



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”
UNELLEZ- BARINAS
VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES
SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCION DEL
CLIENTE DEL AREA DE ATENCION Y RECLAMOS DE COORPOELEC
BARINAS 2023-2024.**

BARINAS, MAYO2024.



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”
UNELLEZ- BARINAS
VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES
SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCION DEL
CLIENTE DEL AREA DE ATENCION Y RECLAMOS DE COORPOELEC
BARINAS 2023-2024.**

Trabajo para optar al título de licenciado en administración

AUTORES:

Bertilio García C.I: 29.667.541

Marisabel Dugarte C.I: 29.840.598

TUTOR: Luis Vegas.

BARINAS, MAYO 2024.



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

"EZEQUIEL ZAMORA"

VICERECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

ACTA DE EVALUACIÓN FINAL TRABAJO DE APLICACIÓN

Nosotros, los abajo firmantes, constituidos como Jurado Evaluador, hoy, trece (13) de Junio del año 2024, reunidos en: Barinas I, Pabellón: 4 Aula Petroleo, se dio inicio al acto de presentación oral y pública del Trabajo de Aplicación Titulado: **"CALIDAD DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL ÁREA DE ATENCIÓN Y RECLAMOS DE COORPOELEC BARINAS 2023-2024"**. Presentado por las Bachilleres: **Marisabel Dugarte C.I. V – 29.840.598** y **Bertilio García C.I. V – 29.667.541**. A los fines de cumplir con el requisito legal para optar al grado académico de Licenciado (a) en Administración. Concluida la presentación oral y el ciclo de preguntas, de acuerdo con lo establecido en las Normas para la Elaboración y Presentación del Trabajo de Aplicación, este Jurado otorga la siguiente calificación:

Apellidos y Nombres	C.I. N°	30% (Prof. Aula)	50% (Inf. Esc.)	20% (Pres. Oral)	100% TOTAL	CAL DEF (1-5)
Marisabel Dugarte	29.840.598	30	50	19	99	4.96
Bertilio García	29.667.541	30	50	19	99	4.96

Se emite la presente acta según Resolución de Comisión Asesora Nro. CAPCSyE/06/2024, Acta N° 011 Ordinaria, Punto N° 08, de fecha 06/06/2024 y queda asentada en el Subprograma Administración a los trece (13) días del mes de Junio de 2024.

Observaciones

Miembro	Apellidos y Nombres	C.I. N°	Firma
Tutor (a)	Luis Vegas	14.340.293	
Jurado Principal	Erasmó Cadenas	16.513.923	
Jurado Principal	Blannis Rojas	20.011.729	





UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL DE LOS LLANOS
OCCIDENTALES
"EZEQUIEL ZAMORA"
VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO
SOCIAL PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES SUBPROGRAMA
ADMINISTRACIÓN

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Yo, **Luis Vegas**, titular de la cédula de identidad N° **14.340.293** en mi carácter de tutor del Trabajo de Aplicación titulado: "**CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL ÁREA DE ATENCIÓN Y RECLAMOS DE COORPOELEC BARINAS 2023-2024**", presentado por los bachilleres: **Marisabel Dugarte C.I. N° 29.840.598** y **Bertilio García C.I. N° 29.667.541**, para optar al título de **Licenciado en Administración** y que estoy dispuesto asesorar y supervisar en calidad de tutor, durante la etapa de desarrollo del Trabajo hasta su presentación y evaluación, en tal sentido solicito la aprobación de la Comisión Asesora del Programa de Ciencias Sociales. Así mismo, hago constar que he leído las Normas para la elaboración y presentación del Trabajo de Aplicación para la carrera Licenciatura en Administración del Programa Ciencias Sociales de la UNELLEZ y estoy conforme con la responsabilidad que me corresponde asumir.

Barinas, 04 de junio de 2024.

TUTOR

Profe. Luis vegas.

C.I V- 14.340.293.



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL DE LOS
LLANOS OCCIDENTALES
"EZEQUIEL ZAMORA"
VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO
SOCIAL PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES SUBPROGRAMA
ADMINISTRACIÓN

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, **Luis Vegas**, titular de la cédula de identidad **Nº 14.340.293** en mi carácter de tutor del Trabajo de Aplicación titulado: "**CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL ÁREA DE ATENCIÓN Y RECLAMOS DE COORPOELEC BARINAS 2023-2024**", presentado por los bachilleres: **Marisabel Dugarte C.I. Nº 29.840.598** y **Bertilio García C.I. Nº 29.667.541**, para optar al título de **Licenciado en Administración**, por medio de la presente certifico que he leído el trabajo y considero que reúne los requisitos y méritos suficiente para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado asignado para tal efecto.

Así mismo, me comprometo como tutor, a estar presente en la defensa del Trabajo de Aplicación, en la fecha, hora y lugar que se establezca para tal fin.

Barinas, 05 de junio de 2024.

TUTOR

Profe. Luis vegas.

Telf. 0424- 5713839

Correo: Vegasluis22@gmail.com

DEDICATORIA

Agradecemos a Dios por habernos otorgado unas familias maravillosas, a nuestros padres quienes nos han apoyado siempre, dándonos ejemplos de superación, humildad y sacrificios, que han sido clave de nuestros éxitos, enseñándonos a valorar todo lo que Dios nos ha dado.

A todos aquellos que han sido una parte integral de nuestro camino académico y personal.

A nuestros profesores y mentores, a todos los profesores del Sub programa de Administración por su dedicación y pasión por la enseñanza y por guiarnos en el camino.

A nuestros compañeros, por las risas y el estudio. Por las conversaciones estimulantes, y los momentos que compartimos juntos.

A nuestra casa de estudios y a todas las personas que la conforman les agradecemos de todo corazón. No podríamos haber llegado hasta aquí sin su apoyo.

AGRADECIMIENTO

A Dios, quien nos ha ayudado a ser más valientes en todas las situaciones que se nos presentan a diario. Y que con su amor nos ha guiado en este camino.

A nuestros padres, que siempre nos han brindado su apoyo incondicional para poder cumplir todos mis objetivos personales y académicos. Ellos son los que con su cariño nos han impulsado siempre a perseguir nuestras metas y nunca abandonarlas frente a las adversidades.

A nuestro tutor por su dedicación y paciencia, sin sus palabras y correcciones precisas no hubiese podido lograr llegar a esta instancia tan anhelada. Gracias por su guía y todos sus consejos, los llevaremos presentes siempre en la memoria en nuestro futuro profesional.

A todos los docentes, son muchos los docentes que han sido parte de nuestro camino universitario, y a todos ellos les agradecemos por transmitirnos los conocimientos necesarios para hoy poder estar aquí.

A los compañeros, los cuales muchos de ellos se han convertido en nuestros amigos, cómplices y hermanos. Gracias por las horas compartidas, los trabajos realizados en conjunto y los momentos compartidos.

Por último, agradecemos a la universidad, a cada uno de los directivos por su trabajo y por su gestión, sin lo cual no estarían las bases ni las condiciones para aprender conocimientos.

ÍNDICE

Aprobación del tutor	¡Error! Marcador no definido.
Dedicatoria	6
Agradecimiento	7
Índice	8
lista de cuadro	11
lista de graficos	12
resumen	14
CAPITULO I.....	15
EL PROBLEMA	15
Planteamiento del problema.....	15
Objetivos de la investigación	21
Objetivo General:	21
Objetivos específicos:	21
Justificación de la investigación:	21
Alcance y Delimitación:.....	22
CAPITULO II	23
MARCO TEORICO.....	23
Bases Teóricas.....	27
Gestión de calidad	27
Sistema de gestión de calidad (SGC).....	28
Calidad del Servicio	28
Dimensiones de la calidad del servicio	31

Evaluación de la calidad del servicio	32
Modelos de evaluación de calidad del servicio	32
Servicio al usuario	34
Satisfacción del usuario	34
Satisfacción del usuario del sector público	36
Elementos que conforman la satisfacción del usuario	36
Beneficios de la satisfacción del usuario	38
Fases de satisfacción del usuario	38
Niveles de Satisfacción que logran alcanzar los usuarios	38
Medición de la satisfacción del usuario	39
Expectativas y percepciones del cliente	41
Bases Legales	43
Definición de términos básicos	46
Definición de variables e indicadores	47
CAPITULO III	50
MARCO METODOLOGICO	50
Tipo de investigación	50
Diseño de la investigación	51
Población y muestra	51
Técnica de análisis de datos	52
Instrumento de recolección de datos	53
Validez y Confiabilidad	54
Validez	54
Confiabilidad	54

CAPITULO IV	56
ANALISIS DE LOS RESULTADOS.....	56
CAPITULO V	81
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	81
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	83
ANEXOS	86
Anexo A. Instrumento de recolección de información	87
Anexo B. Validación de instrumento	89
Anexo C. Validación de instrumento	95

LISTA DE CUADRO

Cuadro 02 niveles de satisfaccion	39
Cuadro 03 Operacionalización de variables.....	48
Cuadro 05.....	56
Cuadro 06.....	58
Cuadro 07	59
Cuadro 08.....	60
Cuadro 09.....	62
Cuadro 10.....	63
Cuadro 11	64
Cuadro 12.....	65
Cuadro 13.....	66
Cuadro 14.....	67
Cuadro 15.....	68
Cuadro 16.....	69
Cuadro 17	70
Cuadro 18.....	72
Cuadro 19.....	73
Cuadro 20.....	74
Cuadro 21.....	75
Cuadro 22.....	76
Cuadro 23.....	78
Cuadro 24.....	79

LISTA DE GRAFICOS

Grafico 1. Beneficios de la calidad	30
Grafico 2. Dimensiones de la calidad del servicio.....	31
Grafico 3. Dimensiones y atributos del modelo SERQUAL	33
Grafico 04 tecnicas o estrategias de atención al cliente en el departamento de atención y reclamo	56
<i>Grafico 05</i> Existencia de equipos tecnológicos necesarios para la atención al cliente y la calidad del servicio en el departamento de atención y reclamo	58
<i>Grafico 06</i> Existencia de sistema de información de gestión de reclamos o solicitudes dentro del departamento.....	59
<i>Grafico 07</i> Cuentan el personal con capacitación o formación referente a la calidad del servicio, atención al usuario, gestión entre otras actividades del departamento ...	61
<i>Grafico 08</i> Motivación laboral por actividades realizadas dentro del departamento..	62
<i>Grafico 09</i> Reconocimiento por parte de sus jefes y compañeros	63
<i>Grafico 10</i> Existencia de procesos y libro diario (organización, planificación, control) para la atención del usuario.....	64
<i>Grafico 11</i> Instalaciones físicas acordes para ejecutar actividades de atención y reclamos y a su vez calidad del servicio	65
<i>Grafico 12</i> Departamento de atención y reclamo en condiciones de higiene y limpieza	66
Grafico 13 Amabilidad de los usuarios al dirigirse y exponer sus solicitudes al personal del departamento.....	67
Grafico 14 Compromiso del personal con las funciones que realiza	69
Grafico 15 Comunicación amena y agradable por parte del personal del área.....	70

Grafico 16 Tiempo de atencion por el personal rapidez y eficiente	71
Grafico 17 Seguridad en la atencion recibida y calidad del servicio	73
Grafico 18 Seguridad en la ejecucion y procesamiento de las solicitudes.....	74
Grafico 19 Personal con informacion suficiente para repuestas ante reclamos y solicitudes.....	75
Grafico 20 Equipos tecnologicos de apariencia moderna	76
Grafico 21 Personal con buena preciencia y apariencia.....	77
Grafico 22 Comprension a las solicitudes y reclamos	78
Grafico 23 Calidad del servicio y atencion al usuario cumplieron expectativas	79

**CALIDAD DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA
SATISFACCION DEL CLIENTE DEL AREA DE ATENCION Y RECLAMOS
DE COORPOELEC BARINAS 2023-2024.**

RESUMEN

La presente investigación se llevó a cabo en COORPOELEC Barinas, la cual tiene como objetivo Analizar la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en el área de atención y reclamo fue enmarcado bajo la modalidad de descriptiva e investigación de campo no experimental, con una población de cinco (06) personas. En la investigación se utilizó la técnica de la entrevista semiestructurada bajo preguntas estructuradas, dirigido al personal interno del área y, en segundo lugar, se aplicó un cuestionario con preguntas estructuradas, tipo Escala de Lickert lo que permitió la obtención de información actualizada de la empresa en cuanto a la calidad del servicio. Se concluyó que la empresa presenta carencia en cuanto a calidad del servicio y satisfacción al cliente para ello es necesario visualizar mejoras en cuanto a la adquisición de equipos tecnológicos, implementar un sistema de información más completo, brindar un programa de capacitación y formación a los empleados, llevar a cabo actividades de motivación personal con el fin de lograr un mayor compromiso del empleado con sus funciones y una mejor eficiencia en las diversas funciones. Finalmente se recomienda adoptar diversas estrategias que fomenten la calidad del servicio y por supuesto que incida positivamente en la satisfacción del usuario.

Palabras claves: Calidad del servicio, satisfacción del usuario, eficiencia, usuario

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

En todas las empresas e instituciones del mundo la calidad del servicio es uno de los primeros elementos que se busca mantener ya que este se enfoca básicamente a la satisfacción del cliente. Y es que en la actualidad el cliente se ha tornado en el eje central de las organizaciones y el servicio se ha convertido en una poderosa herramienta de marketing, la cual no es utilizada por todas las empresas, ya que solo por tener un buen producto o servicio en el mercado este no garantiza el éxito, hay que desarrollar unas buenas habilidades en el servicio que son fundamentales al interior de cualquier organización forzando a estas a crear un servicio eminentemente creativo para poder lograr la tan anhelada ventaja competitiva, de no ser así la empresas que no estén a la vanguardia del mercado teniendo como filosofía el servicio y la orientación al cliente, nunca podrán llegar a una posición de éxito en este mercado de tiempos modernos el cual centra su foco en el cliente.

Es por ello,que, por años, el popular adagio "El cliente siempre tiene la razón" ha dominado los mercados minoristas. Sin embargo, desde la década de 1990, una nueva tendencia ha aparecido que coloca al cliente y sus necesidades como el centro de todas las decisiones de negocios. Y es así, la importancia de que las empresas, organizaciones e instituciones públicas o privadas estén a la par con los elementos necesarios para la calidad del servicio y por ende la satisfacción del cliente, y aún más cuando hoy en día en algunas de las empresas la calidad del servicio no se practica comúnmente y es un tema muy importante ya que no se debe dejar de lado porque los consumidores son cada vez más exigentes al momento de la compra cuando adquieren un producto y/o servicio. Por el cual,

las empresas se ven en la necesidad de hacer cambios o innovar procesos para mantener satisfechos a los consumidores.

Según Gronroos citado por González y Huanca(2020), Se define el servicio como una actividad de bienes tangibles o intangibles donde se genera primero una comunicación con el cliente o usuario interno (empleados), para que luego ellos puedan transmitir confianza y comodidad a los consumidores externos y así generar una buena atención. Considerando que el recurso humano es quien brinda el servicio y hace posible que la empresa exista, ambos tanto clientes externos como internos, son parte vital de la organización por lo que merecen un trato especial, sin desestimar a uno por el otro. En este sentido, varias de las organizaciones no tienen mucho conocimiento de cual importante es ofrecer un servicio de calidad. Esto nos hace referencia que la calidad del servicio es un tema difícil de medir con nuestro cliente o consumidor ya que se relaciona con la satisfacción propia del cliente.

Para Ros (2013), sostiene que la calidad de servicio es definida por el cliente, dado que él es quien percibe directamente desde que acude hasta que finaliza los servicios que se le brinda, además estará dispuesto a pagar sobre el servicio que percibe relacionando el precio con la calidad, eso quiere decir que el cliente pagaría una cantidad elevada siempre y cuando se le brinde un servicio con calidad óptima, pero si se le brinda un servicio con una calidad pésima tampoco estaría dispuesto a pagar el mismo precio. En pocas palabras, el cliente según su percepción de calidad de servicio brindado podrá determinar su nivel de satisfacción de atención y por ende estar dispuesto a pagar una cantidad por un servicio eficiente o no debido a la insatisfacción por un servicio deficiente, esto se basa en un equilibrio entre calidad, satisfacción y precio.

Por su parte Sánchez (2012), afirma que un cliente satisfecho es aquel que se muestra complacido y totalmente conforme en cuanto a los productos o servicios que se ofrece cubriendo sus deseos, gustos o necesidades. Se debe tener en cuenta que la satisfacción solo se da en un momento dado, por motivo de que los clientes cambian sus gustos y preferencias en el transcurso del tiempo; es por ello que las organizaciones deben satisfacer las necesidades del cliente hoy, mañana y siempre

para lograr su éxito en el mercado, además cabe resaltar que si un cliente está descontento dejarán de comprar y pasarán a la competencia corriendo el riesgo de perder clientes.

En todo este contexto, las instituciones públicas están sumergidas en la situación de atención al cliente y tienen la responsabilidad de adoptar mecanismos eficaces con procesos que brinden la oportunidad de crear satisfacción a la ciudadanía, simplificando trámites, apoyándose de la tecnología y el recurso humano que debe estar plenamente capacitado. Según Serrano citado por Corrales (2022) Las empresas públicas están obligadas por el Estado y las empresas privadas por la economía, a incluir mecanismos de control necesarios en cuanto a la gestión y herramientas de gestión que se incorpore para conseguir calidad, consecuentemente satisfacción, posteriormente beneficios económicos.

