

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

SEDE LLORENTE

BACHILLERATO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO

Tesina para optar por el grado académico de bachillerato en
Administración de Empresas con énfasis en mercadeo

Estudio de servicio al cliente en la Agencia Metropolitana de la
Compañía Nacional de Fuerza y Luz en el periodo I trimestre 2017

Elaborada por:

Kevin Jiménez Venegas

Tutora:

Maritza Castellón Alvarado

Julio 2017

DECLARACIÓN JURADA

Yo Kevin Jiménez Venegas, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 1-1474-0890 egresado de la carrera de Administración empresas cafés Mercaderes de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercebido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de bachillerato, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado:

Estudio de servicio al cliente en la Agencia Metropolitana de la Compañía Nacional de Fuerza y Luz en el periodo I trimestre 2017, es una obra original que ha respetado todo lo

preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 17 días del mes de Julio del año dos mil 17.


Firma del estudiante

Cédula: 1-1474-0890

CARTA DEL TUTOR

Tibás 6 de julio del 2017.

Universidad Hispanoamericana
Sede Llorente
Administración de Negocios

Estimados señores:

El estudiante Kevin Elí Jiménez Venegas, cédula de identidad número 1-1474-0890, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "ESTUDIO DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA AGENCIA METROPOLITANA DE LA CNFL EN PRIMER TRIMESTRE DEL 2017". El cual ha elaborado para optar por el grado académico de Bachillerato en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo

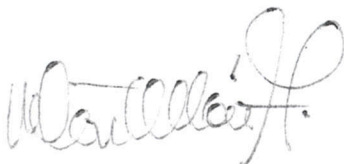
En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

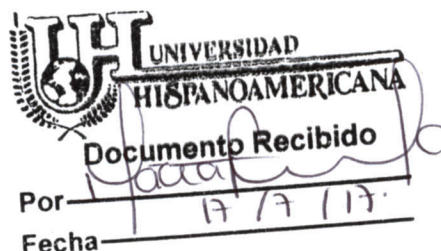
| | | | |
|----|---|-----|------|
| a) | ORIGINAL DEL TEMA | 10% | 10% |
| b) | CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES | 20% | 20% |
| c) | COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION | 30% | 30% |
| d) | RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 20% | 20% |
| e) | CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO | 20% | 20% |
| | TOTAL | | 100% |

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,



Maritza Castellón Alvarado
Cédula identidad Número 1-0862-0937



07 de agosto del 2017

Universidad Hispanoamericana
Sede Llorente
Administración de Negocios

Estimado señor

La estudiante Kevin Eli Jimenez Venegas cedula 1-1474-0890 me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **"Estudio de Servicio al cliente en la Agencia Metropolitana de la Compañía Nacional de Fuerza y Luz en el periodo I Trimestre 2017"**, el cual han elaborado para obtener su grado de Bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atte.


Licda. Jessica Mayers Marin
Ced 9-0106-0748

11 de Agosto del 2017

Señores
Comisión de Trabajos Finales de Graduación
Universidad Hispanoamericana
Carrera de Administración de Empresas
Énfasis en Gerencia

Estimados señores:

Yo Noel Molina Blanco, cédula ocho cero cuarenta y seis cero ochenta y siete, vecino de San Juan de Tibás, de profesión Licenciado en Filología clásica, y que cuento con conocimientos y experiencia en revisión filológica de textos, doy fe de haber revisado el Trabajo Final de Graduación del sustentante Kevin Jiménez Venegas, titulado: "Estudio de servicio al cliente en la Agencia Metropolitana de la Compañía Nacional de Fuerza y Luz en el periodo i trimestre 2017", para optar por el grado de Bachillerato en Mercadeo.

Después de la revisión y corrección de la estudiante, considero que el Informe del Trabajo Final de Graduación indicado anteriormente, cuenta con la revisión y corrección filológica en aspectos fundamentales que lo hacen apto para ser presentado al proceso de evaluación de los Trabajos Finales de Graduación en el nivel de Bachillerato.

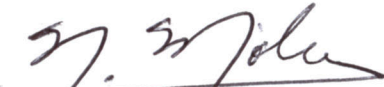
Quedo a su disposición para cualquier consulta en:

Email: noelmolina16@hotmail.com

Teléfono celular: 84199224

Carné Colypro 57465

De ustedes muy atentamente,



Noel Molina Blanco
Carné Colypro 57465

AGRADECIMIENTOS

Cuando decidí emprender esta investigación supe que el camino no iba hacer fácil, conocí personas que me hicieron cambiar la manera de pensar, otras que me apoyaban en silencio, personas dándome alientos de que ya casi finalizaba...

DEDICATORIA

Su ayuda **h**a sido fundamental en muchas ocasiones y circunstancias, a lo largo de mis 25 años, siempre han estado apoyando mis pensamientos, con unas palabras de aliento, regañadas y chancletazos, tengo toda mi vida de conocerlos y siempre estaré agradecido.

Aunque no hace falta decir sus nombres ya que es obvio.

TABLA DE CONTENIDOS

| | |
|--|-------------------------------|
| DEDICATORIA | 2 |
| AGRADECIMIENTOS | 3 |
| I. | CAPÍTULO. INFORMACIÓN GENERAL |
| | 13 |
| 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 14 |
| 1.1.1. Antecedentes y descripción | 14 |
| 1.1.1.1. Misión..... | 16 |
| 1.1.1.2. Visión..... | 16 |
| 1.1.1.3. Agencia Metropolitana | 18 |
| 1.1.2. Justificación del problema | 19 |
| 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 20 |
| 1.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | 20 |
| 1.1.1. Objetivo General | 20 |
| 1.1.2. Objetivos específicos..... | 20 |
| 1.2. ALCANCES Y LIMITACIONES | 21 |
| 1.2.1. Alcances | 21 |
| 1.2.2. Limitaciones | 21 |
| II. | CAPÍTULO. MARCO TEÓRICO |
| | 22 |
| 2.1. SERVICIO AL CLIENTE..... | 23 |
| 2.1.1. Liderazgo en servicio..... | 23 |
| 2.1.2. Calidad de servicio | 24 |
| 2.1.3. Estrategias de servicio..... | 25 |
| 2.1.4. Tecnología de la mano con el servicio al cliente..... | 25 |
| 2.1.5. Talento humano para el servicio al cliente | 26 |
| 2.1.6. Trabajo en equipo | 26 |
| 2.1.7. Evaluar el desempeño, recompensar la excelencia | 27 |
| 2.2. EMPRESAS ELÉCTRICAS NACIONALES | 27 |
| 2.2.1. Compañía Nacional de Fuerza y Luz S.A. (CNFL) | 27 |
| 2.2.1.1. Reseña | 27 |
| 2.2.1.2. Organigrama | 27 |

| | | |
|------------|--|----|
| 2.2.1.3. | Servicio al cliente | 30 |
| 2.2.2. | Empresas de Servicios Públicos Heredia (ESPH) | 31 |
| 2.2.2.1. | Reseña..... | 31 |
| 2.2.2.1.1. | Cobertura | 32 |
| 2.2.2.1.2. | Misión..... | 32 |
| 2.2.2.1.3. | Visión..... | 32 |
| 2.2.2.2. | Organigrama | 33 |
| 2.2.2.3. | Servicio al cliente | 34 |
| 2.2.3. | Junta Administrativa de Servicios Eléctricos de Cartago (JASEC) | 35 |
| 2.2.3.1. | Reseña..... | 35 |
| 2.2.3.1.1. | Misión..... | 37 |
| 2.2.3.1.2. | Visión | 37 |
| 2.2.3.2. | Organigrama | 37 |
| 2.2.3.3. | Servicio al cliente | 38 |
| 2.2.4. | Coopesantos..... | 38 |
| 2.2.4.1. | Reseña..... | 38 |
| 2.2.4.1.1. | Datos de Coopesantos | 40 |
| 2.2.4.2. | Organigrama | 41 |
| 2.2.4.3. | Servicio al cliente | 42 |
| 2.3. | EMPRESAS ELÉCTRICAS INTERNACIONALES..... | 42 |
| 2.3.1. | Comisión Federal de Electricidad (CFE) - MÉXICO | 42 |
| 2.3.1.1. | Reseña..... | 42 |
| 2.3.1.1.1. | Misión..... | 44 |
| 2.3.1.1.2. | Visión al 2030 | 44 |
| 2.3.1.2. | Organigrama | 45 |
| 2.3.1.3. | Servicio al cliente | 45 |
| 2.3.2. | Empresa de Servicios Públicos Medellín (EPM) - Colombia..... | 46 |
| 2.3.2.1. | Reseña..... | 46 |
| 2.3.2.2. | Organigrama | 48 |
| 2.3.2.3. | Servicio al cliente | 50 |
| 2.3.3. | Applied Energy Services (AES-Servicio de Energía Aplicada) El Salvador | 51 |

| | | |
|--|--------------------------------------|----|
| 2.3.3.1. | Reseña..... | 51 |
| 2.3.3.1.1. | Misión..... | 52 |
| 2.3.3.1.2. | Visión..... | 52 |
| 2.3.3.2. | Servicio al cliente | 53 |
| 2.3.4. | Edenorte - Republica Dominicana..... | 54 |
| 2.3.4.1. | Reseña..... | 54 |
| 2.3.4.2. | Misión..... | 54 |
| 2.3.4.3. | Visión..... | 55 |
| 2.3.4.4. | Organigrama | 55 |
| 2.3.4.5. | Servicio al cliente | 55 |
| CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO | | 57 |
| 3.1. | TIPO DE INVESTIGACIÓN | 58 |
| 3.2. | MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN..... | 59 |
| 3.2.1. | Análisis | 59 |
| 3.2.2. | Análisis documental | 60 |
| 3.2.3. | Sujetos y fuentes..... | 60 |
| 3.2.3.1. | Sujetos..... | 60 |
| 3.2.3.2. | Fuentes de información | 61 |
| 3.2.3.2.1. | Primarias | 61 |
| 3.2.3.2.2. | Secundarias | 61 |
| 3.3. | JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA | 61 |
| 3.3.1. | Encuesta..... | 61 |
| 3.4. | APORTE DEL INVESTIGADOR..... | 62 |
| 3.4.1. | Delimitación Espacial | 62 |
| 3.4.2. | Delimitación Temporal..... | 62 |
| 3.5. | POBLACIÓN Y MUESTRA | 63 |
| 3.5.1. | Población..... | 63 |
| 3.5.2. | Muestra..... | 63 |
| 3.5.3. | Tamaño de la muestra | 63 |
| 3.6. | DEFINICIÓN DE INSTRUMENTOS..... | 64 |
| 3.6.1. | Cuestionario | 64 |
| 3.6.2. | Validación de instrumentos | 64 |

| | | |
|---|---|-----|
| 3.6.3. | Tratamiento de la información | 65 |
| 3.6.4. | Tabulación, procesamiento y presentación de la información..... | 65 |
| 3.6.5. | Operacionalización de variables | 65 |
| CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS | | 70 |
| 4.1. | CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN DE INFORMACIÓN | 71 |
| 4.2. | TIPO DE GRÁFICOS | 71 |
| 4.2.1. | Gráfico Circular | 71 |
| 4.3. | ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS | 71 |
| 4.3.1. | Encuesta..... | 72 |
| CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | | 142 |
| REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS..... | | 148 |
| ANEXOS | | 151 |
| Encuesta N°1 | | 152 |
| Clientes en la Agencia Metropolitana..... | | 152 |
| Encuesta N°2 | | 154 |
| Clientes en las Redes Sociales..... | | 154 |
| Encuesta N°3 | | 156 |
| Personal de servicio al cliente..... | | 156 |

