCIA FICOA	Avenida Los Capulíes y Montalvo, Centro Comercial Caracol Local 52
	AGENCIA SHYRIS	Avenida Los Shirys y Nari Pillahuazo
	<b><i>CENTROS AUTORIZADOS DE RECAUDACION (CAR)</i></b>	
	QUERO	Municipio de Quero, 17 de Abril y García Moreno
	QUISAPINCHA	Parque Central. Corporación de Organizaciones Campesinas Indígenas de Quisapincha-COCIQ.
	CEVALLOS	. I. Municipio de Cevallos, Av. 24 de Mayo y Vargas
	TISALEO	I. Municipio de Tisaleo, 17 de Noviembre y Cacique
	MOCHA	I. Municipio de Mocha, Alonso Ruiz y Av. El Rey
	STA. ROSA	Eloy Alfaro y Vía a Guaranda
	IZAMBA	Junta Parroquial Izamba, Av. Indoamérica (Redondel Las Focas).
	PILAHUIN	Junta Parroquial Pilahuín
	MERCADO AMERICA	Cooperativa Chibuleo, Av. El Cóndor y Av. Bolivariana.
	ALMACEN LABORAL	Bolívar entre Vargas Torres y 5 de Junio
	SERVIPAGOS PRINCIPAL	Montalvo y Juan B. Vela
SERVIPAGOS SUCURSAL	Sergio Núñez entre Antonio Clavijo y Barcelona	
H. CHICO	Cooperativa San Alfonso, Redondel de Huachi Chico	
4	<p><b>¿Qué es una suspensión programada de servicio?</b></p> <p>Señor, señora, señorita “cliente”. Las suspensiones programadas de servicio son interrupciones del servicio para la realización de trabajos de mantenimiento en la red, y son previamente comunicadas por anuncios de prensa y radio difusión.</p>	
	<p><b>¿Por qué hace 15 días me informaron que venían a colocarme el nuevo medidor y aún no han venido</b></p>	

5	<p>Señor, señora, señorita “cliente”. Usted debe acercarse con su contrato que le entregó la empresa a la oficina de Acometidas y Medidores en el segundo piso, que gustosamente atenderán su requerimiento.</p>
6	<p><b>¿Hasta cuándo puedo pagar mi factura de luz?</b></p> <p>Señor, señora, señorita “cliente”. Usted puede cancelar su factura, dentro del plazo de 10 días de realizada la emisión de su factura de Consumo.</p> <p>Bloque N° 1: del 23 al 02 de cada mes          Bloque N° 2: del 1 al 10 de cada mes          Bloque N° 3: del 8 al 17 de cada mes          Bloque N° 4: del 16 al 27 de cada mes</p> <p style="text-align: right;">} Ambato, y las agencias:          Pelileo, Patate y Píllaro</p> <p>Bloque N° 2: del 1 al 10 de cada mes          Bloque N° 3: del 8 al 17 de cada mes          Bloque N° 4: del 16 al 27 de cada mes</p> <p style="text-align: right;">} Agencia Baños</p>

7	<p><b>¿Cómo debemos proceder, para obtener el servicio de mejoramiento de redes?</b></p> <p>Señor, señora, señorita “cliente”. Es obligación de la empresa velar por el mantenimiento permanente de las redes, lo que implica un mejoramiento continuo de redes. En sí, tenemos dos tipos de mejoramiento de redes: mayor y menor.</p> <p>De ser el primer caso, el departamento encargado, es el Departamento de Diseño y Construcción; y de ser un mejoramiento menor, el departamento encargado es el Departamento de Operación y Mantenimiento.</p>
8	<p><b>¿Qué es la tarifa de la dignidad?</b></p> <p>Con gusto señor, señora, señorita “cliente”, la tarifa de la dignidad, es un subsidio otorgado por el Gobierno Nacional en base a la normativa vigente del sector eléctrico ecuatoriano, del cual se benefician los clientes residenciales que llegan a consumir hasta 110 kWh en un mes.</p>
	<p><b>¿Puedo pagar cuentas vencidas en Bancos o Servipagos?</b></p> <p>Señor, señora, señorita “cliente”, usted puede cancelar su factura en</p>

9	<p>Servipagos, Bancos del Pacífico y Guayaquil, y centros autorizados de recaudación, que son entidades que mantienen convenios de pago con la EEASA.</p>
10	<p><b>Señorita/señor, ¿qué hago si tengo una fuga eléctrica?</b></p> <p>Señor, señora, señorita “cliente”, la empresa tiene la obligación de brindarle un servicio continuo y de calidad hasta el medidor, y es</p> <p>Responsabilidad del cliente, mantener y verificar las instalaciones internas de su domicilio. Usted puede verificar si existe una fuga eléctrica en su domicilio, al realizar lo que le voy a indicar a continuación:</p> <p>Desconecte todos los aparatos eléctricos de los tomacorrientes y apague las luces.</p> <p>Verifique si el disco del medidor o medidor digital se detiene; si continua girando o existe una variación, es señal que existe una fuga de corriente.</p> <p>Pero si usted se siente perjudicado en el valor elevado de su factura de consumo debido a la fuga eléctrica, usted debe acercarse a la ventanilla de Control de Calidad en la planta baja, a efecto de verificar las lecturas registradas de su medidor.</p> <p>Una vez que usted ha realizado lo indicado, la empresa realizará una</p>

	<p>inspección en sitio para verificar las instalaciones internas de su domicilio, y en caso que se confirme que existe una fuga eléctrica, usted debe contratar los servicios de un electricista particular, y la empresa gestionará su caso de tal forma que usted no se sienta afectado económicamente en su factura.</p>
11	<p><b>¿Qué puedo hacer si el breaker (interruptor termomagnético) de mi medidor se ha roto?</b></p> <p>Con gusto señor, señora, señorita “cliente”, permítame sus datos para llenar su requerimiento o le agradecería acercarse personalmente a la sección Clientes en el segundo piso del edificio principal, que con gusto lo atenderán en el siguiente horario: de 8h00 a 12h30 y de 14h30 a 18h00.</p>
12	<p><b>¿Con quién? debo hablar para que me muevan el poste que se encuentra estorbando la entrada a mi casa</b></p> <p>Con gusto señor, señora, señorita “cliente”, usted tiene que acercarse personalmente a la oficina de Distribución del Departamento de Operación y Mantenimiento, ubicado en el cuarto piso del edificio principal, que gustosamente lo atenderán en el siguiente horario: de 8h00 a 12h30 y de 14h30 a 18h00.</p>

13	<p><b>¿Quién me puede ayudar?, necesito un transformador para una fábrica</b></p> <p>Con gusto señor, señora, señorita “cliente”, usted debe contratar los servicios profesionales de un Ingeniero Eléctrico, quien conoce como proceder para este tipo de requerimientos frente a la empresa. En base a su requerimiento, el profesional que usted ha contratado, procederá a solicitar una factibilidad de servicio en el Departamento de Operación y Mantenimiento. Posteriormente diseñará e ingresará un proyecto eléctrico al Departamento de Diseño y Construcción en base a las guías de diseño de la E.E.A.S.A., me permito indicarle, que el proyecto eléctrico incluye el dimensionamiento de la capacidad del transformador para el funcionamiento normal de su fábrica.</p>
14	<p><b>¿Cómo debemos proceder, para que nos brinden el servicio de alumbrado público?</b></p> <p>Con gusto señor, señora, señorita “cliente”. Dependiendo del número de luminarias de su requerimiento. La empresa dota del servicio de alumbrado público hasta 5 luminarias por medio del Departamento de Operación y Mantenimiento, para lo cual usted debe canalizar su requerimiento a través de un oficio dirigido al Ing. Iván Naranjo, quien es el Director del Departamento de Operación Mantenimiento.</p> <p>Pero, si su requerimiento excede el número de luminarias que le Indico, usted debe gestionar su requerimiento a través del Municipio</p>

	<p>mediante un oficio, y el Municipio tramitará directamente con la empresa el servicio de alumbrado público.</p>
<p>15</p>	<p><b>Tengo cancelado mi factura de luz, ¿qué tiempo se demoran en restablecerme el servicio?</b></p> <p>Señor, señora, señorita “cliente”. Si usted, canceló su factura en la mañana, la reconexión se la hace en el transcurso de la tarde, y si usted, canceló en la tarde, la reconexión se la realizará en la mañana del día siguiente.</p> <p>Pero si no se le ha restablecido el servicio dentro del período que le señalo. Le agradecería volver a contactarse directamente con el Centro de Atención de Llamadas, e inmediatamente gestionaremos su requerimiento para que a la mayor brevedad se le restablezca el servicio.</p>

## CONCLUSIONES

El Protocolo de Atención Telefónica propio de la empresa se creó con el objeto que el cliente perciba seguridad y destreza de la información que maneja nuestro agente durante la conversación.

Es visto, que el Centro de Atención de Llamadas no se limita a contestar un teléfono, sin disponer entre sus documentos de un Manual de Preguntas Frecuentes, un Manual de Objeciones y el Protocolo de Atención Telefónica, que no son más que documentos que le permiten al agente mantener un diálogo cordial y asertivo con el cliente, de tal forma que el cliente sienta que se le está brindando la atención necesaria.

El Centro de Atención de Llamadas entró en la etapa de producción, período en el cual le ha permitido a esta unidad operativa, recolectar y clasificar información que es de vital importancia, respecto a la incidencia de preguntas y respuestas frecuentes que diariamente realiza y se le da a conocer al cliente.

### **RECOMENDACIONES**

El Manual de Preguntas Frecuentes, es parte de la documentación que del personal del Centro de Atención de Llamadas, dispone para la realización de sus actividades de gestión y atención de requerimientos diarios, y es necesario que el personal de esta unidad operativa que se desempeña como agente, haga uso del mismo, y de parte de la Jefatura, el monitoreo de la utilización de la información descrita en este documento, por lo cual solicito su autorización para su aplicación.

Atentamente,

Ing. Fabián Abril

Jefe Área Centro de Atención de Llamadas

Visto Bueno,

Sr. Jaime Gamboa  
Jefe Sección Clientes (E)  
HB/RV/FA

Ing. Héctor Bustos  
Director Comercial

## **PROTOCOLO DE ATENCIÓN AL CLIENTE**

### **MEMORANDO**

OC-FA-2010-014

**PARA:** Presidencia Ejecutiva

**DE:** Jefe Área Centro Atención de Llamadas

**ASUNTO:** Protocolo de Atención Telefónica

**FECHA:**

### **ANTECEDENTES**

Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A., E.E.A.S.A. al adquirir la Certificación Internacional ISO 9001-2008, comienza una etapa de continuo mejoramiento. Por lo expuesto, es necesario disponer de un protocolo homogéneo de atención telefónica que permita atender todos los requerimientos de tipo comercial, técnico, financiero y administrativo.

Previo a la puesta en funcionamiento del Centro de Atención de Llamadas, personal de la E.E.A.S.A. fue parte de la capacitación en atención y servicio al cliente, información útil para elaborar nuestro propio protocolo de atención.

En este contexto, la atención telefónica implica un compromiso personal de todos, pues el Centro de Atención de Llamadas es la primera instancia de contacto entre la E.E.A.S.A., y los clientes.

### **OBJETIVOS**

#### **OBJETIVO GENERAL**

Mejorar la atención telefónica frente a los requerimientos técnico, comercial, financiero y administrativo, utilizando un protocolo de atención que siga fortaleciendo la imagen corporativa de la institución.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Convertir al Centro de Atención de Llamadas de la E.E.A.S.A., en un canal que solucione la necesidad del cliente en el primer contacto.

Generar un protocolo único de atención telefónica.

Apoyar la difusión y aplicación del presente protocolo de atención entre el personal.

Evitar al máximo el enrutamiento de requerimientos a otras áreas o instancias de la empresa.

## **GENERALIDADES**

### **PROTOCOLO DE ATENCIÓN TELEFÓNICA**

Un protocolo de atención telefónica facilita las relaciones de comunicación interpersonal entre instituciones y los clientes, haciéndolas más agradables al fortalecer la capacidad de expresar ideas de forma apropiada. Por lo expuesto, un protocolo de atención telefónica contempla técnicas frente a la recepción, transferencia, realización de llamadas y atención de quejas y reclamos.

### **ASPECTOS PRÁCTICOS PARA LA ATENCIÓN TELEFÓNICA**

Atiende toda llamada siempre con un saludo e identificando a la EEASA.