Siendo así, es importante resaltar que en los últimos años la calidad de servicio en nuestro país no ha sido un tema de suma importancia dentro de las instituciones públicas, y está en los servicios públicos es una exigencia constitucional y una obligación indispensable. Esta tarea es una responsabilidad en conjunto tanto de todos los servidores públicos, como de la autoridad máxima del país, ya que toda institución pública tiene un compromiso con la comunidad de brindar servicio de calidad, por supuesto esto implica la mejora de todos los elementos que conciernen a la calidad del servicio.

Donde nuestro estado “Barinas” no escapa a esta realidad, se puede observar que en muchas de las instituciones que se encuentra en élno ofrecen un buen servicio de calidad, muchas de ellas solo ven el tema de rentabilidad mas no de la buena o mala satisfacción que tienen cada consumidor. Por lo tanto, viendo estos puntos podemos notar la importancia de la calidad de servicio en las instituciones para así poder obtener una buena satisfacción por parte de los consumidores o usuarios de los servicios.

La Corporación Eléctrica Nacional de Venezuela (CORPOELEC) es una empresa adscrita al Ministerio del Poder Popular de Energía Eléctrica, es una institución que nace con la visión de reorganizar y unificar el sector eléctrico venezolano a fin de garantizar la prestación de un *servicio eléctrico confiable*, incluyente y con sentido social. Se crea, mediante decreto presidencial N.º 5.330, en julio de 2007, cuando el presidente de la República, Hugo Rafael Chávez Frías, establece la reorganización del sector eléctrico nacional con el fin de *mejorar el servicio* en todo el país. En el Artículo 2º del documento se define a CORPOELEC como una empresa operadora estatal encargada de la realización de las actividades de Generación, Transmisión, Distribución y Comercialización de potencia y energía eléctrica. La generación de energía eléctrica existente en Venezuela es de 6 plantas hidroeléctricas, ubicadas en los estados Bolívar, Barinas, Mérida y Táchira.

En el caso de la sede de CORPOELEC BARINAS caso de estudio, departamento de Atención y Reclamo y basados en un análisis inicial se puede observar la falta de calidad del servicio que incide en la satisfacción de los usuarios de la entidad, en el mismo análisis preliminar se puede indicar además la falta de motivación del personal que labora en determinado departamento como también escasa capacitación en atención al cliente que es quien refleja la imagen de la empresa, razón por la cual la ausencia de trabajo en equipo que también es evidente en varios departamentos, pues todo esto conlleva a que no se pueda cumplir tanto con los estándares de calidad planificados como con las expectativas de los clientes, aunado a ello todos los demás elementos y factores (beneficios, sueldos, salarios, reconocimientos, infraestructura entre otros) que inciden en que el personal que labora en este departamento no preste un buen servicio de atención al cliente o usuario. Por todo lo anterior, surge la necesidad de Analizar la Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en el departamento de Atención y Reclamo de CORPOELEC Barinas, lo que permitirá obtener información actualizada y veraz que permita identificar los diferentes factores que incurran de manera directa en la

satisfacción del cliente; para así presentar lineamientos generales y proveer a la empresa información que puedan utilizar para realizar mejoras y a su vez que diseñen estrategias enfocadas a incrementar la calidad del servicio y mejorar la satisfacción de los usuarios garantizando así la prestación de un servicio eficiente y eficaz.

En busca de una respuesta a la problemática planteada surgen las siguientes interrogantes:

¿Qué factores en la calidad del servicio para la satisfacción del cliente en el departamento de Atención y Reclamo de CORPOELEC Barinas?

¿Cuál es la situación actual de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el departamento de Atención y Reclamo de CORPOELEC Barinas?

¿Cómo es la calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en el área de atención y reclamos de COORPOELEC Barinas?

Objetivos de la investigación

Objetivo General:

Analizar la calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del área de atención y reclamos de COORPOELEC Barinas 2023-2024.

Objetivos específicos:

- ❖ Diagnosticar la situación actual de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, en el departamento de atención y reclamo de COORPOELEC Barinas.
- ❖ Identificar los factores que influyen en la calidad del servicio para la satisfacción del cliente en el departamento de atención y reclamo de COORPOELEC Barinas.
- ❖ Analizar la calidad del servicio para la satisfacción del cliente en el departamento de atención y reclamo de COORPOELEC Barinas

Justificación de la investigación:

La calidad del servicio debe ser uno de los aspectos importantes de cada organización ya que permite aumentar cobertura mejora ingresos además de satisfacer a los usuarios o clientes de la empresa o institución, aportando ventajas a la organización, al mismo tiempo alcanzar objetivos tanto individuales como organizacionales; tomando en cuenta la importancia que posee la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en cuanto a las expectativas y necesidades de los mismos.

Una buena calidad del servicio permitirá a la corporación COORPOELEC Barinas, la posibilidad de brindar un servicio de calidad que garantice la eficiencia y eficacia en las labores que realizan los empleados y por ende la satisfacción de los usuarios. Además, la presente investigación, determina la relación que existe entre la

calidad de servicio y satisfacción del usuario brindara una posible solución a la empresa para ofrecer un mejor servicio de calidad. El interés por el estudio de este tema surge ante el acontecimiento frecuente de problemas por mal servicio a usuarios; falta de motivación del personal y es por ello que la institución, tiene que preocuparse por brindar un servicio de calidad para poder generar niveles altos de satisfacción de usuarios, en caso contrario, habrá muchos usuarios insatisfechos y esto puede repercutir en la conducta o comportamiento de los mismos.

En la actualidad en nuestro país podemos ver a diario ciudadanos quejándose de los malos servicios que recibieron y que sus demandas no son satisfechas como ellos desean y necesitan. Esto sucede cuando el gobierno no consulta y programa las necesidades acordes a las demandas de los ciudadanos. Porque la calidad de servicio es un sistema orientado a los procesos construido desde el momento del requerimiento del usuario y hasta lograr satisfacer las necesidades acordes a lo programado y sin desviaciones. Las instituciones del estado deben buscar la excelencia en todos los procesos de gestión, en las operaciones y en los procesos administrativos, y llegar a satisfacer las demandas del usuario. La finalidad de la investigación es conocer la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los usuarios.

Alcance y Delimitación:

En esta investigación se pretende realizar específicamente en COORPOELEC región Barinas departamento de atención y reclamo, llevando a cabo un análisis de la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los usuarios de dicho departamento, además conocer a fondo los elementos que generan la percepción de los usuarios al ser atendidos.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

En el desarrollo de la investigación se llevará a cabo la revisión de libros, artículos y trabajos de investigación, dirigidos a la temática de estudio que a su vez sirven de apoyo a los antecedentes. En este sentido Arias (2006), indica que el marco teórico es “el producto de la revisión documental y bibliográfica, y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación a realizar” (p 106).

Corrales (2022) en su tesis de maestría: **“Calidad del servicio en el sector público y su relación con la satisfacción de los usuarios externos”** Expreso que la investigación se realizó bajo el enfoque cuantitativo e investigación descriptiva, y tuvo como objetivo identificar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios externos de la Agencia del Registro Civil Latacunga. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario basado en el modelo SERVQUAL con preguntas estructuradas, la población estuvo conformada por 170.489 personas activas que labora en la institución de registro civil teniendo como muestra 385 personas. En los resultados obtenidos la autora indico que se pudo evidenciar que existe una alta relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción que demuestran los usuarios del producto o servicio, esta aseveración permite a la organización a partir de los resultados que pueden mejorar la calidad y la satisfacción que percibe el usuario de la institución, además resalto que realizar evaluaciones periódicas especialmente en los procesos de recursos humanos permite el buen funcionamiento de una organización y de sus recursos como también la calidad del servicio de atención al cliente. Basados en la conclusión de esta investigación y referentes a la investigación en desarrollo se puede indicar la relación que existe en los todos los

elementos de la influencia positiva en la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios.

Gonzales & Huanca (2020). En su investigación titulada: **“La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2020”** Señala que el objetivo general de la investigación fue identificar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores, basándose en la metodología no experimental de tipo descriptivo correlacional, tomando como muestra 384 personas aplicando la técnica de encuesta para obtener información mediante un cuestionario estructurado y validado por expertos, en esta investigación los autores concluyeron que existe relación entre las variables, donde los consumidores mostraron una apreciación favorable. Finalmente, los investigadores señalan que las empresas deben tener en cuenta el vínculo que tiene la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, recomiendan un trato agradable y cortés con los usuarios. Todo lo anterior va a favor de la imagen, la percepción y por supuesto la satisfacción de las personas que utilizan el servicio de la empresa o negocio por el contrario se vería afectada la satisfacción del cliente por la escasez de un buen servicio oportuno y la carencia de cortesía por parte del personal, es así como es necesario resaltar la importancia de capacitación periódica al personal de cualquier empresa en cuanto a la atención al cliente. Entre estos aspectos y en relación con la investigación en curso se puede deducir la gran importancia entre estas dos variables calidad del servicio y satisfacción al cliente que inciden directamente entre sí por lo cual cualquier organización empresa e institución debe interesarse por cada proceso relacionado con la atención del cliente u usuario para así prestar un servicio de calidad que satisfaga las necesidades del consumidor.

Callata & Peña (2020). En su tesis de grado, **“Satisfacción del usuario sobre la atención que brinda enfermería en el Consultorio CRED del Centro de Salud Corrales - Tumbes 2020”** la cual tuvo como objetivo determinar la satisfacción del usuario sobre la atención que brinda enfermería en el Consultorio CRED y bajo una modalidad descriptiva con una muestra conformada por 62 usuarios; utilizando como técnica la entrevista y como instrumento el cuestionario,

obtuvo como resultado que la mayoría de los usuarios que acuden al consultorio están satisfechos con la atención brindada, Lo que señalan los autores es que los usuarios indican que la profesionalización atención y capacidad del personal les brinda seguridad, confianza y por ende la satisfacción a sus necesidades. En conclusión, los investigadores afirman que la atención marca la línea principal de la satisfacción en las personas que reciben el servicio. Así mismo establecieron que continuar o implementar estrategias en cuanto a la organización de las actividades de atención al cliente en el departamento específico, con la finalidad de seguir con una atención oportuna e integral sería positivo al igual que las instituciones o empresas mantener y evaluar continuamente las mejoras en cada una de las áreas, a fin de que el personal pueda continuar ofreciendo ambientes adecuados, partiendo de la premisa que el ambiente juega un papel muy importante en el proceso de atención de las personas.

Guzmán & Ramos (2018). En su investigación **“Calidad de Servicio y su incidencia en la satisfacción del usuario de la Dirección Regional de Educación Pasco - 2018.”** Señalan que el objetivo de la investigación era determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de la Dirección Regional de Educación Pasco, para la cual se aplicó los cuestionarios para recopilar la información a través de la técnica de encuesta, usando como instrumento a un cuestionario de 20 preguntas, la cual fue aplicada en el ámbito de la Dirección Regional de Educación Pasco. y a través del coeficiente de Spearman se determinó que existe una relación entre las dos variables planteadas en la investigación, por lo cual expresan que se tiene que ofrecer una adecuada calidad de servicio para que la satisfacción de los usuarios sea mejor. En conclusión, los autores puntualizan que sí es importante la calidad en los servicios de la atención al usuario, en la cual está incluido la (capacidad de respuesta, cortesía y competencias personales) para la mejor satisfacción de los mismos, de este factor muy importante depende el concepto que tendrán los usuarios. Por ello no se debe dejar de lado la calidad de servicio, porque los usuarios son la razón de ser de las instituciones públicas, sin ellos no existiría, y es razón de existencia de una institución pública o privada.

Bases Teóricas

En la sección correspondiente a bases teóricas se presenta toda la información principal y complementaria relacionada con el tema de la investigación; es decir, constituye el grupo de conceptos que representan un enfoque determinado del cual se deriva la explicación del fenómeno o problema planteado, la estructura varía de acuerdo con el conjunto de variables que surjan de la temática.

Gestión de calidad

Diferentes autores indican que la gestión de calidad es una serie de procesos sistemáticos que le permiten a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las distintas actividades que lleva a cabo. Esto garantiza estabilidad y consistencia en el desempeño para cumplir con las expectativas de los clientes. La gestión de calidad varía según cada sector de negocio para el que se establecen sus propios “estándares”, es decir, modelos de referencia para medir o valorar el nivel de desempeño de la organización.

En otras palabras, la gestión de la calidad (GC) es un conjunto de acciones y herramientas que tienen como objetivo evitar posibles errores o desviaciones en el proceso de producción y en los productos o servicios obtenidos a través de él. La calidad no se trata solo de tener un producto o un servicio terminado de manera eficiente, lo que está detrás de todo esto es la gestión de calidad total. Hablamos del conjunto de una buena organización en todos los procesos de producción, además de establecer una cultura empresarial de mejora continua. Para obtener una verdadera calidad en nuestros productos o servicios se requiere la participación de la organización, desde el puesto más bajo hasta el más alto. Para ello es necesario implementar en cualquier organización un sistema de gestión de calidad

Sistema de gestión de calidad (SGC)

Saavedra & Carballo citados por Corrales (2022) expresa que SGC, se concibe como “una estrategia que tiene como fin capacitar a los altos mandos sobre los sistemas que deben implementar en su empresa, con el propósito de aumentar la satisfacción de sus clientes y adquirir ventaja competitiva”. (pag.22). Este tipo de SGC documenta la estructura, procesos, roles, responsabilidades y procedimientos requeridos para lograr una gestión de calidad efectiva y trae consigo una filosofía que busca no sólo la supervivencia de la organización, sino su crecimiento, y se centra en la mejora de la calidad de sus productos, servicios y la organización en total para satisfacción de los clientes.

Un sistema de gestión de calidad incluye una serie de normas y estándares que deben cumplirse. La norma ISO 9001 trata de establecer los requisitos para certificar que una organización tiene un sistema de calidad de acuerdo con las normas que se contemplan.

Calidad del Servicio

El concepto de calidad de servicio ha tenido una evolución con el pasar de los años, ha crecido vertiginosamente y su alcance se ha prolongado, siendo en primeras instancias algo concerniente a control o supervisión a convertirse en uno de los factores de estrategia global de la empresa. El termino calidad se relaciona al diseño de sistemas de calidad, en el que se toma en cuenta los procesos y el talento humano que los lleva a cabo, se encuentra directamente vinculada con la satisfacción de los usuarios debido a que si el servicio alcanza niveles de eficacia óptimas se logran satisfacer las necesidades de las personas, lo que concluye que la forma en que una entidad oferte un servicio determinará la percepción que los clientes tengan sobre ella (González, Arciniega, & Alfonso, 2016).

La calidad de servicio es importante tomarlo como un factor muy importante debido a que esto diferencia o caracteriza a un producto o servicio con otras empresas, adicionalmente se considera como la forma en la cual se identifica y define a los clientes potenciales conociendo las necesidades, sin embargo también se debe tener en cuenta que pueden cambiar con el tiempo lo que se sugiere que los procesos de la empresa se realice de forma eficiente a un coste mínimo, sin disminuir la calidad de sus productos y manteniendo los valores que se ofertan los mismos.

Alcaraz y Martínez (2012) exponen que la calidad del servicio es garantizar la atención y cuando se realiza esto las instituciones o empresas se transforman en organizaciones eficaces ya que presentan ambas cláusulas irremplazables de interrogar y atender, se debe permanecer con toda la organización en pie ya que también son partícipes de esto y conjuntamente la organización tiene un gran papel fundamental para mejorar los resultados que se requiere la capacidad de todos los colaboradores, las características para medir la calidad del servicio en un producto es más fácil de visualizarlo ya que se conceptualiza como y tangibles el gran problema que requiere de esto es cuando se hace la percepción de las personas eso depende mucho de cómo puedan verlo siendo bueno o malo ya que se identifica mucho en cómo fue atendido desde el momento cero, se quiere decir desde momento en que percibió los olores, lo visual etc. Para ello también se tiene que tener bien claro e identificado como es nuestro público objetivo ya que al saber nos podemos enfocar en un público determinado con más exactitud.

En este sentido es importante resaltar que, la calidad del servicio no se basa en el precio o la calidad de un bien o servicio se vale de la interacción y retroalimentación de los consumidores, es decir, la calidad es que el cliente genere un compromiso con la empresa que oferta el bien o servicio y lo elija basándose en la fidelidad del consumo, para esto es indispensable que los funcionarios de la organización respondan a las necesidades de forma correcta y oportuna; el objetivo de

la calidad del servicio es mejorar las experiencias que el cliente tenga con el servicio o producto que se oferta para así lograr una buena experiencia en el cliente.