Índice de imágenes

| | |
|-------------------|----|
| Imagen N° 1..... | 17 |
| Imagen N° 2..... | 17 |
| Imagen N° 3..... | 27 |
| Imagen N° 4..... | 29 |
| Imagen N° 5..... | 33 |
| Imagen N° 6..... | 34 |
| Imagen N° 7..... | 37 |
| Imagen N° 8..... | 41 |
| Imagen N° 9..... | 45 |
| Imagen N° 10..... | 48 |
| Imagen N° 11..... | 49 |

| | |
|-------------------|----|
| Imagen N° 12..... | 50 |
| Imagen N° 13..... | 55 |

Índice de tablas

| | |
|------------------|----|
| Tabla N° 1..... | 40 |
| Tabla N° 2..... | 73 |
| Tabla N° 3..... | 74 |
| Tabla N° 4..... | 75 |
| Tabla N° 5..... | 76 |
| Tabla N° 6..... | 77 |
| Tabla N° 7..... | 78 |
| Tabla N° 8..... | 79 |
| Tabla N° 9..... | 80 |
| Tabla N° 10..... | 81 |
| Tabla N° 11..... | 82 |
| Tabla N° 12..... | 83 |
| Tabla N° 13..... | 84 |
| Tabla N° 14..... | 85 |
| Tabla N° 15..... | 86 |
| Tabla N° 16..... | 87 |
| Tabla N° 17..... | 88 |
| Tabla N° 18..... | 89 |
| Tabla N° 19..... | 90 |
| Tabla N° 20..... | 91 |
| Tabla N° 21..... | 92 |
| Tabla N° 22..... | 93 |
| Tabla N° 23..... | 94 |
| Tabla N° 24..... | 95 |
| Tabla N° 25..... | 96 |
| Tabla N° 26..... | 97 |
| Tabla N° 27..... | 98 |

| | |
|------------------|-----|
| Tabla N° 28..... | 99 |
| Tabla N° 29..... | 100 |
| Tabla N° 30..... | 101 |
| Tabla N° 31..... | 102 |
| Tabla N° 32..... | 103 |
| Tabla N° 33..... | 104 |
| Tabla N° 34..... | 105 |
| Tabla N° 35..... | 106 |
| Tabla N° 36..... | 107 |
| Tabla N° 37..... | 108 |
| Tabla N° 38..... | 109 |
| Tabla N° 39..... | 110 |
| Tabla N° 40..... | 111 |
| Tabla N° 41..... | 112 |
| Tabla N° 42..... | 113 |
| Tabla N° 43..... | 114 |
| Tabla N° 44..... | 115 |
| Tabla N° 45..... | 116 |
| Tabla N° 46..... | 117 |
| Tabla N° 47..... | 118 |
| Tabla N° 48..... | 119 |
| Tabla N° 49..... | 120 |
| Tabla N° 50..... | 121 |
| Tabla N° 51..... | 122 |
| Tabla N° 52..... | 123 |
| Tabla N° 53..... | 124 |
| Tabla N° 54..... | 125 |
| Tabla N° 55..... | 126 |
| Tabla N° 56..... | 127 |
| Tabla N° 57..... | 128 |
| Tabla N° 58..... | 129 |
| Tabla N° 59..... | 130 |

| | |
|------------------|-----|
| Tabla N° 60..... | 131 |
| Tabla N° 61..... | 132 |
| Tabla N° 62..... | 133 |
| Tabla N° 63..... | 134 |
| Tabla N° 64..... | 135 |
| Tabla N° 65..... | 136 |
| Tabla N° 66..... | 137 |
| Tabla N° 67..... | 138 |

Índice de gráficos

| | |
|--------------------|----|
| Gráfico N° 1..... | 73 |
| Gráfico N° 2..... | 74 |
| Gráfico N° 3..... | 75 |
| Gráfico N° 4..... | 76 |
| Gráfico N° 5..... | 77 |
| Gráfico N° 6..... | 78 |
| Gráfico N° 7..... | 79 |
| Gráfico N° 8..... | 80 |
| Gráfico N° 9..... | 81 |
| Gráfico N° 10..... | 82 |
| Gráfico N° 11..... | 83 |
| Gráfico N° 12..... | 84 |
| Gráfico N° 13..... | 85 |
| Gráfico N° 14..... | 86 |
| Gráfico N° 15..... | 87 |
| Gráfico N° 16..... | 88 |
| Gráfico N° 17..... | 89 |
| Gráfico N° 18..... | 90 |
| Gráfico N° 19..... | 91 |
| Gráfico N° 20..... | 92 |
| Gráfico N° 21..... | 93 |

| | |
|--------------------|-----|
| Gráfico N° 22..... | 94 |
| Gráfico N° 23..... | 95 |
| Gráfico N° 24..... | 96 |
| Gráfico N° 25..... | 97 |
| Gráfico N° 26..... | 98 |
| Gráfico N° 27..... | 99 |
| Gráfico N° 28..... | 100 |
| Gráfico N° 29..... | 101 |
| Gráfico N° 30..... | 102 |
| Gráfico N° 31..... | 103 |
| Gráfico N° 32..... | 104 |
| Gráfico N° 33..... | 105 |
| Gráfico N° 34..... | 106 |
| Gráfico N° 35..... | 107 |
| Gráfico N° 36..... | 108 |
| Gráfico N° 37..... | 109 |
| Gráfico N° 38..... | 110 |
| Gráfico N° 39..... | 111 |
| Gráfico N° 40..... | 112 |
| Gráfico N° 41..... | 113 |
| Gráfico N° 42..... | 114 |
| Gráfico N° 43..... | 115 |
| Gráfico N° 44..... | 116 |
| Gráfico N° 45..... | 117 |
| Gráfico N° 46..... | 118 |
| Gráfico N° 47..... | 119 |
| Gráfico N° 48..... | 120 |
| Gráfico N° 49..... | 121 |
| Gráfico N° 50..... | 122 |
| Gráfico N° 51..... | 123 |
| Gráfico N° 52..... | 124 |
| Gráfico N° 53..... | 125 |

| | |
|--------------------|-----|
| Gráfico N° 54..... | 126 |
| Gráfico N° 55..... | 127 |
| Gráfico N° 56..... | 128 |
| Gráfico N° 57..... | 129 |
| Gráfico N° 58..... | 130 |
| Gráfico N° 59..... | 131 |
| Gráfico N° 60..... | 132 |
| Gráfico N° 61..... | 133 |
| Gráfico N° 62..... | 134 |
| Gráfico N° 63..... | 135 |
| Gráfico N° 64..... | 136 |
| Gráfico N° 65..... | 137 |
| Gráfico N° 66..... | 138 |

I. CAPÍTULO. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Antecedentes y descripción

La Compañía Nacional de Fuerza y Luz, S.A. (CNFL), nació en 1941, fruto de un esfuerzo político por nacionalizar los servicios eléctricos a la ciudadanía, dejando atrás la propiedad privada y garantizando la cobertura total, incluyendo a los grupos sociales menos favorecidos económicamente.

Desde entonces, el norte de la Compañía Nacional de Fuerza y Luz, S.A. de Costa Rica ha sido brindar un servicio de calidad a todos los sectores de la población de la Gran Área Metropolitana (GAM), definida geográficamente como la zona de cobertura.

El servicio en forma expedita y la atención pronta de los requerimientos al cliente, forman parte vital del quehacer de la CNFL, al igual que el interés por preservar el planeta con una gestión ambiental responsable interna y externamente.

El 8 de abril de 1941, en la historia de Costa Rica quedaría plasmado el nacimiento de la Compañía Nacional de Fuerza y Luz, con el “ejecútese” a la Ley número 2.

La fusión de The Costa Rica Electric Light and Traction Company, Limited; Compañía Nacional de Electricidad y Compañía Nacional Hidroeléctrica (o Compañía Electriona) en Compañía Nacional de Fuerza y Luz, se registró legalmente el 15 de mayo de 1941.

El sustento jurídico para esta fusión se promulgó en la Ley número 2 del 8 de abril de 1941, con el Contrato Ley conocido como Contrato Eléctrico de 1941.

Está legalmente constituida como Sociedad Anónima inscrita en el Registro de la Propiedad y su vigencia está garantizada hasta el año 2107 (Ley 8660, Ley de

Fortalecimiento y Modernización de las Entidades Públicas del Sector Telecomunicaciones, artículo 54, Alcance 31 de La Gaceta 156, del 13 de agosto del 2008).

Con el fin de marcar sus ámbitos de acción y establecer una política de coordinación de esfuerzos, en 1970 el Instituto Costarricense de Electricidad (ICE) y la Compañía Nacional de Fuerza y Luz, S.A. suscribieron un Convenio para la Prestación Mutua de Servicios, el cual entró en vigencia el 1 de julio de 1971, con el aval de la Contraloría General de la República.

La CNFL es la principal empresa distribuidora de electricidad en Costa Rica y su área de servicio abarca 907 km², en los que registra una electrificación total del 99.98% y una gestión comercial del 46% del mercado eléctrico costarricense. Para su sistema de generación, cuenta con diez (10) subestaciones elevadoras. Dispone de las siguientes subestaciones para los diferentes sistemas de distribución: electricidad, veintidós (22), aéreo; tres (3), subterráneo, tres (3) patios de interruptores y dos (2) subestaciones móviles como respaldo. Además, su sistema de distribución comprende 6.538 kilómetros de líneas en operación, de las cuales 3.246 son primarias y 3.292 son líneas secundarias y de ese total (6.538 km), 6.088 kilómetros son líneas aéreas y 450 kilómetros son subterráneas; cuenta con 2.137 MVA de capacidad instalada en transformadores de distribución. Su área de servicio abarca un total de 510.314 clientes del Gran Área Metropolitana, donde se concentra la mayor cantidad de la población, la vida institucional pública y las principales actividades comerciales y productivas del país.

1.1.1.1. Misión

“Somos una empresa costarricense del sector energía que trabaja brindando soluciones integrales, para mejorar el desarrollo, bienestar y calidad de vida de nuestros clientes, mediante la prestación confiable de sus servicios, bajo un enfoque sostenible”

1.1.1.2. Visión

“Ser la empresa líder de distribución eléctrica urbana a nivel nacional y centroamericano al año 2020, enfocada en soluciones acordes con las necesidades de cada segmento de mercado a costos competitivos”

<https://www.cnfl.go.cr/index.php/perfil-cnfl/quienes-somos#historia> (Compañía Nacional de Fuerza y Luz S.A., 2017)

La Compañía Nacional de Fuerza y Luz S.A. tiene a disposición de los clientes y usuarios del área servida diferentes medios de atención de servicio al cliente, de manera presencial se encuentran las sucursales: Central, Desamparados, Escazú, Heredia, Guadalupe, la Agencia Metropolitana, dos módulos de atención en Tres Ríos y Belén, distribuidas estratégicamente en toda el área servida. De manera no presencial: líneas telefónicas: 800-ENERGIA, 1026, correo electrónico 800energia@cnfl.go.cr, las redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, Google, WhatsApp, entre otras.

Algunas instituciones públicas en Costa Rica no le dan la importancia que requiere al servicio al cliente, en muchos casos no es el más óptimo. El cliente ha dejado de ser quien debe adquirir un servicio o producto, para convertirse en una persona que tiene libertad, en activa, exige su derecho de recibir los mejores servicios. El servicio al cliente es una valiosa herramienta de la mercadotecnia que, bien utilizada, puede significar para la empresa o institución el posicionamiento en el mercado; es el valor agregado que le permite su permanencia y consolidación. Es indispensable que el sector público sea más empresarial, más orientado hacia el cliente, y trabaje con más eficiencia y calidad en los servicios que ofrece a la población, ya que es importante conocer quiénes son los clientes, así como cuáles son sus necesidades, cómo los perciben y cuáles son los elementos que determinan su satisfacción. Por ello se debe tener muy clara la importancia que tiene el consumidor para el desarrollo y crecimiento de la institución. Como parte del fenómeno de la globalización, el servicio al cliente y su tendencia, es enfocar las organizaciones hacia la satisfacción de ellos.