Practique la modulación de la voz, de tal forma que sea agradable, amistosa y cordial, sin caer en lo familiar. Esto le permitirá, indagar información del cliente, con el objetivo de poder asesorarle adecuadamente desde un inicio.

Recuerde, que los estados de ánimo son percibidos por el cliente al otro lado de la línea, y así logrará que el cliente sienta empatía con usted.

No se distraiga durante la conversación y mientras escucha o digita, debe dar continuidad al diálogo. Así el cliente percibirá el interés que se le demuestra.

Frente a llamadas de reclamos por suspensiones de servicio, es necesario que se le comunique al cliente afectado el motivo de la falta de servicio y filtrar llamadas reincidentes.

Permanezca tranquilo frente a quejas y no tome las críticas de forma personal. Tómelo como constructiva, pues una queja es una oportunidad de mejora que le permitirá identificar problemas y efectuar propuestas de mejora del servicio.

Transmita confianza y seguridad, haciéndole saber al cliente que desea ayudarlo y sabe cómo hacerlo.

Escuche activamente para descubrir cuál es el verdadero motivo del reclamo, y evite adoptar una postura a la defensiva.

Realice preguntas abiertas y cerradas para recopilar información, delimitando el problema.

Confirme y verifique con el usuario que ha comprendido el motivo de su reclamo. Para ello repita la información recibida.

Pida disculpas, si hay una verdadera explicación (no una justificación), debe ofrecerla.

Lo más importante es buscar la forma de resolver el problema, si está a nuestro alcance o derivarlo a la persona competente.

No interrumpa al cliente con presunciones precipitadas sobre el reclamo a menos que él haya terminado. En una forma de cortesía que se debe conseguir que el cliente asimile lo que usted le está transmitiendo, pues es claro que los clientes no siempre pueden tener la razón pero pongámonos en el lugar del cliente.

Frente a situaciones de agresividad, consiga que el enfado de un cliente empiece a disminuir y se pueda mantener con él una conversación normal al tratarlo asertivamente. Pero si no consigue que el cliente se tranquilice. Pida ayuda y comuníquelo al cliente que otro compañero o el supervisor continuarán la conversación, ya que probablemente no van a llegar a ningún acuerdo.

Hay una serie de palabras y expresiones que debe evitar:

Expresiones negativas: No, imposible.

Tecnicismos: Tenemos problemas con el IVR.

Diminutivos: momentito, ratito, segundito, poquito.

Muletillas: ¿Me explico?, entiéndame, ¿sí? , ¿Ya?, ahorita, aja.

A continuación, se detalla un grupo de expresiones que puede utilizar en la emisión recepción de una llamada:

<b>FRASES QUE DEBE EVITAR</b>	<b>POSIBLES FRASES QUE PUEDE UTILIZAR</b>
¿Quién le llama?	⇒ ¿De parte de quién?
¿Qué desea?	⇒ ¿Qué puedo hacer por usted? ⇒ ¿Cómo puedo ayudarle? ⇒ ¿En qué le puedo ayudar? ⇒ ¿De qué forma puedo ayudarle?
Ha sido, creo que...	⇒ Sé que está previsto/programado...
No lo sé, es posible, puede ser	⇒ Permítame un momento, mientras consulto. Gracias
¿Espera o vuelve a llamar?	⇒ ¿Prefiere esperar o volver a llamar dentro de unos minutos?
¡No cuelgue! ¡Espere!	⇒ Un momento por favor ⇒ Manténgase en la línea por favor ⇒ Gracias por esperar

Toda información que solicite el cliente, debe ser clara, concisa, confiable. El no sé, denota inseguridad y no solo le perjudica a usted, sino también a la imagen de la institución.

Transmita la sensación que ha hecho todo lo que está a su alcance y que el tiempo de la ejecución de los trabajos, depende de otros factores. Por lo tanto, nunca prometa lo que no podrá cumplir respecto a tiempos a menos que no esté seguro.

La despedida, es la última impresión que tienen nuestros clientes, por ello es importante dar una despedida cordial, la cual cerrará una excelente atención por parte del personal que representa a la EEASA.

### ESQUEMA DE PROTOCOLO DE ATENCIÓN TELEFÓNICA

<b>Saludo</b>		
1	Empresa Eléctrica Ambato, buenos días/tardes/noches "Mónica Roldán" le saluda, ¿en qué puedo ayudarle?	Agente
2	Presidencia Ejecutiva, buenos días/tardes.	Secretaria
<b>Generación de campañas salientes</b>		
3	Buenos días/tardes Señor, Señora, Señorita "cliente", Mónica Roldán de la Empresa Eléctrica Ambato le saluda.	Agente
4	Señor, Señora, Señorita "cliente" nos encontramos en una campaña masiva y solicitamos su colaboración para actualización de datos básicos de nuestros clientes. Esta información nos permitirá notificarle su estado de cuenta o suspensiones programadas con el objetivo de brindarle un mejor servicio.	Agente
<b>Sondeo de necesidades</b>		
5	Señor, Señora, Señorita ¿con quién tengo el gusto?	Agente
6	Señor, Señora, Señorita "cliente". ¿Sería tan amable de facilitarme su número de cuenta/, por favor?	Agente
7	Señor, Señora, Señorita "cliente" comprendo su incomodidad, pero la información que le solicito, me permite actualizar el sistema comercial de nuestros clientes, con el fin de brindarle un mejor servicio en su próxima consulta.	Agente
<b>Atención de tipo administrativo</b>		
8	Con gusto Señor, Señora, Señorita "cliente". ¿Sería tan amable de permanecer en la línea, mientras le transfiero la llamada?, gracias.	Agente

9	Señor, Señora, Señorita "cliente" siento haberle hecho esperar, pero la línea está ocupada/no está disponible. ¿Desea dejarle un mensaje?	Agente
<b>Atención de tipo comercial</b>		
10	Con gusto Señor, Señora, Señorita "cliente", le informo que para una próxima consulta de su estado de cuenta, lo puede realizar marcando directamente al 2998688. ¿Desea que le transfiera en este momento?	Agente
11	Con gusto Señor, Señora, Señorita "cliente", los requisitos que usted necesita son:..., y puede acercarse a la oficina de Contratos, en el siguiente horario: 8h00 a 12h30 y de 14h30 a 17h30. Que con gusto lo atenderán.	Agente
12	Señor, Señora, Señorita "cliente". ¿Sería tan amable de permanecer en la línea, por favor? Enseguida estoy con usted mientras reviso el sistema.	Agente
13	Señor, Señora, Señorita "cliente". Siento haberle hecho esperar.	Agente
14	Señor, Señora. Señorita "cliente". ¿Desea seguir esperando o le devuelvo la llamada para informarle?	Agente
<b>Atención de tipo técnico "reclamos"</b>		
15	Tenga la bondad Señor, Señora, Señorita "cliente". ¿Qué tipo de inconveniente presenta?	Agente
16	Señor, Señora, Señorita "cliente". ¿Sería tan amable de facilitarme su dirección?, ¿una referencia del lugar?, ¿color de su casa?, ¿número de casa?, ¿su número telefónico?, ¿su número de cuenta, por favor? (Mientras mayor información se recabe, el personal operativo podrá atender el requerimiento)	Agente
17	Señor, Señora, Señorita "cliente" le voy a repetir la información que usted me ha facilitado. ( <i>Repetir información para confirmar o validar</i> )	Agente
18	Señor, Señora, Señorita "cliente" su reclamo ha sido ingresado. Por favor, tenga un poco de paciencia mientras el personal operativo se traslada al lugar para atender su requerimiento.	Agente
19	Señor, Señora, Señorita "cliente", tenemos una suspensión programada en el lugar hasta las "hora final de suspensión". Mil disculpas por los inconvenientes ocasionados.	Agente
20	Señor, Señora, Señorita "cliente" ya tenemos conocimiento de la falla. Por favor, tenga un poco de paciencia mientras el personal operativo realiza todos los trabajos necesarios para que se le rehabilite el servicio.	Agente
21	Señor, Señora, Señorita "cliente" comprendo su malestar.	Agente

22	Señor, Señora, Señorita "cliente" quiero apelar a su comprensión. Lamentablemente, estamos atrasados en los trabajos relacionados al alumbrado público. Mil disculpas por la demora en la atención a su requerimiento.	Agente
23	Señor, Señora, Señorita "cliente" mil disculpas por los inconvenientes presentados. El daño ya ha sido notificado y le pido por favor tener un poco de paciencia.	Agente
<b>Despedida</b>		
24	Estamos para servirle Señor, Señora, Señorita "cliente". Que tenga un buen día/tarde/noche.	Agente

## EMPRESA ELECTRICA AMBATO



### PROTOCOLOS DE SERVICIO

<i>Salude cordialmente Ej. Empresa Eléctrica Ambato buenos días en que le puedo servir?</i>	<i>8. Brinde una atención ágil y oportuna</i>
<i>Sonría siempre (de forma natural)</i>	<i>9. Plantee todas las alternativas y soluciones posibles a los requerimientos del usuario.</i>
<i>Mantenga contacto telefónico con el usuario.</i>	<i>10. Pregunte al usuario si su necesidad ha sido satisfecha.</i>
<i>Trate al usuario por su apellido</i>	<i>11. Cuando no sea posible satisfacer la necesidad del usuario, saber decir NO de la mejor manera posible, es importante.</i>
<i>Escuche con atención todo lo que el usuario tenga que decir</i>	<i>12. Despídase cordialmente del usuario. Ej. Señor(a).....que tenga un buen día, fue un placer atenderle.</i>
<i>Hable con claridad</i>	
<i>Sea paciencia</i>	

## **CONCLUSIONES**

No es necesario ser un agente del Centro de Atención de Llamadas para utilizar el protocolo de atención telefónica descrito. Este protocolo está dirigido a toda persona que mantiene un contacto continuo con el cliente a través de un teléfono.

Los tipos de requerimientos de mayor demanda se presentan en días hábiles (lunes a viernes) entre los siguientes intervalos de tiempo: 9h15 a 12h15 y 14h15 a 17h15, y son del tipo técnico específicamente reparaciones y alumbrado público con el 62.73%, administrativo con 19.87%, comercial con 8.85% y otros con 8.55%.

## **RECOMENDACIONES**

Disponer a las diferentes direcciones departamentales, el uso del esquema descrito en el presente protocolo además de los aspectos prácticos, de tal forma que se utilice un protocolo único de atención telefónica dentro de la EEASA.

Dar la atención necesaria a los diferentes reportes generados en esta área a través de sistemas propios de la EEASA como el Sistema de Atención de Reportes y Recepción de Reclamos-SISARD, pues la atención telefónica va más allá de atender un teléfono por medio de un protocolo de atención y elaborar un reporte, pues mientras no se dé la atención requerida, el reporte permanecerá en un estado latente lo que dificulta al Centro de Atención de Llamadas dar información concreta a nuestros clientes. Por lo que se sugiere que Presidencia Ejecutiva disponga a las direcciones departamentales, dar seguimiento a los reportes realizados.

El Centro de Atención de Llamadas, aprecia recibir ideas, comentarios, sugerencias y observaciones sobre el protocolo y en general sobre la atención al cliente que esta unidad operativa está proporcionando, información de vital importancia que será considerada para continuar brindando un servicio que identifique a la EEASA como una institución de respeto y cordialidad.

Atentamente,

Ing. Fabián Abril

Jefe Área Centro de Atención de Llamadas

Visto Bueno,

Ing. Roberto Viera

Jefe Sección Clientes

Ing. Héctor Bustos

Director Comercial

HB/FA

## MANUAL DE CONVIVENCIA

### MEMORANDO

DC-CAC-0024-2014

**PARA:** Presidencia Ejecutiva

**DE:** Jefe Área Centro Atención de Llamadas

**ASUNTO:** Manual de Convivencia

### FECHA:

### ANTECEDENTES

El trabajo es una actividad que edifica al personal, dentro del entorno que nos rodea, por lo tanto es necesario mantener normas y reglamentos que nos ayuden al normal y placentero labor que desempeñamos día a día, con pautas que disciplinen nuestro proceder de tal manera que armonicen el ambiente laboral.

