

PROPUESTA DE GESTION PARA MEJORAR LOS INDICADORES DE CALIDAD
DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA ELECTRIFICADORA DEL META



DONALD DAVID PEÑUELA LEIVA



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL
VILLAVICENCIO

2024

PROPUESTA DE GESTION PARA MEJORAR LOS INDICADORES DE CALIDAD
DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA ELECTRIFICADORA DEL META

DONALD DAVID PEÑUELA LEIVA

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Ingeniero Industrial

Asesor

Mg. CARLOS ANDRES MARENCO PORTO

Magister en Ingeniería

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL
VILLAVICENCIO

2024

Autoridades Académicas

P. Álvaro José ARANGO RESTREPO, O. P.

Rector General

P. Mauricio Antonio CORTÉS GALLEGO, O. P.

Vicerrector Académico General

P. José Antonio BALAGUERA CEPEDA, O. P.

Rector Seccional Villavicencio

P. Rodrigo GARCIA JARA, O. P.

Vicerrector Académico Seccional Villavicencio

Mg. JULIETH ANDREA SIERRA TOBON

Secretaria General Seccional Villavicencio

Mg. HECTOR MANUEL AVILA SIERRA

Decano de la Facultad de Ingeniería Industrial

Dedicatoria

Es un momento importante en el cual me permito dar culminado esta gran experiencia, en primer lugar, deseo expresar mi profundo agradecimiento a todas aquellas personas cuya contribución ha sido fundamental para el éxito de mi proyecto de grado como Ingeniero Industrial en la distinguida Universidad Santo Tomás de Villavicencio.

Antes que cualquier agradecimiento, me gustaría darles el honor a mis padres y a mi hermana, que me apoyaron indiscutiblemente en todo mi proceso académico. Agradecerle a él increíble equipo de docentes y asesores de la Universidad Santo Tomas de Villavicencio, pues esta gran orientación y el apoyo constante han sido indispensable en mi proceso de investigación. La dedicación de mis maestros y los conocimientos que compartieron conmigo fueron fundamentales para la calidad y el desarrollo de este proyecto.

Agradecer a la distinguida Universidad Santo Tomas de Villavicencio por proporcionarme todo un entorno adecuado para mi crecimiento académico y personal. El profesionalismo y la calidad de educación que recibí fue vital para mi formación académica como Ingeniero Industrial.

Este proyecto de grado ha sido un camino desafiante y gratificante, y estos agradecimientos se logran extender a todos los que me han acompañado. Este inmenso logro no solo me pertenece a mí, pertenece a toda la comunidad tomasina comprometida con la excelencia académica y el desarrollo profesional.

Tabla de Contenido

	Pág
Resumen	9
Abstract.....	10
1. Introducción.....	11
2. Planteamiento del Problema.....	13
2.1. Pregunta Problema.....	13
3. Justificación.....	14
4. Objetivos	15
4.1. Objetivo General.....	15
4.2. Objetivo Especifico.....	15
5. Marco Teórico	16
5.1. Indicadores clave de desempeño.....	23
6. Marco Metodológico	24
6.1. Tipo de estudio.....	24
6.2. Técnicas e instrumentos de recolección de información	24
6.3. Diseño de cuestionario.....	25
6.4. Aplicación del instrumento	27
6.5. Tamaño de la muestra	28
6.6. Formulación de preguntas / encuesta de satisfacción	29
7. Procedimiento.....	32
8. Resultados	33
8.1. Control de asistencia.....	33
8.2. Desarrollo del tamaño de la muestra.....	33
8.3. Causa de los éxitos y los obstáculos	34
8.3.1 Éxitos	34
8.3.2 Obstáculos.....	34
8.4. Base de datos de las encuestas registrada	35
9. Análisis de los resultados	39

9.1.	Interpretación de la escala de Likert	39
9.2.	Interpretación del índice de calidad del servicio.....	42
9.3.	Análisis de la dimensión de fiabilidad	42
9.4.	Análisis de la dimensión de capacidad de respuesta.....	44
9.5.	Análisis de la dimensión de empatía y seguridad	46
9.6.	Análisis de la dimensión de elementos tangibles.....	47
10.	Propuesta de mejoramiento	48
10.1.	Propuesta de mejoramiento para la dimensión de capacidad de respuesta	48
10.2.	Propuesta de mejoramiento para la dimensión de fiabilidad	49
11.	Cronograma de actividades	51
12.	Conclusiones	52
13.	Recomendaciones	53
14.	Referencias Bibliográficas	54
15.	Anexos	57

Lista de tablas

Tabla 1 Dimensión de Fiabilidad	25
Tabla 2 Dimensión de Sensibilidad	25
Tabla 3 Dimensión de Seguridad	26
Tabla 4 Dimensión de Empatía.....	26
Tabla 5 Dimensión de Elementos tangibles	26
Tabla 6 Escala de LIKERT para la interpretación de la satisfacción de los clientes	27
Tabla 7 Modelo de encuesta aplicado en la electrificadora del meta.....	30
Tabla 8 Indicadores de satisfacción	31
Tabla 9 Procedimiento de análisis de los datos.....	32
Tabla 10 Control de asistencia	33
Tabla 11 Base de datos grado de satisfacción / percepción	35
Tabla 12 Resultados por niveles de satisfacción / percepción	35
Tabla 13 Base de datos grado de satisfacción / expectativa	36
Tabla 14 Resultados por niveles de satisfacción / expectativa	36
Tabla 15 Índice de calidad del servicio.....	37
Tabla 16 Niveles de ponderación para las dimensiones	38
Tabla 17 Resultados encuestados #11.....	39
Tabla 18 Resultado encuestado #11 EXPECTATIVA	41
Tabla 19 Grado de satisfacción pregunta #8.....	43

Lista de figuras

Figura 1 Dimensiones Modelo SERVQUAL	19
Figura 2 Variables, dimensiones y atributos modelo SERVQUAL	20
Figura 3 Modelo Servqual - Brechas	22
Figura 4 Niveles de brecha	38
Figura 5 Resultados en escala de Likert (Percepción).....	40
Figura 6 Gráfico Circular resultados de encuestado #11	40
Figura 7 Resultados en escala de Likert (Expectativa).....	42
Figura 8 Gráfico circular de la encuesta de percepción – pregunta #8.....	43
Figura 9 Grafica resultado de la pregunta #11.....	45
Figura 10 Propuesta Chatbots	48
Figura 11 Propuesta sistema de seguimiento de problemas	50
Figura 12 Cronograma del proyecto	51

Resumen

Se resalta la importancia del servicio al cliente como herramienta crucial para atraer y retener clientes. Se menciona que el servicio al cliente no solo es vital para la satisfacción del usuario, sino que también impulsa todas las actividades económicas de una empresa. En Colombia, se destaca el crecimiento del uso de internet y la importancia del marketing digital en el desarrollo empresarial, señalando que las empresas deben adaptarse a las nuevas tecnologías para mejorar sus estrategias de venta y atención al cliente.

Además, se menciona que muchas empresas no están aprovechando el servicio al cliente como estrategia de venta, lo que podría limitar su crecimiento económico. Se enfatiza la necesidad de capacitar a todo el personal que tiene contacto directo con los clientes y de implementar métodos como encuestas de satisfacción para mejorar continuamente el servicio.

Finalmente, se destaca el modelo SERVQUAL como una herramienta importante para medir la calidad del servicio al cliente, basándose en las percepciones y expectativas de los usuarios.

Palabras Clave: Servicio al cliente, Calidad de atención, SERVQUAL, Medios digitales, Satisfacción del cliente

Abstract

The importance of customer service is highlighted as a crucial tool for attracting and retaining customers. It is mentioned that customer service is not only vital for user satisfaction but also drives all economic activities within a company. In Colombia, the growth of internet usage and the significance of digital marketing in business development are emphasized, indicating that companies must adapt to new technologies to enhance their sales and customer service strategies.

Additionally, it is noted that many companies are not leveraging customer service as a sales strategy, potentially limiting their economic growth. There is an emphasis on the need to train all personnel who have direct customer contact and to implement methods such as satisfaction surveys to continuously improve service.

Finally, the SERVQUAL model is highlighted as an important tool for measuring the quality of customer service, focusing on user perceptions and expectations.

Keywords: Customer service, Quality of service, SERVQUAL, Digital media, Customer satisfaction

1. Introducción

El servicio al cliente es una herramienta de atracción de clientes y de igual forma se puede ver implementada como una propuesta de desarrollo potencial, que refuerce y brinde la satisfacción del usuario, puesto que desde la atención al usuario se ve desencadenado todo el proceso o actividad económica de la empresa por ende el objetivo de este documento es observar la importancia de la calidad del servicio al cliente en diferentes sectores laborales.

Actualmente se conoce que las compañías de Colombia han continuado su desarrollo hacia las áreas de mercadeo, generando más importancia del que antes se establece, pues una empresa que no cuente con un equipo de profesionales a la disposición del mercadeo es una empresa que no está invirtiendo en la investigación y en el conocimiento de los actuales mercados. Según la revista El País, en Colombia el 96% de las empresas utilizan internet, refiriéndonos al uso de investigación, consulta, correos electrónicos, entre otros. La revista de igual forma, indica que se registra un gran avance en la adaptación de la infraestructura tecnológica, pues el 55% de las compañías cuentan con página web y de ese 55%, el 12% está utilizando los medios digitales como un canal de ventas, y de ese porcentaje el 28% utiliza el internet para realizar entrega de productos en línea. (MinTic, 2018). Según la publicación de la revista Semana, se identifica que el presupuesto utilizado para los medios digitales supera por mucho la inversión publicitaria que se implementó en la radio y la televisión en Colombia, pues la cifra de la inversión para medios digitales fue de \$600.330.000 Millones de pesos colombianos durante el año del 2017 (Semana, 2018). A partir de esta información se puede evidenciar la importancia que se han ido adquiriendo los modelos digitales en los cuales está involucrado la implementación de nuevas estrategias de venta y de mecanismos de atención al cliente, pues hasta hace 5 años las empresas realmente han querido invertir en mejorar su conocimiento en sistemas que funcionen para la adquisición de nuevos clientes, entre estas se encuentran las estrategias de ventas a partir de conocer bien el cliente.

El servicio al cliente no está siendo estrategia de venta de algunas empresas, entonces quiere decir que estas compañías están perdiendo la oportunidad de aumentar su capital, y esto se debe al desconocimiento que existe acerca de la gestión del servicio al cliente, es importante que a partir de ahora el objetivo principal de la empresa comercial sea el servicio al cliente. Se debe entender que la presentación de todas las empresas, son aquellas personas que están en el borde externo de contacto o que de primera mano deben mantener contacto con usuarios o clientes, entre estas;

cajero, recepción, celador, conductor, vendedor, etc.... Son cargos que no se tienen en cuenta para capacitar en servicio al cliente, pero si no se cambia el método de venta con estrategias antiguas, no se lograra evidenciar un progreso en una empresa. La implementación del mejoramiento del servicio al cliente usado como estrategia de venta y/o de mejoramiento de calidad del servicio, generando así una propuesta de valor que busque destacar la compañía y la imagen de la misma.