Por consiguiente, el investigador pretende enfocar el desarrollo del presente trabajo en el servicio al cliente que se brinda a los que llegan a la Agencia Metropolitana, además de la atención que se brinda por la línea telefónica 800-ENERGIA y correo 800energia@cnfl.go.cr.

1.1.1.3. Agencia Metropolitana

La Agencia inició sus operaciones el 09 de diciembre de 1974, contiguo a la subestación eléctrica en Barrio Los Ángeles, y se constituyó en la primera sucursal y la más antigua de la CNFL. Para el 13 de abril de 2011, al celebrar el 70 aniversario

de la Compañía Nacional de Fuerza y Luz, se inauguraron las nuevas y modernas instalaciones de la Agencia Metropolitana, ubicada en Calle Central, entre avenidas ocho y diez, doscientos metros sur de la Catedral Metropolitana.

La Sucursal Central, a la cual pertenece la Agencia Metropolitana, sirve un área de 38.08 km² con un total de 97.548 clientes activos al 07 de marzo de 2017. Esta sección es de suma importancia para las gestiones diarias que realiza dicha empresa, considerando que abastece al Área Metropolitana, donde está la mayor cantidad de instituciones gubernamentales, clientes empresariales, comerciales y habitacionales del país. (López, 2014, pág. 2)

1.1.2. Justificación del problema

Con la presente investigación se pretende desarrollar un estudio de servicio al cliente orientado en la Agencia Metropolitana, evaluando la calidad de respuesta que se brinda en ventanilla, además de la línea telefónica 800-ENERGIA y el correo electrónico 800energia@cnfl.go.cr, asimismo se evalúa al personal a cargo de brindar la atención a los clientes, conociendo el desempeño, motivación y capacitación que tienen para la ejecución de sus labores.

Cada vez es más importante para las empresas que los clientes tengan una buena experiencia de marca para conseguir su fidelidad. Los clientes ya no sólo necesitan que el producto o servicio se adecúe a sus necesidades, sino que también necesitan que sean las propias marcas las que se preocupen por ellos. Tienen que tener la certeza de van a ayudarles en lo que necesiten. Y en este sentido, la atención al cliente juega un papel muy importante.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo desarrollar un estudio de servicio al cliente en la Agencia Metropolitana de la Compañía Nacional de Fuerza y Luz?

1.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.1. Objetivo General

Elaborar un estudio de servicio al cliente en la Agencia Metropolitana de la Compañía Nacional de Fuerza y Luz en el I semestre 2017.

1.1.2. Objetivos específicos

- Evaluar la calidad del servicio al cliente que se brinda en ventanillas de la Agencia Metropolitana.
- Valorar el desempeño, motivación y capacitación del personal del servicio al cliente en ventanillas de la Agencia Metropolitana.
- Evaluar la calidad del servicio al cliente que se brinda en la línea telefónica 800-energía (3637442).
- Evaluar la calidad del servicio al cliente que se brinda en el correo electrónico 800energia@cnfl.go.cr.
- Valorar el desempeño, motivación y capacitación del personal del servicio al cliente en el centro de atención de llamadas.
- Recomendar los cambios para mejorar los niveles de servicio al cliente en la Agencia Metropolitana.

1.2. ALCANCES Y LIMITACIONES

1.2.1. Alcances

- Sensibilizar al personal a cargo del servicio al cliente en una atención oportuna.
- Realizar una serie de recomendaciones a la Compañía Nacional de Fuerza y Luz que permita mejorar el servicio al cliente.
- Renovar el posicionamiento de marca de la Compañía Nacional de Fuerza y Luz mediante la mejora del servicio al cliente.

1.2.2. Limitaciones

Desde el momento de plantear el tema hasta finalizar el capítulo II no se presentan limitaciones tanto en la Compañía Nacional de Fuerza y Luz, como en el desarrollo e investigación del contenido.

II. CAPÍTULO. MARCO TEÓRICO

2.1. SERVICIO AL CLIENTE

2.1.1. Liderazgo en servicio

El servicio extraordinario no es una ilusión. En todas las industrias hay compañías que han superado las complejidades operativas, las fuerzas externas del mercado y las presiones financieras de corto plazo que fomentan la mediocridad en el servicio al cliente. La clave está en un auténtico liderazgo en servicio en todos los ámbitos de la organización, un liderazgo que inspire el logro.

Las personas que prestan servicios necesitan una visión de su trabajo en el cual valga la pena creer, una visión desafiante, que proporcione energía emocional y genere compromiso. Esas personas necesitan sentir que forman parte de un equipo y pertenecen a una organización que los respalda en momentos difíciles.

En la empresa, el servicio se ha erigido como el camino que ha de seguir toda organización para sobrevivir o hacer una contribución más significativa, ya que, como consecuencia de la mencionada globalización —tanto económica como cultural—, no sólo son productos lo que en realidad se busca vender, sino actitud o sentido de servicio. Oír hablar de servicio produce en la gran mayoría de las personas diversos sentimientos encontrados. Si se consideran como sujetos pasivos del servicio, es decir, como individuos que reciben el influjo del servicio, las sensaciones que se experimentan, en general son agradables: bienestar, atención, interés e incluso afecto. ¿A quién no le gusta ser atendido, procurado, tomado en cuenta? Puede ser algo tan cotidiano como que cocinen para cada persona, que les abran la puerta del coche, les prendan un cigarrillo, ofrezcan de comer, cuiden en la enfermedad, incluso

que les ayuden a estudiar, escuchen, orienten, alienten o inspiren a ser mejores. Todos disfrutan que alguien dedique parte de su tiempo y esfuerzo en satisfacer las necesidades propias. (Siliceo Aguilar, Angulo Belloc, & Siliceo Fernandez, 2001, pág. 82)

2.1.2. Calidad de servicio

La calidad en el servicio al cliente no es una decisión optativa si no un elemento imprescindible para la existencia de una empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso.

La calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, deben *de* (sic) demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área, ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes, ayuda a mantenerse en la preferencia de los mismos, y si se llega a alterar pueden convertirse en una amenaza. *Más sin embargo* (sic), en muchas ocasiones puede llegar a ser empleado por las organizaciones incorrectamente, afectando tanto al desarrollo y crecimiento de las mismas, por lo cual, principalmente se debe definir la importancia de dicho servicio al cliente, para poder estructurar adecuadamente la forma más óptima de llevarlo a cabo. (Instituto Tecnológico de Sonora, 2013, pág. 5)

2.1.3. Estrategias de servicio

Todas las compañías que prestan un servicio extraordinario cuentan con una estrategia de servicio clara y convincente. Tiene una razón de ser que le imprime energía a la organización y define la palabra servicio.

Con una estrategia de servicio clara y convincente, las personas encargadas de tomar las decisiones se forman una mejor idea acerca de cuáles iniciativas aprobar y cuáles rechazar. La estrategia es su guía, además, quienes prestan servicio saben cómo servir mejor a sus clientes; la estrategia es su guía. No hay necesidad de contar con gruesos manuales de políticas y procedimientos.

Las estrategias de servicio, igual que las prendas de vestir, están hechas para presentarlas ante los demás. *Una estrategia de servicio (sic)* es un medio habilidoso de superar a los competidores y a los clientes, pero si no se demuestra a la competencia y a los clientes lo *habilitosa (sic)* que realmente es, no va a mejorar su posición a los ojos de nadie. Para obtener todos los beneficios de una *estrategia de servicio habilitosa (sic)*, una compañía debería anunciar su estrategia a los cuatro vientos. Esto da al cliente la oportunidad de ver el valor añadido que ofrece la *compañía (sic)*. Una buena forma de anunciar la estrategia es poniéndola en forma de promesa o garantía al cliente. (Vera, 2007, págs. 28-29)

2.1.4. Tecnología de la mano con el servicio al cliente

Así como la estrategia de servicio debe ser la base de la estructura de la organización, también debe determinar cómo se debe utilizar la tecnología. Esta es

una herramienta, un medio para lograr la estrategia deseada. Las inversiones en tecnología que no estén ligadas a la estrategia están condenadas a fracasar.

Gracias a la tecnología, hoy las empresas pueden aprovechar diversos canales y herramientas para destacar en su servicio, agilizar su información y captar mayor interés por parte de prospectos, así como posicionar la marca con una excelente percepción de servicio personalizado.

2.1.5. Talento humano para el servicio al cliente

La estructura y la tecnología son fundamentales para implementar la estrategia de servicio. Sin embargo, no permiten llegar muy lejos sin personas con la actitud, los conocimientos y las destrezas indispensables para convertir en realidad la estrategia. Los factores críticos para vincular la estrategia de recursos humanos a la estrategia de servicio son: reclutar y seleccionar personas inclinadas al desempeño, desarrollar sus capacidades, cultivar su libertad para actuar, orientarlas para que obren concertadamente y crear el clima propicio para el logro.

2.1.6. Trabajo en equipo

Un aspecto crucial en el contexto de servicio al cliente es el trabajo en equipo. El servicio excelente a veces es producto de actos heroicos de una sola persona. Sin embargo, la mayoría de las veces emana del trabajo coordinado de muchas personas que desempeñan funciones de servicio relacionadas. Cada paso de la cadena de servicios debe realizarse correctamente para que la experiencia del consumidor sea excelente.

2.1.7. Evaluar el desempeño, recompensar la excelencia

Las empresas de servicios extraordinarios evalúan el desempeño de sus empleados de servicios y premian su excelencia. Ellos saben que serán evaluados de acuerdo con la forma en que realicen su trabajo, y que vale la pena trabajar bien. Los empleados se esfuerzan por dar lo mejor de sí y luchan constantemente por mejorar. La responsabilidad personal en la ejecución del trabajo y el reconocimiento del desempeño excelente, contribuyen a este clima de realización.