El ritmo de vida hace que las personas pasen mucho más tiempo en la oficina, incluso más que con las propias familias. Por este motivo, resulta **indispensable llevar una vida agradable en el ámbito laboral, y para esto, lo mejor que se puede hacer es tener una buena relación con los compañeros de trabajo**, lo que frecuentemente puede resultar conflictivo, no es difícil que a veces el ambiente de trabajo se convierta en un lugar bastante inestable. Lo más básico en estos casos, es la estipulación de **normas de convivencia**.

Con el manual de convivencia expuesto se tiene el propósito de generar un buen ambiente laboral, fortalecer las relaciones entre compañeros de trabajo y normar ciertas actitudes y comportamientos, el Centro de Atención de Llamadas.

Aunque el presente documento está enfocado en el ambiente de laboral del Centro de atención de llamadas, bien puede servir de guía para las diferentes áreas de la EEASA.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Crear un Manual de Convivencia que procure regular el comportamiento de los agentes y supervisores en cuanto a sus deberes y derechos dentro de la unidad de trabajo.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Cultivar las habilidades de comunicación y socialización entre colaboradores del Centro de Atención de Llamadas.

Impulsar el desarrollo de una cultura de ética y buenas relaciones sociales en el ámbito laboral.

Orientar y regular el ejercicio maduro de la libertad de los agentes y supervisores con una sana exigencia de sus derechos y el ejercicio responsable de sus obligaciones.

### **GENRALIDADES**

Para la convivencia positiva es necesario el respeto, el amor, entre otros, debemos tolerar costumbres de otras personas más aún dentro del campo laboral.

Un punto importante dentro de la convivencia laboral será el buen humor, el saber sonreír y utilizar un tono agradable de voz.

Sea buen compañero, siempre que pueda, y colabore con sus compañeros. Pero también hay que colaborar en mantener un ambiente de trabajo cordial, evitando las críticas a otros compañeros (sobre todo si no están presentes), a los jefes o subordinados, utilizando

abusivamente las instalaciones comunes, zonas de descanso, máquina del café o de refrescos, etc. Tampoco abuse de sus compañeros pidiendo constantemente favores y trasladándoles tareas que son función suya.

Cuide los modales en su trato diario con los compañeros. La familiaridad no está reñida con la buena educación. Respete en la empresa ciertos derechos como antigüedad y edad, así como cualquier otra costumbre que se tenga y con cierto arraigo en la misma. El ambiente de trabajo, no deja de ser una comunidad que tiene sus propias normas o costumbres. Aunque no las comparta, trate de ser participativo. Mantener un buen ambiente de trabajo repercute en beneficio de todos.

### **Proceder personal:**

Prohibiciones:

Ocasionar daños al material de trabajo, mobiliario, instalaciones de la oficina física, material o equipos.

Irrespetar el ambiente laboral como por ejemplo desórdenes con chistes, gestos, apodos, o comentarios inoportunos que incomoden al resto de compañeros.

El desorden en presentación personal.

Ofensas personales graves entre compañeros.

Difamar u ofender a los compañeros a nivel general de la EEASA

Retirarse de la institución sin permiso o aviso previo.

Consumir bebidas alcohólicas, cigarrillos, y drogas dentro de las instalaciones de la institución o sus alrededores.

### **Disciplina dentro del centro de atención de llamadas:**

Llegar puntualmente a las jornadas de trabajo asignadas

No hablar con los clientes mientras está comiendo, se ha proporcionado un tiempo de descanso de 15 minutos para realizar actividades de descanso o comer, para eso

es necesario en el sistema colocar la opción NO READY para que no ingresen llamadas mientras se descansa.

Mantener los escritorios y útiles de trabajo en perfecto orden, esto implica esferos, manuales, sillas y escritorios.

Utilizar el equipo de trabajo para uso exclusivo de la empresa, no ingresar a páginas de internet donde se descarguen archivos o programas que no conciernen al uso de trabajo, así como también ingresar a páginas pornográficas.

Las instalaciones de trabajo deben mantenerse limpias.

Limitar el uso del celular al periodo de receso, no hacerlo mientras se trabaja.

### **ADHERENCIA AL HORARIO DE TRABAJO**

No faltar a una jornada de trabajo sin previo aviso

Hacer cambios de horario siempre y cuando sean necesarios y ponerse de acuerdo con el compañero que le corresponde el cambio.

Llegar con la mayor predisposición a su trabajo y mantener la calma con clientes enojados o exaltados.

No permitir el ingreso a desconocidos dentro de las instalaciones del Centro de Atención de Llamadas, así como también a personas que interrumpen su jornada de trabajo por mucho tiempo.

El celular debe estar en estado silencio o vibración para que no se interrumpen las llamadas con el sonido...

La radio es un medio de distracción se debe encender cuando no haya afluencia de llamadas

### **OBLIGACIONES DEL SUPERVISOR**

El supervisor del Centro de Atención de llamadas está obligado a controlar todos los puntos de este Manual de Convivencia

El supervisor debe hacer reuniones una vez al mes con cada uno de los agentes para verificar el buen desempeño.

El supervisor debe tener una actitud de motivación e incentivo con su equipo de trabajo.

## **CONCLUSIONES**

La aplicación correcta de las normas de este manual proporciona una sólida organización y disciplina dentro de las unidades de trabajo, en cuanto al comportamiento y regulaciones del mismo.

Para convivir armoniosamente es necesaria una buena comunicación, empezando con la independencia y autoconfianza, sabiendo lo que se tiene que cumplir y lo que se tiene que exigir, usando la manera correcta para hacerlo saber al resto. Con las reglas aquí planteadas se tiene un esquema de lo permitido y lo que no dentro del Centro de Atención de Llamadas.

Sin duda una buena relación socio-laboral promueve la imagen de cualquier empresa, dentro de las diferentes áreas de la misma y hacia el resto de la sociedad.

## **RECOMENDACIONES**

La naturaleza de este documento está enfocada directamente hacia el comportamiento de las personas que laboran en el centro de atención de llamadas, sin embargo las siguientes recomendaciones son aplicables en cualquier entorno de trabajo.

**Intentar ser abiertos y receptivos a las opiniones y sugerencias de nuestros compañeros.** Aunque podamos no estar de acuerdo, el respetar las opiniones de los demás, y su derecho a darlas, es indispensable para crear un ambiente laboral adecuado.

**Evitar discusiones y peleas.** Como en todo lugar donde se dan relaciones humanas, una oficina es un medio de cultivo ideal para todo tipo de molestias y resentimientos, justificados o no. El sentir que los demás no hacen su trabajo, la competitividad, o simplemente el trabajo en general puede hacer que se generen

confrontaciones entre colegas, lo que se vuelve delicado si el asunto es mal manejado por los involucrados, dificultando el trabajo en común.

**Colaborar.** Debemos estar abiertos al trabajo en equipo, pues cada persona en la oficina tiene determinadas tareas que realizar, por lo que aquel que busque escabullirse de sus responsabilidades será muy mal visto por sus compañeros.

**Respetar las normas y costumbres.** Todas las personas tenemos nuestras particularidades y formas de ser, pero la convivencia en una comunidad laboral implica el hacer un compromiso entre nuestra personalidad y el estilo característico del grupo de trabajo, sin que esto implique aceptar situaciones que atenten contra nuestras creencias o nuestra ética personal.

**Respeto.** La base de la convivencia en cualquier ámbito de nuestra vida está en respetar a los demás en todo sentido, sus creencias, emociones y, por encima de todo, su derecho a ser como son. Claro que el respeto a los demás parte de respetarnos a nosotros mismos, buscando equilibrar nuestros deseos con la realidad y con nuestros valores.

**Disgustos.** Para poder convivir sin disgustos, el primer paso consiste en reflexionar **sobre cuál es la cuota propia de culpa en las relaciones difíciles**, porque los demás no modificarán su conducta simplemente porque se les haga notar, y en cambio, todo puede mejorar si se proponen cultivar las habilidades de **comunicación**. También es fundamental observar qué aspectos favorables se pueden encontrar en cada persona con la que se tenga una relación. La mente tiende a amplificar aquello sobre lo que se enfoca, y si se trata de un elemento positivo, éste tiende a impregnar la comunicación, la cual transitará de manera natural y no forzada.

Atentamente,

Ing. Fabián Abril

Jefe Área Centro de Atención de Llamadas

Visto Bueno,

Sr. Jaime Gamboa

Jefe Sección Clientes (E)

Ing. Héctor Bustos

Director Comercial

HB/RV/FA

## MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE CALL CENTER

Control de Cambios y Actualizaciones		
N°. DE VERSION	FECHA	DESCRIPCIÓN DE LA ACTUALIZACIÓN
00	14.01.2014	PRIMERA EMISION DEL PROCEDIMIENTO
Elaborado Por:  Responsable de Proceso  Firma:  Fecha: 14.01.2014	Revisado por:  Responsable de Proceso  Firma:  Fecha: 14.01.2014	Aprobado por:  Coordinador de Macroprocesos  Firma:  Fecha: 14.01.2014
<i>Vigente</i> <input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/> <i>Copia Controlada</i> <input type="checkbox"/>
<i>Obsoleto</i> <input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/> <i>Copia No Controlada</i> <input type="checkbox"/>
SE PROHIBE LA REPRODUCCIÓN Y/O DISTRIBUCIÓN DEL PRESENTE DOCUMENTO SIN PREVIA AUTORIZACIÓN DE EEASA		

### OBJETIVO

Atender telefónicamente de manera eficiente los requerimientos de tipo técnico y comercial de clientes ubicados en los diferentes lugares del área de concesión de EEASA, así como asesorar y brindar información asertiva respecto a los servicios que existen en la EEASA.

### REFERENCIAS

Ley de Defensa del Consumidor.

Reglamento Sustitutivo del Reglamento de Suministro del Servicio de Electricidad CONELEC

Reglamento para Conexión de Servicio a consumidores de bajos ingresos.

Regulación 12/08 CONELEC.

Pliego Tarifario Empresas Eléctricas-CONELEC.

Manual de Comercialización.

Procedimiento de Atención al Cliente Comercial.

Procedimiento Contratación de Servicios

Procedimiento de Operación y Mantenimiento de Redes de Medio y Bajo voltaje.

Procedimiento de Operación y Mantenimiento de Líneas de S/T y S/E de Distribución.

Protocolo de Atención telefónica.

#### ALCANCE

Comprende desde que el cliente se comunica telefónicamente al Call Center de la Empresa, hasta cuando el requerimiento es direccionado y/o atendido.

#### DEFINICIONES

**Información general:** Proporcionar al cliente la información de los servicios que presta EEASA así como el funcionamiento interno de la EEASA, y de las actividades que realiza cada Proceso.

**Información de facturación:** Proporcionar información referente a Facturación, y los valores facturados por consumo de energía.

**Cliente:** Cualquier persona natural o jurídica capaz de contratar, que habite o utilice un inmueble que recibe el servicio eléctrico debidamente autorizado por el distribuidor dentro de su área de concesión.

**Cuenta de cliente:** Número único asignado secuencialmente al servicio eléctrico contratado con la EEASA, por el cliente, para efectos de facturación de su consumo.

**Ciente moroso:** Son todos los clientes que adeudan, una o más facturas por concepto de consumo de energía eléctrica, una vez vencido el plazo establecido por la EEASA para su cancelación.

**Distribuidor:** EEASA, titular de una concesión, que asume dentro de su área de concesión la obligación de prestar el servicio público de electricidad a los clientes.

**SISA:** Sistema Integrado de Servicio a Abonados.

**SISARD:** Sistema de Atención de Reclamos y Daños.

**Responsable de proceso:** Persona responsable ante el SGC de asegurar el cumplimiento de los requisitos descritos en la Matriz de Interacción.

**SISCOM.-** Sistema Comercial

## **CONSIDERACIONES GENERALES**

Consiste en proporcionar información general al cliente y tramitar sus requerimientos y reclamos. Comprende las siguientes actividades:

Atención de Reclamos Técnicos.

Atención de Reclamos Comerciales.