Para ejecutar mejoramientos en el área de servicio al cliente de la empresa, se deben implementar métodos de recolección de información que permita conocer la satisfacción del cliente, esto se logra por medio de la encuesta de satisfacción y de esta manera se busca conocer la perspectiva que tiene el cliente de la empresa, brindado información para corregir y mejorar factores negativos que demuestren los clientes. El proyecto tiene como objetivo analizar la información recolectada y aportar estrategias que incrementen la atención al usuario en un margen positivo y que de esta manera la compañía adquiera una visión más competitiva que le beneficie aumentando los ingresos

La importancia de brindar un servicio de calidad ha sido objeto de muchas investigaciones y ha generado un interés en desarrollar modelos para medirlo, como el modelo desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998): SERVQUAL. Estos grandes genios presentan un instrumento de medida representado por una encuesta que tenga como objetivo medir la calidad del servicio con una escala llamada SERVQUAL. Dicha encuesta se enfoca en las percepciones y expectativas del usuario con respecto a las dimensiones inferidas en el modelo SERVQUAL las cuales están estudiadas para representar los aspectos más importantes de un servicio al cliente.

2. Planteamiento del Problema

La Electrificadora del Meta enfrenta un desafío significativo debido a la ausencia de criterios definidos para evaluar la calidad del servicio al cliente. El modelo SERVQUAL se propone como una solución para establecer estándares claros, mejorar la calidad del servicio y abordar de manera efectiva la insatisfacción del cliente.

2.1. Pregunta Problema

¿Cómo puede la Electrificadora del Meta mejorar la satisfacción del cliente mejorando la consistencia y confiabilidad de la entrega de servicios, la velocidad de respuesta a consultas y los problemas?

3. Justificación

En el contexto de la Electrificadora del Meta, en el área de control de energía en donde se realiza seguimiento a casos de fraude de energía y procesos a las energías no facturadas, se realiza atención a una serie de usuarios específicos que se acercan a la Electrificadora del Meta con el objetivo de enfrentar un proceso legal en su contra. Actualmente en el área de control de energía de la Electrificadora del Meta, no se observa ningún historial de datos que permitan analizar la satisfacción de los usuarios al recibir atención de los procesos, es por ello que se quiere implementar por medio de este proyecto un sistema que recolecte y permita el análisis de la información proporcionada por el usuario post atención recibida.

La implementación del proyecto es crucial porque aborda los principales problemas de satisfacción del cliente. La consistencia y confiabilidad en la entrega de servicios y la velocidad de respuesta a consultas y problemas son áreas importantes de mejora que se han descubierto a través de la evaluación del método SERVQUAL. Este proyecto es significativo porque tiene la capacidad de identificar problemas y proporcionar una base sólida para el desarrollo e implementación de estrategias específicas. Al mejorar los servicios y la experiencia general del cliente, el objetivo no es solo la satisfacción instantánea, sino también la creación de relaciones y mejoras a largo plazo. El proyecto no solo crea una oportunidad para mejorar la calidad de servicio de la Electrificadora del Meta, sino que también establece un marco para la excelencia a largo plazo. Al abordar las deficiencias identificadas, se busca cumplir con las expectativas actuales de los clientes y superarlas para establecer un estándar superior.

4. Objetivos

4.1. Objetivo General

Diseñar un sistema capaz de recolectar información directa acerca de la satisfacción que está recibiendo el usuario en el área de control de energía. Basado en el modelo SERVQUAL.

4.2. Objetivo Especifico

- Establecer métricas y estándares específicos para medir la calidad del servicio al cliente en el proyecto.
- Realizar un análisis detallado de los resultados de encuestas de satisfacción y otros datos relevantes para identificar áreas específicas en las que el servicio al cliente puede ser mejorado.
- Evaluar y comprender el nivel de satisfacción de los clientes para identificar áreas de mejora en los productos, servicios o procesos de la empresa por el método de SERVQUAL.

5. Marco Teórico

Los servicios son un factor importante actualmente en cualquier sector económico y esto ha provocado que muchos investigadores y aquellas empresas prestadoras de servicios están tratando de mejorar su calidad del servicio al cliente, esto en base a que según estudios se reporta que este factor es aquel que puede generar mayor potencial a la compañía (Martín, 1995). Distintas empresas observan de manera detallada los objetivos que pueden cumplir mejorando el factor de la calidad, pues esto significaba adquirir ventaja competitiva sostenible esto respecto al vínculo creado entre el comprador y el cliente.

Las empresas están en constante búsqueda de un mejor posicionamiento en el mercado, por esta razón buscan mejorar la calidad en el servicio y brindar una buena calidad en el servicio al cliente, pero ¿la calidad del servicio al cliente puede mejorar notablemente la productividad de una empresa? y ¿qué modelo es el adecuado? ¿Cuáles son los factores que para los clientes son los más importantes?, pues existen compañías que actualmente cuentan con productos que tienen buena aceptación en el mercado, lo cual garantiza que los clientes estarán satisfechos y esto da a entender que los clientes seguirán consumiendo el producto o servicio y de igual manera estas personas recomendarán con nuevos clientes, esto es lo que sucede cuando los productos o servicios son aceptados pero si no son aceptados tan notablemente, algunas organizaciones solo enfocan su atención en las ventas de grandes cantidades y no tienen el propósito de invertir en una gestión de calidad del servicio, con el tiempo esto traerá consecuencias negativas respecto a la pérdida de clientes y esto los obliga a tener que invertir costosas campañas publicitarias. Si desde un principio se emplearán estrategias para mejorar la calidad del servicio al cliente se evitan perder tantos recursos (Duque Oliva, 2005), así mismo al implementar un buen servicio de calidad genera confiabilidad, comunicación, seguridad, velocidad de respuesta, se entiende y se conoce al cliente y tener esta información es vital ya que teniendo un conocimiento previo del cliente y de su necesidad se puede adecuar un producto o servicio que abarque más ayuda a su problema y esto representa una constante compra, aumentando los ingresos de la compañía (Belen, Chiriboga, Romero, Tapia, & Fuentes, 2021).

En Colombia, según la revista Portafolio, el 92% de los colombianos están más informados y pendientes a todas las expectativas de los servicios y de los productos, pues mientras que ciertas compañías realizan su máximo esfuerzo por mantener los clientes satisfechos, un porcentaje alto

demuestra inconformidad ante el servicio al cliente (Portafolio, 2022). La compañía HubSpot es una empresa especializada en tecnología y su objetivo es atender usuarios de bienes y servicios, dicha compañía realizó un estudio a 600 encuestados entre clientes y líderes de áreas de servicio de diferentes empresas, en donde se evidencio que solo el 20% de los encuestados en Colombia se sienten totalmente satisfechos con el servicio al cliente que reciben, mientras que el 89,3% de los líderes encargados de esta experiencia indican que la atención y la satisfacción de quienes atienden simboliza la “máxima prioridad”, esto claramente denota una total desconexión entre lo que las compañías están ofreciendo y lo que realmente el cliente está percibiendo. “Actualmente, los equipos de atención en Colombia se enfrentan a una presión sin precedentes porque, según los empresarios encuestados, el 92% de los clientes colombianos hoy están más informados y tienen mayores expectativas que antes, así que no se puede escatimar a la hora de entregar un servicio sobresaliente”, explicó Shelley Pursell, directora de Mercadeo de la compañía para Latinoamérica e Iberia.

Según la revista Portafolio, en dicho estudio realizado también se logra identificar que uno de los factores que tienen mayor oportunidad de mejora en cuanto a servicio al usuario, es el sector de la atención en salud, en donde 18,6% de las personas encuestadas coinciden. Así mismo, cuando se busca indagar en las verdaderas causas de la inconformidad en los usuarios, según los consultados afirman que la mayoría de quejas se encuentra relacionada respecto a los precios de los productos o servicios (22%), la calidad de los productos o del servicio (15,3%) y la atención postventa que ofrecen las compañías (14,6%). Sin embargo, los investigadores evidencian que un 16% de los usuarios consultados aseguran que las compañías todavía no cuentan con métodos o modelos en donde se realice una escucha al cliente y que este reciba una retroalimentación de sus productos o servicios, aunque todo concluya con aspectos malos sobre la atención al cliente, según los entrevistados, el 12% de colombianos coinciden en que durante la etapa que vivió el mundo durante la pandemia, las compañías buscaron poner al usuario como el centro de atención y prioridad, incluso dejando a un lado el beneficio propio que la empresa estaba adquiriendo (Portafolio, 2022)

El proceso de la calidad debe comenzar por un método de recolección de datos, pues es una parte fundamental en la medición de la satisfacción del cliente, dichos datos deben en lo posible ser confiables y veraces pues esto será aquello que describa de manera detallada el producto o servicio y así se puede observar la necesidad real que está requiriendo el cliente (F., Bush, &

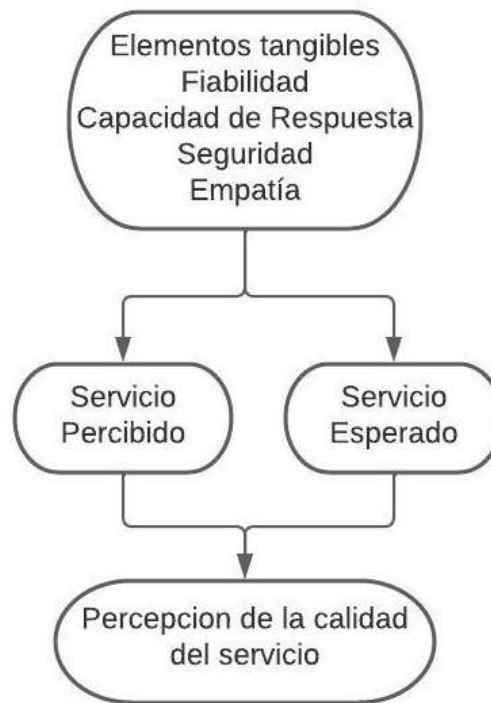
Ortinau, 2003). Los modelos estudiados en el presente caso son; El grupo foco el cual es el menos confiable, se encarga de reunir un grupo de personas en donde el objetivo será discutir cierto tema y allí dar la percepción que cada uno tiene, por otro lado está el modelo de panel que es casi lo mismo que el grupo foco pero lo que la diferencia en su estructura es que para su correcta implementación se deben adquirir periódicamente datos de participantes voluntarios y en el grupo foco es un grupo pequeño de personas para una reunión en donde detallan sus ideas y propuestas (Orozco, 1999) y por último la encuesta que es la recolección de datos a partir de una serie de preguntas para recolectar percepciones u opiniones sobre cierto servicio o producto (Lopez, M^a, & Sánchez Gómez, 2006)

La calidad cuenta con los diferentes modelos de aplicación expuestos por distintos investigadores, entre estos se encuentra el modelo de la calidad de Gronroos, este modelo es creado por Gronroos y Gummerson en donde se ven juntado el modelo de la percepción de la calidad de servicio de Gronroos y el modelo de las 4Q¹, de Gummerson, Según Gronroos (1994) la calidad técnica del resultado es el producto de todo el proceso productivo.