2.2. EMPRESAS ELÉCTRICAS NACIONALES

2.2.1. Compañía Nacional de Fuerza y Luz S.A. (CNFL)

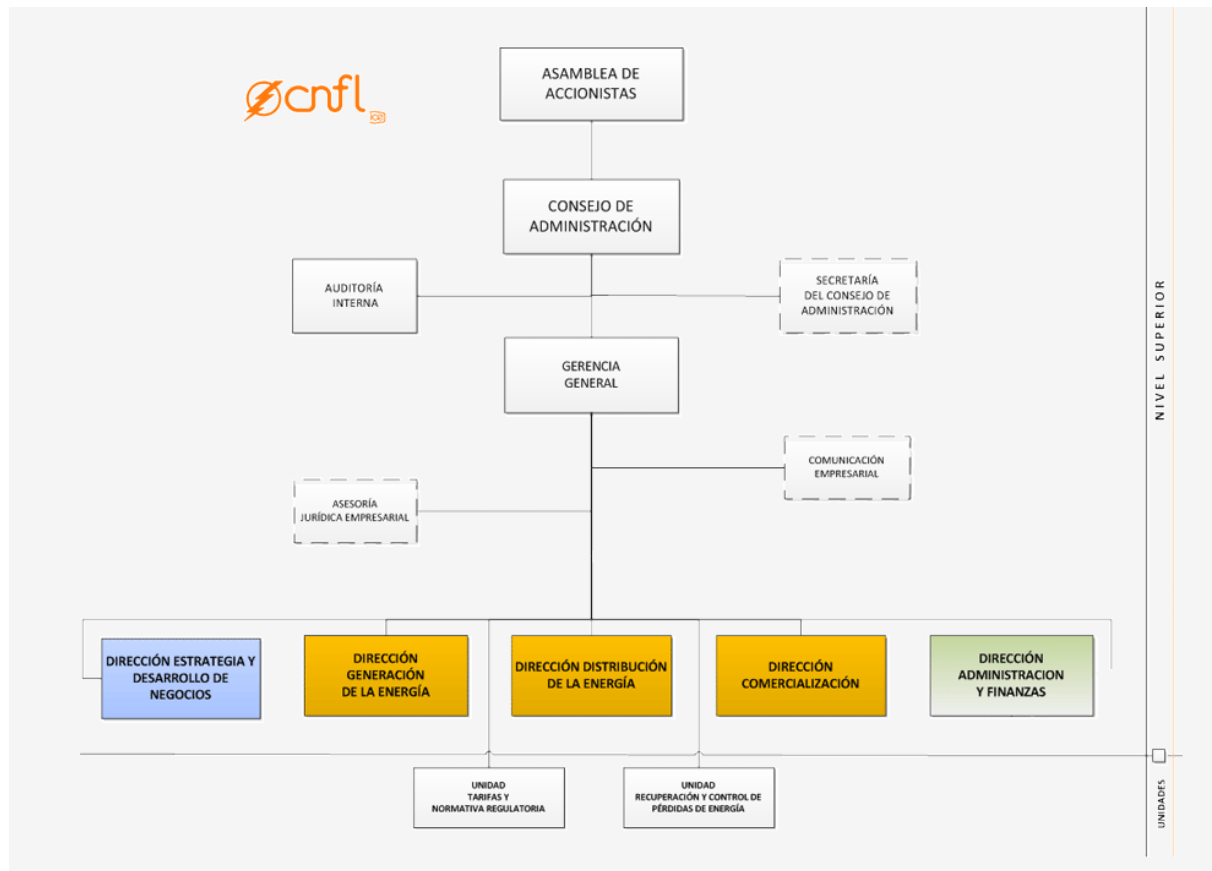
2.2.1.1. Reseña

La Compañía Nacional de Fuerza y Luz es una empresa pública que distribuye y comercializa la energía eléctrica en la “Gran Área Metropolitana” de Costa Rica. Cuenta con un área de cobertura correspondiente a 920,9 Km cuadrados, en la que se registra un total de electrificación de 99.99%, para un total de 523.015 clientes residenciales, comerciales e industriales.

Genera energía eléctrica utilizando energías limpias y renovables por medio de plantas hidroeléctricas y un parque eólico.

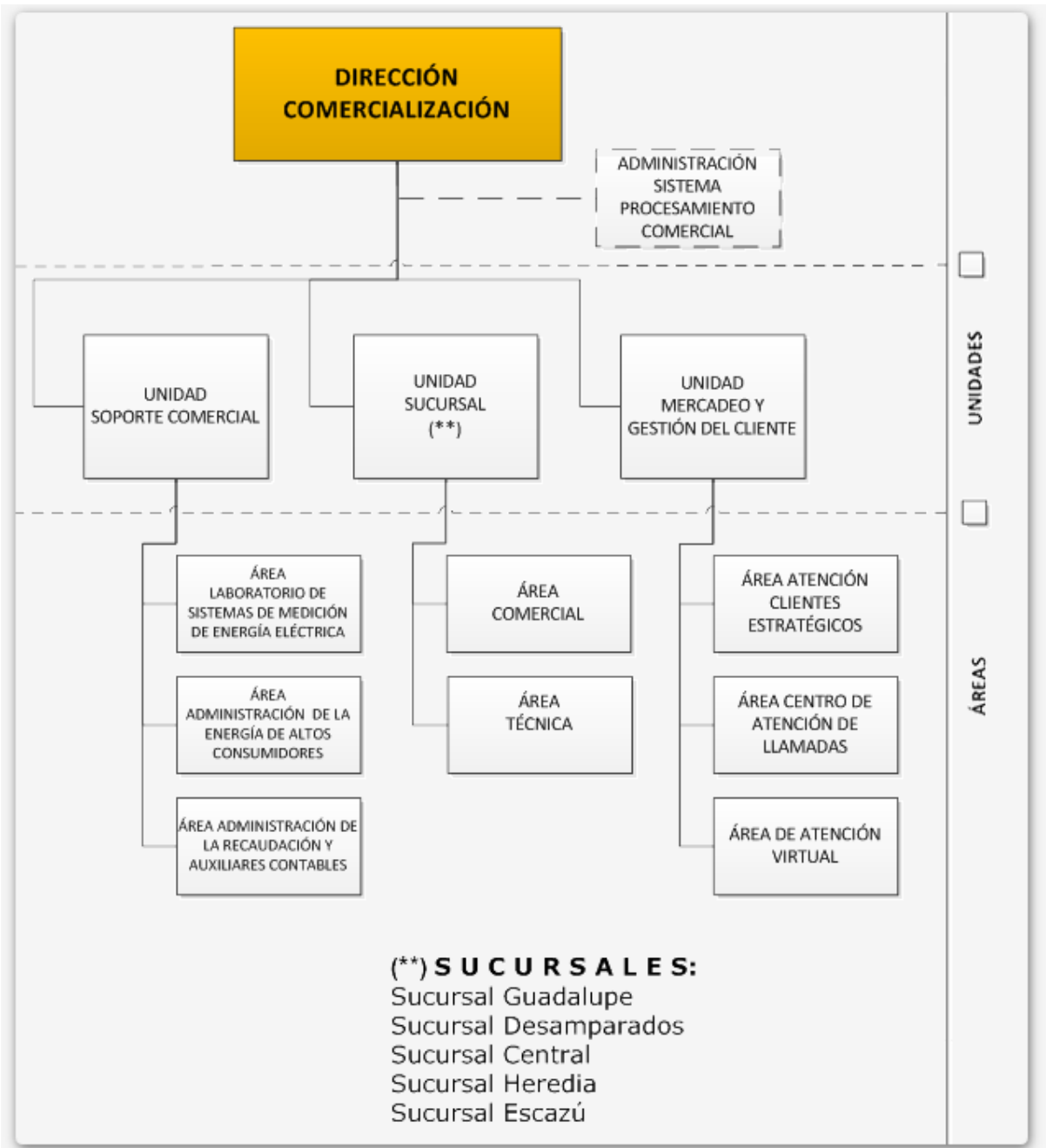
2.2.1.2. Organigrama

Imagen N° 3



Fuente: página empresarial www.cnfl.go.cr

Imagen N° 4



Fuente: página empresarial www.cnfl.go.cr

2.2.1.3. Servicio al cliente

La Compañía Nacional de Fuerza y Luz tiene a disposición de los usuarios del servicio eléctrico distintos medios de atención del servicio al cliente.

De manera presencial se encuentran las sucursales:

- Sucursal Central.
- Agencia Metropolitana, descentralización de la Sucursal Central.
- Sucursal Guadalupe.
- Sucursal Heredia.
- Módulo de Atención Belén, descentralización de la Sucursal Heredia.
- Sucursal Escazú.
- Sucursal Desamparados.
- Módulo de atención Tres Ríos, descentralización de la Sucursal Desamparados.

De manera no presencial se encuentran:

- Portal empresarial
 - www.cnfl.go.cr, donde el cliente puede realizar una autogestión de múltiples trámites y servicios.
- Línea telefónica:
 - 800-ENERGÍA (3637442), para trámites e información general.
 - 1026 para el reporte de averías en la red eléctrica.
- Correo electrónico: 800energia@cnfl.go.cr
- Redes Sociales:
 - Facebook.
 - Twitter.

- WhatsApp.
- Chat en el portal empresarial.

Los distintos canales de comunicación mencionados anteriormente se localizan en el organigrama bajo la responsabilidad de la Unidad de Mercadeo y Gestión del Cliente, la cual es una instancia que promueve el mejoramiento continuo de los servicios, *dicha instancia (sic)* pertenece a la Dirección de Comercialización.

www.cnfl.go.cr (Compañía Nacional de Fuerza y Luz S.A., 2017)

2.2.2. Empresas de Servicios Públicos Heredia (ESPH)

2.2.2.1. Reseña

La historia de los ESPH se remonta a 1915 cuando gracias a la visión de heredianos, se inauguró la Planta Hidroeléctrica de La Joya.

Cuando esta llegó a la capacidad máxima de generación, a mediados de los años cuarenta, los ciudadanos se habían organizado para fundar la Junta Administradora del Servicio Eléctrico Municipal de Heredia, (Jasemh).

La Jasemh fue fundada el 25 de octubre de 1949. Con la base del decreto de ley #767 la JASEMH tenía obligaciones fundamentales: procurar la conservación de las instalaciones de generación hidráulica, transmisión y distribución de energía, además de mejorar los incipientes servicios eléctricos.

Con la creciente demanda, la Municipalidad de Heredia retoma el tema de generación en 1946 y concluye en 1951 la Planta Hidroeléctrica Carrillos, la primera hecha por los ingenieros costarricenses: Federico Gutiérrez B., y Jorge Manuel Dengo.

La Jasemh cumplía su labor y el tiempo, le daría más responsabilidades y más lugares donde trabajar.

2.2.2.1.1. Cobertura

Cerca de 500 kilómetros de hilo primario transportan cada segundo energía eléctrica que aporta dinamismo a las actividades de más de 264,000 usuarios. A esto se le suma la luz que irradian 11,714 lámparas de alumbrado público que todas las noches devuelven seguridad en la ciudad y en las áreas rurales lejanas. Acostumbrados a los retos, en la E.S.P.H. S.A. se trabaja en la búsqueda de proyectos y nuevas formas de generar electricidad sin que esto signifique un impacto negativo para el medio ambiente.

La Empresa de Servicios Públicos de Heredia S.A abastece a 66,580 clientes en los siguientes sectores y con los siguientes servicios.