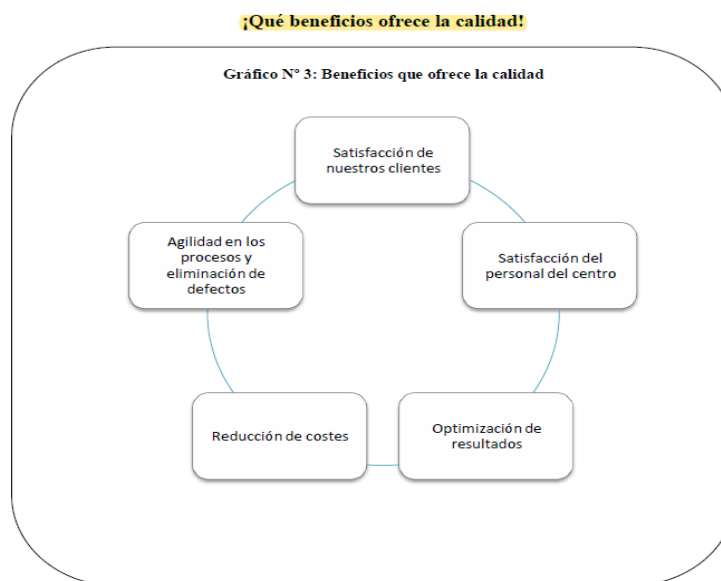
Según Cronin y Taylor (1992) definen la calidad del servicio como

“un proceso de la gestión empresarial en el cual el principal objetivo es lograr que las organizaciones sean eficientes y eficaces en la prestación del bien o servicio que oferta mediante la optimización y automatización del recurso que intervienen en el proceso como el nivel económico, el talento humano y la infraestructura para la satisfacción de los clientes” (pág. 322).

En otras palabras, la calidad del servicio es el acondicionamiento entre la necesidad del consumidor, esto juega con el ambiente que brindan y percepción del cliente de anhelar un servicio óptimo, además se ve la diferencia como es interpretada la necesidad y el deseo de cada persona ya que se observa de acuerdo a las percepciones y aparte según fue atendido con el servicio brindado además también ocurre en clientes que ven con las experiencias anteriormente vividos.

La implantación de la calidad de servicio por parte de una empresa tiene una serie de ventajas que a continuación se detallan:

Gráfico 1. Beneficios de la calidad



Fuente: tomado de Villacis 2012.

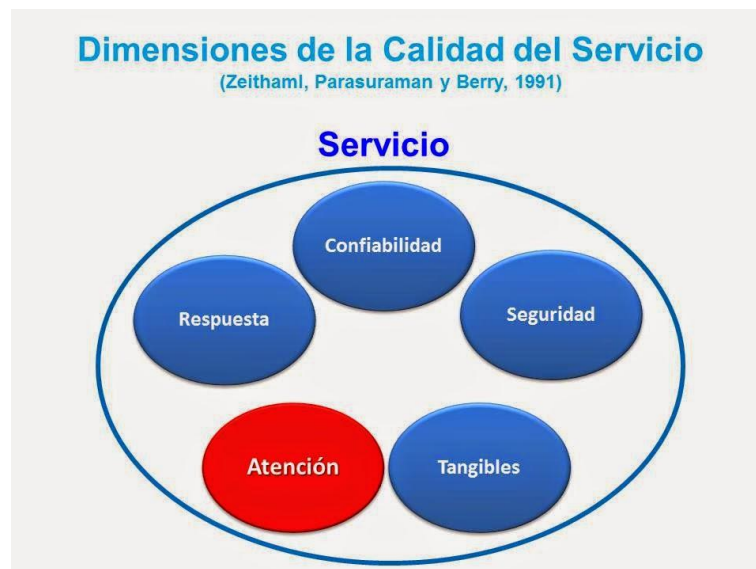
La calidad del servicio atraviesa a toda la organización porque le permite tener un mayor control sobre cada uno de los procesos que lleva a cabo, para la toma de acciones oportunas que posibiliten corregir los errores a tiempo para no tener que descartar productos o servicios garantiza que los colaboradores de la institución asuman la responsabilidad de las actividades asignadas.

Dimensiones de la calidad del servicio

De acuerdo con diversas investigaciones los clientes no perciben la calidad como un concepto de una sola dimensión; es decir, las valoraciones de los clientes acerca de la calidad se basan en la percepción de múltiples factores. Por ello se enumeran las primeras dimensiones de la calidad del servicio:

1. **Confiabilidad:** Es la capacidad de ofrecer un servicio de una manera exacta, segura y consciente.
2. **Respuesta:** Es la capacidad para brindar un servicio puntual.
3. **Seguridad:** Conocimiento y cortesía de empleados, así como la habilidad para transmitir seguridad.
4. **Empatía:** Atención personalizada y cuidadosa a clientes.
5. **Tangibles:** Aspectos físicos del servicio.

Gráfico 2. Dimensiones de la calidad del servicio



Evaluación de la calidad del servicio

Para Ribeiro (2008) los clientes desean exactamente lo que desean, en el momento, en el lugar y la forma que lo desean. Por lo que una organización que aspire a dar a sus clientes lo que desean debe conocer e indagar en su mercado, además una forma de conocer la calidad de los servicios es preguntándoles. Actualmente los instrumentos de medición han tomado la forma de cuestionarios, en donde se evalúan distintos elementos que forman parte del producto y del servicio.

Es así que, la evaluación de la calidad del servicio es un proceso regulador en el cual se mide la calidad real del servicio, se compara con lo especificado y se actúa sobre la diferencia cuando así se considere. Expertos indican que una forma de entender la evaluación de la calidad de un servicio llevada a cabo por un consumidor es a partir de los diferentes modelos que han sido desarrollados en este terreno en los últimos decenios.

Modelos de evaluación de calidad del servicio

Se mencionan a continuación algunos de los modelos de mayor referencia en la literatura científica, considerando los cuestionamientos publicados a los mismos, sus aplicaciones, o por sus contribuciones teóricas en la evaluación de la calidad del servicio. Entre estos: los basados en el enfoque del usuario, destacan por sus dimensiones y atributos de evaluación

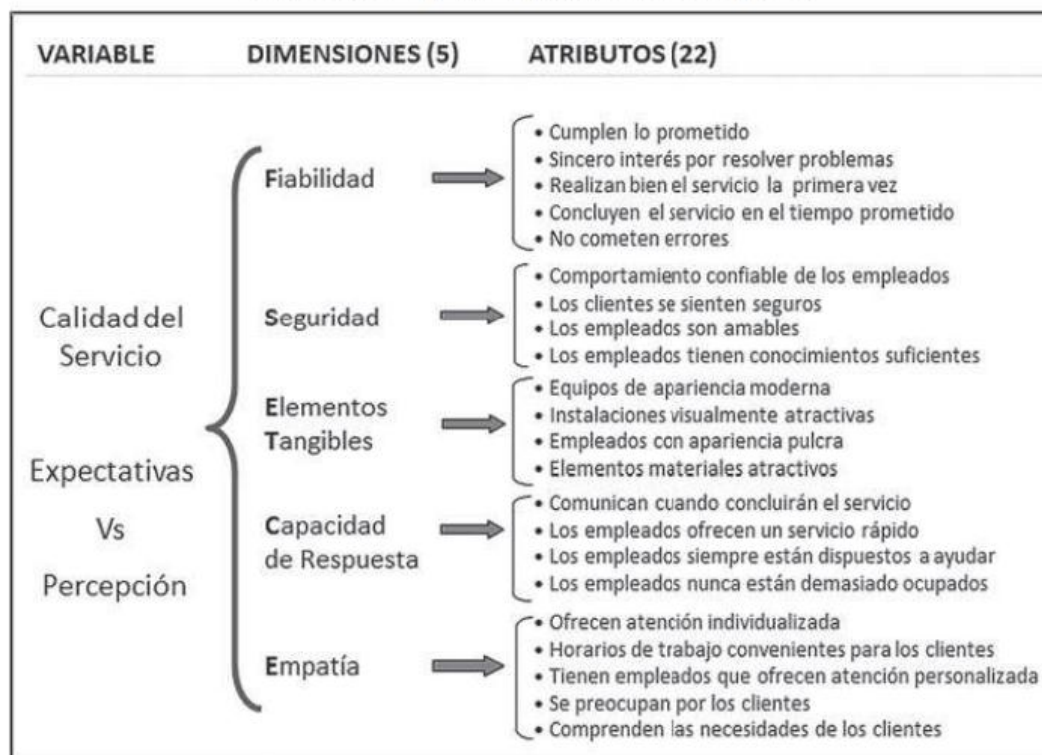
- ❖ Modelo de calidad de la atención médica de Donabedian de 1966.
- ❖ Modelo nórdico de Gronroos de 1984
- ❖ Modelo americano Service Quality (SERVQUAL) Parasuraman, Zeithaml y Berry de 1988
- ❖ Modelo Service Performance (SERVPERF) de Cronin y Taylor en 1992
- ❖ Modelo Jerárquico Multidimensional de Brady y Cronin en 2001
- ❖ Modelo para servicios bibliotecarios LibQUAL propuesto por Thompson, Cook y Heathen el 2001

- ❖ Modelo E-S-QUAL sobre calidad del servicio entregado por sitios Web de Parasuraman, Zeithaml y Malhotra en el 2005

A efectos de esta investigación se tomará como referencia el Modelo de evaluación de la calidad del servicio Service Quality (SERVQUAL) el cual ha sido utilizado ampliamente hasta hoy día para realizar estudios en diversos tipos de servicios como salud (Hadwich y otros, 2010; Ajam y otros, 2014), supermercados (Rubio, 2014), educación universitaria (Villalba, 2013), hotelería (Ríos y San- tomá, 2008; González y otros, 2013) y telecomunicaciones (Alnsour y otros, 2014), por mencionar algunos. Su importancia radica en que permite conocer la satisfacción del usuario determinada por la brecha entre sus expectativas y lo que percibe al recibir el servicio, además de su uso generalizado en diferentes ámbitos del sector servicios

En la figura siguiente se puede observar las dimensiones y los atributos de este modelo expuesto por Parasuraman y otros en 1988.

Gráfico 3. Dimensiones y atributos del modelo SERVQUAL
Dimensiones y atributos del SERVQUAL



Elaboración propia. Fuente: Parasuraman y otros (1988).

Con este modelo se desarrollan estudios cuantitativos y cualitativos, en donde mide las diferencias entre percepciones con las expectativas. es un procedimiento de evaluación que se realiza mediante la aplicación del método de encuesta y sobre la base de un cuestionario que busca medir un sistema de dimensiones y de ítems que representan los componentes de la calidad de servicio como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. Si los resultados de las percepciones supera o iguala las expectativas se deduce que es una buena calidad, pero si es inferior se estará evidenciado deficiencias.

Servicio al usuario

El servicio al cliente o usuario constituye para las organizaciones o instituciones una de las grandes exigencias que demanda adecuada atención para lograr una prestación impecable del mismo, su relevancia actualmente en las empresas es muy importante por ello es que se realiza un gran esfuerzo por entregar a sus clientes este conjunto de actividades con el fin de lograr que el usuario se sienta complacido y satisfecho con el servicio que está requiriendo y lo encuentre acorde con el valor invertido por su adquisición es decir todas las actividades que ligam a la empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente (García, 2018)

Satisfacción del usuario

La satisfacción es la respuesta de la realización del consumidor, es un juicio transitorio que es una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí, proporciona un nivel placentero de realización relacionado con el consumo, y es susceptible al cambio (Bolton & Drew. 1991, pág. 377).

La ISO 9001 (2008) en el apartado 8.2.1 indica que la satisfacción del cliente puede definirse como “el resultado de comparar las expectativas previas del cliente, puestas en los productos o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con el valor percibido al finalizar la relación comercial”. Por esto conocer la opinión de los

clientes es fundamental para establecer posteriormente acciones de mejora en la organización ya que las expectativas y la conclusión del usuario son la información más precisa que se puede obtener para saber si el usuario quedo satisfecho con el servicio recibido.

Según (Kotler, 2001). Define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias. Expresa que luego de la adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles o grados de satisfacción.

a) Insatisfacción. Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

b) Satisfacción. Se produce cuando el desempeño percibido del producto o servicio coincide con las expectativas del cliente.

c) Complacencia. Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Sancho (1998) en sus artículos señaló que en un sentido amplio la satisfacción, según numerosos autores es el cumplimiento de las expectativas del usuario, la satisfacción es un concepto psicológico, que en un sentido básico implica el sentimiento de bienestar y placer por obtener lo que se desea y espera de un producto o servicio (pág. 79). Por ello, los niveles de satisfacción del usuario son una forma directa de medir la complacencia de las expectativas, necesidades y deseos de los usuarios. De lo anterior, se deduce la estrecha relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. En otras palabras, la satisfacción del cliente se logra cuando se cumplen las expectativas del mismo, con servicios de calidad; es decir, para satisfacer a los clientes es necesario conocer bien sus expectativas, para ofrecer un servicio adaptado a sus expectativas, servicios de calidad. Mientras mayor sea esta adaptación, de mayor calidad será el servicio, y por consiguiente su satisfacción; este último es el estado final logrado cuando existe confirmación o negación entre las

expectativas y percepciones del rendimiento del servicio, es decir, que la calidad es el primer paso y que precede la satisfacción del usuario del servicio, que es el resultado de la calidad en los servicios.

Satisfacción del usuario del sector público

El concepto de calidad y su relación con la satisfacción del cliente actualmente en el ámbito de las administraciones públicas es considerado como la satisfacción de las demandas de los ciudadanos de que los servicios públicos se dispensen de buena forma a pesar de las limitaciones presupuestarias; los estándares y las características de los servicios públicos deben ser una decisión política, siempre con una asesoría técnica, conociendo las preferencias de la población destinataria y considerando las limitaciones presupuestarias puesto que la satisfacción de algunas instituciones públicas se desconoce. (Viñas citado por Corrales, 2020. Pag 27). El gobierno que enmarca las instituciones públicas del estado debe asegurarse de proveer los recursos necesarios para el funcionamiento de cada organización y así lograr que cada institución del estado pueda ofrecer un buen servicio al ciudadano, la responsabilidad no lo solo es del gobierno sino de los gerentes que están frente a cada institución ya que son los encargados de distribuir los recursos y gestionar las directrices de cada proceso dentro de las mismas, además de brindar al recurso humano las herramientas necesarias para el ejercicio de sus funciones como también proveer de beneficios motivación al personal para lograr un mejor desempeño y por ende una buena atención al usuario.

Elementos que conforman la satisfacción del usuario

Autores señalan que son numerosos elementos que conforman la satisfacción del usuario, sin embargo, Bejarano, Suárez & Vera, citados por Corrales (2020) señalan que la satisfacción del usuario está conformada por tres elementos:

1. **El rendimiento percibido:** se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio en el cual se determina desde el punto de vista del cliente y no de la institución

2. **Las expectativas:** son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo al adquirir el servicio o producto

3. **Los niveles de satisfacción:** estos se describen luego de la compra o adquisición de un producto o servicio, mediante el cual pueden generar: *insatisfacción*: cuando el desempeño del producto no alcanza las expectativas del cliente; *satisfacción*: cuando el desempeño del producto coincide con las expectativas del cliente; y la *complacencia*: cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Ver tabla siguiente:

Tabla 1. Elementos de la satisfacción del usuario

Elementos de la Satisfacción del Usuario	Características
Marca	Es la imagen que proyecta, la personalidad que interactúa con usuarios y clientes
Producto o Servicio	El producto o servicio que un cliente adquiere implica características, beneficios y la promesa que se hace a los clientes potenciales
Rendimiento	Se refiere a la funcionalidad, operación y todos los atributos inherentes a lo que ofrece
Oferta	Se trata del valor de lo que se ofrece, es un factor primordial para la generación de expectativas
Percepción	Es la imagen que se crea a partir de lo que se comunica, puede ser positiva o negativa
Expectativa	se trata de lo que clientes esperan del producto o servicio que están adquiriendo pueden ser bajas medias o altas
Experiencia	Este elemento se refiere a la experiencia previa que ya tiene una persona sobre el servicio
Comparación	Este elemento se vincula al anterior, pues un consumidor compara antes de hacer la adquisición del producto
Nivel de satisfacción	Se da como resultado de un proceso complejo y multifactorial cuando un cliente ha adquirido un producto o servicio.

Fuente: elaboración propia

Beneficios de la satisfacción del usuario

Entre los beneficios de la satisfacción del cliente es que este crea una relación a largo plazo con la empresa lo que significa que continuará con el consumo o adquisición de los bienes y servicios lo que tener estos consumidores asegura la venta y rentabilidad de la empresa, toda empresa debe buscar brindar productos y servicios que cumplan con los estándares de calidad esperados para el usuario, es por esta razón que entre mayor sea el nivel de la empresa en el cumplimiento de su misión y objetivos se incrementa el porcentaje de clientes formarán una opinión positiva sobre la marca empresarial.

Fases de satisfacción del usuario

Dutka (1988) sostiene que las tres fases básicas de la investigación de la satisfacción del cliente son:

Fase 1: Identificar qué características de rendimiento generan clientes satisfechos o insatisfechos.

Fase 2: Medir la satisfacción en un periodo inicial, que servirá de referencia para futuras encuestas.

Fase 3: Llevar a cabo una investigación sobre la marcha para controlar los progresos.

Niveles de Satisfacción que logran alcanzar los usuarios

Los niveles de satisfacción, se refiere a los que los usuarios experimentan luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio. Los niveles de satisfacción que se presenta son:

Cuadro 02 niveles de satisfacción

Medición de la satisfacción del usuario

Una definición simple dice que la satisfacción del cliente es la etapa en la que las necesidades, deseos y expectativas del cliente han sido cubiertas, causando como resultados compras novedosas y su lealtad. Además, la satisfacción del cliente puede ser expresada como una ecuación se representará de la siguiente manera:

Satisfacción del cliente = Calidad percibida / Necesidades, deseos y expectativas.