La percepción de Gronroos y Gummerson infiere en que la calidad de las relaciones está enfocada en la relación entre el empleado y el cliente, esto funciona tanto para empresas prestadoras de un servicio o compañías de producción. Se enfatiza que el empleado debe ser consciente de que debe prestar un buen servicio al cliente pues esto se verá reflejado a través de la calidad funcional.

El modelo SERVQUAL fue creado por tres investigadores, Parasuraman, Berry y Zeithaml en el año 1985, el objetivo del modelo es medir la calidad que se puede percibir del servicio. Dicho modelo se encarga de medir la satisfacción que el cliente obtiene por el servicio prestado por medio de la diferencia entre la expectativa del servicio y la percepción del cliente.

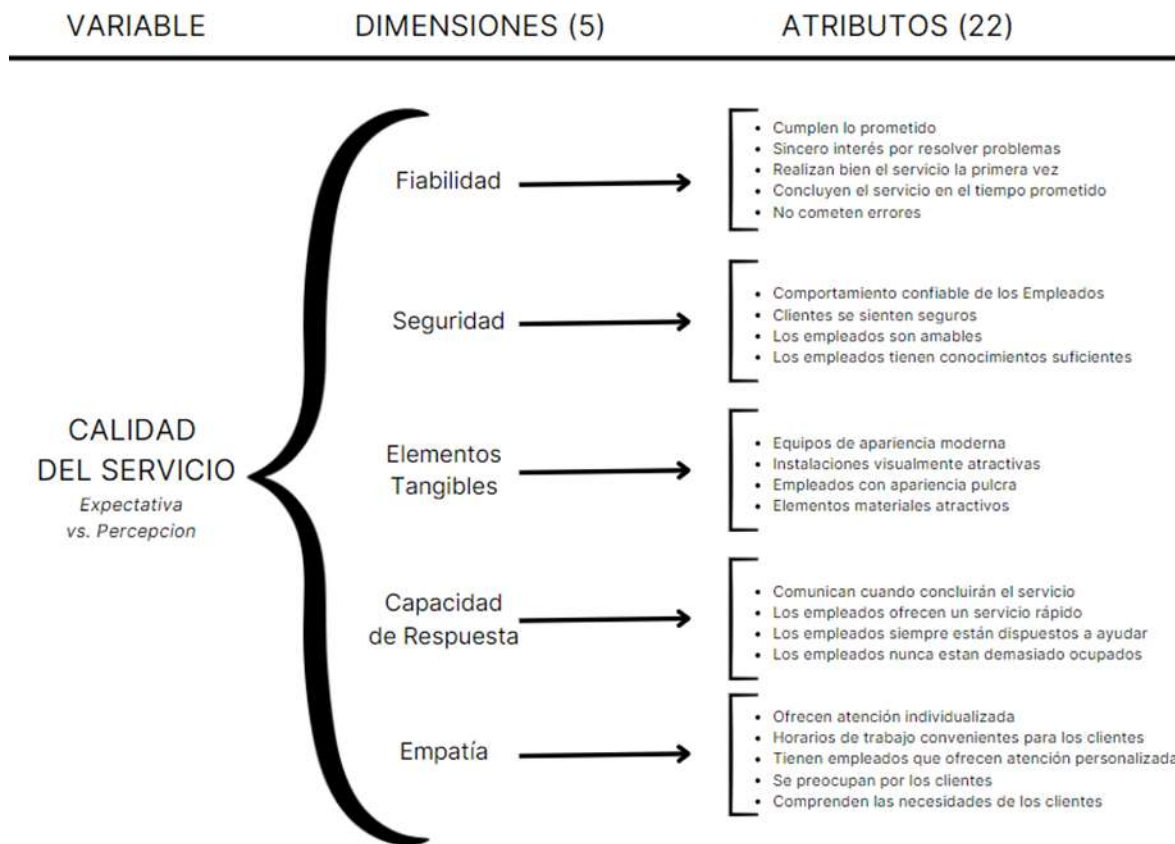
El modelo está compuesto por dos fases, la primera fase se dedica a las expectativas que busca identificar detalladamente cada expectativa evidenciada por el cliente y la segunda fase es la percepción de calidad que se logra obtener del servicio.

Figura 1 Dimensiones Modelo SERVQUAL

Nota. Adaptado de. Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988 p.26). Zeithaml y Parasuraman (2004, p.16)

El modelo SERVQUAL está ajustado con 22 preguntas las cuales están diseñadas siguiendo las dimensiones del método de Zeithaml Parasuraman y Berry, según ellos cuando la expectativa es menor que la percepción se puede observar que la calidad que se está percibiendo no está generando satisfacción y esto tendrá una tendencia a una calidad no aceptable en los clientes, en cambio cuando la expectativa es mayor que la percepción, quiere decir que se está generando una gran satisfacción y esto hace que tienda hacia la calidad ideal con un aumento en la diferencia de percepciones y expectativas. La calidad percibida se refiere a que la percepción de calidad es satisfactoria y se sitúa en un nivel moderado de excelencia.

Figura 2 Variables, dimensiones y atributos modelo SERVQUAL



Nota. Adaptado de. Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988 p.26).

En muchos casos de servicios, la producción y el consumo están estrechamente ligados (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988). En servicios que requieren una alta inversión en capital humano, suele haber una interacción entre el cliente y el representante de la empresa prestadora del servicio, lo cual tiene un impacto significativo en la calidad y su evaluación. De acuerdo con Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), estas características de los servicios tienen cuatro implicancias importantes en la evaluación de la calidad.

- Evaluar la calidad de los servicios es una tarea más compleja que la de los productos tangibles.
- La naturaleza intrínseca de los servicios conlleva una mayor variabilidad en su calidad, lo que a su vez se traduce en un mayor riesgo percibido por parte del cliente en comparación con la mayoría de los productos.

- Los clientes valoran la calidad del servicio al comparar sus expectativas con los resultados obtenidos.
- Las evaluaciones de calidad se centran tanto en los resultados como en los procesos de entrega de los servicios.

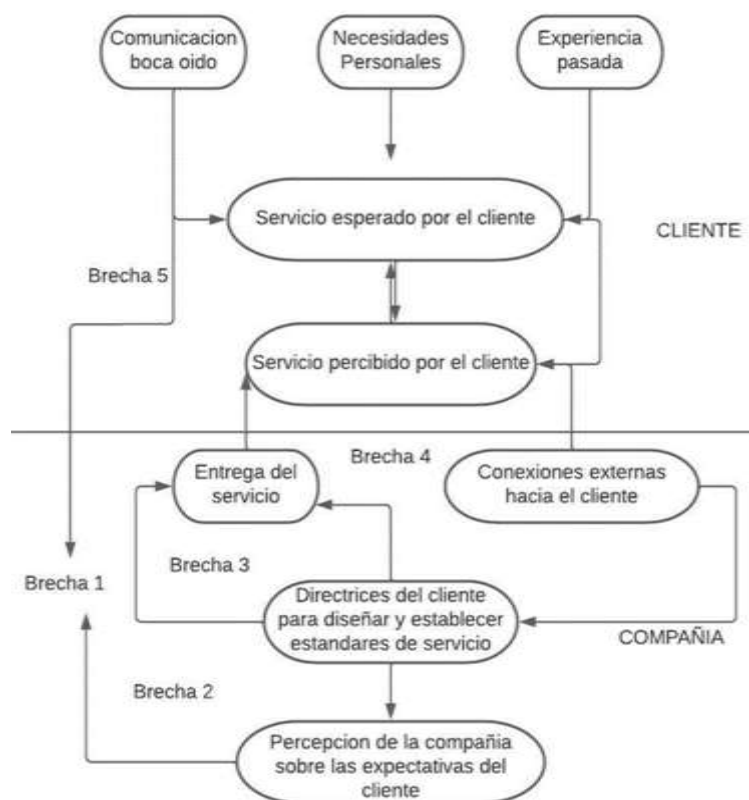
Por lo tanto, se identifica que el empleado no solo presta un servicio, si no que forma parte esencial del mismo. En este sentido, la calidad no solo es la ejecución satisfactoria de actividades designadas, sino que puede ser definida como aquel efecto de ese momento de verdad que el cliente ha experimentado con el servicio o producto. Gronroos afirma que, el conocimiento del ciclo del servicio y en sus momentos de verdad ayudan a que el personal de servicio conozca los puntos de vista que está teniendo el cliente y así mismo podrá considerar como el cliente está siendo tenido en consideración por parte de los clientes. Es un proceso que es parte fundamental del modelo establecido por el autor.

El instrumento ideado para el estudio de caso permite aproximarse a la medida mediante diez determinantes de la calidad del servicio;

- Elementos Tangibles: Instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.
- Fiabilidad: Habilidad en la que se ejecuta el servicio que se prometió de una manera fiable y cuidadosa.
- Capacidad de respuesta: Atención enfatizada en ayudar al cliente y brindar un servicio de atención rápida.
- Profesionalidad: Tener conocimiento previo del proceso donde se presta el servicio o el producto y tener una adquisición de destrezas requeridas.
- Cortesía: Respeto y amabilidad del personal de contacto
- Credibilidad: Creencia y honestidad en el servicio prestado.
- Seguridad: Inexistencia de riesgos, peligros o dudas.
- Accesibilidad: La forma accesible y fácil de entablar un contacto.
- Comunicación: Contener un lenguaje de comunicación sencillo y claro, para que de esta manera se pueda mantener al cliente informado.
- Comprensión al cliente: Se debe conocer y entender plenamente al cliente, por lo tanto, es importante hacer el esfuerzo por conocer sus necesidades.

El SERVICE QUALITY MODEL analiza los principales factores que influyen en el fallo de un buen servicio de calidad, por medio del siguiente esquema se pueden identificar los orígenes de aquellos problemas de calidad del servicio.

Figura 3 Modelo Servqual - Brechas



Nota. Adaptado de. Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988 p.26).

Las brechas son establecidas como;

Brecha 1: La diferencia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.

Brecha 2: Diferencia entre las percepciones de los directivos y las normas de calidad.

Brecha 3: Diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.

Brecha 4: Diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

Brecha 5: Diferencia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio.

Las 5 brechas mencionadas permiten detectar los aspectos en los que está fallando la empresa, ya sea en la seguridad, capacidad de respuesta, fiabilidad y elementos tangibles, y permiten a la empresa tomar las medidas correctas para eliminar estas brechas y aumentar la calidad en el servicio de la atención.

5.1. Indicadores clave de desempeño

Se han establecido indicadores clave de desempeño que reflejan áreas específicas de enfoque según el método SERVQUAL con el objetivo de aumentar la satisfacción del cliente en la Electrificadora del Meta. Estos indicadores ofrecen una métrica cuantificable para evaluar la efectividad del proyecto y la mejora continua en la experiencia del cliente.

- El Índice de Satisfacción del Cliente (ISC): este índice general muestra la satisfacción de los clientes y sirve como un indicador crucial de la eficacia de las mejoras realizadas a través del método SERVQUAL.
- Tiempo de respuesta a consultas y problemas: este indicador mide la rapidez con la que los usuarios responden y resuelven consultas y problemas, lo que indica una mejora en la capacidad de respuesta de los usuarios.
- El Índice de Confiabilidad del Servicio: Evalúa la percepción de los usuarios sobre la consistencia y la confiabilidad en la entrega de un buen servicio al cliente, indicando mejoras tangibles en la confiabilidad percibida.