2.2.2.1.2. Misión

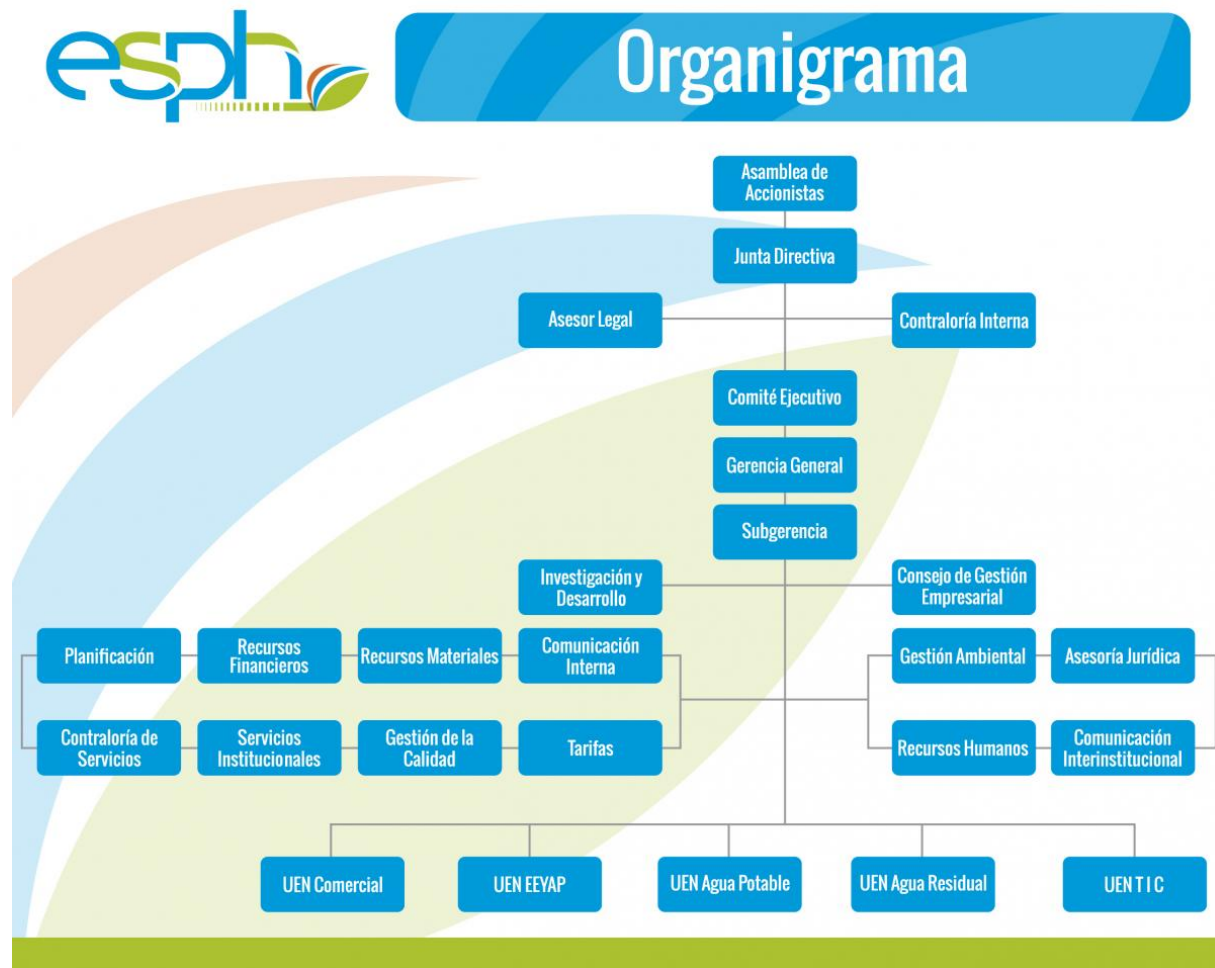
“Somos una empresa que brinda servicios de calidad en el sector de agua, energía, saneamiento, infocomunicaciones y otros, que aportan valor y desarrollo a la sociedad mediante la mejora continua de su gestión”.

2.2.2.1.3. Visión

“Ser una empresa competitiva a nivel nacional por los servicios que brinda.”

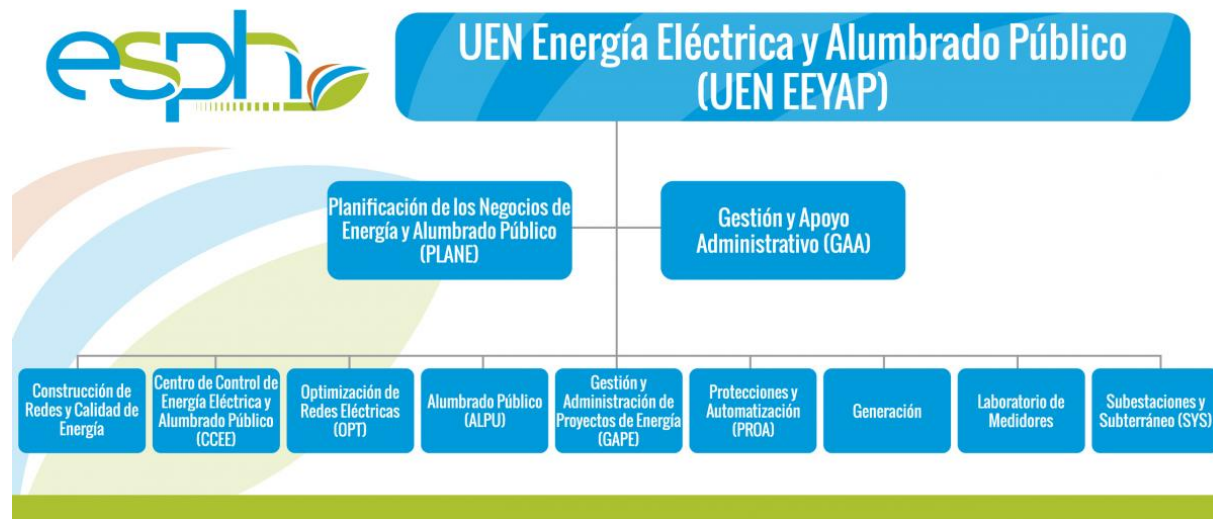
2.2.2.2. Organigrama

Imagen N° 5



Fuente: página empresarial www.esph-sa.com

Imagen N° 6



Fuente: página empresarial www.esph-sa.com

2.2.2.3. Servicio al cliente

La Empresa de Servicios Públicos de Heredia tiene a disposición de los usuarios del servicio eléctrico distintos medios de atención del servicio al cliente.

De manera presencial se encuentran:

- Plataforma de Servicios, ubicada en Calles Central uno, Avenidas ocho y diez.
- Regional San Rafael, Antiguo Beneficio El Álamo.
- Regional San Isidro, Edificio Municipal.

De manera no presencial se encuentran:

- Portal empresarial:
 - www.esph-sa.com, donde el cliente puede realizar una autogestión de múltiples trámites y servicios.

- Línea telefónica:
 - 2562-3774.
- Correo electrónico:
 - info@esph-sa.com
- Redes sociales:
 - Facebook.
- Chat en el portal empresarial.

www.esph-sa.com (Empresa de Servicios Públicos de Heredia, 2017)

2.2.3. Junta Administrativa de Servicios Eléctricos de Cartago (JASEC)

2.2.3.1. Reseña

En Cartago, hace 48 años, muchos hombres y mujeres se lanzaron a las calles para hacer valer sus derechos, e inclusive con la pérdida de vidas humanas, los cartagineses le dieron fuerza al ideal de tener su propia empresa de servicios eléctricos.

Corría el mes de noviembre de 1961. Un inoportuno aumento de tarifas y la aplicación del “factor térmico”, sumado al reclamo de mejores instalaciones eléctricas en diferentes sectores de la provincia de Cartago, generaron la primera chispa que originó la llamada “huelga de pagos eléctricos”.

Radio Victoria y su propietario don Emilio Piedra Jiménez, asumieron la campaña y este medio de comunicación fue el receptáculo de recibos que acusaban aumentos desmedidos. Estos provenían de diferentes sectores del comercio cartaginés y de un alto porcentaje de abonados provenientes de todos los estratos sociales.

Desde el 1º de noviembre de 1961 a octubre de 1964, se notó en la ciudad de Cartago un plasmado fervor cívico, inspirado por un planteamiento que empezaba a tornarse vigoroso al frustrarse las tentativas de una solución pacífica.

Sin duda alguna, la gesta del pueblo cartaginés antes del 12 de octubre de 1964, ha sido el movimiento popular de mayor significado en las últimas décadas, si se toma en cuenta objetivamente, los aspectos sobre los que se asentó el período huelguístico que antecedió a la creación de la Junta Administrativa de Servicios Eléctricos de Cartago.

La huelga ya tenía más de dos años y medio. Un paro simbólico decretado el 15 de mayo, apoyado por varios comités de otras cabeceras de cantón como Turrialba, Oreamuno, El Guarco y Paraíso, robusteció el movimiento.

La improvisación de manifestaciones cada ocho o quince días, en horas no programadas y con la ayuda de volantes, comunicados de radio y el alto civismo demostrado por los cartagineses, contribuyó decididamente a que la Asamblea Legislativa agilizará el Proyecto de Ley para una Junta Eléctrica en la provincia de Cartago.

El Concejo Municipal del Cantón Central estuvo integrado por los señores: Jorge Mora M., Dr. Manuel Patiño Troyo, Lic. Federico Rojas V., Jorge López Chacón, Roberto Leiva M., Mario Quesada Q., Profesor Carlos Aguilar P., Franco Fernández Esquivel, Carlos Schnitzler M., Ovidio Navarro H. Como secretario fungía Jorge Araya Ch. y prosecretario Day Morales C. El Gobernador de Cartago fue Eladio Alonso Andrés.

Así nació JASEC, un 12 de octubre de 1964.

2.2.3.1.1. Misión

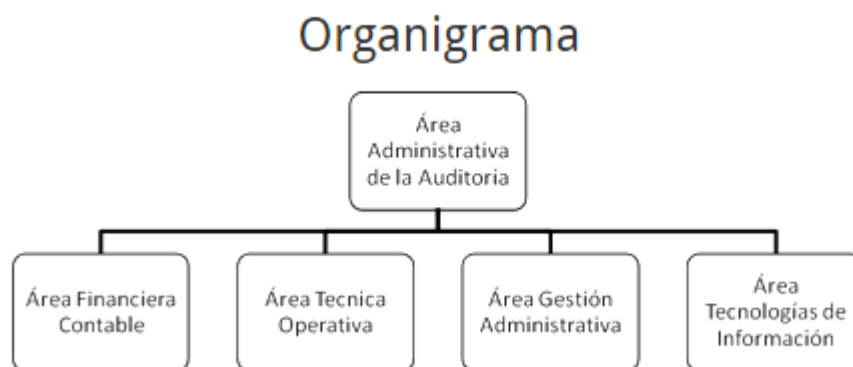
“Somos una empresa de servicios de interés público que contribuye a mejorar la calidad de vida de nuestros clientes, administrada con los más altos principios éticos con igualdad de oportunidades, desarrollo sostenible y responsabilidad social”.

2.2.3.1.2. Visión

Una empresa corporativa de servicios, líder, visionaria, con calidad internacional, que supera las expectativas de los clientes. Nuestros esfuerzos y resultados facilitan la generación de nuevos y mejores instrumentos de progreso, contribuyendo con el desarrollo sostenible, la inclusión social y la calidad de vida de la Sociedad Costarricense.

2.2.3.2. Organigrama

Imagen N° 7



Fuente: página empresarial www.esph-sa.com

2.2.3.3. Servicio al cliente

La Junta Administrativa de Servicios Eléctricos de Cartago tiene a disposición de los usuarios del servicio eléctrico distintos medios de atención del servicio al cliente.

De manera presencial se encuentra:

- Las oficinas centrales.

De manera no presencial se encuentran:

- Portal empresarial:
 - www.jasec.go.cr, donde el cliente puede realizar una autogestión de múltiples trámites y servicios.
- Línea telefónica:
 - 2551-1683, para trámite e información general.
 - 2553-3943, 2553-3921, 2553-3938 para el reporte de averías en la red eléctrica.
- Redes sociales:
 - Facebook.
 - Twitter.
- Chat en el portal empresarial.

www.jasec.go.cr (Junta Administrativa de Servicios Eléctricos de Cartago, 2017)

2.2.4. Coopesantos

2.2.4.1. Reseña

La historia de la Cooperativa de Electrificación Rural Los Santos R.L, (Coopesantos R.L.) ha estado enmarcada en brindar el servicio eléctrico a toda la zona de los

Santos y Carraigres y propiciar el desarrollo social y económico de los asociados y clientes.

Desde nuestro origen, el domingo 17 de enero de 1965, nos hemos mantenido a la vanguardia, en el desarrollo de la distribución de la energía eléctrica, *a través (sic)* de la innovación constante, un servicio eficiente y un sólido crecimiento. Además hemos comenzado a incursionar en la generación de energía eólica y el servicio de televisión por cable e Internet.

En la actualidad, nuestra Cooperativa está conformada por 37.296 mil asociados y ha logrado extender las líneas primarias, hasta los pueblos más alejados dentro de los 1500 kilómetros cuadrados de área concesionada, garantizando así el servicio eléctrico a todos los habitantes en igualdad de condiciones.