Medir la satisfacción del cliente es un proceso que las organizaciones realizan con el objetivo de adaptar sus productos y mejorar el servicio que le ofrecen a los clientes, y de esta forma lograr su satisfacción y fidelización a la marca. En el mundo de los negocios, existe una amplia lista de herramientas y tácticas implementadas para medir la satisfacción del cliente. Se pueden distribuir encuestas y cuestionarios para recolectar información y datos relevantes que puedan ser analizados con el fin de tomar mejores decisiones. Medir la satisfacción del cliente o usuario implica tener conocimiento de cómo se sienten los consumidores después de interactuar con tu marca, negocio, productos o servicio.

Basados en las teorías y los modelos de expertos en el tema para medir la satisfacción del cliente con varios aspectos de la calidad del servicio, Parasuramany sus colaboradores elaboraron un instrumento de investigación de encuesta llamado

SERVQUAL el cual se basa en la premisa de que los clientes pueden evaluar la calidad del servicio de una empresa al comparar las percepciones que tienen del servicio con sus propias expectativas.

SERVQUAL es una herramienta de medición genérica que se puede aplicar en una amplia gama de industrias de servicio. En su forma básica, la escala incluye 22 reactivos de percepción y una serie de reactivos de expectativas, que reflejan las cinco dimensiones de la calidad del servicio que describimos antes. Las personas encuestadas completan una serie de escalas que miden sus expectativas sobre empresas de una organización o institución particular. Posteriormente, se les pide que registren las percepciones que tienen sobre una empresa específica, cuyos servicios hayan utilizado. Cuando las calificaciones del desempeño percibido son menores que las expectativas, se trata de una señal de mala calidad. Lo opuesto indica una buena calidad.

A través del modelo SERVQUAL se utilizar la técnica Customer Satisfacción Score (CSAT) o conocida como escala de satisfacción del consumidor utilizando la escala Likert, una herramienta que ayuda a identificar matices de opinión y satisfacción sobre un tema, el procedimiento de medición se realiza de la siguiente manera:

A partir de la encuesta donde se hace una pregunta cerrada al cliente, con opciones de respuesta predefinidas, sobre un producto, servicio se obtienen calificaciones que pueden ir del 1 al 5, o del 1 al 10, en una escala donde 1 es algo así como “totalmente insatisfecho” y 5 o 10 “totalmente satisfecho”. También existe la posibilidad de utilizar alternativas como:

Totalmente satisfecho, Satisfecho, Indiferente, No muy satisfecho y Totalmente insatisfecho.

Para obtener el porcentaje en CSAT, puedes utilizar la siguiente fórmula:

$CSAT (\%) = \text{Total de puntuaciones} \div \text{Número de encuestados} \times 100$

La forma de calcular el CSAT está directamente relacionada con la evaluación elegida por tu empresa. Por ejemplo, si la opción de clasificar el nivel de satisfacción es numérica, puedes realizar el siguiente proceso:

Identifica la cantidad de respuestas que se recopilieron, considera para la aplicación de la fórmula solo evaluaciones compatibles con clientes satisfechos; Divide este valor por el número total de respuestas, Cambia a porcentaje.

Sin importar cuál es el método más utilizado para medir la satisfacción del cliente, lo verdaderamente importante es que el parámetro que sea aplicado constituya la principal fuente para determinar las expectativas y percepciones que tiene el consumidor o usuario con respecto al servicio, los cuales dependen de gran parte de sus necesidades y exigencias particulares.

Expectativas y percepciones del cliente

Según Fernández (2010) el conocimiento del cliente y sus motivaciones son una parte muy importante para conocer al cliente, se le obtiene estudiando la base de datos que tiene la empresa, a través de esta la empresa obtiene una gran información sobre los hábitos de consumo o sobre las necesidades de los clientes, pero es insuficiente, pues no se tiene suficiente datos para averiguar o tener la certeza de que el cliente ha percibido bien la atención y el trato recibido, ni tampoco si ha quedado satisfecho, ni se aprecia todo el esfuerzo que se hace por él, ni el nivel de fidelización que tiene la institución, lo más adecuado es medir el nivel de satisfacción del cliente mediante la encuesta a través del área de servicio al cliente.

Corrales (2020) señala que medir la percepción del cliente externo es “un recurso útil para la mejora continua, impulsa el trabajo de equipo, la toma de

decisiones sustentadas en información confiable y oportuna, priorizando sus necesidades y satisfacción”(pág. 47). Por lo que medir la precepción del usuario es un trabajado que no termina nunca, tal como se ha expuesto en los puntos anteriores, la satisfacción es función de las expectativas y percepciones del cliente; es por ello que, para efectos del presente estudio, resulta importante ver con más detenimiento estos dos parámetros. Se puede decir que la calidad de servicio necesita ser medida cuantitativamente, mediante la aplicación de un instrumento, para permitir al empresario evaluar y, posteriormente, mejorar la calidad de servicio percibida.

Bases Legales

Según Rangel (2000), expresa que las bases legales “tienen como finalidad citar, comentar y describir detalladamente cada uno de los instrumentos que conforman el basamento jurídico que justifica la existencia del tipo de estudio, y la pertinencia de su investigación” (p 73).

La presente investigación tiene fundamentación legal en:

TÍTULO IV DEL PODER PÚBLICO Capítulo I

De las Disposiciones Fundamentales
Sección Segunda: De la administración pública

Artículo 141. La Administración Pública está al servicio de los ciudadanos y ciudadanas y se fundamenta en los principios de honestidad, participación, celeridad, eficacia, eficiencia, transparencia, rendición de cuentas y responsabilidad en el ejercicio de la función pública, con sometimiento pleno a la ley y al derecho.

DECRETO CON RANGO Y FUERZA DE LEY DEL SERVICIO ELÉCTRICO Título I. Disposiciones Fundamentales Capítulo I Aspectos Básicos

Artículo 1 La presente Ley tiene por objeto establecer las disposiciones que regirán el servicio eléctrico en el Territorio Nacional, constituido por las actividades de generación, transmisión, gestión del Sistema Eléctrico Nacional, distribución y comercialización de potencia y energía eléctrica, así como la actuación de los agentes que intervienen en el servicio eléctrico, en concordancia con la política energética dictada por el Ejecutivo Nacional y con el desarrollo económico y social de la Nación.

Artículo 2 El Estado velará porque todas las actividades que constituyen el servicio eléctrico se realicen bajo los principios de equilibrio económico, confiabilidad, eficiencia, calidad, equidad, solidaridad, no-discriminación y transparencia, a los fines de garantizar un suministro de electricidad al menor costo y con la calidad requerida por los usuarios. Las actividades que constituyen el servicio eléctrico deberán ser realizadas considerando el uso racional y eficiente de los recursos, la utilización de fuentes alternas de energía, la debida ordenación territorial, la preservación del medio ambiente, y protección de los derechos de los usuarios.

Título IV. De los Usuarios

Artículo 40 Los usuarios del servicio eléctrico nacional tienen, entre otros, los siguientes derechos: Obtener el suministro de energía eléctrica de la empresa distribuidora concesionaria en el área geográfica donde estén ubicados; Recibir la atención oportuna de sus reclamos, en primera instancia de la empresa encargada del suministro de electricidad, en segunda instancia de la autoridad municipal, y en última instancia de la Comisión Nacional de Energía Eléctrica; Organizarse para participar en la supervisión del servicio eléctrico; Exigir y recibir de las empresas eléctricas información completa, precisa y oportuna para la defensa de sus derechos; Obtener, por parte de la empresa encargada del suministro de electricidad, una compensación adecuada cuando la calidad del servido no cumpla con las normas de calidad del servicio eléctrico que dicte la Comisión Nacional de Energía Eléctrica, y el resarcimiento de los daños causados por fallas en el suministro de energía eléctrica; Los grandes usuarios podrán adquirir la potencia y energía eléctrica que requieran a través del Mercado Mayorista de Electricidad; Los demás que establezca esta Ley y su Reglamento y la Ley de Protección al Consumidor y al Usuario.

Artículo 41 Los usuarios del servicio eléctrico nacional tienen, entre otras, las siguientes obligaciones: Pagar oportunamente por el servicio eléctrico efectivamente recibido; Permitir el acceso de personal, debidamente autorizado por la

empresa encargada del suministro de electricidad, a los equipos de medición de potencia y energía eléctrica; Los grandes usuarios deberán acatar las instrucciones que imparta el Centro Nacional de Gestión del Sistema Eléctrico; Los, grandes usuarios deberán registrar ante la Comisión Nacional de Energía Eléctrica y el Centro Nacional de Gestión del Sistema Eléctrico todas las contrataciones realizadas con otros agentes del mercado eléctrico; Pagar las contribuciones especiales anuales para el funcionamiento de la Comisión Nacional de Energía Eléctrica, contempladas en esta Ley; Someterse al régimen de sanciones establecido en esta Ley y su Reglamento; Las demás que establezca esta Ley y su Reglamento

Definición de términos básicos

Atención al usuario: conjunto de acciones enfocadas en mejorar la experiencia de un cliente

Calidad de servicio: medida en que un proveedor de servicios cumple con las expectativas y necesidades de sus clientes

Expectativa: ideas que se hace una persona respecto a algo que considera que podría ocurrir

Gestión de Calidad: conjunto de acciones y herramientas que tienen como objetivo evitar posibles errores o desviaciones en el proceso de producción y en los productos o servicios obtenidos a través de él.

Perseccion: La percepción es la manera como interpretamos la información externa e interna, que recibimos a través de nuestros sentidos, de manera que adquiera significado para nosotros

Satisfacción: Sentimiento de placer y contento, por haber dado cumplimiento a una necesidad o gusto. Sinónimos: contento, placer, gusto, agrado. Antónimos: insatisfacción, disgusto.

Servicio: actividades que intentan satisfacer las necesidades de los clientes

Usurario: persona que utiliza un producto o servicio de forma habitual, beneficiándose de algún modo de dicha utilización, sin entrar a valorar la marca, el precio o las características técnicas de lo que utiliza

Definición de variables e indicadores

Arias (2006), apunta que “es el proceso mediante el cual se transforma la variable de conceptos abstractos a términos concretos, observables y medibles; es decir dimensiones e indicadores” (p 63).

Las variables pueden ser independientes, dependientes e intervinientes, las primeras son aquellas que constituyen las causas incidentes en otras, las dependientes constituyen el efecto o resultado de tal incidencia y las intervinientes como su nombre lo indica puede intervenir, pero en realidad son numerosas y generalmente no se hace mucho énfasis en ellas.

Lo cual se presenta como sigue:

Cuadro N.º 3 Operacionalización de variables

OBJETIVO GENERAL: Analizar la calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del área de atención y reclamos de COORPOELEC Barinas 2023-2024					
OBJETIVOS	VARIABLES	DEFINICION DE VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Diagnosticar la situación actual de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, en el departamento de atención y reclamo de COORPOELEC Barinas	Calidad del servicio	Proceso de la gestión empresarial en el cual el objetivo es lograr que las organizaciones sean eficientes y eficaces en la prestación del servicio que oferta mediante la optimización y automatización del recurso. (Cronin y Taylor. 1992)	Características internas	Procesos	1,3,19
	Satisfacción al cliente	Respuesta de la realización del consumidor, es un juicio transitorio que es una característica del producto o servicio (Bolton & Drew. 1991)		Herramientas	2,3
				Políticas	7
				Motivación	5,6
				Formación	4
				Planta física	8,9,17
Identificar los factores que influyen en la calidad del servicio para la satisfacción del cliente en el departamento de atención y reclamo de COORPOELEC Barinas.	Factores o dimensiones	Son elementos fundamentales en el desarrollo efectivo de las instituciones, la correcta concepción y aplicación del término acompañado con estrategias funcionales permite alcanzar un mayor nivel de competitividad.	Calidad del servicio	Seguridad	13,14
				Tangibles	17,18
				Confiabilidad	10,20
			Expectativas y Perseccion	Capacidad de repuestas	12,14,16, 19,20
				Empatía	11,15

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

En este capítulo se describen minuciosamente cada uno de los aspectos relacionados con la metodología que se ha seleccionado para desarrollar la investigación y lograr los objetivos propuestos, todos estos debe estar justificado por los investigadores señalando el tipo y diseño de la investigación, la población y muestra que será estudiada y que proveerá la información requerida al aplicar el instrumento de la técnica de recolección de datos, de igual forma se presenta la validez de este dada por expertos en el área así como la confiabilidad, sentando la base para la formulación del análisis de los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento.

Tipo de investigación

Esta investigación es enmarcada en un modelo cuantitativo, ya que, a través de la recolección y análisis de datos, permitirá establecer relaciones entre las variables en estudio y confianza en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de estadísticas para establecer con exactitud, patrones de comportamiento en la población (Caucas, 2006). Y va desde lo general a lo particular.

Además se caracteriza por ser de nivel descriptivo, debido a que se describirán diversos aspectos que tiene la localidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente, la identificación de una investigación se establece de acuerdo con el tipo de problema que se desea solucionar, los objetivos que se pretendan lograr.

Según Arias (2006), la investigación de tipo descriptiva “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere (p 24).

Diseño de la investigación

Para Molina (2000), el diseño:

“Es una fase teórica y de transición hacia el marco práctico, contiene lo concerniente a cada una de las actividades que a este nivel se cumplen en el proceso investigativo, recolección de información, procesamiento de datos, análisis de información y presentación de los resultados” (p 73).

El diseño de la investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado, en su defecto se describe de la siguiente manera: en primer lugar, se realizara el diagnóstico sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

En este sentido se ejecutará una investigación de campo no experimental para obtener la información requerida, en función de la elaboración del marco teórico, siendo este fundamental para sustentar la investigación, donde Arias (2006), la identifica como “aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurre los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna” (p 28).

Luego se llevará a cabo todo el proceso metodológico indicando el tipo y diseño de la investigación, la población que será estudiada y la técnica de recolección de datos. Por último, se procesarán los datos para analizar e interpretar los resultados.

Población y muestra

Población

Una investigación puede tener como propósito el estudio en conjunto numeroso o escaso de objetos e individuos, ha dicho conjunto se le llama población esta puede estar definida por el investigador.

Hurtado (2002), explica que:

“La población de una investigación está constituida por el conjunto de los seres los cuales se van a estudiar en el evento, y que además compartan, como características comunes los criterios de inclusión, es a la población a quien estarán referidas las conclusiones del estudio” (p 45).

En atención a lo anteriormente citado, la población está compuesta 6 personas que laboran en la parte administrativa de La Corporación Eléctrica Nacional de Venezuela (CORPOELEC) área de atención y reclamos las cuales ocupan diferentes cargos y especialidades dentro del instituto.

Muestra

Según Arias (2006), la muestra es “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p 83).

Fue conveniente para el caso, no utilizar muestra estadística, considerando que la población de estudio es finita y estuvo conformada por el personal total del área de estudio, 6 personas de manera que se decidió aplicar el instrumento de recolección de información a la totalidad de las personas.

En este sentido, se entiende por censo como la técnica de recolección de información estadística en donde el objeto de estudio es toda la población que comprende la empresa, a la cual se le aplica un determinado instrumento diseñado a propósito del objetivo por alcanzar, el cual es posible ya que la población es relativamente pequeña, lo cual se contribuye a la disminución de los errores permisibles de la investigación.

Técnica de análisis de datos

La técnica de análisis de datos se refiere a la codificación de estos transfiriéndolos a una matriz, para proceder a analizarlos, mediante programas computarizados tales como SPSS, STAS, SAP entre otros. La técnica de análisis más

apropiada para la investigación es tablas y gráficos de frecuencias en función del instrumento de recolección de datos a utilizar.

Instrumento de recolección de datos

Luego de la Operacionalización de variables, es necesario seleccionar las técnicas e instrumento de recolección de datos que permitirán responder a las interrogantes formuladas. “Se entenderá por técnica, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información” Arias (2006, p 45).

Para recoger la información necesaria, se utilizarán diversas técnicas que responderán al alcance de los objetivos de la investigación. En primer lugar, se utilizará la técnica de la entrevista semiestructurada bajo preguntas estructuradas, dirigido al personal interno del área y, en segundo lugar, se aplicará un cuestionario basado en el modelo SERVQUAL con preguntas estructuradas, tipo Escala de Lickert, el cual será aplicado a los a los usuarios que acuden a la institución específicamente área de atención y reclamo.

Para su diseño se toma en consideración los objetivos, las variables, las dimensiones y sus indicadores, las cuales permitieran el diseño de los ítems. Por su parte con la fuente documental, se procederá a la revisión y análisis de los documentos que regulan el proceso de atención al cliente en CORPOELEC Barinas.

La Escala de Lickert según Hernández y Otros (2006), consiste en “un conjunto de ítems presentados en forma de operaciones o juicios, donde se le pide al sujeto que exprese su reacción eligiendo uno de los cinco (5) puntos de escala, incluso pueden ser tres (3), siete (7) o cualquier otra posibilidad” (p. 264).

En este sentido y para la investigación se construirá un instrumento 20 preguntas ítems y cinco (5) alternativas de respuestas.