Aspectos Complementarios

## ACTIVIDADES

<b>LLAMADAS ENTRANTES – ATENCIÓN AL CLIENTE</b>		
<b>ATENCIÓN RECLAMOS TÉCNICOS</b>		
<b>N o</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
		Inicio
	Agente	Atiende la llamada telefónica, utilizando el protocolo de atención telefónica.
	Agente	Para suspensiones programadas de servicio eléctrico, identifica si la dirección que señala el cliente se ve afectada por la suspensión, de ser así, comunica al cliente el motivo de la suspensión y el tiempo en el que se restablecerá el servicio, de acuerdo a información contenida en el Formulario Suspensiones Programadas de Servicio.
	Agente	Si el Centro de Control - CECON, comunica una contingencia en uno de los elementos del sistema eléctrico de distribución lo que repercute en la continuidad del servicio eléctrico, informa al cliente del particular y recomienda tomar las debidas precauciones sobre sus equipos u electrodomésticos.
	Agente	Si el cliente menciona que no tiene servicio eléctrico, solicita el número de cuenta y verifica en el SISCOM, si no es un caso de corte del servicio eléctrico por falta de pago. De no ser así, previo generar reporte de reclamo de servicio técnico en el módulo SISARD, solicita si así lo requiere el cliente, verificar si la posición del interruptor termomagnético no se

		encuentra en apagado.
	Agente	<p>Registra en el módulo SISARD el reporte de reclamo de servicio técnico, para lo cual solicita al cliente código único eléctrico nacional; es decir, número de cuenta y consigna los siguientes campos:</p> <p>Nombres y Apellidos de cliente quien llama.</p> <p>Datos del cliente: Dirección, referencia de la ubicación, teléfono.</p> <p>Tipo de reclamo.</p>
	Agente	<p>Remite reporte de reclamo de servicio técnico y comunica al responsable del proceso de Servicio de Reparaciones o responsables asignados de Agencias, Departamentos de la Zona Oriental Napo, Pastaza y CNEL EP Bolívar, el número de reporte por mensaje interno.</p>
	Responsable Reparaciones, Agencias, DZON, DZOP, CNEL EP Bolívar,	<p>Asigna reporte de reclamo de servicio técnico a grupo operativo de turno.</p>
	Agente	<p>Monitorea vía web el recorrido del vehículo del grupo operativo de turno asignado, a fin de brindarle una respuesta al cliente.</p>
	Agente	<p>Una vez que se restablece el servicio, realiza llamadas salientes a los clientes afectados.</p>

	Agente	Da seguimiento al reclamo, y finaliza la comunicación con el cliente, utilizando el protocolo de atención telefónica.
		Fin
<b>RECLAMO COMERCIAL</b>		
		Inicio
	Agente	Atiende la llamada telefónica, utilizando el protocolo de atención telefónica.
	Agente	De acuerdo al requerimiento, si éste es personalizado, comunica al cliente los requisitos.
	Agente	Registra en el módulo SISARD el reporte de reclamo comercial, para lo cual solicita: número de cuenta y consigna los siguientes campos:  Nombres y Apellidos de cliente quien llama.  Datos del cliente: Dirección, referencia de la ubicación, teléfono.  Tipo de reclamo.
	Agente	Remite el reporte de reclamo comercial al Proceso Atención al Cliente Comercial, para la atención respectiva de acuerdo a lo estipulado en dicho proceso.
	Agente	Da seguimiento al reclamo, y finaliza la comunicación con el cliente, utilizando el protocolo de atención telefónica.
	Jefe Centro de	Trimestralmente para su conocimiento, reporta al

	Atención de Llamadas	<p>Proceso de Atención al Cliente Comercial los siguientes indicadores:</p> <p>Factor de servicio.</p> <p>Tasa de Abandono.</p> <p>Obtenido de acuerdo a las siguientes relaciones:</p> <p><i>Factor de servicio</i></p> $= \frac{\text{Contestadas antes de 10 Seg.}}{\text{Constetadas} + \text{Abandonadas} - \text{Abandonadas ant}}$ <p><i>Tasa de Abandono</i> = <math>\frac{\text{Abandonadas}}{\text{Ingresadas}} \times 100\%</math></p>
	Jefe Centro de Atención de Llamadas	Mensualmente para su conocimiento, reporta mediante mail al Presidente Ejecutivo y Directores Departamentales, el tarificador de llamadas con las extensiones que superan los 10 minutos de operación.
		Fin
	ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	
	ACTUALIZACIÓN DE NÚMEROS TELEFÓNICOS	
		Inicio
	Agente	Atiende la llamada telefónica, utilizando el protocolo de

		atención al cliente.
	Agente	Registra en el módulo SISCOM, para lo cual solicita número de cuenta y consigna la siguiente información:  Número de cédula de identidad del titular de cuenta.  Número telefónico convencional y celular.
	Agente	Finaliza la comunicación con el cliente, utilizando el protocolo de atención telefónica.
		Fin
ESTADO DE CUENTA		
		Inicio
	Agente	Atiende la llamada telefónica, utilizando el protocolo de atención al cliente.
	Agente	Solicita al cliente número de cuenta a fin de informarle los valores de sus facturas por concepto de consumo de energía.
	Agente	Para futuras consultas, sugiere al cliente realizarlo marcando directamente el 2998688.
		Fin
SOLICITUDES RENOVA		
		Inicio
	Agente	Atiende la llamada telefónica, utilizando el protocolo de atención al cliente.

	Agente	Solicita al cliente número de cuenta a fin de verificar en aplicativo web Control Consumo Refrigeradoras si cumple requisitos.
	Agente	Si cumple, consigna información en aplicativo web Control Consumo Refrigeradoras y finaliza la comunicación con el cliente, utilizando el protocolo de atención telefónica.
	Jefe Centro de Atención de Llamadas	Entrega formulario Control Consumo Refrigeradoras al Jefe de Centro de Atención de Llamadas, quien dispone a inspector realizar inspección técnica.
		Fin

## DOCUMENTOS

### DOCUMENTOS INTERNOS

<b>CODIGO</b>	<b>NOMBRE</b>
N/A	Manual de Comercialización.
N/A	Procedimiento de Atención al Cliente Comercial.
N/A	Procedimiento Contratación de Servicios.
N/A	Protocolo de Atención Telefónica
DE.OA.751.PR.01	Procedimiento de Operación y Mantenimiento de Redes de Medio y Bajo voltaje.
TE.OM.751.PR.01	Procedimiento de Operación y Mantenimiento de Líneas de S/T y S/E de Distribución.

## REGISTROS

<b>CÓDIGO</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>DISTRIBUCIÓN</b>	<b>FORMA DE ARCHIVAR</b>	<b>TIEMPO DE RETENCIÓN</b>	<b>DISPOSICIÓN</b>
N/A	Reclamo de servicio técnico el SISAR	Original: Archivo área que corresponde	Numérica	1 año	Archivo Pasivo SISARD
N/A	Reclamo de	Original: Archivo área	Numérica	1 año	Archivo

	servicio comercial	que corresponde			Pasivo SISARD
N/A	Formulario Control Consumo Refrigeradoras	Original: Archivo área que corresponde	Numérica	1 año	Archivo Pasivo
<b>DE.OA.751. RG.04</b>	Formulario de suspensión Programa de Servicio	Copia 02: Call Center	Numérico	3 Años	Archivo Pasivo

#### DOCUMENTOS EXTERNOS

<b>NOMBRE</b>	<b>ORGANISMO EMISOR</b>	<b>PARTE / SECCION / ARTICULO APLICABLE</b>	<b>RESPONSABLE ACTUALIZACION</b>	<b>RUTA O FUENTE DE CONSULTA</b>
Reglamento Sustitutivo del Reglamento de Suministro del Servicio de Electricidad	CONELEC	Todo	CONELEC	N/A
Ley de Defensa del Consumidor	Función Legislativa	Todo	Función Legislativa	N/A

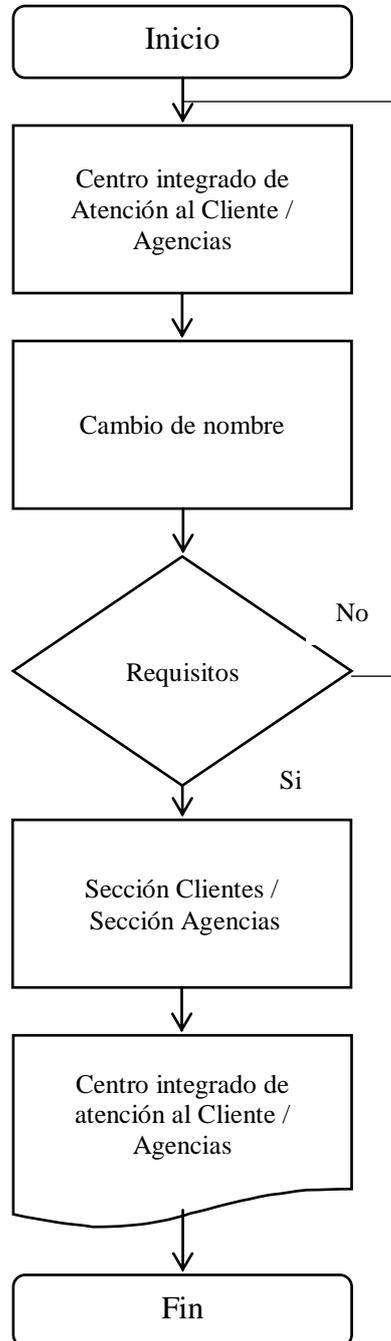
Pliego Tarifario de Empresas Eléctricas	CONELEC	Todo	CONELEC	N/A
Regulación 04/01	CONELEC	Todo	CONELEC	N/A
Regulación 12/08	CONELEC	Todo	CONELEC	N/A

#### LISTA DE DISTRIBUCION

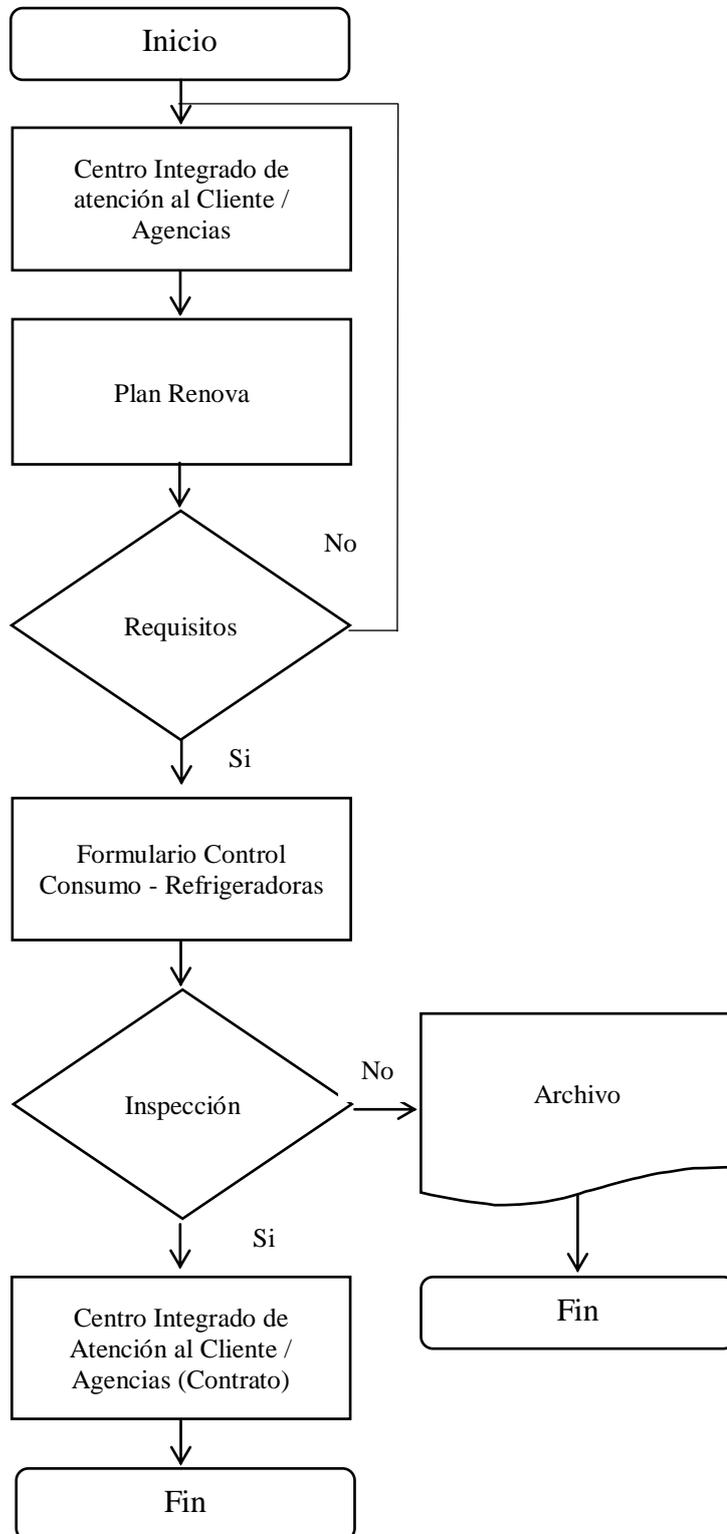
<b>PROCESO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
	Presidente Ejecutivo
MACROPROCESOS	Coordinadores de Macroprocesos
PROCESOS DEFINIDOS	Responsables de Procesos