Nuestros esfuerzos, nos han permitido electrificar en su totalidad a los cantones de Dota, Tarrazú, León Cortés y Acosta y la parte Sur y Oeste de los cantones de Aserrí, Mora, Desamparados, El Guarco y El Cantón Central ambos de la provincia de Cartago.

De esa manera, nuestra empresa tras 52 años de fundación, ha logrado ser líder en la distribución de energía eléctrica en toda la zona servida. Por esa razón, hoy somos una Cooperativa sólida y fuerte, lo que nos respalda como el mejor sello de calidad.

2.2.4.1.1. Datos de Coopesantos

Tabla N° 1

| | |
|---|------------------------------------|
| Área concesionada | 1500 kilómetros cuadrados |
| Población servida | 99.8% |
| Líneas primarias | 1135.21 kilómetros |
| Servicios residenciales | 33.841 |
| Servicios comerciales | 2.684 |
| Servicios preferenciales | 614 |
| Servicios industriales primarios | 34 |
| Servicios grandes industriales | 5 |
| Servicios instalados por kilómetro de línea | 35 |
| Lámparas | 7.105 |
| Consumo promedio residencial | 149 |
| Cantidad de empleados | 145 |
| Cantidad de líneas primarias | 1.110 kilómetros de línea primaria |

Fuente: página empresarial www.coopesantos.com

2.2.4.2. Organigrama

Imagen N° 8



Fuente: página empresarial www.coopesantos.com

2.2.4.3. Servicio al cliente

Coopesantos tiene a disposición de los usuarios del servicio eléctrico distintos medios de atención del servicio al cliente.

De manera presencial se encuentra:

- Las oficinas centrales y sucursales.

De manera no presencial se encuentran:

- Portal empresarial:
 - www.coopesantos.com, donde el cliente puede realizar una autogestión de múltiples trámites y servicios.
- Línea telefónica:
 - (506) 2546-2525
- Correo electrónico:
 - servicioalcliente@coopesantos.com
 - comunicacion@coopesantos.com
- Redes sociales:
 - Facebook

www.coopesantos.com (Cooperativa de Electrificación Rural Los Santos R.L, 2017)

2.3. EMPRESAS ELÉCTRICAS INTERNACIONALES

2.3.1. Comisión Federal de Electricidad (CFE) - MÉXICO

2.3.1.1. Reseña

La generación de energía eléctrica inició en México a fines del siglo XIX. La primera planta generadora que se instaló en el país (1879) estuvo en León, Guanajuato, y

era utilizada por la fábrica textil "La Americana". Casi inmediatamente se extendió esta forma de generar electricidad dentro de la producción minera y, marginalmente, para la iluminación residencial y pública.

En 1889 operaba la primera planta hidroeléctrica en Batopilas (Chihuahua) y extendió sus redes de distribución hacia mercados urbanos y comerciales donde la población era de mayor capacidad económica.

No obstante, durante el régimen de Porfirio Díaz se otorgó al sector eléctrico el carácter de servicio público, colocándose las primeras 40 lámparas "de arco" en la Plaza de la Constitución, cien más en la Alameda Central y comenzó la iluminación de la entonces calle de Reforma y de algunas otras vías de la Ciudad de México.

Algunas compañías internacionales con gran capacidad vinieron a crear filiales, como The Mexican Light and Power Company, de origen canadiense, en el centro del país; el consorcio The American and Foreign Power Company, con tres sistemas interconectados en el norte de México, y la Compañía Eléctrica de Chapala, en el occidente.

A inicios del siglo XX México contaba con una capacidad de 31 MW, propiedad de empresas privadas. Para 1910 eran 50 MW, de los cuales 80% los generaba The Mexican Light and Power Company, con el primer gran proyecto hidroeléctrico: la planta Necaxa, en Puebla. Las tres compañías eléctricas tenían las concesiones e instalaciones de la mayor parte de las pequeñas plantas que sólo funcionaban en sus regiones.

En ese período se dio el primer esfuerzo para ordenar la industria eléctrica con la creación de la Comisión Nacional para el Fomento y Control de la Industria de

Generación y Fuerza, conocida posteriormente como Comisión Nacional de Fuerza Motriz.

2.3.1.1.1. Misión

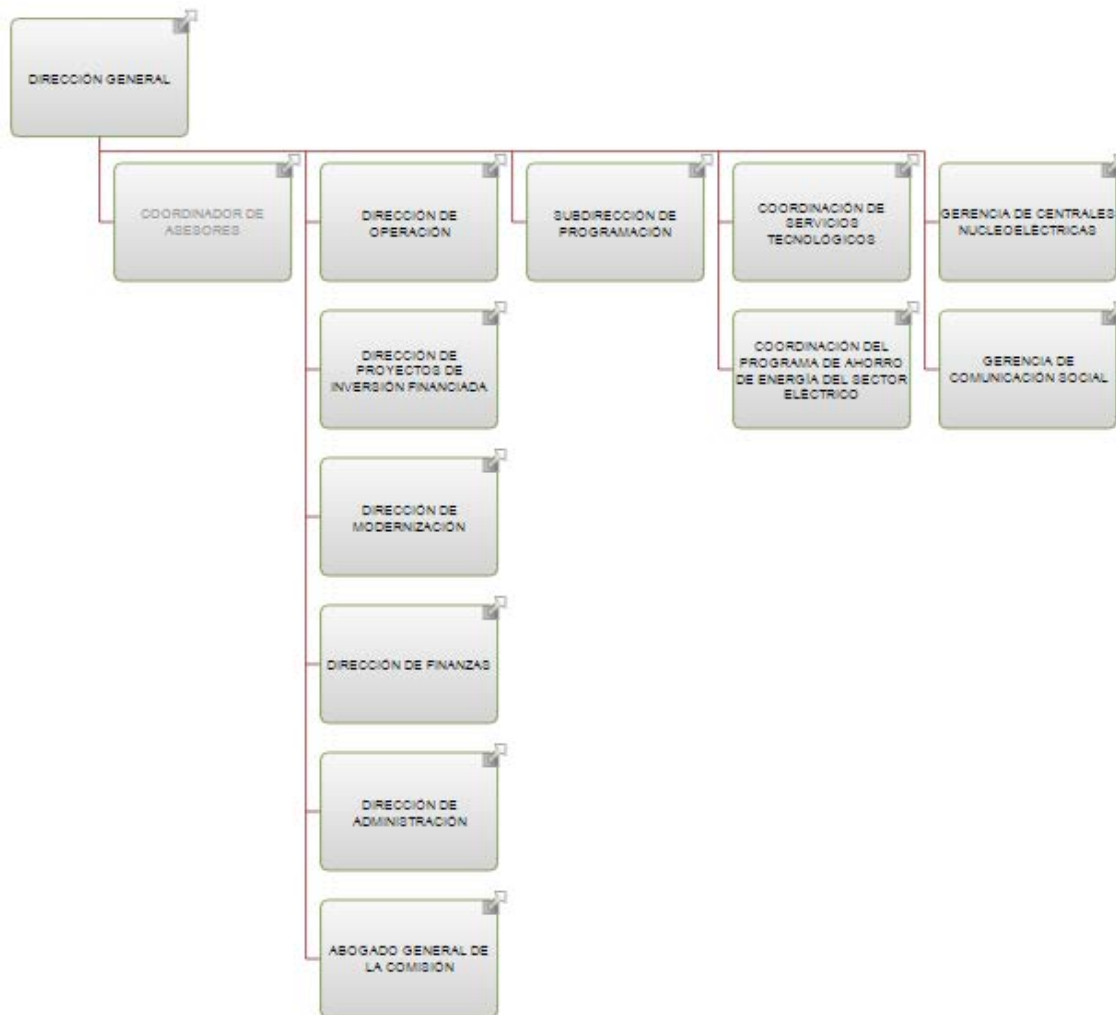
Prestar el servicio público de energía eléctrica con criterios de suficiencia, competitividad y sustentabilidad, comprometidos con la satisfacción de los clientes, con el desarrollo del país y con la preservación del medio ambiente.

2.3.1.1.2. Visión al 2030

Ser una empresa de energía, de las mejores en el sector eléctrico a nivel mundial, con presencia internacional, fortaleza financiera e ingresos adicionales por servicios relacionados con su capital intelectual e infraestructura física y comercial. Una empresa reconocida por su atención al cliente, competitividad, transparencia, calidad en el servicio, capacidad de su personal, vanguardia tecnológica y aplicación de criterios de desarrollo sustentable.

2.3.1.2. Organigrama

Imagen N° 9



Fuente: página empresarial www.cfe.gob.mx

2.3.1.3. Servicio al cliente

La Comisión Federal de Electricidad tiene a disposición de los usuarios del servicio eléctrico distintos medios de atención del servicio al cliente.

De manera presencial se encuentra:

- Las oficinas centrales y sucursales.

De manera no presencial se encuentran:

- Portal empresarial:
 - www.cfe.gob.mx, donde el cliente puede realizar una autogestión de múltiples trámites y servicios.
- Línea telefónica:
 - No aparece en el portal empresarial.
- Correos electrónicos:
 - No aparecen en el portal empresarial.
- Redes sociales:
 - Facebook.
 - Twitter.

www.cfe.gob.mx (Comisión Federal de Electricidad , 2017)

2.3.2. Empresa de Servicios Públicos Medellín (EPM) - Colombia

2.3.2.1. Reseña

Hablar del Grupo Empresarial EPM es referirse al crecimiento de un conjunto de empresas que han definido a tiempo sus posibilidades en el nuevo entorno de los servicios públicos domiciliarios. Para lograrlo, se ha necesitado el impulso de todo un contingente humano que, desde el grupo directivo hasta el trabajador de campo, tiene claridad sobre los compromisos fundamentales que le dan vida a la organización, la calidad de sus servicios y la permanente satisfacción de sus clientes.

EPM, cabeza de este Grupo Empresarial, fue creada el 6 de agosto de 1955. Por medio del Acuerdo #58, el Consejo Administrativo de Medellín fusionó en un

establecimiento autónomo cuatro entidades hasta ese momento independientes: Energía, Acueducto, Alcantarillado y Teléfonos.

El 18 de noviembre de 1955 la Alcaldía de Medellín reglamentó la existencia de EPM con la expedición de los Estatutos (Decreto 375), y el 25 de noviembre de ese mismo año la sancionó el Gobernador. Pero no fue sino hasta en enero de 1956 cuando realmente EPM inició su vida administrativa.

En 1989, el Acuerdo #002 incluyó en los Estatutos el manejo y mejoramiento del medio ambiente como parte del objeto social de EPM, y cambió el nombre del servicio telefónico por el de telecomunicaciones. Este servicio fue escindido en 2007, constituyéndose la filial UNE EPM Telecomunicaciones.

Desde enero de 1998, EPM fue transformada en Empresa Industrial y Comercial del Estado, y hoy, para el ejercicio de sus actividades, se encuentra sometida a las disposiciones de la ley comercial.

Su patrimonio y sus rentas son propios y están totalmente separados de los bienes y de los fondos comunes del Municipio de Medellín. EPM no cuenta con aportes externos diferentes a la facturación por la prestación de sus servicios. Sus transferencias anuales al Municipio de Medellín, su dueño, son destinadas íntegramente a inversión social. Por su dinámica empresarial, EPM se ha convertido en una de las mayores empleadoras de la región.

Gracias a las transferencias económicas que entrega por ley y a la protección de los recursos naturales, progresan los municipios localizados en las zonas de influencia de sus obras y proyectos. También aporta a la calidad de vida de los sectores más

desprotegidos de la población mediante los subsidios por tarifas y de programas con gran impacto social.

Por sus ejecutorias en el campo de los servicios públicos y por su sólida proyección nacional e internacional, EPM fue elegida como la mejor empresa del siglo XX en Colombia.