6. Marco Metodológico

6.1. Tipo de estudio

Investigación cuantitativa y cualitativa. Para poner en marcha la investigación, es importante establecer el estudio a manejar, en este caso el objetivo es que a partir de la aplicación de una encuesta de satisfacción se logre identificar los dos tipos de investigación a realizar posterior a dicha encuesta, por lo tanto se ve involucrada una investigación cualitativa esto respecto a que se manejan resultados no numéricos, ya que se busca evaluar la experiencia vivida, opiniones y cosas por mejorar, y que a partir de estos datos recolectados los cuales indirectamente también se ven relacionado con una investigación de tipo cuantitativo respecto a que la información adquirida de los resultados de dicha encuesta se pueden agrupar de manera numérica y de ahí es posible obtener promedios de satisfacción de los clientes. La información cualitativa ofrece profundidad y contexto, mientras que la cuantitativa proporciona medidas objetivas y permite realizar análisis estadísticos para validar patrones y tendencias.

6.2. Técnicas e instrumentos de recolección de información

En la investigación del caso, se implementa la encuesta como instrumento de recolección de datos, pues este es el método que va a encaminar todo el estudio de caso. Una encuesta es un método de investigación que implica recopilar datos y opiniones de una muestra representativa de individuos, generalmente a través de preguntas estandarizadas. Estas preguntas pueden ser abiertas (donde los participantes responden en sus propias palabras) o cerradas (donde se proporcionan opciones de respuesta predeterminadas). El propósito fundamental de una encuesta es recabar información precisa y representativa sobre las actitudes, opiniones, comportamientos y características de una población más extensa. Esto se logra a través de la cuidadosa selección de una muestra que sea representativa y que permita extrapolar los resultados al conjunto de la población en cuestión. De esta manera, las encuestas desempeñan un papel crucial en la obtención de datos valiosos que pueden utilizarse para tomar decisiones informadas y diseñar estrategias efectivas en diversos ámbitos.

6.3. Diseño de cuestionario

El cuestionario está estructurado en 5 dimensiones y de aquí se amplían a 22 ítems. Para poder cuantificar los resultados y observar su verdadera importancia, se propone representar las respuestas a través de una escala de Likert del 1 al 5, en donde 1 representa el puntaje más bajo, es decir cuando el cliente está en total desacuerdo, y el 5 representa el puntaje más alto en donde el cliente infiere estar muy de acuerdo con la pregunta.

Tabla 1 Dimensión de Fiabilidad

Dimensión de Fiabilidad	Valores				
Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir.	1	2	3	4	5
Cuando el cliente tiene un problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo.	1	2	3	4	5
La empresa debe desempeñar bien el servicio por primera vez	1	2	3	4	5
La empresa debe Proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo	1	2	3	4	5
La empresa debe insistir en registros libres de error	1	2	3	4	5

Tabla 2 Dimensión de Sensibilidad

Dimensión de Sensibilidad	Valores				
La empresa debe mantener informados a los clientes con respecto a cuando se ejecutan los servicios	1	2	3	4	5
Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido	1	2	3	4	5
Los empleados deben estar dispuestos a ayudarles	1	2	3	4	5
Los empleados de la empresa nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles	1	2	3	4	5

Tabla 3 Dimensión de Seguridad

Dimensión de Seguridad	Valores				
El comportamiento de los empleados debe infundir confianza en usted.	1	2	3	4	5
El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa	1	2	3	4	5
Los empleados deben ser corteses de manera constante con ustedes	1	2	3	4	5
Los empleados de la empresa deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes	1	2	3	4	5

Tabla 4 Dimensión de Empatía

Dimensión de Empatía	Valores				
La empresa debe dar atención individualizada a los clientes	1	2	3	4	5
La empresa debe tener empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes	1	2	3	4	5
La empresa debe preocuparse de sus mejores intereses	1	2	3	4	5
Los empleados deben entender las necesidades específicas del cliente	1	2	3	4	5
La empresa debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes	1	2	3	4	5

Tabla 5 Dimensión de Elementos tangibles

Dimensión de Elementos tangibles	Valores				
La empresa debe tener equipos de aspecto moderno	1	2	3	4	5
Las instalaciones físicas de la empresa deben ser atractivas	1	2	3	4	5
Los empleados de la empresa deben verse pulcros	1	2	3	4	5
Los materiales asociados con el servicio deben ser visualmente atractivos para la empresa	1	2	3	4	5

Tabla 6 Escala de LIKERT para la interpretación de la satisfacción de los clientes

Nivel de LIKERT	Significado	Rango de porcentaje de satisfacción del cliente
1	Totalmente insatisfecho	0-20
2	Insatisfecho	20-40
3	Ni insatisfecho Ni satisfecho	40-60
4	Satisfecho	60-80
5	Totalmente Satisfecho	80-100

Se demuestra en la tabla el nivel de LIKERT y su significado, cada nivel de respuesta tiene un porcentaje del veinte por ciento. Cuando se emplea la herramienta SERVQUAL, se examina cómo se comporta el promedio de las puntuaciones de las percepciones de los clientes después de haber recibido un servicio.

6.4. Aplicación del instrumento

El estudio de caso se evidencia por medio de la implementación de una encuesta de satisfacción con ítems tomados del modelo de calidad SERVQUAL. El objetivo de la encuesta es visualizar cuales son las observaciones anónimas que tienen los clientes sobre el servicio prestado en la compañía, esta misma evaluando estados de satisfacción, calidad de servicio, tiempos de ejecución, entre otros aspectos importantes. El cuestionario abarca 22 preguntas que pueden encajar y aplicarse a cualquier tipo de empresa que cuente con servicio al cliente, esto con el objetivo de obtener un grado de facilidad a la hora de la aplicación.

Posteriormente de poner en práctica la encuesta de satisfacción, se procede a realizar un análisis detenido sobre cada una de las preguntas establecidas, esto con el fin de obtener una problemática y conclusión sobre cada aspecto evaluado y de esta forma organizar de manera tabulada todos los datos suministrados por los clientes. Después de ejecutar la tabulación de la información, se estudian las problemáticas que se están presentando en la calidad del servicio con el objetivo de brindar una propuesta de mejora que ayude al aumento de ganancias, de igual forma puede lograr ser más reconocida en el sector laboral por la calidad de sus servicios. De igual forma

hay que tener en cuenta aquellos aspectos positivos que los clientes prefieren y adoptan con buena actitud, esos aspectos son los que hay que potencializar y mantener en una buena calidad, esto basado en la satisfacción observada por parte del cliente.

En primera instancia se debe realizar una exhaustiva recolección de información por medio de la investigación de antecedentes relacionados directamente con la calidad del servicio al cliente, lo cual ayudará a tener más claro el objetivo del estudio del caso

Se establece un tamaño de muestra a partir de la población del área de control de energía y afines, así mismo el promedio de usuarios que ingresan diario al área de control de energía, con el objetivo de obtener datos representativos de la población.

Hay varias formas de determinar el tamaño de una muestra según los datos disponibles. Por ejemplo, si conocemos la cantidad de personas que serán objeto del estudio (como el número de habitantes en una ciudad X), consideramos que tenemos un universo finito. En esta situación, nos enfocaremos en este tipo de universos y en cómo calcular el tamaño óptimo de la muestra. Para lograr esto, utilizamos la fórmula propuesta por Murray y Larry (2005).

Por medio de un censo a los empleados en el área de Control de energía de la Electrificadora, se evalúa un total de 20 trabajadores, entre ellos asistentes administrativos, analistas, ingenieros y gerentes.

En el área de control de energía, se evidencia un flujo de clientes entre 5 a 10 usuarios por día. Desde la fecha 28 de agosto del 2023, se ha llevado un control del número de usuarios que han ingresado todos los días hasta la fecha del 31 de octubre a recibir atención en sus inconvenientes el cual esta evidenciado en la tabla de registro de clientes. Conociendo este número de clientes externos y el número total de clientes internos, se puede estimar el tamaño de la población.

6.5. Tamaño de la muestra

El objetivo de realizar una muestra en un proyecto de medición de satisfacción de clientes es obtener una representación significativa y precisa de la opinión y percepción de los clientes en relación con los productos, servicios

Ecuación modelo a realizar:

Tamaño de la muestra (n)

$$= \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Donde:

- n = tamaño de la muestra poblacional a determinar.
- N = tamaño total de la población, la cual son los 126 usuarios que ingresaron en el área de control de energía y los 20 usuarios internos que son los trabajadores del área, dando un total de 146.
- p = desviación estándar de la población. Se utiliza el 0.5 para la desviación estándar
- Z = valor derivado de los niveles de confianza. Se realiza con un nivel de confianza del 95%.
- e = Se utiliza el valor estándar de error, el cual es el 5% (0.5).

6.6. Formulación de preguntas / encuesta de satisfacción

Se debe formular dos encuestas para cada usuario encuestado, esto respecto a la implementación de la encuesta enfocada en la percepción que tiene el usuario al momento de vivir la atención al cliente en las instalaciones, de igual manera el ejercicio obliga a realizar nuevamente la misma encuesta, pero con el enfoque de la expectativa que tiene el usuario antes de ingresar a las instalaciones de la Electrificadora del Meta.

El siguiente recuadro indica con exactitud las preguntas detalladas y la estructura que tendrá en el momento en que será ejecutada.

Tabla 7 Modelo de encuesta aplicado al área de control de energía de la electrificadora del meta

 CONTROLDEENERGIA		Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
ítem	Elementos Intangibles	5	4	3	2	1
1	Las instalaciones del área de Control de energía se encuentran en perfectas condiciones					
2	Los equipos del área de Control de energía son modernos					
3	Los materiales con los que trabaja el área de Control de energía son de calidad					
4	La apariencia de los empleados del área de Control de energía es pulcra					
	Fiabilidad					
5	Los trabajadores del área de Control de energía cumplen con el trabajo solicitado					
6	La información suministrada por el área de Control de energía no contiene errores					
7	El servicio que presta el área de Control de energía es óptimo y efectivo					
8	El tiempo de respuesta del trabajo solicitado en el área de Control de energía es rápido					
9	Los trabajadores del área de Control de energía muestran sincero interés por resolver cualquier problema					
	Capacidad de respuesta					
10	Los trabajadores del área de Control de energía comunican siguen los protocolos para realizar un servicio					
11	Los trabajadores del área de control de energía ofrecen un servicio rápido					
12	Los trabajadores del área de control de energía siempre están dispuestos en ayudar					
13	Los trabajadores del área de control de energía nunca están ocupados para dar respuestas					
	Seguridad					
14	La información suministrada por el área de Control de energía es confiable					
15	Los trabajadores del área de control de energía respetan los parámetros de seguridad					
16	Los trabajadores del área de control de energía poseen el conocimiento para resolver un problema					
17	Los trabajadores del área de control de energía son amables					
	Empatía					
18	Los trabajadores del área de control de energía son atentos para resolver problemas					
19	Los trabajadores del área de control de energía muestran preocupación por los errores cometidos					
20	Los trabajadores del área de control de energía comprenden las necesidades de los usuarios					
21	La atención ofrecida por los trabajadores del área de control de energía es personalizada					
22	El horario de atención en el área de Control de energía es conveniente para la consulta de los usuarios.					