## FLUJOGRAMAS

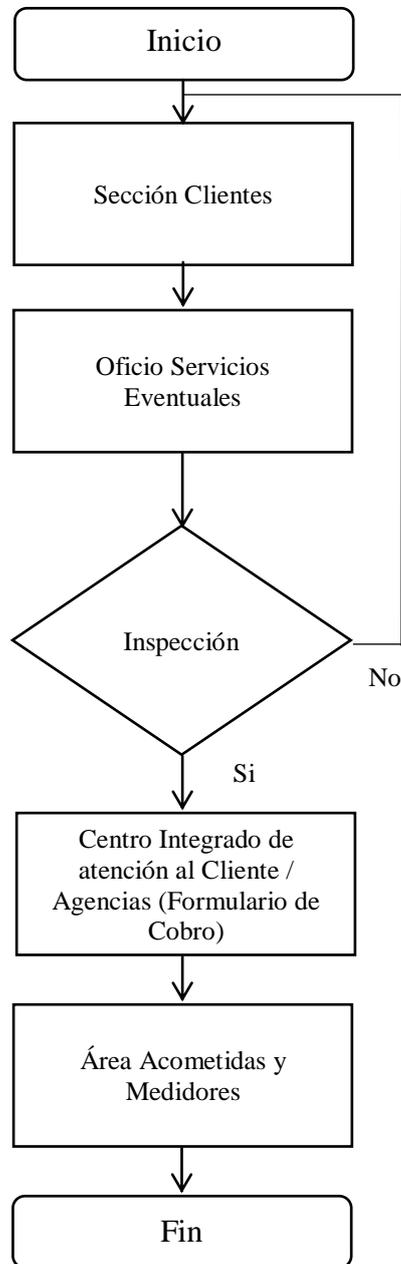
### CAMBIO DE NOMBRE



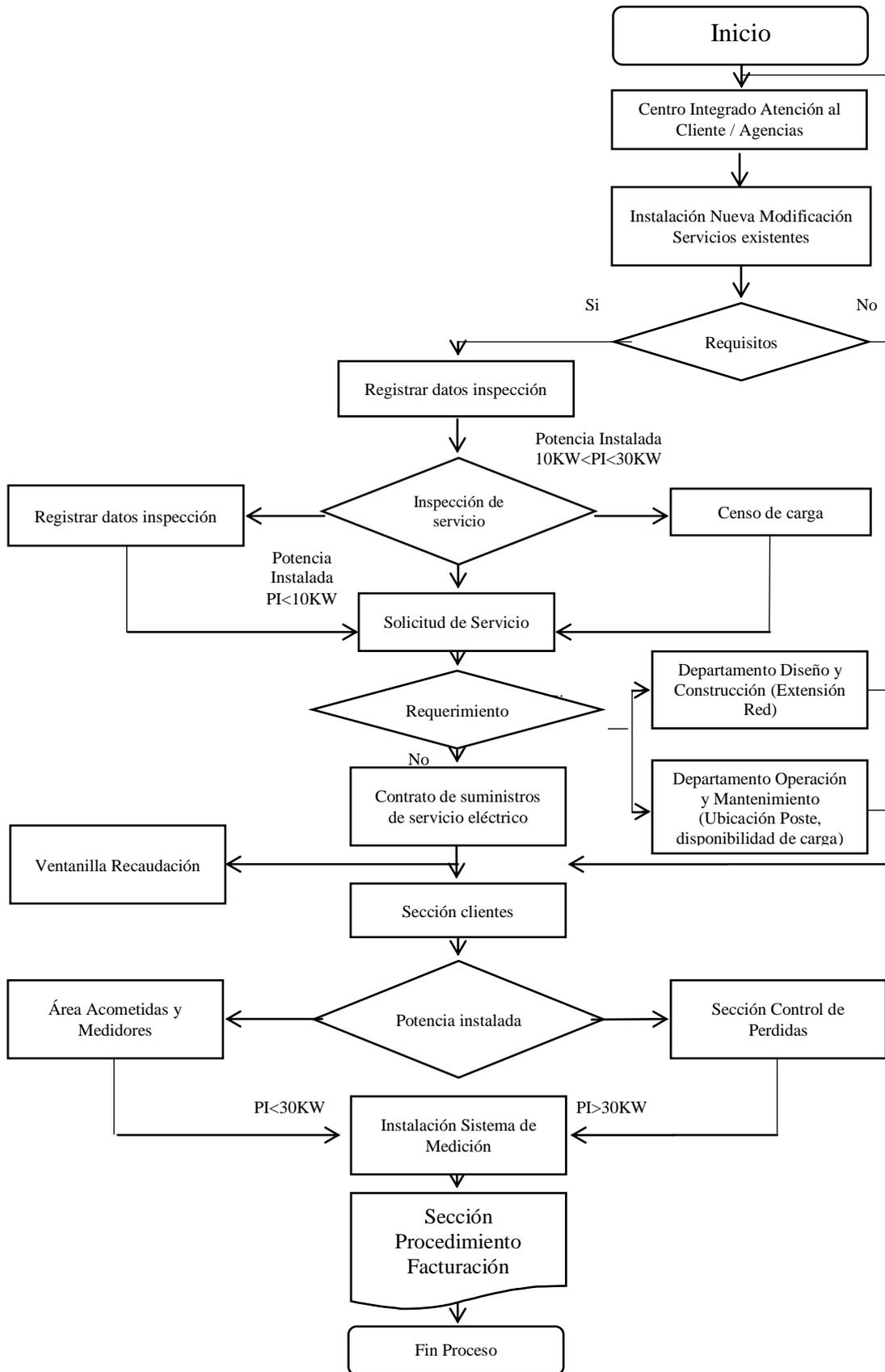
## PLAN RENOVA



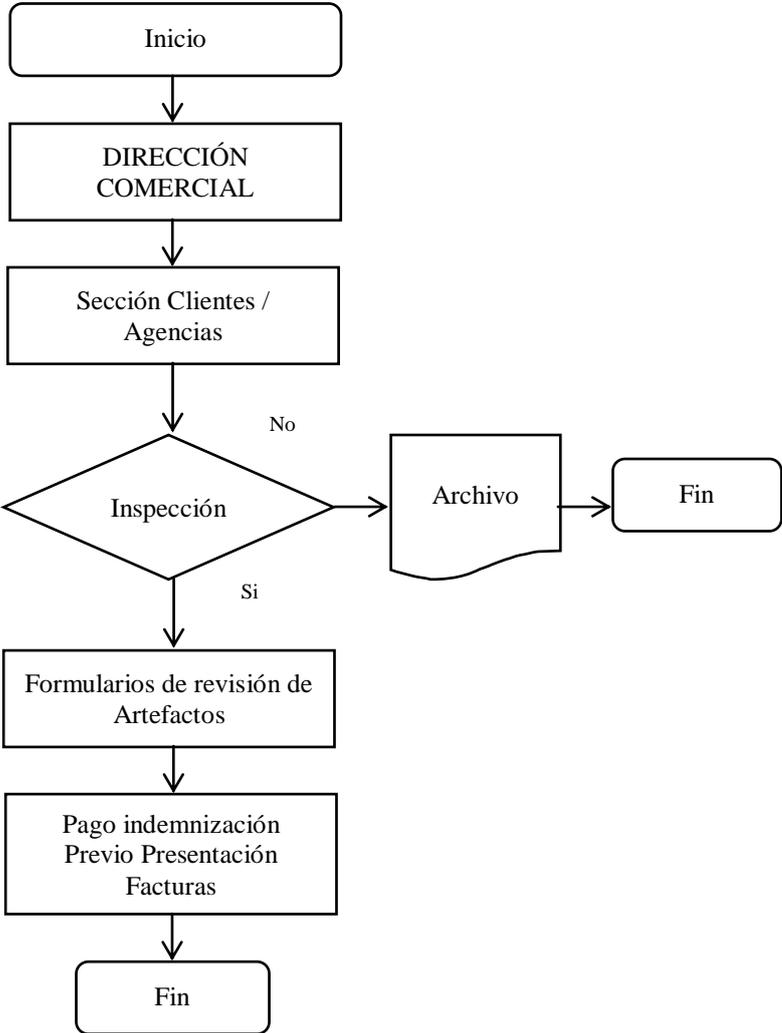
## SERVICIOS EVENTUALES



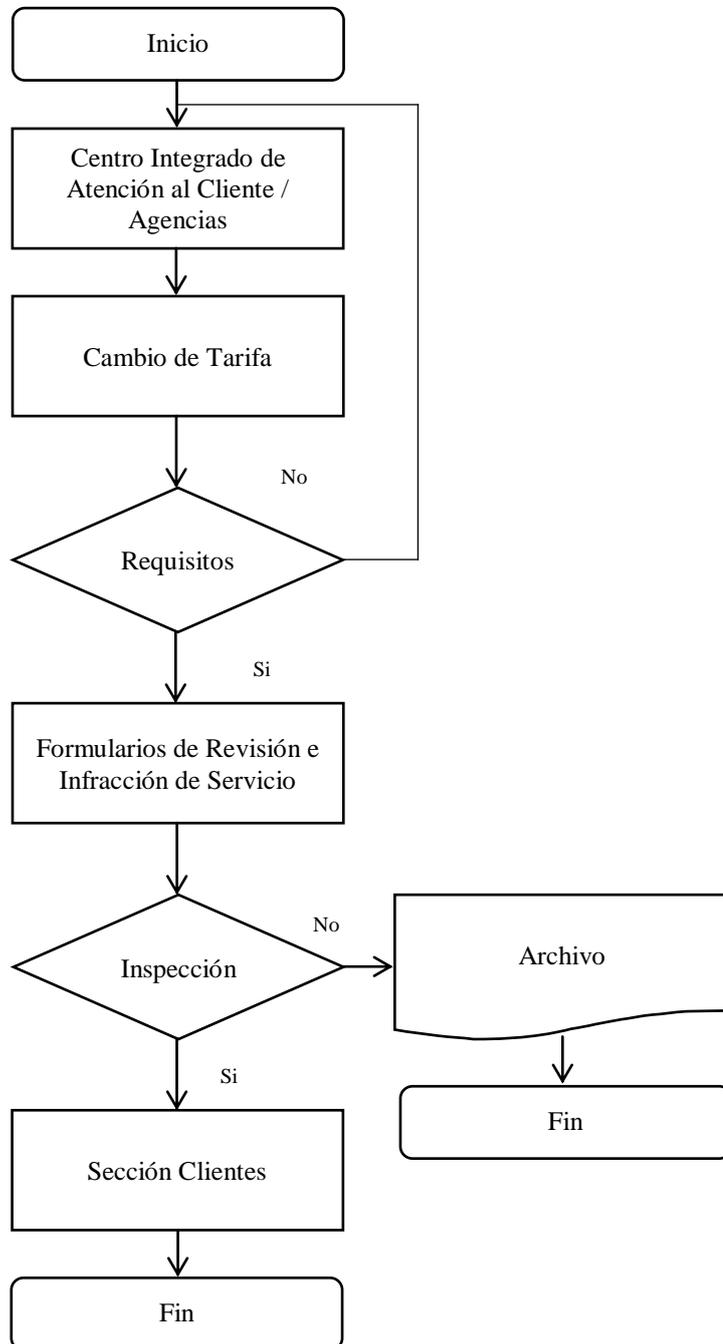
## INSTALACIÓN NUEVA / MODIFICACIONES SERVICIOS EXISTENTES