Tabla 04. Alternativas de repuestas y puntuación sobre instrumento de recolección de datos.

ALTERNATIVAS DE REPUESTAS	PUNTUACION
Nunca	1
Casi nunca	2
Algunas veces/ocasionalmente	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Fuente: elaboración propia 2024.

Validez y Confiabilidad

Validez

Una vez elaborado el instrumento se comprobará su validez para luego ser aplicado, Hernández y otros (2006), la definen como “el grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (p 266).

Para la validación del instrumento se seleccionará como método la validez de criterio de juicio de expertos, por lo que se contara con el apoyo de dos expertos en el área los cuales revisaran objetivamente para determinar la pertinencia con los objetivos, coherencia y claridad en la redacción de las preguntas.

Confiabilidad

Hernández y otros (2006), señala que la confiabilidad es “el grado en que la aplicación repetida de un instrumento de medición al mismo fenómeno genera resultados similares” (p 267).

En la investigación trabajaremos la fiabilidad del instrumento mediante el coeficiente alfa de cronbach, que se trata de un índice de consistencia interna que toma valores entre 0 y 1 y que sirve para comprobar si el instrumento que se está evaluando recopila información defectuosa y por tanto nos llevaría a conclusiones equivocadas o si se trata de un instrumento fiable que hace mediciones estables y consistentes.

Alfa es por tanto un coeficiente de correlación al cuadrado que, a grandes rasgos, mide la homogeneidad de las preguntas promediando todas las correlaciones entre todos los ítems para ver que, efectivamente, se parecen y su interpretación será que, cuanto más se acerque el índice al extremo 1, mejor es la fiabilidad.

Su fórmula estadística es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

K: El número de ítems

S_i^2 : Sumatoria de Varianzas de los Ítems

S_T^2 : Varianza de la suma de los Ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach.

Para esta investigación el coeficiente de fiabilidad fue de **0.70117** lo que está considerada como una fiabilidad alta dentro de los parámetros de fiabilidad de alfa de cronbach.

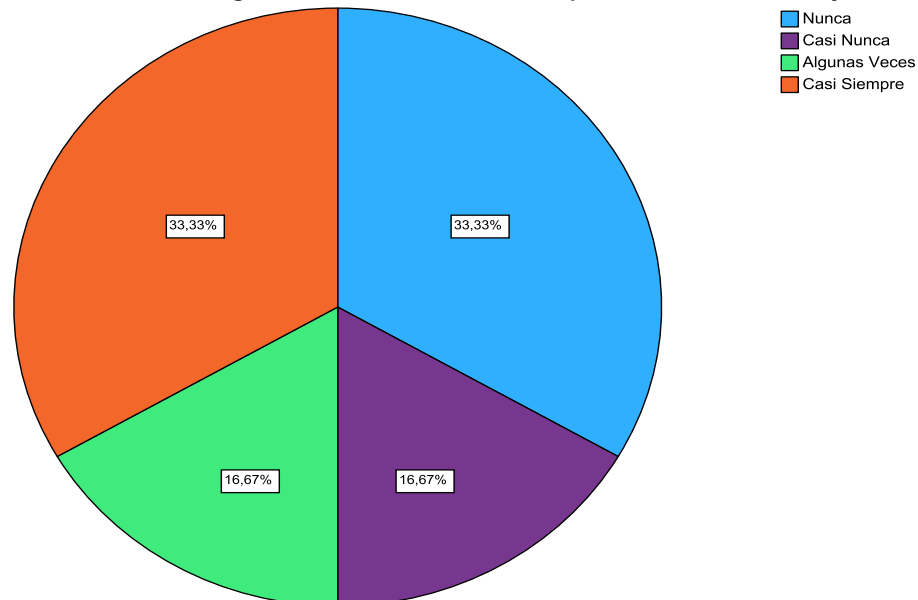
CAPITULO IV

ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Técnicas o estrategias atención al cliente en el departamento de atención y reclamo Cuadro 05

Opciones	N	%
Nunca	2	33,3%
Casi Nunca	1	16,7%
Algunas Veces	1	16,7%
Casi Siempre	2	33,3%

Gráfico 04 técnicas o estrategias de atención al cliente en el departamento de atención y



reclamo

Estos datos obtenidos sugieren que las estrategias de atención al cliente varían en su aplicación, con una tendencia hacia una frecuencia moderada o alta en su uso. Es

importante seguir evaluando y mejorando estas técnicas o estrategias dentro del departamento para garantizar una atención efectiva y satisfactoria para los clientes.

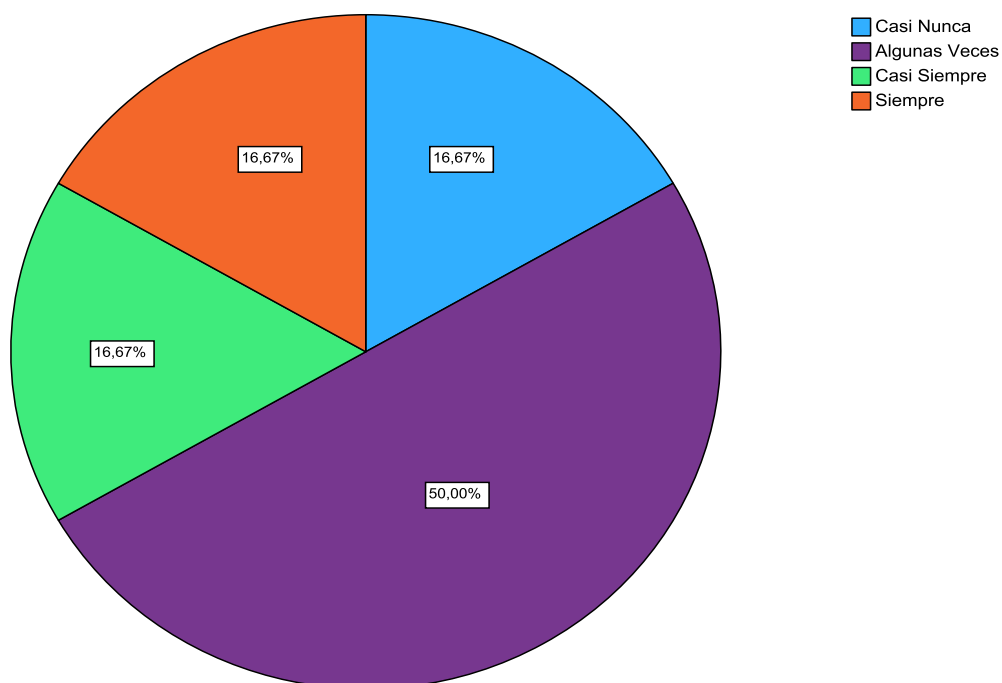
Existencia de equipos tecnológicos necesarios para la atención al cliente y la calidad del servicio en el departamento de atención y reclamo

	N	%
Casi Nunca	1	16,7%
Algunas Veces	3	50,0%
Casi Siempre	1	16,7%
Siempre	1	16,7%

Cuadro 06

Gráfico 05 Existencia de equipos tecnológicos necesarios para la atención al cliente y la calidad del servicio en el departamento de atención y reclamo

En el departamento de atención y reclamo, la existencia de equipos tecnológicos es crucial para brindar un servicio de calidad al cliente. Partiendo de los resultados obtenidos el 50% indico que algunas veces existen equipos tecnológicos, es importante resaltar que es indispensable contar con herramientas tecnológicas. La tecnología puede ser una aliada poderosa para mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia en la gestión de reclamos. Y contar con equipos óptimos brindara una



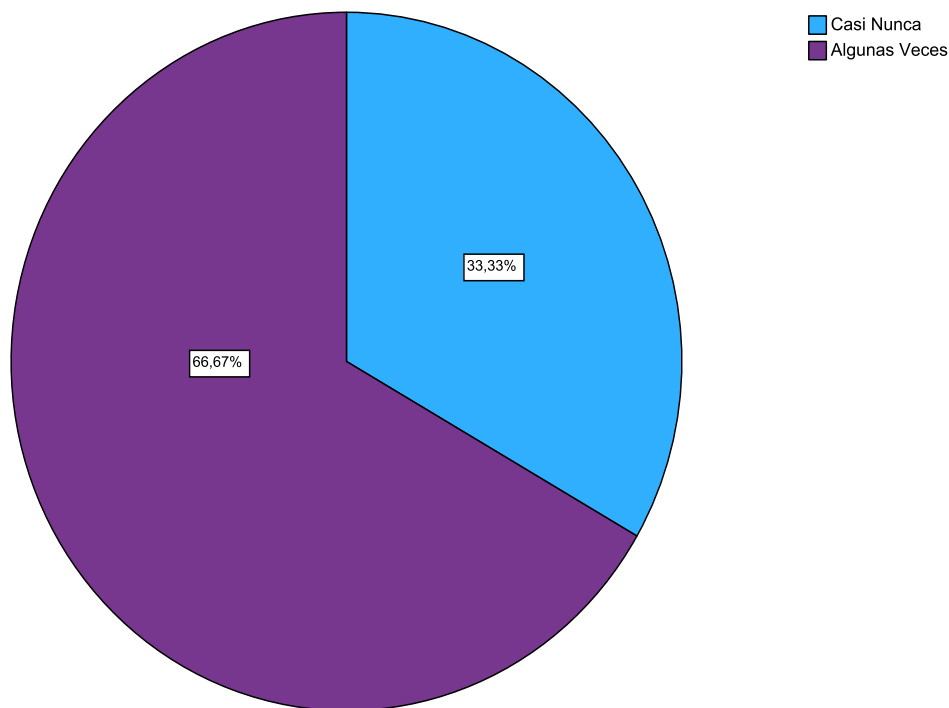
mayor atención y calidad del servicio.

Cuadro 07

Existencia de sistema de información de gestión de reclamos o solicitudes dentro del departamento

	N	%
Casi Nunca	2	33,3%
Algunas Veces	4	66,7%

Gráfico 06 Existencia de sistema de información de gestión de reclamos o



solicitudes dentro del departamento

Según los resultados la mayoría de los encuestados un (66,7%) indican que el sistema de información de gestión de reclamos o solicitudes se utiliza “Algunas Veces”. Sin embargo, también hay un porcentaje significativo (33,3%) en el que se utiliza “Casi Nunca”. Claramente se puede notar que para mejorar la eficiencia y la

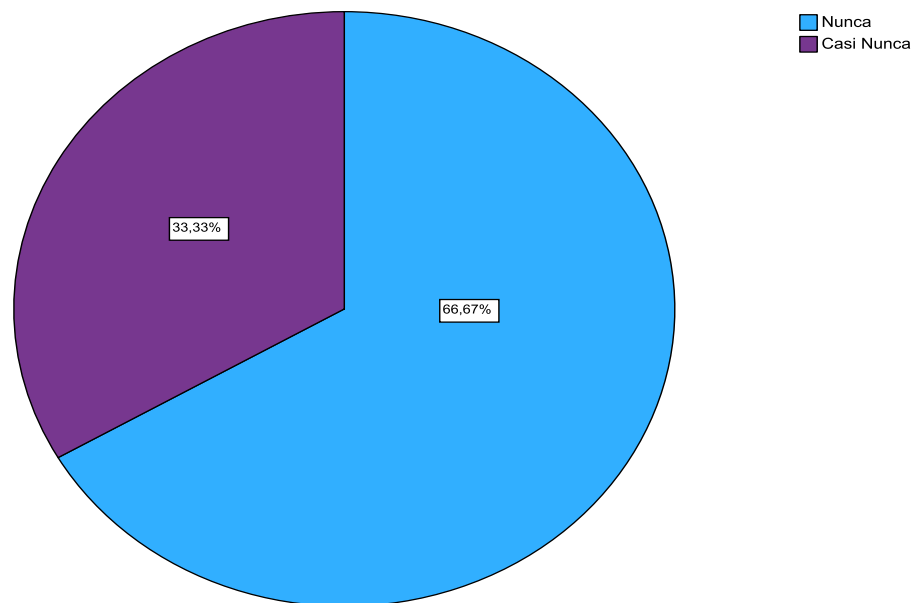
satisfacción del cliente, se deben tomar algunas estrategias que podrían ayudar como la automatización, seguimiento proactivo, análisis de datos entre otras

Cuadro 08

Cuentan el personal con capacitación o formación referente a la calidad del servicio, atención al usuario, gestión entre otras actividades del departamento

	N	%
Nunca	4	66,7%
Casi Nunca	2	33,3%

Gráfico07 Cuentan el personal con capacitación o formación referente a la calidad del servicio, atención al usuario, gestión entre otras actividades del



departamento

La capacitación es fundamental para mejorar la eficiencia y la satisfacción del cliente. El 66,7% del personal señaló que nunca ha recibido capacitación específica en áreas como la calidad del servicio, atención al usuario y gestión. Mientras que el 33,3% respondieron que ha tenido una capacitación ocasional (“Casi Nunca”). Por lo cual es necesario que el gerente o líder de la institución planifique actividades de Capacitación o formación en el departamento para lograr una mejor eficacia de sus empleados a través de programas de formación, actualización continua.

Motivación laboral por actividades realizadas dentro del departamento

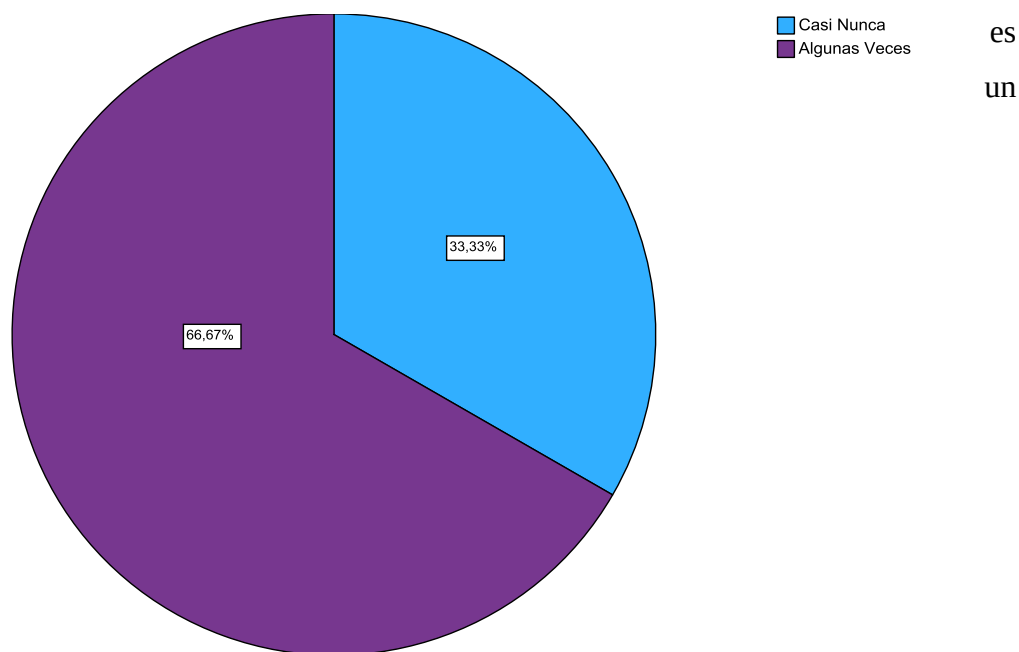
	N	%
Casi Nunca	2	33,3%
Algunas Veces	4	66,7%

Reconocimiento por parte de sus jefes y compañeros

Cuad
ro 09

Gráfico08 Motivación laboral por actividades realizadas dentro del departamento

Según los resultados obtenidos El 66,7% de los empleados indican que algunas veces sienten motivación laboral por las actividades realizadas dentro del departamento y para un 33,3% la motivación laboral es escasa (“Casi Nunca”). Este

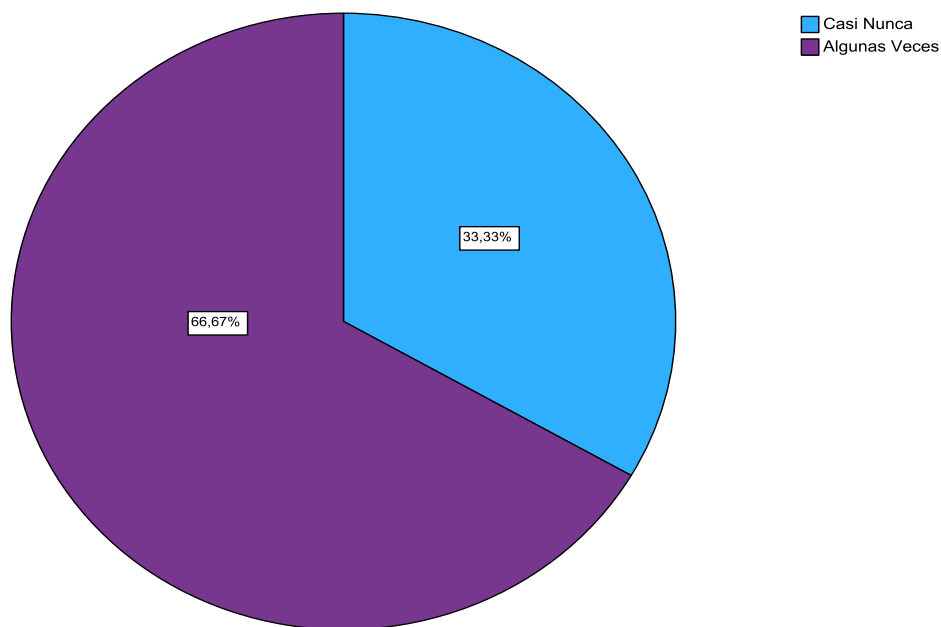


elemento bastante importante de destacar ya que la motivación es crucial para el desempeño y la satisfacción de los empleados por lo que es necesario dentro del departamento generar estrategias que fomenten la motivación laboral atreves de reconocimientos, recompensas, desarrollo profesional y así obtener mejores resultados por parte del personal.