Indicador de medida Escala Likert con el cual se registrarán los datos de las encuestas obtenidas.

Tabla 8 Indicadores de satisfacción

<i>Grado de Satisfacción</i>	<i>Nivel</i>
Excelente	5
Muy bueno	4
Bueno	3
Regular	2
Malo	1

7. Procedimiento

En el desarrollo del proyecto y en la aplicación de las encuestas, se logran recolectar un total de 94 encuestados. Se analizan los resultados obtenidos a partir de todos los datos recolectados, se debe tabular primeramente los datos registrados por la percepción del usuario, validar individualmente por cada pregunta el total de satisfacción y dividirla por el número de preguntas de cada sección, igualmente se realiza el mismo ejercicio con las Expectativas del usuario. Obteniendo estos dos resultados numéricos procedemos a restar el valor de las Percepciones menos el valor de las Expectativas, dando como resultado el valor de la Brecha, el cual será el resultado clave para continuar con el proceso de análisis.

Posterior a obtener el total de brecha por cada pregunta, se indica un grado de importancia a cada una de las cinco secciones de preguntas establecidas en la encuesta, esto con el objetivo de identificar la sección de mayor importancia para la Electrificadora del Meta y esto con el motivo de potencializar el área de mayor interés.

El procedimiento que se continúa realizando es sumar el total de las brechas de cada dimensión y dividir las entre el número de estas, de ahí se obtiene el valor de “X” el cual será multiplicarlo por el grado de importancia escogido para esta dimensión, y así mismo en las 5 dimensiones de toda la encuesta. Al realizar el procedimiento matemático se visualiza el total del Índice de Calidad del Servicio, el cual a fin del proceso será el resultado con el que se podrá identificar las problemáticas que se pueden mejorar y así mismo los elementos buenos con los que cuenta el área de Control de Energía los cuales estarían dispuestos a ser potencializados para mantener ese buen grado de atención al cliente.

Tabla 9 Procedimiento de análisis de los datos

Percepciones	Expectativas	Brecha	X	Importancia	Índice de Calidad del Servicio
#totalP	#totalE	#totalP-#totalE	suma#totalbrechas/número de preguntas por dimensión	Grado de importancia	Multiplicación de "X" y el grado de importancia
#totalP	#totalE	#totalP-#totalE			
#totalP	#totalE	#totalP-#totalE			
#totalP	#totalE	#totalP-#totalE			

8. Resultados

8.1. Control de asistencia

En la siguiente tabla se plasma un control de asistencia que se realizó a todos los usuarios que ingresaban a las oficinas de control de energía, solicitando solucionar tramites que tienen con la Electrificadora del Meta.

Tabla 10 Control de asistencia

CONTROL ASISTENCIA					
FECHA	#USUARIOS				
21/08/2023	6	31/08/2023	2	10/09/2023	1
22/08/2023	5	1/09/2023	5	11/09/2023	2
23/08/2023	2	2/09/2023	7	12/09/2023	3
24/08/2023	8	3/09/2023	9	13/09/2023	1
25/08/2023	2	4/09/2023	2	14/09/2023	2
26/08/2023	4	5/09/2023	5	15/09/2023	5
27/08/2023	5	6/09/2023	3	16/09/2023	7
28/08/2023	6	7/09/2023	5	17/09/2023	2
29/08/2023	2	8/09/2023	6	18/09/2023	3
30/08/2023	3	9/09/2023	4	19/09/2023	4
				20/09/2023	5
				TOTAL	126

8.2. Desarrollo del tamaño de la muestra

Ecuación con los datos reales:

$$n = \frac{\frac{1.96^2 * 0.5(1 - 0.5)}{0.5^2}}{1 + \left(\frac{1.96^2 * 0.5(1 - 0.5)}{0.5^2 * 146}\right)} \quad n = 107$$

A partir de la ecuación de muestra poblacional, se determina que el resultado es 107, el cual se refiere al número de encuestas que se deben realizar en el proyecto.

8.3. Causa de los éxitos y los obstáculos

8.3.1 Éxitos

El compromiso sólido del grupo de trabajo con el objetivo de mejorar la satisfacción del cliente, la alineación de los objetivos y el respaldo de la alta gerencia son impulsores cruciales. Se realiza una recopilación de datos de manera exhaustiva y precisa, permitiendo un alto panorama de las percepciones de los clientes, a partir de esto se pueden establecer efectivas estrategias de mejora. Se obtiene un proceso efectivo en la aplicación del modelo SERVQUAL, se logra realizar una comprensión profunda en cada una de las dimensiones y la aplicación de las estrategias de mejora recomendadas.

8.3.2 Obstáculos

El único riesgo presentado se enfocó en la complejidad del modelo SERVQUAL, pues al ser un modelo con tales altos estándares de aplicación, es de conocer que el no manejo adecuado de este puede presentar problemas de análisis de datos y mala interpretación de las áreas de mejora, podía crear confusión y dificultades a la aplicación. La comprensión clara y la adaptación son esenciales.

Se realizaron 94 encuestas en total, no se alcanza el nivel de muestra tomado el cual fue de 107 encuestas, esto se presenta por la complicación de falta de tiempo en la ejecución del proyecto, de igual manera se acerca al número de muestreo calculado.

Toda la información recolectada de las 94 encuestas se tabuló en una base de datos en donde se promedió la respuesta de cada pregunta desde ambos puntos de vista (Percepción y Expectativa).

8.4. Base de datos de las encuestas registrada

Tabla 11 Base de datos grado de satisfacción / percepción

GRADO DE SATISFACCION PERCEPCION												
Encuestados	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	
1	5	5	3	3	5	4	5	3	3	3	4	
2	4	5	4	2	5	3	2	3	4	3	3	
3	4	4	4	3	5	3	4	3	4	3	3	
4	5	3	3	5	5	4	2	2	4	5	3	
5	4	1	3	4	5	3	3	4	4	2	2	
6	2	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	
7	4	3	4	3	5	3	4	3	4	5	2	
8	4	3	5	3	3	3	4	4	1	4	3	
9	4	4	5	4	3	3	3	2	5	5	3	
10	4	3	3	3	3	4	1	3	4	3	3	
11	2	5	2	4	4	3	3	2	3	3	3	
12	4	5	4	4	4	2	3	2	5	4	3	
13	4	4	5	2	5	3	5	3	4	4	5	
14	4	3	3	4	5	3	3	2	4	5	2	
15	4	3	4	5	4	4	2	3	3	4	3	
16	4	4	4	5	4	2	4	4	4	5	3	
17	5	5	3	3	5	2	4	2	5	4	3	
18	4	4	4	3	5	4	3	4	3	5	3	
19	5	5	5	3	4	3	4	2	3	3	5	
20	2	5	3	3	3	3	2	4	4	4	4	
21	4	4	3	4	5	3	5	3	5	3	3	
22	4	4	3	5	4	3	3	3	3	4	5	
23	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	
24	3	5	4	3	3	1	3	4	3	4	4	
25	5	5	3	3	5	2	3	2	4	5	3	
26	4	3	3	4	3	4	3	2	3	4	4	
27	4	5	3	3	4	3	5	3	4	3	3	
28	3	4	5	4	3	5	5	5	3	3	1	
29	2	2	3	4	4	2	3	3	4	1	2	
30	3	3	5	4	5	3	4	4	4	3	3	
31	3	3	4	3	4	3	3	2	4	3	3	
32	4	5	4	3	3	3	2	3	3	4	2	
33	5	4	3	2	3	3	3	2	5	4	4	
34	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	2	
35	3	4	4	4	4	3	5	2	3	3	2	
36	2	3	3	3	4	3	5	2	4	3	4	
37	5	3	4	4	3	1	2	5	3	5	3	
38	3	3	5	5	5	3	3	3	4	3	3	
39	5	1	3	3	4	4	4	3	4	3	4	
40	2	5	5	3	3	3	5	3	3	5	2	
41	3	5	3	3	4	4	4	2	4	3	3	
42	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	2	

Tabla 12 Resultados por niveles de satisfacción / percepción

Grado de Satisfacción	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12
Excelente	23	23	23	13	27	5	17	9	13	13	4	21
Muy buena	35	23	30	36	24	27	34	20	35	30	18	34
Buena	20	35	34	38	37	50	32	34	39	42	46	34
Regular	15	11	7	7	5	10	10	31	6	8	25	5
Mala	1	2	0	0	1	2	1	0	1	1	1	0
TOTAL	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
PROMEDIO	3,6808511	3,5744681	3,7340426	3,5851064	3,7553191	3,2446809	3,5957447	3,0744681	3,5638298	3,4893617	2,9893617	3,7553191

Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	TOTAL
12	23	26	23	26	30	42	35	31	32	471
35	31	38	39	27	34	24	22	27	36	659
37	36	29	29	39	27	27	36	35	26	762
10	3	1	3	1	1	1	1	1	0	162
0	1	0	0	1	2	0	0	0	0	14
94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	2068
3,5212766	3,7659574	3,9468085	3,8723404	3,8085106	3,9468085	4,1382979	3,9680851	3,9361702	4,0638298	