INDEMINIZACIÓN DE DAÑOS



CAMBIO DE TARIFA / APLICACIÓN DE SUBSIDIOS (Tercera edad y discapacidad)q



## BIBLIOGRAFÍA

- Sociedad de ergonomistas de México. (2009). *Análisis del liderazgo situacional y la disposición hacia las tareas en base a la habilidad y prestancia*. México DF: AC Universidad de Guanajuato Memorias del VI Congreso Internacional.
- Abril Sanchez, C. E., Palomino, A. E., & Sanchez Rivero, J. M. (2006). *Manual para la integración de sistemas de gestión*. Madrid: Fundación Confemetal.
- Adán, G. (2013). *Teoría factorial de la personalidad*. México: IB Investigaciones.
- Águila, N. M. (17 de 12 de 2011). *EL PARADIGMA CRÍTICO Y LOS APORTES DE LA INVESTIGACION ACCIÓN PARTICIPATIVA EN LA TRANSFORMACIÓN DE LA REALIDAD SOCIAL: UN ANÁLISIS DESDE LAS CIENCIAS SOCIALES*. Recuperado el 09 de 09 de 2014, de [http://institucional.us.es/revistas/cuestiones/21/art\\_14.pdf](http://institucional.us.es/revistas/cuestiones/21/art_14.pdf)
- Alcalde, P. A. (2009). *Calidad*. (J. L. RAZO, Ed.) ESPAÑA: THOMSON PARANINFO.
- ALDERETE, V. P. (2003). *Sigma six*.
- Anonimo. (2013). *que es?* Obtenido de <http://www.quees.info/diagrama-de-pareto.html>
- ARAGON EMPRESA - programa de mejora competitiva . (2014). *ARAGON EMPRESA - programa de mejora competitiva* . Obtenido de [http://www.aragonempresa.com/paginas/excelencia\\_herramientas\\_pareto](http://www.aragonempresa.com/paginas/excelencia_herramientas_pareto)
- Aragon, E. (2000). *Documentos/Distancia/Minimos*. México: Educa Aragon.
- Argyis, C. (2010). *Comunicación organizacional*. Masachusett: C Brown Company Publishers.
- Arribas, R. C. (2011). *LOGISTICA COMUNICACION TALLER VEHICULOS*. Madrid: Paraninfo.
- Atehortúa Hurtad, F. A., Bustamante Vélez, R. E., & Valencia de los Ríos, J. A. (2008). *Sistema de gestión integral. Una sola gestión, un solo equipo*. Colombia, Medellín: Universidad de Antioquia.
- Barraza, F. S. (2007). *El kaizen/ the Kaizen*. Mexico: Panorama Editorial S.A.
- Barrios, A. Z. (2006). *Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública*. Caracas: Universidad Catolica Andres Bello.

- Beatriz, S. (2013). Obtenido de [http://www.ehowenespanol.com/sirven-diagramas-dispersion-info\\_243140/](http://www.ehowenespanol.com/sirven-diagramas-dispersion-info_243140/)
- Bermudes, G. V. (06 de 07 de 2011). Obtenido de <http://es.slideshare.net/gevalbe/diagrama-de-ishikawa-8527426>
- Boquera, M. c. (2009). *Servicizados de avanzados de telecomunicacion*. (J. Bravo, Ed.) Madrid, España: Diaz de Santos.
- Boubeta, A. I. (2009). *Fidelización del cliente: Introducción a la venta personal y a la dirección*. España: Ideas propias.
- Boubeta, J. R. (2008). *La Evaluación de la calidad percibida como herramienta de gestión en servicios deportivos*. Chile: Universidad de Santiago de Compostela.
- Caepia, J. C. (1999). *Ontologías: Fundamentos, Métodos de desarrollo y Aplicaciones*. Yacambu: Universidad de Venezuela.
- Cantero, F. p., Rodriguez, C. G., Ininguez, C. G., & Ballester, A. c. (2011). *Manual de teorías motivacionales*. Campus de RIU Brasil: Corporación Sapientia 57.
- Carlos Julio Báez, C. J. (2009). *La comunicación efectiva*. Santo Domingo, Republica Dominicana: CEP - INTEC .
- Chandezon, G. (2008). *Hacia la calidad total*. Mexico: Granica.
- Cjandezon, G. (2010). *Hacia la calidad total*. México / México D. F.: Ediciones Granica S. A.
- Corporación 3d. (2012). *Qué es un sistema de gestión de calidad*. Obtenido de <http://www.corporacion3d.com/index.php/articulos/7-que-es-un-sistema-de-gestion-de-calidad>
- Cottle, D. (2009). *El Servicio centrado en el cliente*. Madrid, España: Diaz de santos.
- Coulter, R. (2005). *Administración octava edición*. México : Pearson Pretice Hall.
- Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio* . España: Ideas propias.
- Crece Negocios. (2014). *La Satisfacción del Cliente*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/>
- Croxatto, H. (2009). *Creando valor en la relacion con sus clientes*. Buenos Aires, Argentina: DUNKEN.

- Cuadrado, M. G. (2011). *Gestión de la calidad total en los ayuntamientos españoles: modelos*. España: Publicaciones INEP.
- CYTA. (2000). CYTA. Obtenido de [http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/herramientas\\_calidad/kaus\\_aefecto.htm](http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/herramientas_calidad/kaus_aefecto.htm)
- Dalft, R. L. (2006). *La experiencia del liderazgo*. México DF: Cengage learning editores.
- Díez, I. V. (2009). *Cómo conquistar el mercado con una estrategia CRM*. ESPAÑA: FC EDITORIAL.
- Dorado Suárez, A., & Leonor, G. (2005). *La gestión del deporte a través de la calidad*. España: INO reproducciones S.A.
- Duque, G. A. (2013). *Seminario de la Teoría Administrativa*. Colombia: Dirección nacional de innovación académica.
- Durán, J. P. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. España: Díaz de santos.
- Durkheim, E. (1994). *PARADIGMAS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO*. RPJ.
- Ecuacomercio. (12 de 06 de 2013). Recuperado el 22 de 03 de 2015, de <http://www.ecuacomercio.com/nota11.php?body=7&sec=1&ite=2899>
- Editorial Vértice. (2009). *Comunicación interna*. España: Editorial Vértice.
- Editorial Vertice. (2010). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. España: Vertice.
- Editorial Vértice. (2011). *Gestión medioambiental en empresas de limpieza*. Malaga, España: Vertice.
- EDUTEKA . (28 de 08 de 2007). Obtenido de <http://www.eduteka.org/DiagramaCausaEfecto.php>
- El Comercio. (03 de 10 de 2011). *El Comercio*. Recuperado el 22 de 10 de 2014, de <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/seguridad/quejas-atencion-juzgados.html>
- El Diario Manabita de libre pensameinto. (27 de 12 de 2008). *El Diario Manabita de libre pensameinto*. Recuperado el 15 de 03 de 2015, de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/103354-sistema-electrico-es-deficiente/>

- El Heraldo. (18 de 06 de 2011). *El Heraldo Online*. Recuperado el 22 de 03 de 2015, de <http://www.elheraldo.com.ec/index.php?fecha=2015-03-22&seccion=Ciudad&noticia=52522>
- El Mercurio "Diario independiente de la mañana. (19 de 03 de 2014). *El Mercurio "Diario independiente de la mañana"*. Recuperado el 24 de 10 de 2014, de <http://www.elmercurio.com.ec/422946-habilitan-consultorios-en-emergencia-del-hospital-jose-carrasco/#.VEhvtWd5N5I>
- EL TELEGRAFO.COM. (22 de 01 de 2015). *Economía*. Obtenido de Economía: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/las-perdidas-electricas-en-ecuador-decrecieron-a-123.html>
- Equipo Vértice. (2010). *Gestión de la calidad (ISO 9001/2008)*. España: Vertice.
- Espinoza, V. B., & Gallardo, C. G. (2009). *Motivación laboral y compensación una investigación de orientación técnica*. Santiago: Universidad de Chile.
- Espiñeira, P. A. (mayo 2010). *Comunicación eficaz en la organizacionales*. Coruña: Universidad de relacionaes laborales de Coruña.
- Fanton, Á. L. (2009). *Comunicación total* (cuarta ed.). MADRID, ESPAÑA: ESIC.
- Favela, J. (2010). *Derechos del consumidor*. Mexico: Universidad Nacional Autonoma de Mexico.
- Fragar, R. (1995). *¿Quién soy yo?: Tipos psicológicos y autorrealización*. España / Madrid: Editorial Kairos.
- Freijeiro, S. D. (2009). *Técnicas de comunicación: La comunicación en la empresa*. España: Ideas propias.
- Fresno, P. L. (2010). *Gestion eficaz de reclamaciones*. España: netbiibt.
- FUNDIBEQ.ORG. (2008). Obtenido de [http://www.fundibeq.org/opencms/export/sites/default/PWF/downloads/gallerymethodology/tools/diagrama\\_de\\_flujo.pdf](http://www.fundibeq.org/opencms/export/sites/default/PWF/downloads/gallerymethodology/tools/diagrama_de_flujo.pdf)
- Galgano, A. (1995). *Los siete instrumentos de la calidad total*. Madrid: Días de Santos.
- Galindo, J. L., & Andres, A. S. (2010). *Como mejorar el funcionamiento de la fuerza de ventas*. Madrid: ESPECIAL DIRECTIVOS.
- Gallardo, N. (2011). *Fundamentacion Ontologica y Epistemologica de la Investigación*. Kant.

- Gallardo, N. (2011). *Fundamentacion Ontologica y Epistemologica de la Investigaci3n*. Kant.
- Garcia, I. S., & L3pez, J. S. (2008). *Direcci3n de cuentas, gesti3n y planificaci3n de cuentas en publicidad*. Barcelona: Editorial UOC.
- García, R. F. (2009). *Sistemas de gesti3n de la calidad, ambiente y prevenci3n de riesgos laborales y su integracion*. San Vicente, Alicante: Club Universitario.
- Garcon, E. (4 de 12 de 2008). *Manual del instructor de marketing de servicios*. Obtenido de [http://www.palermo.edu/dyc/opencdc/opencdc2009\\_2/apuntes/098.pdf](http://www.palermo.edu/dyc/opencdc/opencdc2009_2/apuntes/098.pdf)
- GARTNER. (2014). *GARTNER IT GLOSARIO*. Recuperado el 20 de 07 de 2014, de <http://translate.google.com.ec/translate?hl=es-419&sl=en&u=http://www.gartner.com/it-glossary/e-crm-electronic-customer-relationship-management/&prev=/search%3Fq%3De%2Bcrm%26sa%3DX%26biw%3D1366%26bih%3D667>
- Gherzi, C. (2009). *Los derechos del hombre daños y proteccion a la persona*. Argentina: Garibaldi.
- González, F. J., Mera, A. C., & Lacoba, S. R. (2007). *Introducci3n a la gesti3n de la calidad*. España: Delta Publicaciones.
- GONZALEZ, L. M. (2013). *Gesti3n Comercial y de Marketing con plantillas Excel: Incluye 40 Plantillas*. MADRID, ESPAÑA: PROFIT.
- Griful Ponsat, E. i., & Canela Campos, M. Á. (2002). *Gesti3n de la calidad*. España: Universidad Polit3cnica de Cataluña.
- Griful Ponsat, E. i., & Canela Campos, M. Á. (2005). *Gesti3n de la calidad*. Barcelona: Universidad Politecnica de Cataluña.
- Griful, E. (2002). *Gesti3n de la calidad*. Barcelona: EDICIONES UPC.
- Guerra-L3pez, I. (2007). *Evaluacion y Mejora Continua*. United States of America: Ingrid Guerra L3pez.
- Herederro, C. d., Agius, J. J., Romero, S. M., Salgado, S. M., Navarro, A. M., & Sanchez, J. J. (2008). *Direcci3n y gesti3n de los sistemas de informaci3n en la empresa, una visi3n integrada*. Madrid: Graficas Dehon.
- Hernandez, S. C. (2013). *Tecnica de informacion y atencion al cleinte/consumidor*. España: Paraninfo.