	N	%	Cuadr
Casi Nunca	2	33,3%	o 10
Algunas Veces	4	66,7%	

Gráfico 09 Reconocimiento por parte de sus jefes y compañeros

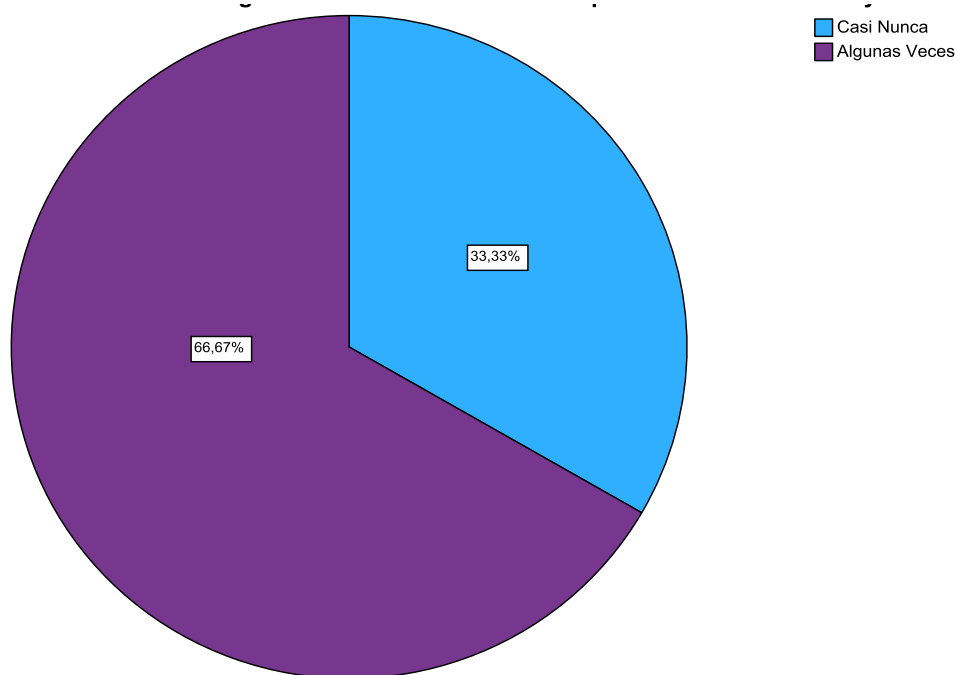
El reconocimiento por parte de los jefes y compañeros es un aspecto importante en el entorno laboral. Basándome en los resultados El 66,7% de los empleados algunas veces reciben reconocimiento y un 33,3% reconocimiento es escaso (Casi Nunca).El reconocimiento puede tener un impacto significativo en la



moral y la motivación de los empleados en este caso incide negativamente en el personal, para ello se sugiere fomentar un ambiente de reconocimiento positivo a través de reconocimiento formal e informal, actividades de equipo etc.

Cuadro 11**Existencia de procesos y libro diario (organización, planificación, control) para la atención del usuario**

	N	%
Casi Nunca	2	33,3%
Algunas Veces	4	66,7%

**Gráfico10 Existencia de procesos y libro diario (organización, planificación, control) para la atención del usuario**

Es fundamental para toda organización contar con procedimientos bien definidos y un registro adecuado para garantizar una atención eficiente y de calidad. En este caso podemos observar que un 66,67% indica que algunas veces existen procesos de organización planificación y control lo que es bastante negativo

para la institución y el departamento ya que la atención al usuario requiere una combinación de procesos bien definidos, comunicación efectiva y un registro adecuado para garantizar una experiencia positiva.

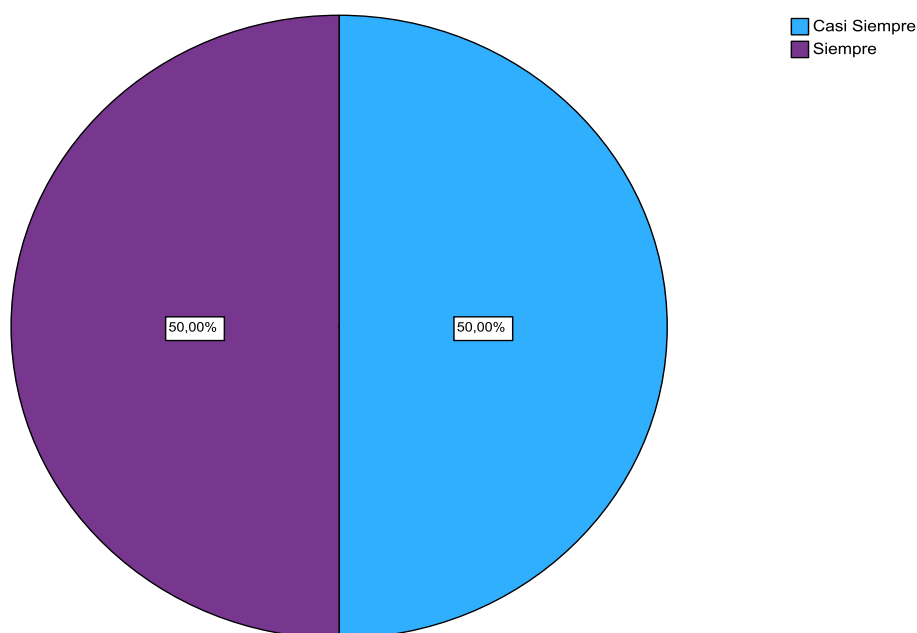
Instalaciones físicas acordes para ejecutar actividades de atención y reclamos y a su vez calidad del servicio

	N	%
Casi Siempre	3	50,0%
Siempre	3	50,0%

Cuadro 12

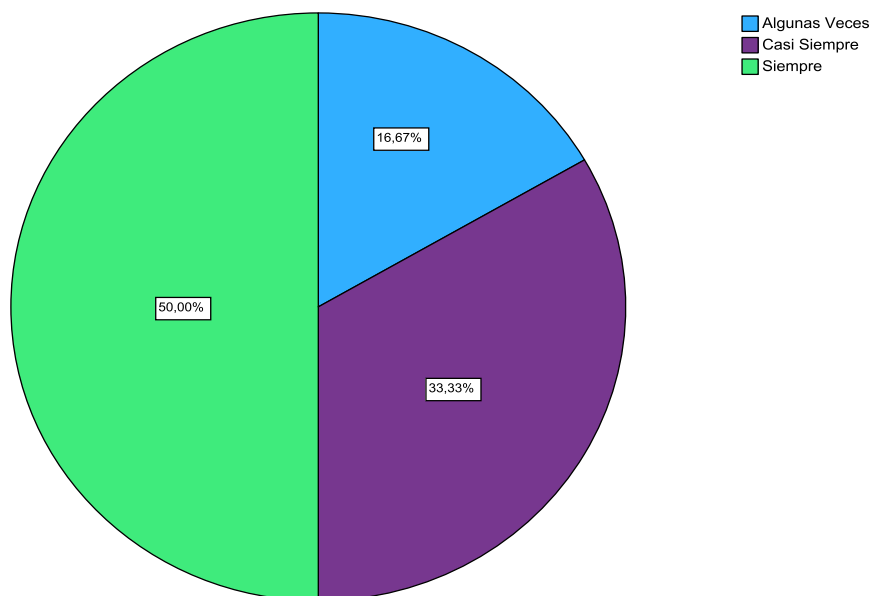
Gráfico11 Instalaciones físicas acordes para ejecutar actividades de atención y reclamos y a su vez calidad del servicio

Es positivo saber que las instalaciones físicas para la atención y reclamos, así como la calidad del servicio, son adecuadas en un 50% de las ocasiones “Casi Siempre” y “Siempre” es importante mantener y mejorar estas condiciones ya que las instalaciones físicas influyen directamente en la percepción de los usuarios y en la eficiencia del servicio.



Cuadro 13**Departamento de atención y reclamo en condiciones de higiene y limpieza**

	N	%
Algunas Veces	1	16,7%
Casi Siempre	2	33,3%
Siempre	3	50,0%

Gráfico 12 Departamento de atención y reclamo en condiciones de higiene y**limpieza**

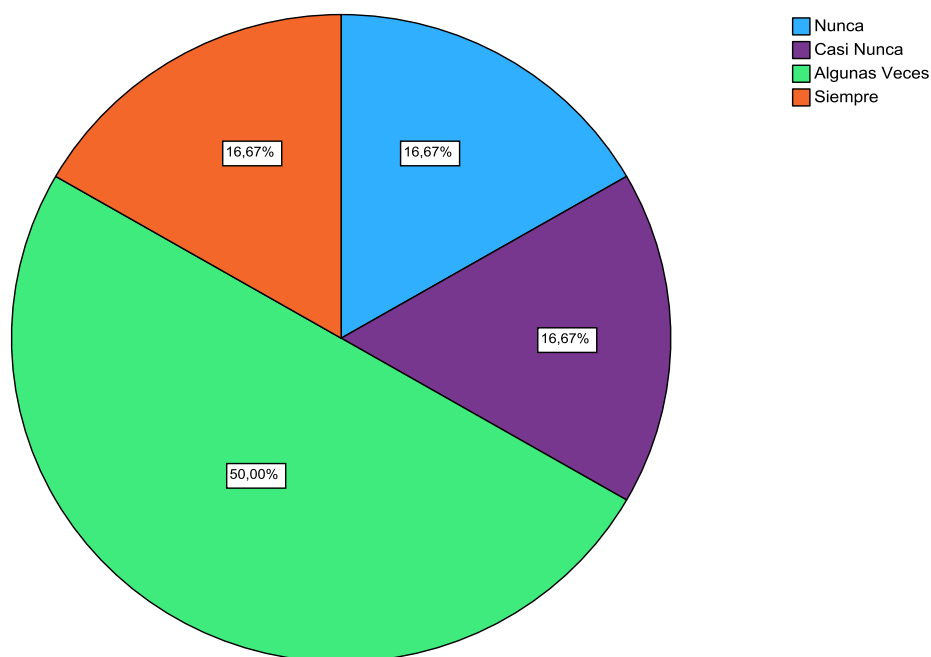
Mantener un entorno limpio y ordenado es fundamental para la satisfacción de los usuarios y el bienestar del personal, se observa en un 50% siempre el departamento de atención y reclamo está en condiciones de higiene y limpieza lo que es bastante positivo por lo que la higiene y la limpieza no solo afectan la percepción de los usuarios, sino también la salud y el bienestar de todos

Amabilidad de los usuarios al dirigirse y exponer sus solicitudes al personal del departamento **Cuadro 14**

	N	%
Nunca	1	16,7%
Casi Nunca	1	16,7%
Algunas Veces	3	50,0%
Siempre	1	16,7%

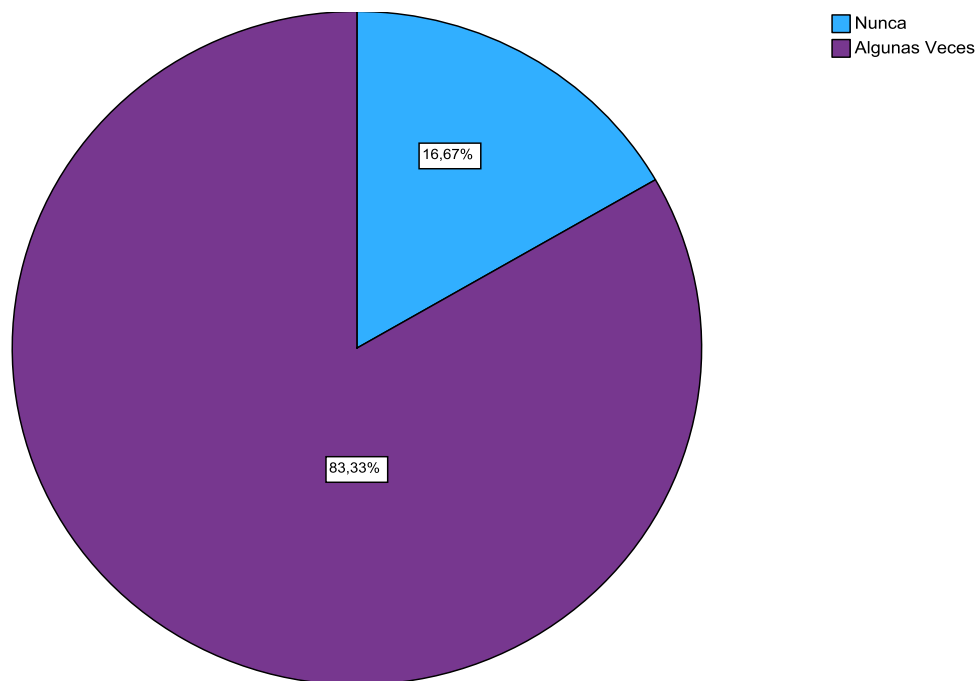
Gráfico 13 Amabilidad de los usuarios al dirigirse y exponer sus solicitudes al personal del departamento

Con un 50% el personal indico que algunas veces los usuarios son amables mientras que 16.67% siempre son amables lo que nos arroja en mayoría amabilidad por parte de los usuarios al dirigirse al personal del departamento. La amabilidad es esencial para una comunicación efectiva y una experiencia positiva, la amabilidad es contagiosa y puede marcar la diferencia en la percepción general del servicio.



Cuadro 15**Compromiso del personal con las funciones que realiza**

	N	%
Nunca	1	16,7%
Algunas Veces	5	83,3%

Gráfico 14 Compromiso del personal con las funciones que realiza

El 83,3% representando “algunas veces” del personal muestra compromiso y un 16,7% del compromiso es escaso (“Nunca”). Es importante expresar que el compromiso del personal es crucial para el éxito del departamento. Por lo que es recomendable que el líder del departamento genere estrategias que fomenten la responsabilidad y el compromiso en las funciones que realiza cada empleado de lo contrario incidirá negativamente en las actividades y el resultado de las mismas.

Cuadro 16**Comunicación amena y agradable por parte del personal del área**

	N	%
Nunca	2	33,3%
Casi Nunca	1	16,7%

Algunas Veces	1	16,7%
Casi Siempre	2	33,3%

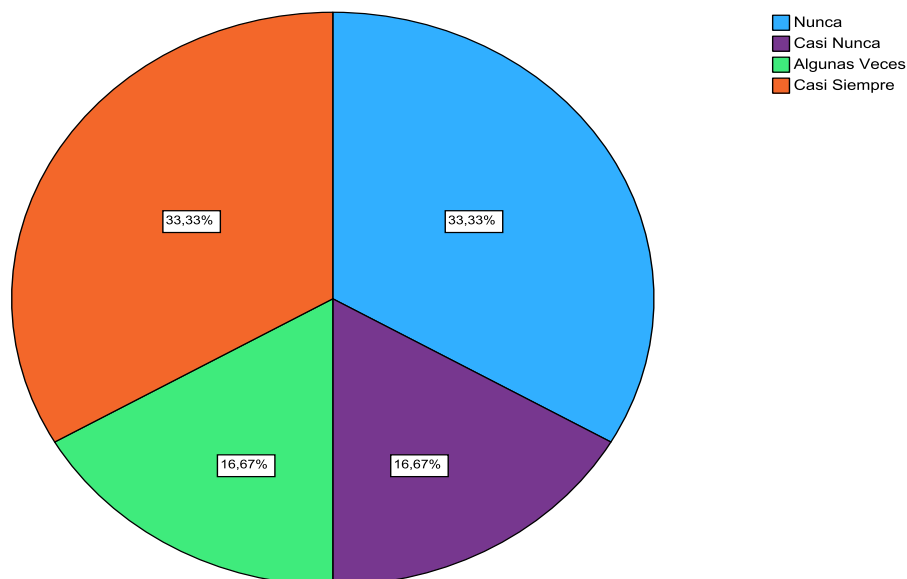


Gráfico 15 Comunicación amena y agradable por parte del personal del área

La comunicación amena y agradable por parte del personal es fundamental para crear un ambiente positivo y satisfactorio para los usuarios. Basados en los resultados obtenidos se puede observar que un 33.33% de los usuarios indicaron que “casi siempre y nunca” la comunicación es amena por parte del personal mientras que 16.67% “algunas veces y casi nunca” lo que indica que en el departamento se debe trabajar para mejorar la empatía y la comunicación por parte del personal hacia los usuarios la comunicación afecta directamente la percepción del servicio.