Tabla 13 Base de datos grado de satisfacción / expectativa

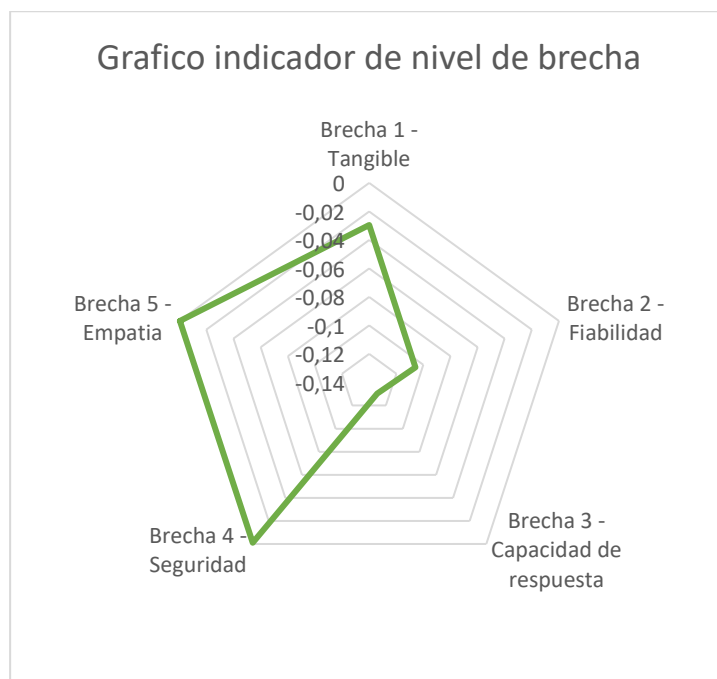
GRADO DE SATISFACCION EXPECTATIVA												
Encuestados	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	
1	3	3	3	4	5	3	3	3	5	3	5	
2	3	3	4	3	3	3	5	3	5	4	4	
3	3	3	4	4	5	3	5	3	3	5	3	
4	3	3	4	5	4	4	3	5	5	3	3	
5	2	3	5	5	3	3	3	4	3	4	3	
6	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	
7	4	4	3	4	3	3	4	5	4	3	4	
8	3	5	4	5	5	4	4	4	3	5	5	
9	4	5	5	3	4	5	3	5	5	3	4	
10	4	5	3	4	5	5	5	5	5	3	3	
11	4	2	5	4	4	4	4	4	2	3	3	
12	3	3	3	4	4	3	4	3	5	5	5	
13	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	
14	4	3	5	5	3	3	4	2	2	3	4	
15	5	5	2	5	4	3	5	3	3	5	3	
16	4	4	3	3	4	3	5	3	5	3	3	
17	3	5	4	5	5	5	4	3	3	3	4	
18	4	4	3	5	3	3	5	3	4	4	5	
19	3	4	3	5	5	3	3	4	4	4	3	
20	5	3	3	5	5	3	4	3	3	3	5	
21	4	4	2	3	3	5	3	3	5	5	5	
22	3	5	4	3	4	4	5	4	4	4	3	
23	3	4	4	2	3	3	3	3	5	5	5	
24	3	3	5	2	5	3	5	4	4	4	3	
25	5	5	5	5	3	5	3	3	3	3	4	
26	4	5	5	4	5	4	4	3	3	5	4	
27	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	
28	5	3	4	4	5	5	4	3	3	3	5	
29	4	4	5	5	3	3	4	5	5	4	5	
30	3	3	5	3	3	5	3	4	4	5	3	
31	3	3	3	4	3	3	5	3	4	3	4	
32	5	5	5	3	5	3	4	5	3	5	3	
33	4	3	5	4	5	3	3	3	3	5	5	
34	4	5	5	5	3	5	3	3	5	4	4	
35	5	5	5	4	4	3	4	3	5	5	4	
36	3	4	4	3	3	5	3	3	3	3	5	
37	4	3	3	5	4	5	5	3	5	4	5	
38	4	5	5	5	4	3	5	4	5	3	3	
39	5	3	3	5	4	4	4	4	3	5	3	
40	3	3	5	3	4	5	3	4	4	4	5	
41	4	4	3	5	3	5	5	3	4	5	5	
42	4	4	4	3	5	5	4	5	3	4	3	
43	4	5	5	4	4	5	3	3	4	5	5	

Tabla 14 Resultados por niveles de satisfacción / expectativa

Grado de Satisfacción	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12
Excelente	25	28	31	29	29	29	24	19	32	34	29	28
Muy bueno	36	33	29	36	35	26	28	34	28	29	22	32
Bueno	32	30	32	26	30	37	39	40	32	31	42	32
Regular	1	3	2	3	0	2	3	1	2	0	1	2
Malo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94

Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	TOTAL
36	19	32	14	27	20	29	26	32	42	614
28	35	29	47	34	40	38	38	36	26	719
29	36	32	30	33	34	27	30	26	26	706
1	4	1	3	0	0	0	0	0	0	29
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	2068

4,05319149 3,73404255 3,9787234 3,76595745 3,93617021 3,85106383 4,0212766 3,95744681 4,06382979 4,17021277

Figura 4 Niveles de brecha**Tabla 16** Niveles de ponderación para las dimensiones

Dimensión	Ponderación (%)
Fiabilidad	25
Capacidad de respuesta	25
Seguridad	20
Empatía	20
Elementos tangibles	10
Total	100

9. Análisis de los resultados

9.1. Interpretación de la escala de Likert

Para poder interpretar la escala de Likert es necesario que se establezca los valores seleccionados en cada pregunta por cada persona encuestada, la encuesta se basa en 22 preguntas afirmativas y estas afirmaciones tienen 5 posibilidades de respuesta, donde la respuesta más desfavorable alcanzaría un total de 22, ya que son 22 preguntas y la medida más baja es 1 y dicho cuestionario debe ser respondido por lo menos con este valor. Continuando, al multiplicarlo nos arroja dicho resultado, así mismo el máximo puntaje que puede alcanzar el encuestado es 110, siguiendo con el proceso, se realiza un esquema para identificar de manera más intuitiva la posición del encuestado frente a la satisfacción que recibe en la atención del cliente.

Tomando un encuestado al azar para realizar el ejercicio, se selecciona el encuestado #11 y se observan las respuestas que tuvo el encuestado en las 22 preguntas de la percepción del usuario para conocer su nivel de satisfacción y poderlo representar en el siguiente esquema.

Tabla 17 Resultados encuestados #11

Item/Pregunta	Encuestado #11		
1	2	12	5
2	5	13	4
3	2	14	3
4	4	15	4
5	4	16	4
6	2	17	3
7	3	18	3
8	2	19	5
9	3	20	3
10	3	21	2
11	3	22	5
		TOTAL	74

El encuestado obtuvo un total de 74 en el resultado de la suma de todas las preguntas en la encuesta de percepción, se puede identificar que estuvo por encima de la mitad de calificación, quiere decir que se encuentra entre el termino de satisfacción “bueno” y “muy bueno”, por lo tanto,

se puede analizar que es un usuario satisfecho pero que tiene ciertas inconformidades con el servicio, en algunas ocasiones este resultado suele ser por pena del usuario hacia la entidad por quizás no responder de manera más acusante.

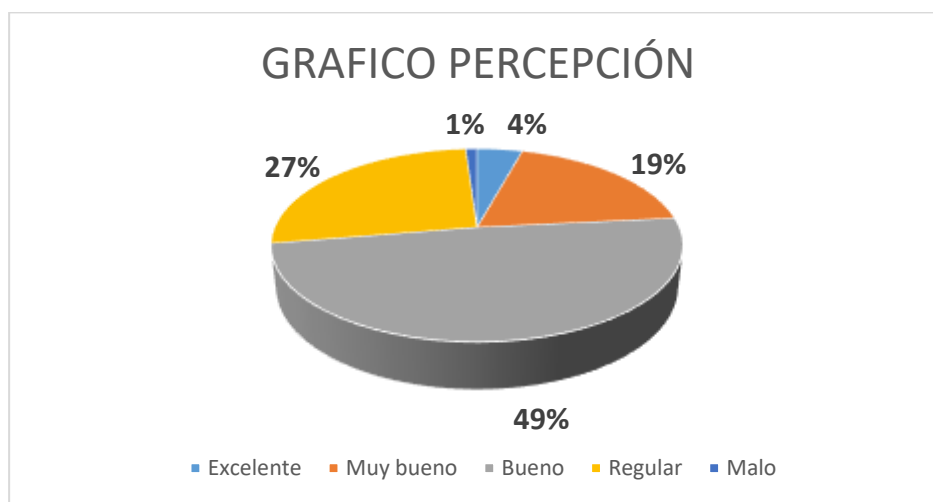
Figura 5 Resultados en escala de Likert (Percepción)



Identificando la posición 74 en la escala, se analiza de la escala de Likert aplicada a los usuarios de control de energía cuyo resultado indica que la actitud del usuario es favorable en cuanto a la atención de los usuarios.

Tomando los resultados del encuestado, se puede analizar mediante un gráfico circular, los porcentajes de satisfacción en cada nivel de medida.

Figura 6 Gráfico Circular resultados de encuestado #11



Se logra evidenciar una percepción bastante positiva respecto al nivel de calidad “bueno” representado por un 49% de todas las preguntas realizadas y un nivel “muy bueno” con el 19%. A partir de la base de datos realizada para tabular toda la información, se logra de distintas formas

representar las percepciones de los usuarios y observar cual fue su satisfacción respecto a la atención del usuario en el área de control de energía.

Así como se analiza el resultado de perspectivas, también se puede detallar los valores obtenidos desde el punto de vista de expectativa diligenciado por el encuestado #11. El puntaje de encuesta se verá relacionado en la siguiente tabla de información.

Tabla 18 Resultado encuestado #11 EXPECTATIVA

Ítem/Pregunta	Encuestado #11		
1	4	12	4
2	2	13	3
3	5	14	4
4	4	15	5
5	4	16	3
6	4	17	5
7	4	18	3
8	4	19	5
9	2	20	4
10	3	21	5
11	3	22	5
		TOTAL	85

El resultado del encuestado #11 en la encuesta de **Expectativas** obtiene un puntaje de 85, es evidente que el valor obtenido por la encuesta de expectativa tiende a ser mayor, pues a menudo se considera mejor que la percepción porque las expectativas están influenciadas por las esperanzas y deseos. Cuando se espera algo positivo, se tiende a ver las situaciones de manera más optimista y a encontrar aspectos positivos incluso en circunstancias desafiantes.

Por otro lado, la percepción se basa en la realidad inmediata, en cómo se experimenta y se comprende las cosas en el momento. A veces, la realidad puede no cumplir nuestras expectativas, lo que puede resultar en una percepción menos favorable.

Figura 7 Resultados en escala de Likert (Expectativa)

En el nivel 88 se encuentra el grado de satisfacción “Muy Bueno”, el usuario se posiciona en un nivel de satisfacción alto respecto a la expectativa que tiene de la Electrificadora del Meta respecto al servicio.

9.2. Interpretación del índice de calidad del servicio

Posterior a realizar un procedimiento matemático se logra analizar que, si el resultado es un numero negativo, nos indica que las expectativas de los usuarios son mayores que las percepciones en cuanto al servicio que se aplicó allí, esto quiere decir que el usuario tiene un mayor nivel de perspectiva y poco grado de atención respecto a dichas percepciones, en cambio si el resultado es positivo, indica que las percepciones están por arriba de las expectativas respecto al servicio de atención, lo cual indica según la metodología SERVQUAL que existe calidad en el servicio prestado.

El resultado del indicador de calidad posterior a los procedimientos matemáticos da como resultado -0,26718, siendo este un numero negativo que tiene como análisis un nivel de percepción bajo respecto a las expectativas, este resultado da a entender que las expectativas de los usuarios están con un nivel muy alto y en el momento en que tienen la experiencia con el servicio tienden a calificarlo por debajo de las expectativas.

9.3. Análisis de la dimensión de fiabilidad

Se asigna un porcentaje de importancia a cada dimensión, en este caso para la Electrificadora del Meta la dimensión de fiabilidad requiere un porcentaje del 25% y esta dimensión se refiere a la capacidad de la empresa para proporcionar el servicio prometido de manera

consistente y precisa. Implica la confiabilidad en la ejecución de los servicios y la capacidad de cumplir con las expectativas del cliente de manera confiable.