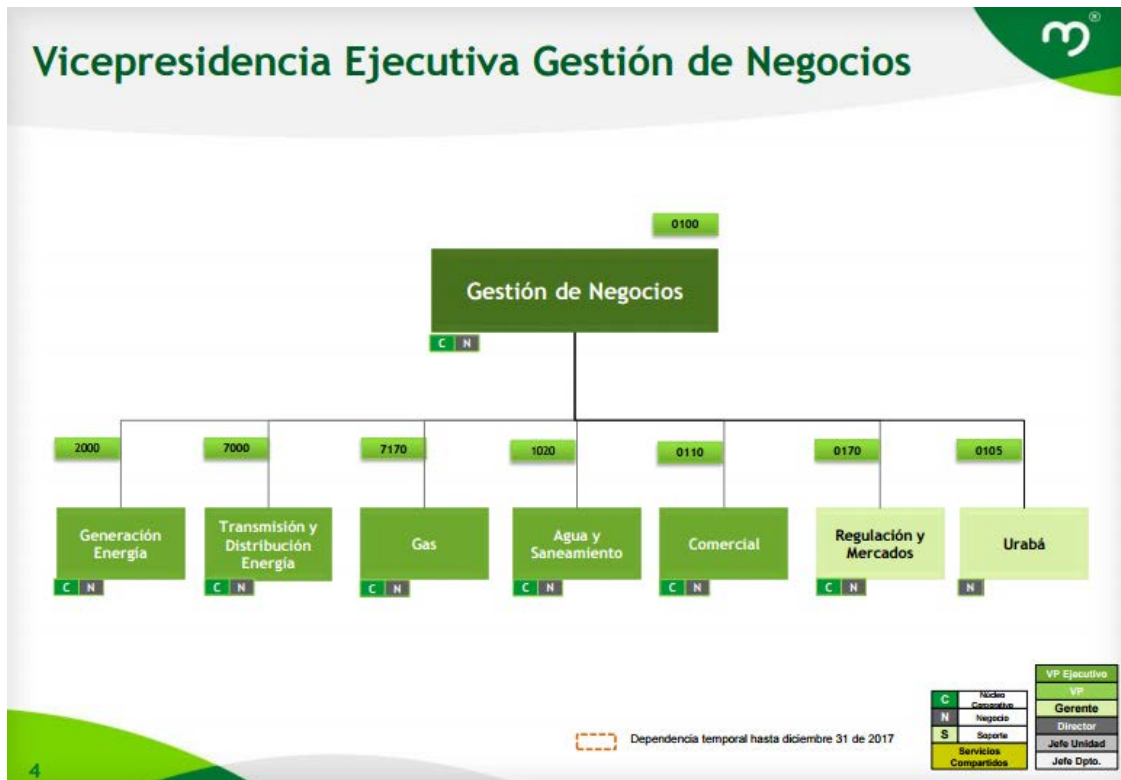
2.3.2.2. Organigrama

Imagen N° 10



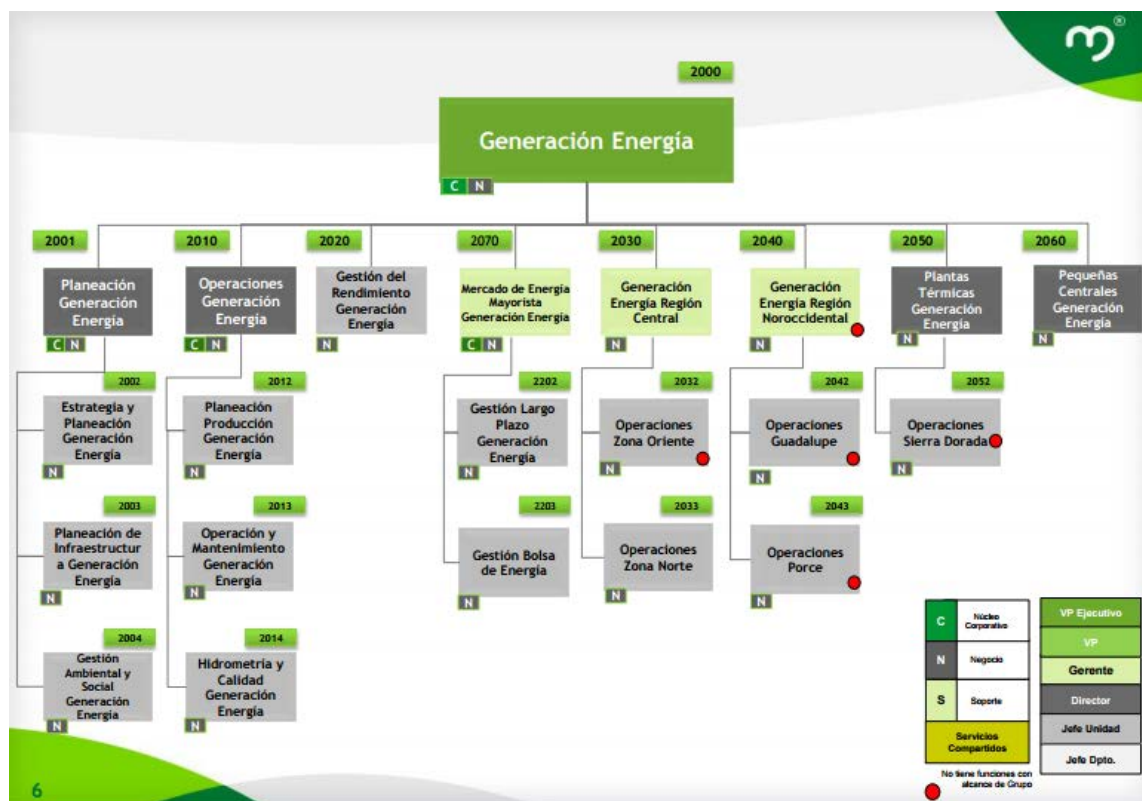
Fuente: página empresarial www.epm.ocm.co

Imagen N° 11



Fuente: página empresarial www.epm.ocm.co

Imagen N° 12



Fuente: página empresarial www.epm.com.co

2.3.2.3. Servicio al cliente

La Empresa de Servicios Públicos de Medellín tiene a disposición de los usuarios del servicio eléctrico distintos medios de atención del servicio al cliente.

De manera presencial se encuentra:

- Las oficinas centrales y sucursales.

De manera no presencial se encuentran:

- Portal empresarial:
 - www.epm.com.co, donde el cliente puede realizar una autogestión de múltiples trámites y servicios.
- Línea telefónica:

- Todo el país: 01 8000 415115.
- Medellín: (57)(4) 4444 115.
- Conmutador: (57)(4) 380 80 80.
- Clientes corporativos: 01 8000 410115.
- Correos electrónicos:
 - epm@epm.com.cr
- Redes sociales:
 - Facebook.
 - Twitter.
- Chat en el portal empresarial.

www.epm.com.cr (Empresa de Servicios Públicos Medellín, 2017)

2.3.3. Applied Energy Services (AES-Servicio de Energía Aplicada) El Salvador

2.3.3.1. Reseña

AES El Salvador, cuenta con el respaldo de una corporación líder mundial de energía. La Corporación AES es una de las principales compañías de energía del mundo. Cada día, en 17 países en los 4 continentes, *nuestra* (sic) fuerza laboral compuesta por más de 21,000 personas, genera y entrega la electricidad que hace posible el desarrollo de los negocios, brinda energía a hospitales y escuelas y eleva la calidad de vida de millones de personas alrededor del mundo.

En *nuestra* (sic) misión por generar y entregar energía, *utilizamos* (sic) sofisticadas tecnologías que garantizan la seguridad y confiabilidad de *nuestras* operaciones. Cada planta de generación eléctrica transforma diferentes fuentes de energía en electricidad.

Nuestra amplia experiencia *nos* (sic) permite identificar las necesidades de los países en que operamos, y ofrecer las alternativas energéticas idóneas según las diversas realidades económicas y geográficas.

Es así, que la Corporación AES se decide a invertir en El Salvador, reconociendo el valor y la energía de su gente, el constante desarrollo de su infraestructura de servicios y sobre todo una clara visión de progreso.

- 21 mil empleados *a nivel mundial* (sic).
- Operaciones en 17 países de los cinco continentes.
- Capacidad instalada para generar aproximadamente 35,000 megavatios
100 millones de clientes alrededor del mundo.
- Fuentes de generación: Gas natural, biomasa, agua, carbón mineral, diesel, viento, entre otros.

2.3.3.1.1. Misión

Mejorar la vida al proporcionar soluciones energéticas seguras, confiables y sostenibles en todos los mercados a los que servimos.

2.3.3.1.2. Visión

Nuestra visión es ser la compañía de energía sostenible líder del mundo que provee de forma segura energía confiable y asequible. Hacemos esto aprovechando nuestras plataformas eléctricas únicas y el conocimiento de nuestra gente para proporcionar las soluciones de energía e infraestructura que nuestros clientes realmente necesitan. Nuestra gente comparte la pasión de ayudar a satisfacer las necesidades energéticas actuales y crecientes del mundo, mientras que provee a

comunidades y países la oportunidad de crecimiento económico debido a la disponibilidad de energía eléctrica confiable y asequible

2.3.3.2. Servicio al cliente

La Applied Energy Services (AES-Servicio de Energía Aplicada) El Salvador, tiene a disposición de los usuarios del servicio eléctrico distintos medios de atención del servicio al cliente.

De manera presencial se encuentra:

- Las oficinas centrales y sucursales.

De manera no presencial se encuentran:

- Portal empresarial:
 - www.aes-elsalvador.com, donde el cliente puede realizar una autogestión de múltiples trámites y servicios.
- Línea telefónica:
 - 2506-9000
- Correo electrónico:
 - no aparece registrado en el portal empresarial.
- Redes sociales:
 - Facebook.
 - Twitter.
- Chat en el portal empresarial.

www.aes-elsalvador.com (Applied Energy Services , 2017)

2.3.4. Edenorte - Republica Dominicana

2.3.4.1. Reseña

La Empresa Distribuidora de Electricidad del Norte S.A. (EDENORTE Dominicana S.A.), tiene la concesión de la comercialización y distribución de energía eléctrica en las 14 provincias de la Zona Norte de la República Dominicana: Santiago, La Vega, Duarte, Puerto Plata, Espaillat, María Trinidad Sánchez, Monseñor Nouel, Sánchez Ramírez, Valverde, Santiago Rodríguez, Montecristi, Samaná, Hermanas Mirabal y Dajabón.

La empresa cuenta con 126 oficinas de servicio al cliente en toda la región norte de país.

EDENORTE distribuye un promedio mensual de 317 GW/h a un total de 988 mil clientes, de los cuales se facturan unos 785 mil. El costo promedio mensual de la energía distribuida es de US\$ 56 Millones.

Sus redes de media y baja tensión cubren una extensión de 16,274 kilómetros Km², e incluyen 70 subestaciones y 49,146 transformadores de distribución con una carga instalada de 2,525.6 MVA.