Cuadro 17

Tiempo de atención por el personal rápida y eficiente

	N	%
Nunca	1	16,7%

Casi Nunca	1	16,7%
Algunas Veces	3	50,0%
Casi Siempre	1	16,7%

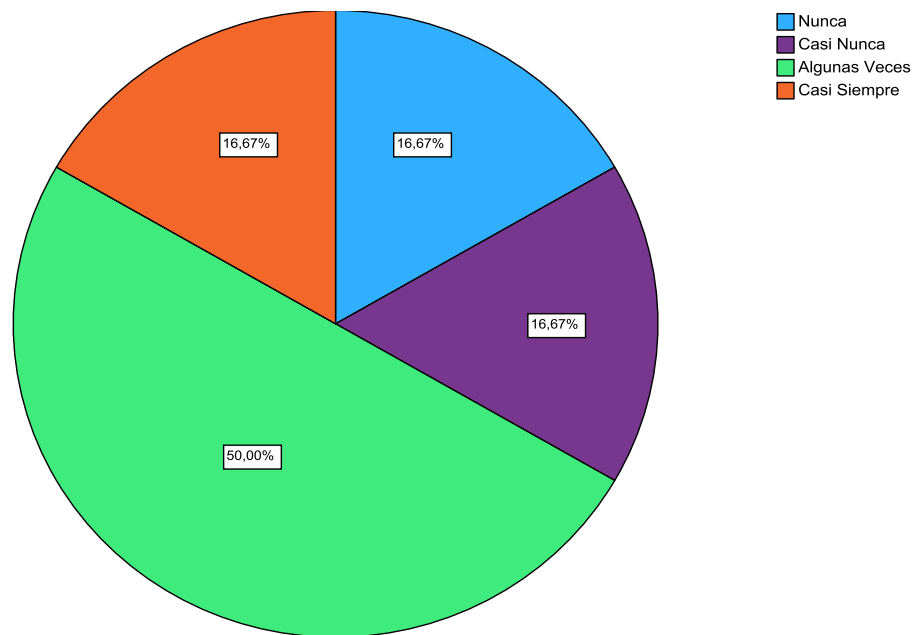
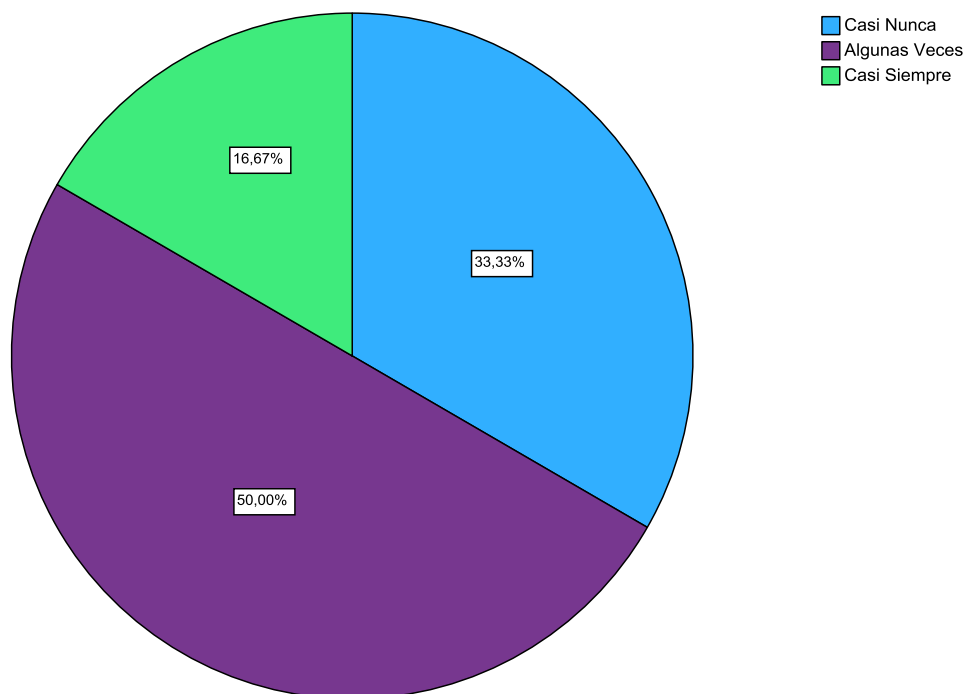


Gráfico 16 Tiempo de atención por el personal rápida y eficiente

El 50% de los encuestados respondieron que el tiempo de atención es “Algunas Veces” rápido y eficiente y el 33,3% indicaron que el tiempo de atención es escaso (“Nunca” o “Casi Nunca”). La eficiencia en el tiempo de atención es crucial para la satisfacción del usuario para ello es recomendable optimizar los procesos la eficiencia en el tiempo de atención contribuye a una experiencia positiva para los usuarios y actualmente la organización en el departamento de atención y reclamo carece de este elemento

Seguridad en la atención recibida y calidad del servicio

	N	%	Cuadro 18
Casi Nunca	2	33,3%	
Algunas Veces	3	50,0%	
Casi Siempre	1	16,7%	

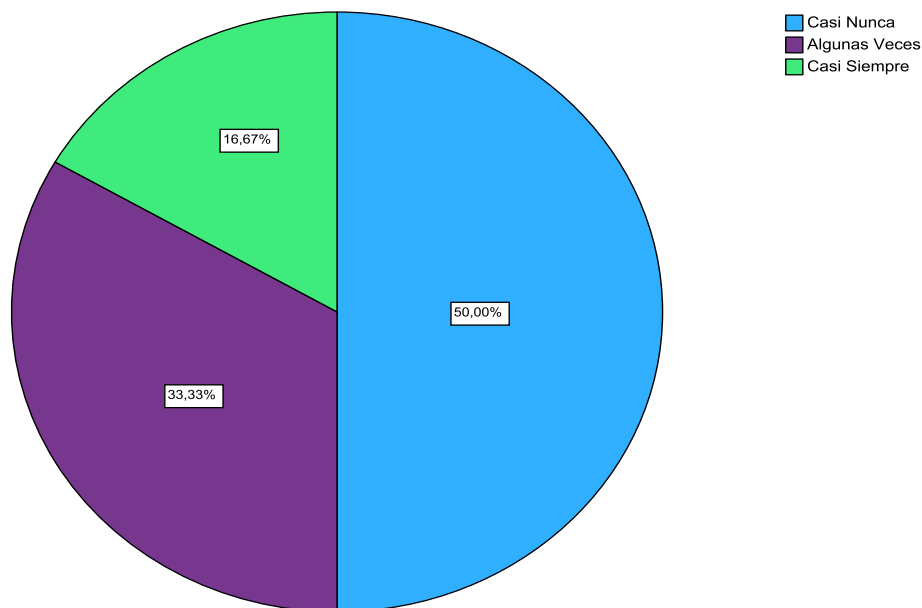
Gráfico 17 Seguridad en la atención recibida y calidad del servicio

La Seguridad en la atención recibida y la calidad del servicio es un elemento importante para los usuarios ya que son aspectos críticos en cualquier servicio, para el caso de estudio el 50% de los usuarios encuestados indicaron que algunas veces se sienten seguros con la atención recibida. Para la organización es un elemento de bastante importancia de atender y optimizar, puesto que la seguridad y calidad son fundamentales para la satisfacción del usuario y la reputación de la institución.

Cuadro 19**Seguridad en la ejecución y procesamiento de las solicitudes**

	N	%
Casi Nunca	3	50,0%
Algunas Veces	2	33,3%
Casi Siempre	1	16,7%

Gráfico 18 Seguridad en la ejecución y procesamiento de las solicitudes

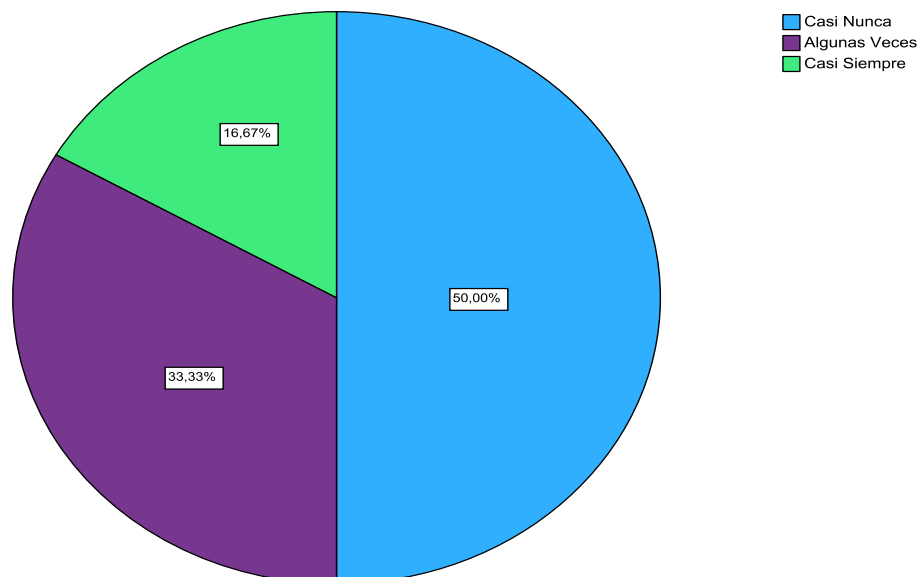


En base a la repuesta de los encuestados el 50% indico que casi nunca sienten seguridad en la ejecución y procesamiento de sus solicitudes o reclamos, esto es una problemática que incide negativamente para la institución ya que se basa en ofrecer servicios de calidad a sus usuarios. Dado que la seguridad es un aspecto crítico en cualquier sistema, especialmente cuando se trata de procesar solicitudes de los usuarios la institución debe tomar medidas para mejorar la seguridad en este contexto, se recomienda control de acceso, monitoreos entre otras estrategias.

Cuadro 20

Personal con información suficiente para repuestas ante reclamos y solicitudes

	N	%
Casi Nunca	3	50,0%
Algunas Veces	2	33,3%
Casi Siempre	1	16,7%

Gráfico 19 Personal con información suficiente para repuestas ante reclamos y**solicitudes**

En correspondencia al ítem 16 el 50% de los usuarios indicaron que el personal “casi nunca” maneja la información suficiente para dar repuestas a las solicitudes de los clientes, un 33.33% indico que “algunas veces” y solo un 16.67% expreso que casi siempre. Lo que indica una desventaja en el departamento ya que en su mayoría señala que el personal no cuenta con la información suficiente es importante resaltar que el conocimiento y la habilidad del personal para responder a reclamos y solicitudes afectan directamente la satisfacción del cliente.

Equipos tecnológicos de apariencia moderna**Cuadro****21**

	N	%
Nunca	2	33,3%
Casi Nunca	2	33,3%
Algunas Veces	2	33,3%

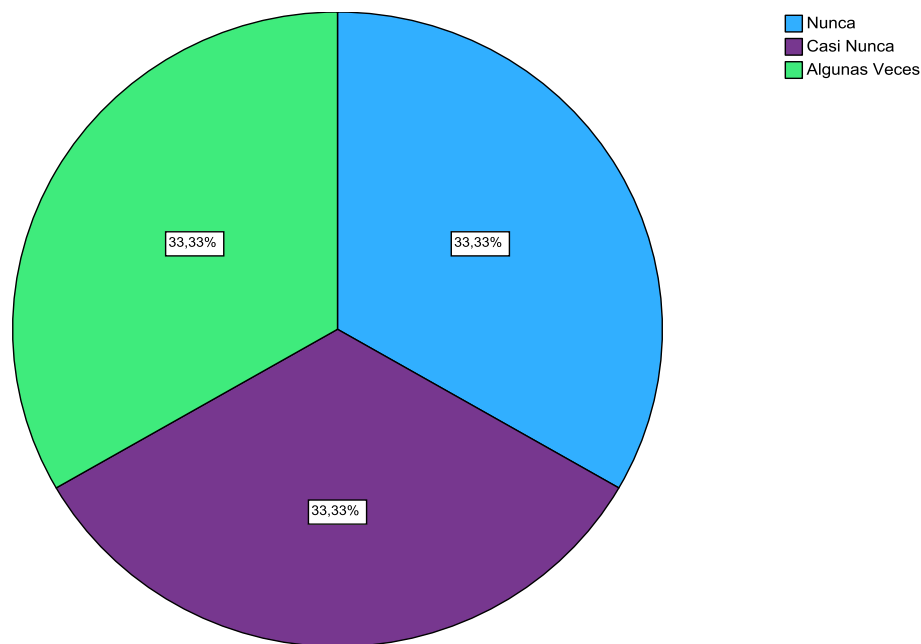


Gráfico 20 Equipos tecnológicos de apariencia moderna

La estética y el diseño de los dispositivos pueden influir en la percepción de calidad y profesionalismo, con un 33.33% los usuarios indicaron que “algunas veces, casi nunca y nunca” los equipos dentro del departamento de atención y reclamo tienen apariencia moderna. Esto incide negativamente a la organización ya que no contar con equipos actualizados puede generar retrasos en procesos, la apariencia moderna no solo se trata de estética, sino también de funcionalidad y ergonomía. Se recomienda adquisición de equipos actualizados.

Cuadro 22

Personal con buena presencia y apariencia

	N	%
Casi Nunca	1	16,7%
Algunas Veces	3	50,0%
Siempre	2	33,3%

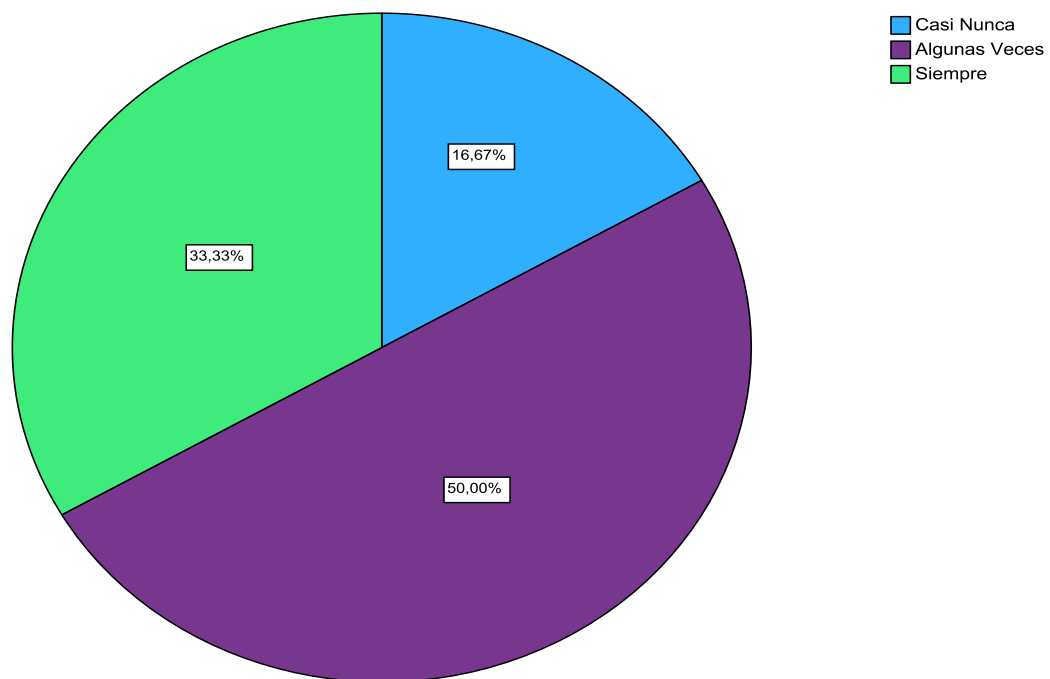
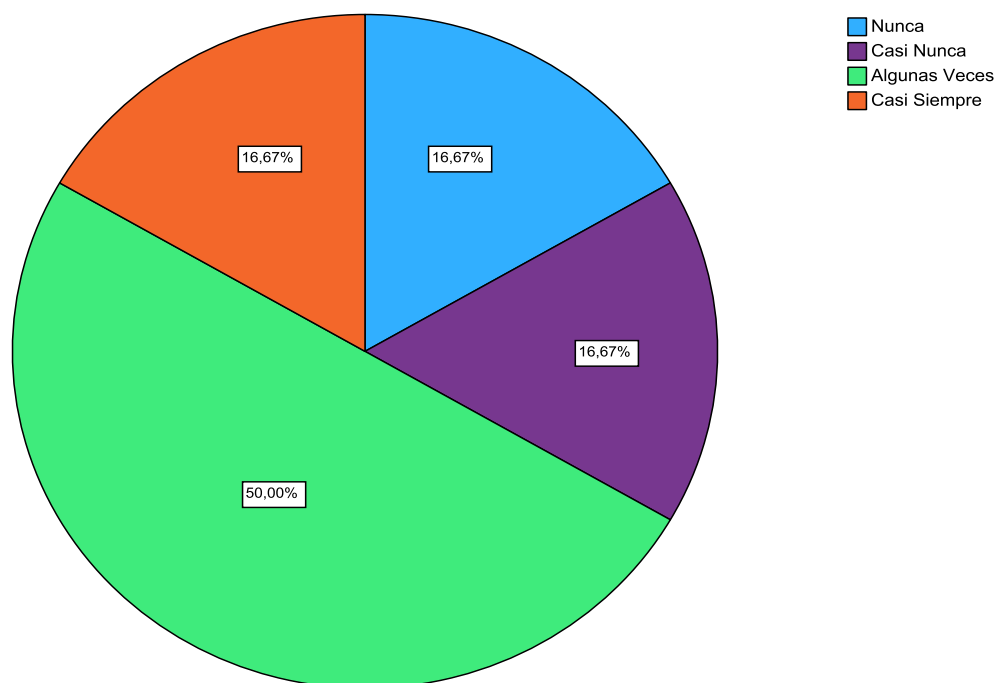


Gráfico 21 Personal con buena presencia y apariencia

La apariencia del personal es la parte de la presentación de la institución u organización, en este caso el 50% de los usuarios indicaron que algunas veces el personal cuenta con buena presencia mientras que el 33.33% siempre y 16.67% casi nunca, lo que refleja para el departamento y la institución que debe mejorar este aspecto ya que la forma en que nos presentamos puede tener un impacto significativo en cómo nos perciben los demás y en nuestra propia confianza.