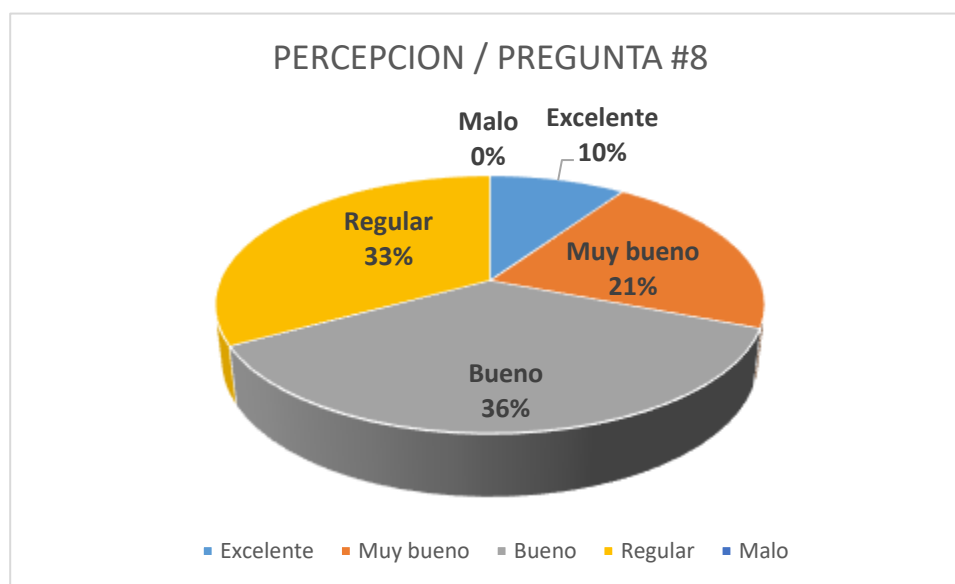
Observando en la brecha de la pregunta 8, la cual dice “¿El tiempo de respuesta del trabajo solicitado en Control de energía es rápido?” a lo cual se obtiene un promedio de respuesta del 3.07 y tener un indicador en el límite no es lo apropiado, así que se entiende que el usuario está teniendo ciertas complicaciones en el aspecto de la velocidad en solucionar los problemas.

En la siguiente tabla se identifica el resultado de cada nivel de satisfacción en la pregunta #8:

Tabla 19 Grado de satisfacción pregunta #8

Grado de Satisfacción	ítem 8
Excelente	9
Muy bueno	20
Bueno	34
Regular	31
Malo	0

Figura 8 Gráfico circular de la encuesta de percepción – pregunta #8



Las categorías “Excelente” y “Muy bueno” se encuentran con un porcentaje del 46%, lo cual representa una respuesta positiva, pues menciona que la mayoría de los usuarios se encuentran satisfechos con el tiempo de respuesta que se mantiene en el área de control de energía.

El nivel de satisfacción “Regular” obtuvo el 33% de las respuestas, es importante prestar atención en esta sección, pues se sugiere que se puede mejorar el tiempo de la respuesta para algunos clientes.

Dado que la categoría "Bueno" es la más amplia con un 36%, podríamos indagar más en los detalles que contribuyen a esta evaluación. ¿Qué aspectos se consideran buenos, pero no llegan a ser excelentes? Identificar estos elementos puede brindar información valiosa para realizar ajustes y elevar la satisfacción a niveles más altos.

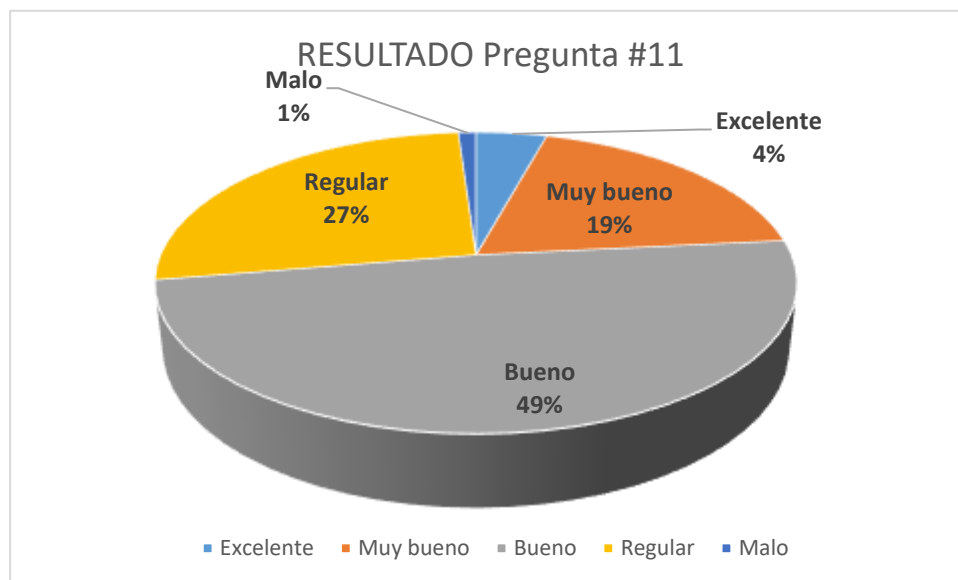
Aunque tener un 10% en la categoría "Excelente" es positivo, es crucial comprender si hay expectativas específicas que no se están cumpliendo para aquellos que calificaron como "Regular". Obtener comentarios adicionales podría ser beneficioso para comprender cómo se percibe el tiempo de respuesta en esta categoría.

9.4. Análisis de la dimensión de capacidad de respuesta

La disposición y la habilidad de los empleados para ayudar y brindar un servicio rápido se conocen como capacidad de respuesta. Incluye cosas como estar dispuesto en ayudar a los clientes y satisfacer sus necesidades rápidamente. Los clientes valoran la prontitud y la disposición de recibir asistencia cuando la necesitan, por lo que la capacidad de respuesta es esencial para crear una experiencia de servicio satisfactoria.

La capacidad de respuesta es una de las dimensiones más importantes para la Electrificadora del Meta, y se le asigna un porcentaje del 25 % en la ponderación del índice de calidad del servicio.

La pregunta #11, que tiene una estadística baja en el ICS, se encuentra entre la dimensión de capacidad de respuesta.

Figura 9 Grafica resultado de la pregunta #11

La satisfacción del cliente es esencial para la gestión de cualquier servicio, y el control de energía no es una excepción. Un análisis minucioso de las respuestas de los clientes ha revelado importantes oportunidades para realizar mejoras continuas que mejoren aún más la calidad y la eficiencia de los servicios.

En primer lugar, es alentador ver que el 23 % de los clientes califican el servicio de control de energía como "Excelente" o "Muy bueno". Esto demuestra un nivel de rapidez de atención satisfactorio. Sin embargo, identificar los elementos específicos que los clientes encuentran excelentes y aprovecharlos es esencial para mantener y superar esta alta calificación.

El 49% de los clientes dijo que el servicio era "bueno", lo que indica que estamos en el camino correcto. Sin embargo, existe la posibilidad de explorar qué elementos pueden elevar esta experiencia de servicio de "Bueno" a "Excelente". La identificación y el fortalecimiento de estos componentes permitirán maximizar la satisfacción de un segmento significativo de los usuarios.

Sin embargo, el 27% de los clientes que calificaron el servicio como "Regular" dijeron que había áreas claras de mejora. Es esencial realizar una investigación y comprender los motivos detrás de esta evaluación. ¿Qué aspectos particulares podrían mejorarse para brindar un servicio más rápido y efectivo? Este grupo de clientes es una fuente útil de información para orientar las acciones de mejora.

A pesar de que solo el 1% de los clientes calificó el servicio como "Malo", esta pequeña cantidad no debe ignorarse. Cada opinión es importante porque nos brinda una oportunidad valiosa para corregir posibles errores y garantizar que ningún cliente se sienta insatisfecho por debajo de nuestros estándares.

En resumen, este análisis sirvió como base para la implementación de mejoras continuas que mejoren la eficiencia y la rapidez del servicio de control de energía. Se está comprometido en alcanzar niveles más altos de satisfacción y excelencia en el servicio al concentrarse en los comentarios de los clientes y aprovechar las fortalezas.

9.5. Análisis de la dimensión de empatía y seguridad

Según nuestra información, la Electrificadora del Meta parece haber avanzado significativamente en la comprensión y satisfacción de las necesidades únicas de sus clientes en cuanto a la empatía. Se observa un verdadero compromiso con la comprensión de esas necesidades y la adaptación de los servicios para satisfacer las necesidades únicas de cada usuario. Además, se destaca la eficacia al responder a los problemas y solicitudes de manera rápida y comprensiva. El personal altamente calificado parece tener una excelente interacción con los clientes y es muy amable. Los clientes valoran la interacción con personas que muestran un interés genuino, practican la escucha activa y demuestran empatía al abordar sus preocupaciones, por lo que la comunicación empática es esencial para fortalecer este aspecto. La experiencia del cliente se mejora directamente si el personal del área de control de energía se adapta al cliente y responde de manera comprensiva.

En cuanto a la seguridad, juega un papel fundamental en cómo los clientes perciben la calidad de los servicios ofrecidos en el modelo SERVQUAL. Aquí, la seguridad no se limita a la ausencia de riesgos físicos; también abarca la confiabilidad, la integridad y la sensación de protección que los clientes experimentan al interactuar con la Electrificadora Meta. La confiabilidad de los servicios demuestra la seguridad. Los clientes buscan consistencia y confiabilidad en cada interacción, desde la calidad de los productos y servicios hasta la precisión de la información dada.

La Electrificadora del Meta parece cumplir con sus compromisos y ofrecer resultados predecibles, lo que contribuye significativamente a la percepción positiva de seguridad. Además, se relaciona con la gestión de la información y la privacidad. En un mundo cada vez más digital, la

protección de los datos del cliente es crucial, y la Electrificadora del Meta parece estar implementando medidas robustas de seguridad de la información para garantizar la confidencialidad y privacidad. La imagen de seguridad de la Electrificadora se ve mejorada por la percepción de que se preocupa por proteger los datos del cliente.

9.6. Análisis de la dimensión de elementos tangibles

La magnitud con el índice de calidad del servicio es que la accesibilidad y la comodidad en las oficinas de control de energía son solo del 10%. La ergonomía y la comodidad realmente hacen la diferencia en la experiencia del cliente, desde lo fácil que es moverse por un sitio web hasta la disposición física de un lugar. La limpieza y el orden en los espacios físicos son otros factores tangibles que afectan la sensación del cliente. Un lugar limpio y bien cuidado demuestra que la empresa se preocupa por los detalles y se preocupa por la calidad. En ocasiones, los pequeños detalles pueden tener un impacto significativo.

10. Propuesta de mejoramiento

10.1. Propuesta de mejoramiento para la dimensión de capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta ha sacado la brecha más alta de -0,52, Se piensa en implementar tecnologías que hagan la vida más fácil al equipo para agilizar las cosas en el área de control de energía. Estas herramientas mejorarán el funcionamiento y brindarán a los clientes soluciones más rápidas y eficientes.

Se considera agregar chatbots inteligentes a la plataforma de soporte para mejorar la capacidad de respuesta de las oficinas de atención al cliente del área de control de energía. Estos sistemas estarán diseñados para brindar atención inmediata y mejorar significativamente la eficiencia, así como para dar respuestas rápidas y precisas a preguntas comunes. Los clientes se beneficiarán de una respuesta rápida, lo que reduce los tiempos de espera y mejora su experiencia. Estos chatbots están disponibles las 24 horas del día, los 7 días de la semana y están listos para ayudar incluso cuando todos están en casa. Se va a priorizar y filtrar las consultas para asegurarse de que los problemas más urgentes se resuelvan rápidamente.