- Hernandez, Y. (11 de 2013). *Slideshare*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/emiliollopis/modelo-5-c-de-analisis-estrategico>
- Herrera, J. E. (2009). *El Servicio en acción. La única forma de ganar todos*. (A. Gutierrez, Ed.) Bogota, Colombia: Colección textos universitarios.
- Hinojo, E. J. (2010). *Dirección de la actividad empresarial de pequeños negocios o microempresas*. Madrid: Díaz de Santos.
- Hoftman, D., Michael Czinkota, P. D., Dunme, P., Griffin, A., Hutt, M., Krishnan, B., & Lusch, R. (2005). *Principios de marketing y sus mejores practicas*. México: Corporativo de Santa Fé.
- INFORMATICA HOY. (2012). *INFORMATICA, TECNOLOGIA E INTERNET SIN COMPLICACIONES*. Recuperado el 20 de 07 de 2014, de <http://www.informatica-hoy.com.ar/software-crm/eCRM-El-area-electronica-de-las-soluciones-CRM.php>
- INSTITUTE FOR CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT. (2010). Recuperado el 20 de 07 de 2014, de <http://www.institutecrm.com/>
- ISYS INFORMATICA. (2010). *i-CRM - CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*. Recuperado el 20 de 07 de 2014, de <http://www.i-erp.co/i-crm.html>
- ITSMF INTERNATIONAL. (2009). *Fundamentos de gestión de servicios TI: basado en ITIL*. ESPAÑA: ITSM LIBRARY.
- Jimber, J., & Toffler, B. (2002). *Diccionario de términos de Mercadotécnia*. México: Compañía Editoriak Continental.
- Kaoru, I. (1997). *¿Que es el control total de calidad?* Japonesa: La Habana.
- Kotler, P. (2009). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico: Pearson education.
- La Republica. (21 de 10 de 2014). *Una nueva solución tecnológica educativa llega al Perú*. Recuperado el 23 de 10 de 2014, de Una nueva solución tecnológica educativa llega al Perú: <http://www.larepublica.pe/21-10-2014/akdemiacom-una-nueva-solucion-tecnologica-educativa-llega-al-peru>
- Ligero, M. d. (2013). *Atención al cliente en el proceso comercial. ADGG0208*. Malaga: ic editorial.
- Lizano, N. G., Porras, M. R., & Saborio, N. C. (2009). *La administración escolar para el cambio y el mejoramiento continuo de las instituciones educativas*. San José de Costa Rica: Universidad de Costa Rica.

- Llopis, E. (06 de 11 de 2011). *Slideshare*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/emiliollopis/marketing-estrategico-fundamentos>
- Londoño Mateus, M. C. (2009). *Atención al cliente y gestión de reclamaciones: en busca del Santo Grial*. Madrid, España: FC EDITORIAL.
- Lovelock, C. (2009). *Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson Education.
- Luis, H., Arnaldo, M., & Galo, N. (2010). *Tutoria de la investigación científica* (Cuarta ed.). Ambato: Graficas Corona.
- Macías García, M., Alvarez Delgado, J., Rojas Fernández, C., Grosso Dolarea, S., Martínez Sancho, M., Sánchez García, M., & Barcala Lechugo, E. (09 de 2007). *Guia para la identificación y análisis de procesos*. Obtenido de [http://servicio.uca.es/personal/guia\\_procesos](http://servicio.uca.es/personal/guia_procesos)
- MacKinnon, C. A. (2008). *Hacia una teoría feminista del Estado*. España: Rodar S.A.
- Manjon Ruiz, J. (2007). *La axiología y su relacion con la educacion*. Universidad de Sevilla.
- Marchione, J. (10 de 2011). ¿Las 7 P y las 5 C del Marketing empiezan por los costos o terminan con ellos? Bahía Blanca, Argentina.
- Marcombo, S.A. (2009). *Telecomunicaciones móviles* (segunda ed.). Barcelona , España: Marcombo .
- Maria, J. A. (2009). *Marketing en empresas de servicios*. México: Alfaomega.
- Martínez, M. Á. (2009). *Casos prácticos de management estratégicos*. Madrid: Díaz de santos.
- Merli, G. (2009). *La calidad total como herramienta de negocios*. Ediciones Díaz Santos: España / Madrid.
- Metzger, M., & Donaire, V. (2007). *Gerencia estratégica de mercadeo*. Bogota: Cengage Learning Latin America,.
- Ministerio de Electricidad y de Energía Renovable. (16 de 10 de 2012). Recuperado el 22 de 03 de 2015, de <http://www.energia.gob.ec/?author=22>
- MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y DE PRODUCTIVIDAD. (2014). Recuperado el 21 de 07 de 2014, de <http://www.industrias.gob.ec/programa-de-proteccion-de-defensa-del-consumidor/>

- Miranda Gonzalez, F., Chamorro Mera, A., & Rubio Lacoba, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid: Delta Publicaciones Universitarias.
- Morera, J. L. (2010). *NTP 685 la comunicación en las organizaciones*. España - Madrid: Ministerio de asuntos y trabajos exteriores.
- Moya, J. M., & Pastor, R. C. (2010). *Sistemas de telefonía* (Quinta ed.). (C. d. Rojo, Ed., & E. Marconi, Trad.) Madrid, España: Paraninfo.
- Muller, M. (2004). *Fundamentos de administración de inventarios*. Republica: Norma.
- Muñiz, L. (2009). *Control Presupuestario: Planificación, elaboración y seguimiento del presupuesto*. Barcelona: Bresca Editorial.
- Muñoz, u. P., Sánchez, G. M., & Enciso, T. d. (2014). *Competencias tecnológicas en el bachillerato*. México: Sayri Karp.
- Muñoz, X. R.-A. (2009). *Derecho de los consumidores y usuarios: una perspectiva integral*. España: Villanueva Centro Universitario.
- NATIVADIGITAL. (20 de 07 de 2014). *NATIVADIGITAL*. Recuperado el 20 de 07 de 2014, de <http://www.nativadigital.com/productos/e-crm.html>
- New Information is added hourly. (2010). *New Information is added hourly*. Recuperado el 20 de 07 de 2014, de [http://translate.google.com.ec/translate?hl=es-419&sl=en&u=http://www.c-prompt.com/JSOFUserMan\\_ICRM.htm&prev=/search%3Fq%3Di%2Bcrm%26sa%3DX%26biw%3D1366%26bih%3D667](http://translate.google.com.ec/translate?hl=es-419&sl=en&u=http://www.c-prompt.com/JSOFUserMan_ICRM.htm&prev=/search%3Fq%3Di%2Bcrm%26sa%3DX%26biw%3D1366%26bih%3D667)
- Novel, E. (2009). *Nuevos temas de derecho internacional*. Caracas, Venezuela: Minerva.
- Orteño, J., & Valverde, M. A. (2010). *Archvo y Comunicacion - Formacion Profesional Basica*. España: EDITEX.
- Ortiz, E. M. (15 de 04 de 2012). *Control estadístico del proceso procesos industriales tarea: hojas de verificación*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/espino93/hoja-de-verificacion-1-2>
- PARRA MURILLO, L. E. (2005). *"EPISTEMOLOGÍA DE LAS CIENCIAS"*. Bogota: Universidad INCCA.
- Pérez Mínguez, J. B., & Sabador Moreno, A. (2004). *Calidad del diseño en la construcción*. España: Díaz de santos.

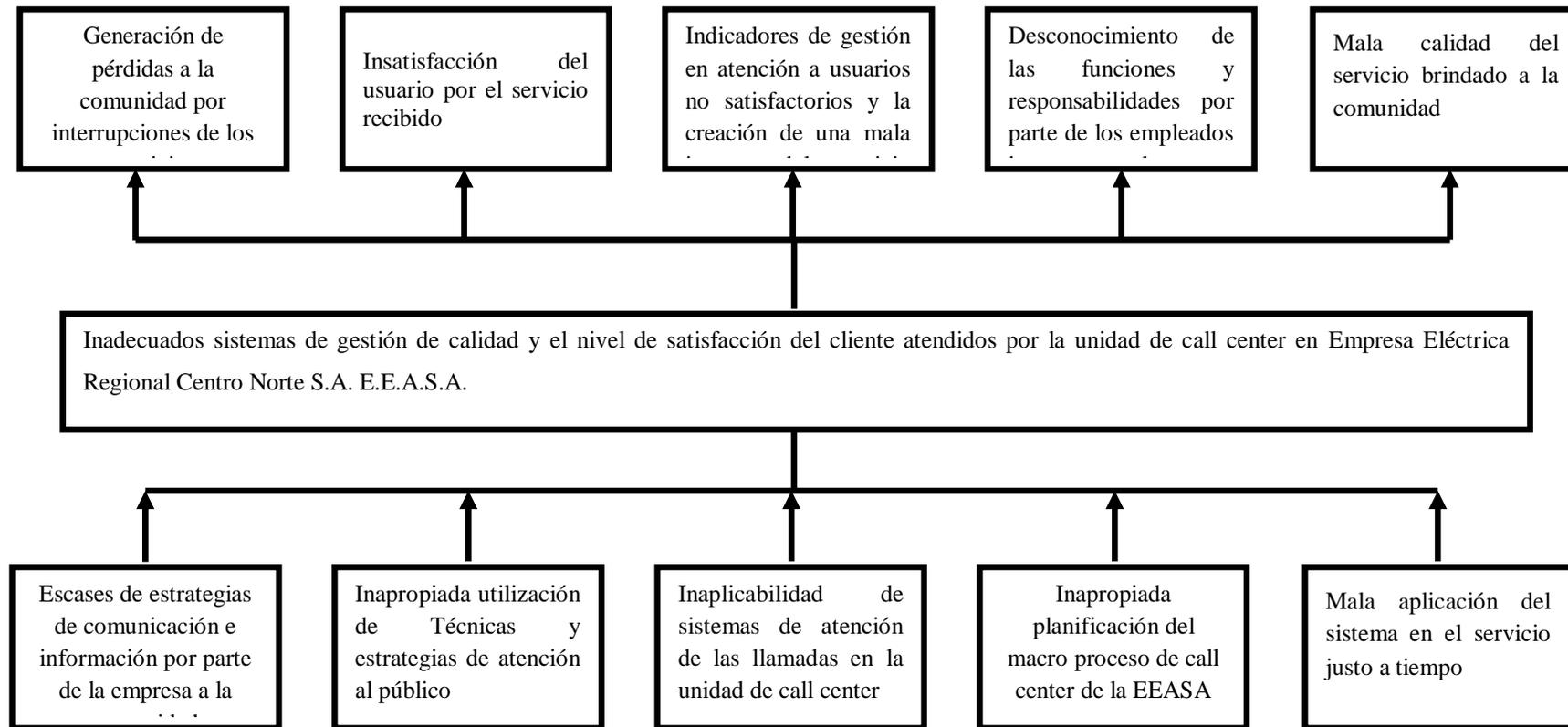
- Pérez Moya, J. (1997). *Estrategia, gestión y habilidades directivas: un manual para el nuevo directivo*. España: Díaz de santos.
- Philip Kotler, G. A. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Education.
- Piñón, H. (2008). *Teoría del proyecto*. Barcelona: Ediciones de la Universidad de Cataluña.
- Pleguezuelos, T. (1999). *Calidad Total en la Administración Pública*. Granada: Unión Iberoamericana de Municipalistas: Granada: Unión Iberoamericana de Municipalistas. Obtenido de <http://www.aiteco.com/que-es-un-diagrama-de-flujo/>
- Puga, M. B. (2009). *Derechos del consumidor*. España: Ediciones Piramide.
- QUIMINET.COM. (11 de 03 de 2011). *CUALES SON LOS DIFERENTES TIPOS DE CLIENTES QUE EXISTEN*. Recuperado el 21 de 07 de 2014, de <http://www.quiminet.com/articulos/cuales-son-los-diferentes-tipos-de-clientes-que-existen-51404.htm>
- Rasner, J. (2009). *Introducción a las problemáticas*. Quito: Universidad de las Americas.
- Reyes Mendoza., L. S., Riveron Morales., F., & Palma Cardona., J. (2005). *Fundamentación Axiológica de la Extensión Universitaria*. CIVE.
- RMG ASOCIADOS. (11 de 10 de 2011). *FORO DE MARKETING .COM*. Obtenido de <http://www.foromarketing.com/el-marketing-de-servicios>
- Roca, S., & Céspedes, E. (2011). *La ley y las prácticas de protección al consumidor en Perú*. Recuperado el 21 de 07 de 2014, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-10792011000200008](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-10792011000200008)
- Rojas, A. R. (2005). *Bases Teóricas y Filosóficas de la Bibliotecología*. México: Centro Universitario de Investigación Bibliotecológica.
- Romero. (2009). *Motivación organizacional*. México DF: Granica SA.
- Romero Herrera, J. A. (1889). *"FUNDAMENTO ONTOLOGICO DE LA COMPRESION"*. Brisgovia: Universidad de Friburgo.
- Romero, A. F. (2004). *Dirección y Planificación Estrategias en las Empresas y Organizaciones*. Madrid-España: Díaz de Santos S.A.
- Rosello, G. H. (2009). *Tutela del consumidor*. Argentina: Ediciones Juridicas Cuyo.