Cuadro 23**Comprensión a las solicitudes y reclamos**

	N	%
Nunca	1	16,7%
Casi Nunca	1	16,7%
Algunas Veces	3	50,0%
Casi Siempre	1	16,7%

**Gráfico 22 Comprensión a las solicitudes y reclamos**

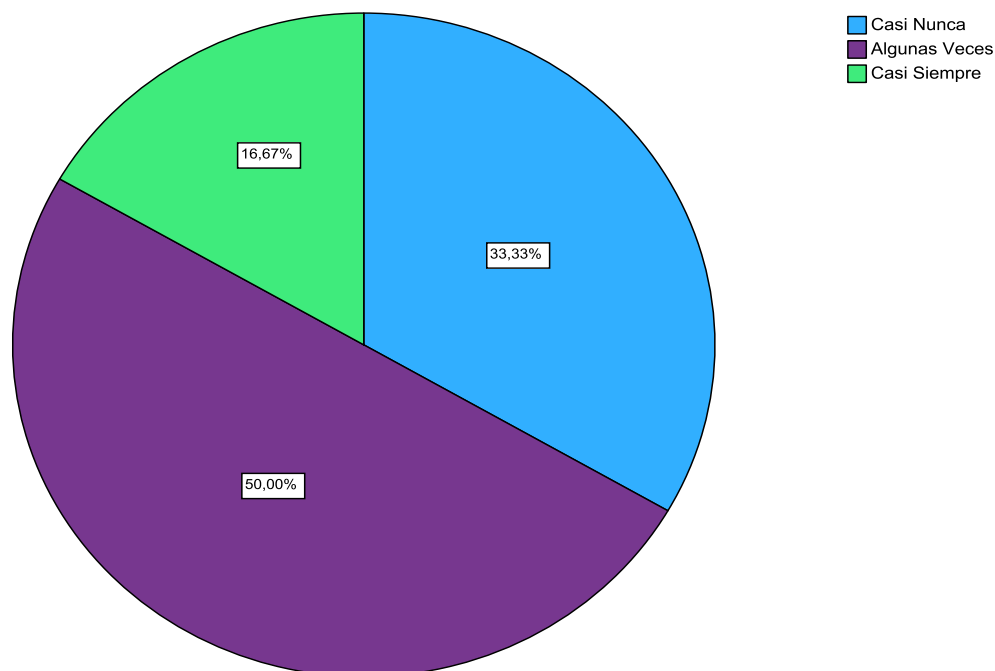
La capacidad de comprender y abordar adecuadamente las inquietudes de los clientes es esencial para brindar un servicio de calidad, en base a las respuestas obtenidas el 66.67% señaló que “casi siempre y algunas veces” que el personal de atención y reclamo comprende las necesidades y requerimientos de los usuarios lo que indica elementos positivos dentro de la institución, mientras que 50% señalaron que “nunca y casi nunca” comprenden las solicitudes, la comprensión

genuina y la atención al cliente son fundamentales para mantener una buena relación con los clientes.

Calidad del servicio y atención al usuario cumplieron expectativas			Cua dro 24
	N	%	
Casi Nunca	2	33,3%	
Algunas Veces	3	50,0%	
Casi Siempre	1	16,7%	

Gráfico 23 Calidad del servicio y atención al usuario cumplieron expectativas

Para el ítem 20 los usuarios encuestados respondieron 50% que “algunas veces” la calidad y atención cumplieron sus expectativas mientras que un 33.33% casi nunca y un 16.67% casi siempre, lo que indica que dentro del departamento de atención y reclamo de Corpoelec Barinas hay aspectos o elementos que deben ser mejorados para garantizar una mejor imagen, mejor percepción y mejor atención al



usuario y por ende una mejor calidad del servicio. Es importante recalcar que la calidad del servicio no solo afecta la satisfacción del cliente, sino también la reputación de la organización.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El servicio de calidad de cualquier organización se basa fundamentalmente en el factor humano, es decir, en el compromiso firme y activo de todos los funcionarios y empleados en el objetivo de la calidad. Es preciso establecer una dinámica de calidad que monopolice la capacidad y actitud de las personas que componen la organización hacia la misma. En esta investigación se analizó la calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del área de atención y reclamos de COORPOELEC Barinas en correspondencia a los objetivos de la investigación se concluye lo siguiente:

En primer lugar se concluye que la situación actual en cuanto a calidad del servicio y satisfacción al cliente presenta ciertos elementos negativos que pudieron ser analizados bajo las características internas y el instrumento de recolección de información utilizado en el departamento de atención y reclamo , para ello es necesario visualizar mejoras en cuanto a la adquisición de equipos tecnológicos modernos, implementar un sistema de información más completo, brindar un programa de capacitación y formación a los empleados, llevar a cabo actividades de motivación personal y reconocimiento laboral todo esto con el fin de lograr un mayor compromiso del empleado con sus funciones; una mejor eficiencia en las diversas funciones que ejerce el personal estas recomendaciones se basan principalmente en la elaboración y ejecución de estrategias que mejoren la calidad del servicio y por ende la satisfacción del usuario.

En segundo lugar dentro de los factores que influyen en la calidad del servicio y la satisfacción al cliente se concluye que el departamento cuenta con variables positivas que pueden ser mejoradas sin embargo se recomienda que el gerente de la organización busque las estrategias de optimizar los procesos ya que la eficiencia en el tiempo de atención contribuye a una experiencia positiva para el usuario además, se recomienda la ejecución de programas de capacitación al personal ya que no contar con personal que maneje información suficiente arroja inseguridad en los usuarios y por supuesto una visión negativa del departamento.

Es importante resaltar que lograr que el talento humano responsable de la atención directa al cliente realice sus funciones responsabilidad, compromiso y un espíritu de servicio hará que el usuario sienta mayor confianza y seguridad al momento de exponer sus reclamos y necesidades, además de ello incentivar al empleado motivarlo, y brindarle reconocimiento hará que el mismo demuestre una imagen de tal manera que esto funcione y arroje resultados positivos y útiles tanto para la empresa como para el usuario, lo cual permitirá que la organización marque la diferencia hacia las otras a su vez creando un compromiso con todos el personal de la empresa a entregar un servicio de calidad, de tal manera que el cliente se sienta satisfecho y mejor aún que sobrepase las expectativas, que es el éxito de toda empresa..

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alcaraz, A., & Martínez, Y. (2012). *Calidad en el servicio*. Revista Panorama Administrativo, 11, 60. Obtenido de <http://132.248.9.34/hevila/Panoramaadministrativo/2012/vol6/no11/5.pdf>
- Arias, F. (2006). *El Proyecto De Investigación*. “Introducción A La Metodología Científica”. (5ª Ed.). Caracas: Epiteme.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). “*Measuring Service Quality: A Reexamination and Extensión*”. Journal Of Marketing, 55-68. Obtention de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Decreto con rango y fuerza de ley del servicio eléctrico Presidencia de la República. **Decreto** N° 7.902.
- Dutka, A. F. (1998). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Buenos Aires: Granica.
- García, T. (2018). *La calidad de servicio para la conquista del cliente*. Obtenido de http://apdo.org/web_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliente.pdf
- Gonzales, G. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera arbolito S.A.C*. Chiclayo - 2016 Perú
- Gonzales, L. Y Huanca, V. (2020) “*La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa*” Perú
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5º edición). México: Mc Graw Hill.

- Huchsmann, F. (2014). *Servicio de calidad desde el punto de vista comensal: Manual para mejor servicio de calidad en hoteles y restaurantes*. Norderstedt: Books on Demand.
- ISO 9000 (2008). Norma Internacional Traducida. Sistemas de Gestión de Calidad. 4ed. ISO. Ginebra. P. 6-10.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing: conceptos esenciales* México: Pearson Educación.
- Morillo, M. (2015) *Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela*. Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XXII, núm. 2, pp. 111-131, 2016 Universidad del Zulia
- Norma Venezolana COVENIN. Código eléctrico nacional 200:1999
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1999). *Calidad total en la gestión de servicios*. Editions Diaz de Santos.
- Ribeiro, D. 2008. *Customer's expectations factors in restaurant*. USA. International Journal of Quality y Reliability Management. Vol. 8 y 9. No. 19. P. 1055-1067.
- Ros, O. S. (2013). *Planificación y gestión integral de parques y jardines: Calidad, sostenibilidad y PRL*. Madrid: Mundi-Prensa.
- Sánchez, F. (2012). *Cómo vender satisfacción (Comunicación y atención al cliente)*. EDITEX: Madrid.
- Sánchez, Y. (2013). *La importancia de la calidad en servicio al cliente en IMPORFENIX cead*. Palmira
- Torres, S. & Vázquez, L. *Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis*. Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado

Barquisimeto, Venezuela. Sistema de Información Científica Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Venezuela (2001) *Constitución De La República Bolivariana De Venezuela*, Gaceta Oficial 37.332, de fecha 26-11-2001

Zárraga, C. Molina, V.&Corona,E. (2018)*La satisfacción de la cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera*. RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática, vol. 7, núm. 18, 2018 Universidad Autónoma del Estado de México, México

Fuente: <https://concepto.de/gestion-de-calidad/#ixzz8Me7IC9me>

ANEXOS

Anexo A. Instrumento de recolección de información

TITULO DE TESIS: CALIDAD DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL AREA DE ATENCIÓN Y RECLAMOS DE COORPOELEC BARINAS 2023-2024.

Instrumento para la recolección de información (personal interno)

	Ítems	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	¿Poseen técnicas o estrategias de atención al cliente?					
2	¿Cuentan en el departamento de atención y reclamos con equipos tecnológicos necesarios para la atención al cliente y la calidad del servicio?					
3	¿Cuentan el departamento con un sistema de información de gestión de reclamos o solicitudes?					
4	¿Reciben periódicamente capacitación o formación referente a la calidad del servicio, atención al usuario, gestión entre otras actividades del departamento?					
5	¿Siente motivación laboral por sus actividades dentro del departamento?					
6	¿Recibe reconocimiento por parte de sus jefes y compañeros por el desempeño de las labores o tareas que realiza?					
7	¿Dentro del departamento de atención y reclamo cuentan con procesos y libro diario (organización, planificación, control) para la atención del usuario?					
8	¿Las instalaciones físicas del departamento son adecuadas para llevar a cabo las actividades de atención y reclamos y a su vez calidad del servicio?					
9	¿El departamento de atención y reclamo está en condiciones de higiene y limpieza?					
10	¿Son amables los usuarios al dirigirse y exponer sus solicitudes al personal del departamento?					

TITULO DE TESIS: CALIDAD DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA
SASTIFICACION DEL CLIENTE DEL AREA DE ATENCION Y RECLAMOS
DE COORPOELEC BARINAS 2023-2024.

Instrumento para la recolección de información (usuarios)

	Ítems	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
11	¿Considera que el personal que labora en el área de atención y reclamo está comprometido con las funciones que realiza?					
12	¿Es amena y agradable la comunicación o trato de que recibe por parte del personal del área?					
13	¿Considera que la atención que le brindan los empleados es cumplida en un tiempo determinado (rápido)?					
14	¿Se siente seguro con la calidad del servicio de atención recibida?					
15	¿Siente seguridad en la capacidad de ejecución de las funciones del personal con su requerimiento?					
16	¿Cree que el personal maneja la información suficiente para poder dar repuestas a las solicitudes o reclamos de los usuarios?					
17	¿Considera que los equipos (computadoras, scanner, impresoras y otros) que utilizan en el área de atención y reclamo son de apariencia moderna?					
18	¿El personal que le atiende posee buena apariencia (vestimenta, higiene)?					
19	¿Cree usted que el personal del área de atención reclamo comprende sus necesidades?					
20	¿La calidad del servicio fue lo que esperaba o sobrepaso sus expectativas?					

Anexo B. Validación de instrumento

Cuadro de Validación para el Cuestionario que será aplicado al personal y usuario del departamento de atención y reclamo de Corpoelec Barinas

Datos del Experto

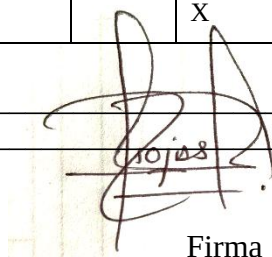
Nombre y Apellido: Blannis Mairyn Rojas Moncada

C.I. N° 20.011.729 Profesión: Licenciada en Administración

Fecha de la Validación: 09 de Abril de 2024

	Pertinencia		Coherencia		Claridad		Recomendación		
	si	no	si	no	si	no	aceptar	modificar	eliminar
1	X		X		X		X		
2	X		X		X		X		
3	X		X		X		X		
4	X		X		X		X		
5	X		X		X		X		
6	X		X		X		X		
7	X		X		X		X		
8	X		X		X		X		
9	X		X		X		X		
10	X		X		X		X		
11	X		X		X		X		
12	X		X		X		X		
13	X		X		X		X		
14	X		X		X		X		
15	X		X		X		X		
16	X		X		X		X		
17	X		X		X		X		
18	X		X		X		X		
19	X		X		X		X		
20	X		X		X		X		

Observaciones:



Firma



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
"EZEQUIEL ZAMORA"
UNELLEZ- BARINAS
VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES
SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

Carta de validación

Yo, Blannis Rojas titular de la Cedula de Identidad No 20.011.729, por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado CALIDAD DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SASTIFICACION DEL CLIENTE DEL AREA DE ATENCION Y RECLAMOS DE COORPOELEC BARINAS 2023-2024, presentado por los Bachilleres: Bertilio García, titular de la cédula de la identidad No 29.667.541 y Marisabel Dugarte, titular de la cedula de identidad No 29.840.598, para optar al Título de Licenciados en Administración, el cual apruebo en calidad de validador.

En Barinas a los 09 días del mes de Abril de 2024.

Firma del Experto
Cédula de Identidad
V-20.011.729

Cuadro de Validación para el Cuestionario que será aplicado al personal y usuario del departamento de atención y reclamo de Corpoelec Barinas

Datos del Experto

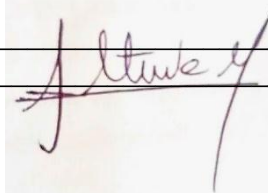
Nombre y Apellido: María Alejandra Altuve

C.I. N° 18.906.140 Profesión: Licenciada en Lenguaje y Comunicación

Fecha de la Validación: 12 de Abril de 2024

	Pertinencia		Coherencia		Claridad		Recomendación		
	si	no	si	no	si	no	aceptar	modificar	eliminar
1	X		X		X		X		
2	X		X		X		X		
3	X		X		X		X		
4	X		X		X		X		
5	X		X		X		X		
6	X		X		X		X		
7	X		X		X		X		
8	X		X		X		X		
9	X		X		X		X		
10	X		X		X		X		
11	X		X		X		X		
12	X		X		X		X		
13	X		X		X		X		
14	X		X		X		X		
15	X		X		X		X		
16	X		X		X		X		
17	X		X		X		X		
18	X		X		X		X		
19	X		X		X		X		
20	X		X		X		X		

Observaciones:





Firma
UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
"EZEQUIEL ZAMORA"
UNELLEZ- BARINAS
VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES
SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

Carta de validación

Yo, Blannis Rojas titular de la Cedula de Identidad N.º18.906.140, por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado CALIDAD DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SASTIFICACION DEL CLIENTE DEL AREA DE ATENCION Y RECLAMOS DE COORPOELEC BARINAS 2023-2024, presentado por los Bachilleres: Bertilio García, titular de la cédula de la identidad No 29.667.541 y Marisabel Dugarte, titular de la cedula de identidad No 29.840.598, para optar al Título de Licenciados en Administración, el cual apruebo en calidad de validador.

En Barinas a los 12 días del mes de Abril de 2024.

Firma del Experto
Cédula de Identidad
V-18.906.140



Firma
UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
"EZEQUIEL ZAMORA"
UNELLEZ- BARINAS
VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES
SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

Carta de validación

Yo, Carlos Fagilde titular de la Cedula de Identidad N.º 13.486.445, por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado CALIDAD DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SASTIFICACION DEL CLIENTE DEL AREA DE ATENCION Y RECLAMOS DE COORPOELEC BARINAS 2023-2024, presentado por los Bachilleres: Bertilio García, titular de la cédula de la identidad No 29.667.541 y Marisabel Dugarte, titular de la cedula de identidad No 29.840.598, para optar al Título de Licenciados en Administración, el cual apruebo en calidad de validador.

En Barinas a los 12 días del mes de Abril de 2024.

Firma del Experto

Cédula de Identidad

V-14.341.972