Se va a colaborar con un equipo de especialistas en software para crear chatbots que cumplan con las necesidades de la Electrificadora del Meta. Para que todo sea simple y consistente para los clientes, Se integraran con las plataformas actuales. Se capacitará al equipo para supervisar y mejorar las interacciones de los chatbots, asegurándose de que la atención humana siempre esté disponible cuando sea necesario. El objetivo no es solo ser más rápido en responder, sino también hacer todo más eficiente y dejar a los clientes más satisfechos.

Figura 10 Propuesta Chatbots



10.2. Propuesta de mejoramiento para la dimensión de fiabilidad

La brecha de confiabilidad ha ocupado el segundo lugar en la clasificación de inconformidades, con una puntuación de -0.42. Por lo tanto, Se está desarrollando un sistema de seguimiento de problemas y actualizaciones proactivas para hacer que las cosas en las oficinas de control de energía sean más confiables. La intención es aumentar la confiabilidad y garantizar que los clientes reciban la información precisa sobre sus consultas o problemas en el momento adecuado. La transparencia y la confiabilidad de la Electrificadora del Meta dependerán de este sistema. Para aumentar la confianza y la transparencia, se enviarán actualizaciones proactivas sobre los problemas de los usuarios. Los clientes tendrán más control sobre sus interacciones con la compañía porque podrán ver cómo avanzan sus problemas en tiempo real. Esto reduce la incertidumbre y aumenta la satisfacción del cliente al informarles sobre cualquier retraso o problema potencial. Se va a estar atento a lo que los clientes piensan sobre la experiencia de seguimiento porque se busca que la retroalimentación sea constante. Esto ayudara a identificar áreas que necesitan mejorar y ajustar algunos procesos de acuerdo con sus necesidades y expectativas.

Se trabajará colaborativamente con especialistas en tecnología para crear sistemas de seguimiento personalizados que se integren fácilmente con chatbots o plataformas de atención al cliente. Y, por supuesto, se capacitará al equipo cómo usar el sistema y comunicar las actualizaciones. Se va a lanzar campañas para difundir este sistema de seguimiento para que todos estén de acuerdo. Se quiere que los clientes sepan cómo pueden beneficiarse de una experiencia más transparente y confiable. Al proporcionar información precisa y actualizada de manera proactiva, esta propuesta tiene como objetivo aumentar la confianza de los clientes.

Figura 11 Propuesta sistema de seguimiento de problemas



11. Cronograma de actividades

Cronograma establecido para realizar las actividades del estudio de caso, a continuación, se muestra en un diagrama de Gantt, la descripción de las actividades a realizarse en cada mes.

Figura 12 Cronograma del proyecto



12. Conclusiones

En este proyecto donde se enfoca en el método SERVQUAL para determinar la satisfacción de los clientes en la Electrificadora del Meta, se han descubierto unas ideas valiosas que tienen un impacto directo en la calidad de los servicios que se brindan.

Se ha realizado encuestas exhaustivas y se ha analizado todas las dimensiones del SERVQUAL, descubriendo las fortalezas y oportunidades de mejora en la Electrificadora del Meta. La sección de confiabilidad demostró que la consistencia y la confiabilidad en la entrega de servicios no han sido las fortalezas, lo que ha generado un nivel medio de confianza entre los clientes. Además, se ha observado mejoras en la capacidad de respuesta; sin embargo, se cree que se pueda mejorar aún más la rapidez con la que se responde a consultas y problemas.

La dimensión crucial de la empatía ha sido un factor importante en la forma en que los clientes ven la Electrificadora del Meta.

La comprensión y atención a las necesidades de cada individuo ha sido crucial para establecer relaciones sólidas y duraderas. En lo que respecta a la tangibilidad y la seguridad, se observa que se puede perfeccionar y seguir trabajando en dicha dimensión. Acciones específicas que demuestren el compromiso con la integridad y protección de los clientes pueden mejorar la percepción de seguridad, tanto en términos físicos como de información. Además, la tangibilidad tiene oportunidades para mejorar la experiencia del cliente, especialmente en cómo se presenta visual y palpablemente los servicios.

Usando el método SERVQUAL, este proyecto ha proporcionado una visión completa de cómo los clientes se sienten con la Electrificadora del Meta. Las conclusiones no solo servirán como guía para desarrollar métodos para mejorar, sino que también servirán como base para continuar buscando la excelencia en todo lo que se realiza. La información que se ha recopilado será crucial para tomar medidas específicas que mejoren las situaciones importantes y aumenten la satisfacción del cliente. Este proyecto representa un paso significativo hacia la construcción de relaciones más sólidas y la mejora continua en la experiencia de los clientes con la Electrificadora del Meta.

13. Recomendaciones

Se recomienda que la organización continúe utilizando el método SERVQUAL como una herramienta para medir y mejorar la calidad del servicio al cliente de manera periódica. Se Sugiere realizar evaluaciones regulares utilizando esta metodología para identificar áreas de mejora y mantener altos estándares de atención al cliente. El objetivo infiere en que la empresa brinde capacitación continua al personal en áreas clave identificadas por el método SERVQUAL. Esto podría incluir entrenamiento en habilidades de comunicación, resolución de problemas, empatía y manejo de quejas, entre otros aspectos relevantes para mejorar la experiencia del cliente. Igualmente se recomienda establecer un sistema de monitoreo y retroalimentación constante para evaluar la efectividad de las estrategias implementadas para mejorar la atención al cliente. Esto podría incluir encuestas periódicas, análisis de quejas y sugerencias, y seguimiento de indicadores clave de desempeño relacionados con la satisfacción del cliente.

14. Referencias Bibliográficas

- Aricapa, Gomez, C., & Vera, L. (2015). Estrategias de mejoramiento del servicio al cliente para la empresa “Variedades Quiros”. [Trabajo de grado. Universidad de los llanos]. Repositorio Institucional.
<https://repositorio.unillanos.edu.co/browse?type=author&value=Vera%20Guti%C3%A9rrez,%20Lina%20Maria>
- Behoteguy, J. (2002). Historia de la publicidad en Bolivia. Bolivia: Revista Aportes. 1(9). 7-18.
<https://ojs.upsa.edu.bo/index.php/aportes/article/view/219>
- Belen, M., Chiriboga, P., Romero, M., Tapia, L., & Fuentes, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Dominio de las ciencias. 7(4), 1430–1446. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i4.2179>
- Berry, L. B. (1989). Calidad de Servicio. Una ventaja estratégica para instituciones financieras. Diaz de Santos SA.
- Brown, A. (2010). Gestión de la atención al cliente. Ediciones Diaz de Santos.
- Cronin, J. and Taylor, S.A. (1994) servperf versus servqual: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. Journal of Marketing, 58, 125-131. <https://doi.org/10.1177/002224299405800110>
- Deming, W. (1989). Out of crisis. Ediciones Diaz Santos.
- Diario El Portafolio (26 de 03 de 2022). Servicio al cliente es clave en empresas, pero usuarios no lo notan. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/servicio-al-cliente-es-clave-en-empresas-pero-usuarios-no-lo-notan-563349>
- Diaz, M., Maria, A. (1995). Calidad percibida de los servicios turísticos en el ámbito rural. [Trabajo de grado, Universidad de Oviedo]. Repositorio Institucional de la Universidad de Oviedo. 97. <http://hdl.handle.net/10651/45870>
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. 15(25), 64-80. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512005000100004&script=sci_abstract
- Falk, T., Hammershimdt, M., & Schepers, J. (2010). The service quality-satisfaction link revisited exploring asymmetries and dynamics. Volumen 38, 288–302.
<https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-009-0152-2>

- Gaitan Moreno, N. (2017). Proyecto de mejora de servicio al cliente. [Trabajo de grado]. Universidad Santo Tomas. <https://www.studocu.com/latam/document/universidad-tecnologica-de-panama/estadistica/gaitan-nubia-2017/30625049>
- Giese, J., & Cote, J. (2000). Defining customer satisfaction. www.amsreview.org/amsrev/theory/giese01-00.html
- Gonzalez, A., & Brea, F. (2006). Relacion entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. 12(1), 251-272. <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=274120878011>
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. https://www.researchgate.net/publication/233522386_A_Service_Quality_Model_and_Its_Marketing_Implications
- Hair, F., Bush, R., & Ortinau, D. (2003). Investigación de mercados en un ambiente de información digital. 4ª ed. McGrawHill.
- Lopez, M. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. El Buzón de Pacioli. (82). 5-30 <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82%20con%20issn.pdf>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones de Colombia. (2018). “Colombia será referente en economía digital en 2025”: Ministro Luna. <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/62330:Colombia-sera-referente-en-economia-digital-en-2025-Ministro-Luna#:~:text=Los%20primeros%20resultados%20muestran%20una,proveer%20servicios>
- Montoya Agudelo, C; Alveiro, Boyero Saavedra, M;. (2016). El Recurso Humano como elemento Fundamental para la gestión de calidad y la Competitividad Organizacional. Visión de futuro, 20(2). http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082016000200001&lng=es&tlng=es.
- Najul Godoy, J. (2011) El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. Observatorio Laboral Revista Venezolana. 4(8). 23-35. <https://www.redalyc.org/pdf/2190/219022148002.pdf>
- Orellana López, D. M., & Sánchez Gómez, M. C. (2006). Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa. Revista de Investigación Educativa, 24(1), 205–222. <https://revistas.um.es/rie/article/view/97661>
- Orozco, M. (1999). La metodología de la investigación en traductología. Perspectives, 7(2), 189–198. <https://doi.org/10.1080/0907676X.1999.9961357>

- Perez Flores, L. (2005). Mejoramiento del servicio al cliente e implementación de controles de calidad para una empresa de ventas, decoraciones y servicios. **[Trabajo de grado, Universidad de San Carlos de Guatemala]**. Repositorio Institucional. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_1500_IN.pdf
- Revista Semana (27 de 04 de 2018). Medios digitales superan a radio en inversión publicitaria en Colombia. <https://www.semana.com/empresas/articulo/asi-fue-la-inversion-publicitaria-en-colombia-en-2017/257986/>
- Robayo, A. (2017). La importancia del servicio al cliente y el reflejo de las ventas en una empresa. **[Trabajo de grado, Universidad Militar Nueva Granada]**. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/10654/16203>.
- Sanchez Chavez, D. (2016). Propuesta de mejora al servicio al cliente en la empresa Nancy R Chavez refrigeración industrial en la ciudad de palmira. **[Trabajo de grado, Universidad ICESI de Cali]**. Repositorio Institucional. http://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/82167
- Vertice. (2008). La calidad en el servicio al cliente. Equipo Vertice.
- Zeithaml, V.A. (2000). Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 67-85. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070300281007>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectation of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 1-12. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070393211001>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. E. (1985) A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The journal of marketing*. Vol. 49, num 4. pp. 41-50. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224298504900403>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. E. (1992). Calidad total en la gestión de servicios cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores. Ediciones Díaz de Santos. https://dama.umh.es/discovery/fulldisplay?docid=alma991000213039706331&context=U&vid=34CVA_UMH:VU1&lang=es

15. Anexos

Evidencia Fotográfica de la realización de las encuestas en la Electrificadora del Meta.
(Todas las personas que aparecen en las imágenes aceptaron previamente a la fotografía)