- Sanabria, B. E. (2009). *Modulo instruccional comunicación empresarial (ejecutiva)*. Puerto Rico en Huamacao: Centro de competencias de la comunicación.
- Sanchez, E. F. (2010). *Administración De Empresas Un Enfoque Interdisciplinar*. España: Paraninfo.
- Sánchez, F., & Castro, G. (2005). *Calidad total: modelo EFQM de excelencia*. Madrid: ARTEGRAF S.A.
- Sanchez, M. F., & Castro, J. G. (2009). *Calidad total: Modelo EFQM de excelencia*. España / Madrid: FC Editorial.
- Sanjinés, F., Biesuz, B. V., & Dalence, Z. H. (2002). *Ventajas comparativas y competitivas del comercio regional orureño*. Bolivia: Fundación BIEP.
- Santos, D. d. (1995). *Diagnostico de la empresa* . Madrid: MAPCAL S.A.
- Santos, D. d. (2000). *Ventaja Competitiva*. España: MAPCAL S.A.
- Sarmiento, J. (2010). *La llamada...El trabajo y los trabajadores de Call Center en Cordova*. Argentina: UNIVERSITAS.
- Sequeira Gutiérrez, M. (07 de 2009). *Mideplan*. Obtenido de <http://documentos.mideplan.go.cr/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/6a88e-be4-da9f-4b6a-b366-425dd6371a97/guia-elaboracion-diagramas-flujo-2009.pdf>
- Serra Belenger, J. A., & Bugueño Bugueño, G. (2004). *Gestión de calidad en las pymes agroalimentarias*. Valencia: UPV.
- Serrano, M. J. (2009). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Paraninfo.
- Stick, M. (2010). *"Apologetica e investigacion"*. Ministerio de apologetica e investigacion.
- Swift, R. (2009). *CRM: cómo mejorar las relaciones con los clientes*. Mexico: Pretince Hall.
- Syllabus, M. I. (23 de 5 de 2009). *Enfoque situacional o de contingencias*. Recuperado el 16 de 10 de 2013, de Enfoque situacional o de contingencias: [http://www.google.es/search?um=1&hl=es&qscr=1&nord=1&rlz=1t4adfa\\_esmx444mx445&biw=1607&bih=777&tbm=isch&sa=1&q=enfoque+situacional+o+de+contingencias+del+pensamiento+administrativo&btnq=buscar&oq=enfoque+situacional+o+de+contingencias+del+pensamiento+adm](http://www.google.es/search?um=1&hl=es&qscr=1&nord=1&rlz=1t4adfa_esmx444mx445&biw=1607&bih=777&tbm=isch&sa=1&q=enfoque+situacional+o+de+contingencias+del+pensamiento+administrativo&btnq=buscar&oq=enfoque+situacional+o+de+contingencias+del+pensamiento+adm)
- Tang, J. R. (2006). *Gestión Estrategica Navegando Hacia El Cuarto Paradigma*. Barcelona: Díaz de Santos.

- Torres, A. J., Bayona, J., & Sandoval, Y. G. (2011). *202030- Seminario de Investigación*. Obtenido de <http://datateca.unad.edu.co/contenidos/202030/ContenidoLineaActual/Seminario%20trabajo%20de%20grado/index.html>
- Torres, M. J., & Gonzalez, M. d. (2010). *Gestión de la GSC*. Madrid: Netriblo.
- Torres, V. C. (2009). *Calidad Total en la Atención Al Cliente*. Ideas propias editorial.
- UDESC, U. D., CEPLAN, C. D., INDUSTRIAL, D. D., DTI, & MECÁNICA, C. D. (2009). *Abordagen Comportamental*. Brasil: UDESEC.
- Universidad Politecnica de Valencia. (10 de 2011). *Manual de gestión de procesos*. Obtenido de [http://www.upv.es/orgpeg/web/manual\\_gestion\\_procesos.pdf](http://www.upv.es/orgpeg/web/manual_gestion_procesos.pdf)
- Vadillo, M. p. (2010). *Liderazgo y motivación de equipos de trabajo*. España: ESIC.
- Valcárcel, I. G. (2009). *CRM: gestión de la relación con los clientes*. ESPAÑA: FC EDITORIAL.
- Varo, J. (1994). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios*. España: Díaz de Santos.
- Velasco, J. A. (1994). *Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y atención*. Madrid: Grafica Dehon.
- Verez Villa, P. E., & Nahum, M. V. (2007). *reflexiones para implementar un sistema de gestión de calidad (ISO 9001-2000) en cooperativas y empresas de economía solidaria*. Bogota: Universidad Cooperativa de Colombia.
- VILA, M. A., & MIRANDA, E. G. (2013). *Marketing y venta en imagen personal*. Madrid, España: Paraninfo.
- Zencovich, R. S. (2005). *Teorías de la personalidad*. Buenos Aires: Academia del humanismo cristiano.

## ANEXOS

### Árbol de problemas



**Encuesta a clientes externos**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE  
AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**



**Objetivo General:**

Analizar el Sistema de Gestión de la Calidad y su incidencia en el nivel de satisfacción del cliente atendido por la unidad de call center en la Empresa Eléctrica Regional Centro Norte S.A. E.E.A.S.A.

**Desarrollo de la investigación**

1 Cómo calificaría la atención del servicio del Call Center de la E.E.A.S.A

Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente

2 De qué manera ha sido solucionado su requerimiento

En nada	Algo	Medianamente	Bastante	Totalmente

3 Cómo calificaría al tiempo de espera para ser atendido

Poco	Normal	Demasiado

4 Ha tenido problemas comunicados no resueltos

Nunca	Rara vez	Frecuentemente

5 El personal que le prestó ayuda demostró el conocimiento necesario para ayudarlo

En desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

6 En los últimos 5 años cuál ha sido la evolución de la atención ofertada

Peor	Igual	Mejor

7 El trato del personal que le atendió fue cordial

SI	No

8 La actitud del personal operativo le permite sugerir cambios al servicio

En desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

9 E.E.A.S.A., en general satisface en gran medida sus necesidades

Nunca	Rara vez	Frecuentemente

En cuántas ocasiones aproximadamente sus requerimientos no han sido solventados en el

10 último año

Nunca	Menos de 5 veces	Más de 5 veces

Si pudiera optar por el servicio de otra Empresa de la misma funcionalidad de E.E.A.S.A., ¿lo haría?

SI

No

12 ¿Cree necesario modificar la estructura funcional del área de servicios?

SI

No

**Encuesta a clientes internos**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**

**Objetivo General:**

Analizar el Sistema de Gestión de la Calidad y su incidencia en el nivel de satisfacción del cliente interno en la Empresa Eléctrica Regional Centro Norte S.A. E.E.A.S.A.

**Desarrollo de la investigación**

1 De acuerdo a la última encuesta aplicada a clientes/usuarios cuál fue el promedio de calificación prestado por E.E.A.S.A.

--	--	--	--	--

Malo                      Regular                      Bueno                      Muy Bueno                      Excelente

2 El servicio de call center en relación al sistema de gestión de calidad como está operando

--	--	--

Macroproceso                      Microproceso                      Sistema individual

3 Cuál es el tiempo promedio de espera para la reconexión del servicio por cortes

--	--	--

Poco                      Normal                      Demasiado

4 De qué manera se da solución a las quejas depositadas en el buzón de sugerencias del usuario/cliente

--	--	--

Se archivan                      Se tabulan y archivan                      Se tabulan, solventan y archivan

5 Seleccione cuál de los siguientes solicitudes de requerimientos de servicio es el más solicitado

--	--	--	--

Reconexión                      Reparaciones                      Luminarias                      Cambio de medidor

6 Existe en la E.E.A.S.A.. un modelo de gestión de la calidad que permita mejorar la calidad del servicio

--	--

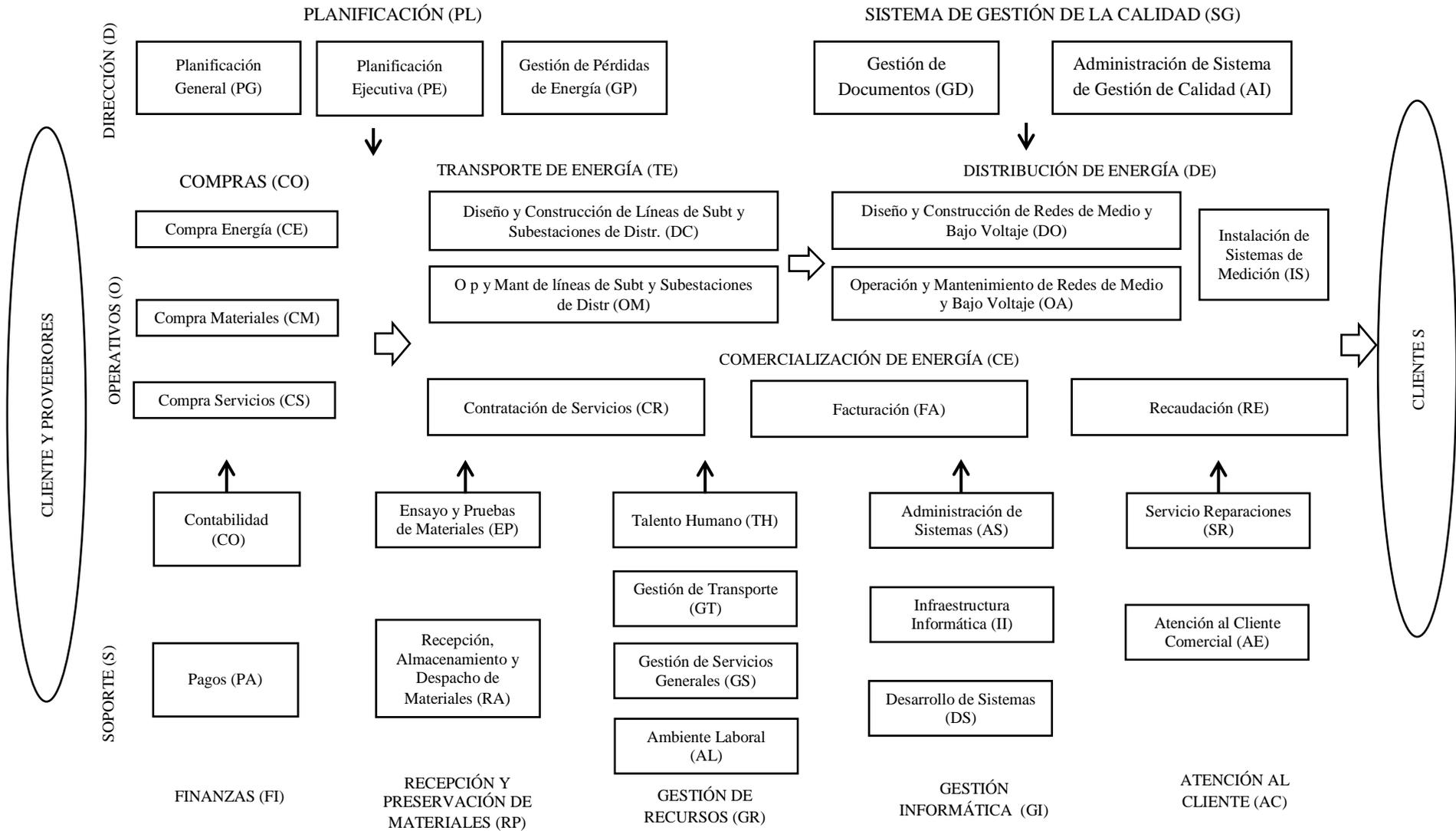
SI                      NO

7 Según su criterio se debería mejorar los procesos y actividades del sistema de gestión de la calidad

--	--



# MAPA DE PROCESOS DE EMPRESAM ELÉCTRICA AMBATO REGIONAL CENTRO NORTE S. A.



**Fotos de la Empresa Eléctrica Regional Centro Norte S.A.**