2.3.4.2. Misión

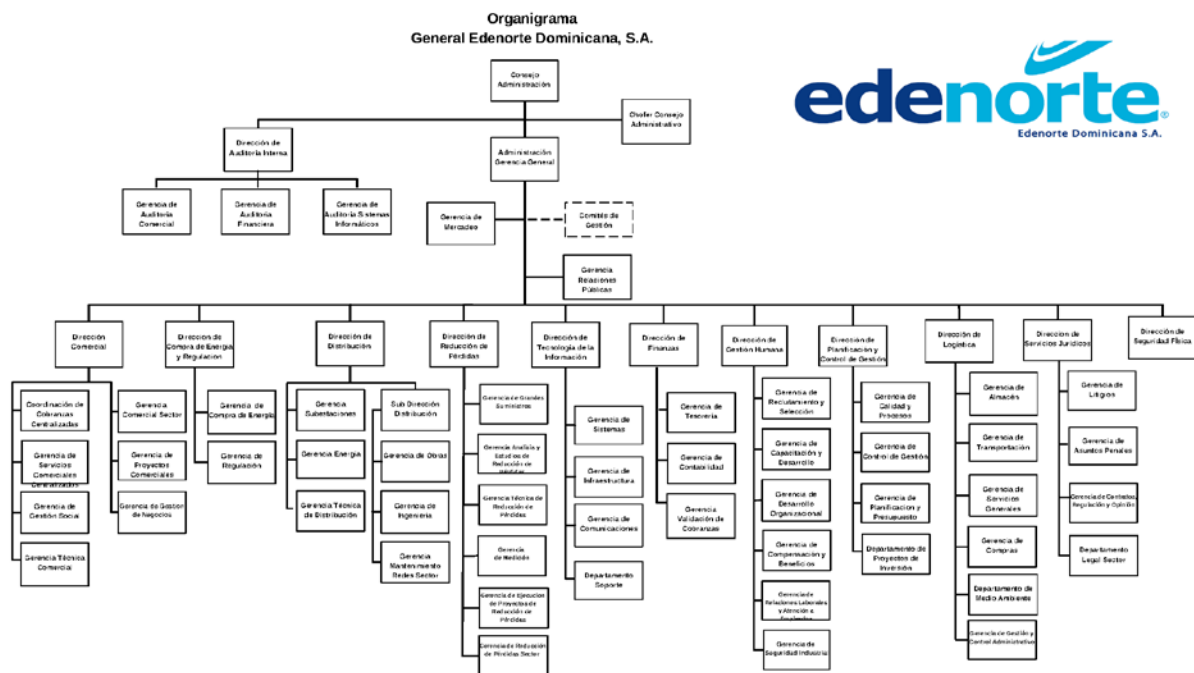
Distribuir y comercializar energía eléctrica en la región norte del país, con un capital humano comprometido en garantizar a nuestros clientes un servicio de calidad.

2.3.4.3. Visión

Ser una empresa de distribución y comercialización de electricidad socialmente responsable, que satisfaga eficientemente las necesidades de los clientes y contribuya al desarrollo de la región.

2.3.4.4. Organigrama

Imagen N° 13



Fuente: página empresarial www.edenorte.com.do

2.3.4.5. Servicio al cliente

Edenorte tiene a disposición de los usuarios del servicio eléctrico distintos medios de atención del servicio al cliente.

De manera presencial se encuentra:

- Las oficinas centrales y sucursales.

De manera no presencial se encuentra:

- Portal empresarial:
 - www.edenorte.com.do, donde el cliente puede realizar una autogestión de múltiples trámites y servicios.
- Línea telefónica:
 - (809) 241 9090
- Correo electrónicos:
 - webmaster@edenorte.com.do
- Redes sociales:
 - Facebook.
 - Twitter.
- Chat en el portal empresarial.

www.edenorte.com.do (Empresa Distribuidora de Electricidad del Norte S.A. , 2017)

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

“La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno.” (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 4)

La selección del marco metodológico, es indispensable para definir la ruta por seguir en la investigación del problema planteado, tomando en consideración las acciones o procesos sistemáticos que se van a emprender con base en el método científico, para alcanzar la solución del mismo.

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación tiene una finalidad teórica, ya que es una actividad orientada a la búsqueda de nuevos conocimientos en este campo de trabajo, sin un fin práctico específico e inmediato, se plantea un análisis del servicio al cliente que brinda la Agencia Metropolitana de manera presencial y el 800-ENERGIA por medio de la línea telefónica y el correo, para su posterior exposición a las áreas involucradas en esta investigación de la empresa.

Se conocen más a fondo, conceptos planteados por expertos en relación con el servicio al cliente, tales como: liderazgo en servicio, calidad, estrategias de servicio, tecnología en el servicio al cliente, trabajo en equipo, talento humano para el servicio al cliente, por otra parte; se plantea un análisis en el campo de las compañías eléctricas, específicamente en el territorio nacional: Compañía Nacional de Fuerza y Luz, Empresas de Servicios Públicos Heredia, Junta Administrativa de Servicios Eléctricos de Cartago y Coopesantos, para el ámbito internacional se analiza la Comisión Federal de Electricidad (CFE-México), Empresa de Servicios Públicos

Medellín (EPM-Colombia), Applied Energy Services (AES-El Salvador) y Edenorte-Republica Dominicana.

La naturaleza de esta investigación es mixta, ya que se realiza de una manera cuantitativa midiendo las características o condiciones (variables) incluidas en ésta, por medio de encuestas de preguntas cerradas; luego de la recolección de datos, los cuales son transformados en valores numéricos y analizados con técnicas estadísticas, por lo que se considera objetivo y cualitativa ya que se halla impregnado del matiz de subjetividad de los participantes, porque los informes se hallan influenciados por su experiencia, vivencias o sensaciones. Estos datos pretenden dar más confiabilidad y objetividad al trabajo realizado.

Después de plantear la problemática y los objetivos, se establece en la presente investigación que es de carácter descriptivo, ya que se realiza explorando la situación que se presenta en el servicio al cliente de la Compañía Nacional de Fuerza y Luz, específicamente en la Agencia Metropolitana y el servicio del 800-ENERGIA. Con los datos obtenidos se plantea determinar si existe una relación entre algunas de las características o condiciones propias del objeto investigado.

3.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Es el proceso sistemático y lógico que se lleva a cabo con la finalidad de recolectar información, analizarla y reflejar los resultados obtenidos, definiendo detalladamente cada aspecto por considerar para la obtención de los datos.

3.2.1. Análisis

Esta es una investigación de campo; ya que se efectúa sobre las condiciones y el terreno natural del fenómeno de la investigación, por consiguiente, se implementarán

un conjunto de acciones encaminadas a obtener en forma directa datos de las fuentes primarias de información, es decir, de las personas y en el lugar y tiempo en que se suscita el conjunto de hechos o acontecimientos de interés para esta investigación.

Se van a realizar encuestas las cuales suministrarán datos importantes sobre el fenómeno, sin la necesidad de crear ninguna condición, ni medio artificial. Se pretende obtener información en su terreno natural y en condiciones naturales, con el fin de *conseguir* datos reales que sirvan para suministrar información sobre el servicio al cliente que se brinda en la Agencia Metropolitana y el servicio 800-ENERGÍA de la Compañía Nacional de Fuerza y Luz.

3.2.2. Análisis documental

Los instrumentos utilizados en esta técnica para este estudio son: los libros, informes, documentos las cuales van a utilizar puntos de vistas u opiniones de expertos, con el fin de tener información confiable y que respalde el estudio.

3.2.3. Sujetos y fuentes

La información se puede dividir, ya sea en sujetos o en fuentes, dependiendo de dónde o de quién venga, a su vez, las fuentes se pueden separar en primera, segunda y tercera mano, y éstas pueden ser de fuente mayor o menor.

3.2.3.1. Sujetos

Los sujetos de información son todas aquellas personas que brindan información de interés para el desarrollo de la pesquisa, se alcanzan con las encuestas. Aquí va a describirse a la población la cual se define de acuerdo con el uso que da al servicio

al cliente. La población en estudio es fundamental para determinar las características presentes en el servicio al cliente de la CNFL, para esto se encuestará a los usuarios o clientes que ingresen a la Agencia Metropolitana, y los que hacen uso de las redes sociales en sus cuentas oficiales de la Compañía Nacional de Fuerza y Luz.

3.2.3.2. Fuentes de información

Estas pueden ser muy variadas, así como las formas de recolectar datos para esta investigación; dependen del tipo que se esté realizando y el problema que se planteó.

3.2.3.2.1. Primarias

La información brindada por la Compañía Nacional de Fuerza y Luz, así como la recolectada mediante la aplicación de la encuesta a clientes y personal que brinda el servicio, la cual permite obtener datos de primera mano.

3.2.3.2.2. Secundarias

La información que fue encontrada en internet, así como la que se recopiló de algunos libros de texto con temas afines a esta investigación. Se utilizó como fuente, algunos informes con datos estadísticos obtenidos en internet.

3.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

3.3.1. Encuesta

“La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.” (Casas, Repullo, & Donado , 2017, pág. 527)

La encuesta es un método de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa.

El cuestionario es la principal herramienta que se utiliza en la encuesta; el cual incluye una serie de preguntas pre elaboradas en un orden pre establecido e indicaciones claras para guiar la obtención de respuestas. Es distinta de un censo, en el que todos los miembros de la población son estudiados. Las encuestas recogen información de una parte de la población de interés; es decir, que se acude a un grupo de personas (muestra) que son representativas del grupo entero. El método de encuesta tiene varias ventajas: el cuestionario es fácil de aplicar, los datos que se obtienen son confiables por que las respuestas se limitan a las alternativas mencionadas, la codificación, el análisis y la interpretación son relativamente sencillos.

3.4. APOORTE DEL INVESTIGADOR

3.4.1. Delimitación Espacial

Esta investigación se realizará dentro de la provincia de San José específicamente en la Agencia Metropolitana, y por medio de las redes sociales de la Compañía Nacional de Fuerza y Luz.

3.4.2. Delimitación Temporal

Esta es una investigación transversal; ya que se realiza un “corte” en el tiempo y se analiza en ese momento dado el fenómeno que está ocurriendo en el servicio al cliente, durante el primer trimestre del 2017.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1. Población

El tipo de población es finita, ya que puede determinarse la cantidad exacta de la población, ya que son todos los usuarios del servicio al cliente de la Agencia Metropolitana de la CNFL. El segmento de interés para el estudio está constituido por todos los clientes de la dicha agencia al 07 de marzo del 2017, que son 97.548 clientes activos. Por otra parte; el personal que brinda el servicio al cliente en la Agencia Metropolitana y el 800-energía.

3.5.2. Muestra

Una muestra es un subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de dicha población. Es importante ya que pocas veces es posible medir a toda la población, desde luego, se pretende que este subconjunto sea un reflejo fiel del conjuntototal.

3.5.3. Tamaño de la muestra

Si se establece una muestra probabilística y se conoce el tamaño de la población, de ahora en adelante denotado por N; se procede a determinar por fórmula el tamaño de la muestra adecuado.

La fórmula que se utiliza es:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

Se maneja el 95% de confianza y con un 6% de error. P y Q serían iguales a 0.5, porque se desconoce la proporción. Como resultado se tiene una muestra de 266

clientes. Por consiguiente, se pretende aplicar de la siguiente manera 133 personas de manera presencial que ingresan a la Agencia Metropolitana evaluando el servicio al cliente de la agencia, por otra parte, 133 personas mediante las redes sociales Facebook y Twitter evaluando el servicio al cliente del 800-energía. Se pretende evaluar al 100% del personal que brinda el servicio al cliente tanto en la Agencia Metropolitana como en el 800-energía.

3.6. DEFINICIÓN DE INSTRUMENTOS

Los instrumentos permiten medir las variables de la investigación, y conocer los datos estadísticos recolectados con la información necesaria para desarrollar la etapa de análisis de datos. En esta investigación se implementa el cuestionario.

3.6.1. Cuestionario

El tipo de cuestionario seleccionado es el estructurado, estos son aquellos en los que las preguntas y posibles respuestas están formalizadas y estandarizadas, se tienen tres cuestionarios distintos para la aplicación: encuesta para clientes de la Agencia Metropolitana, que consta de catorce preguntas cerradas; encuesta para clientes en las Redes Sociales con un total de 16 preguntas cerradas; encuesta para el personal de servicio al cliente, que consta de 18 preguntas cerradas.

3.6.2. Validación de instrumentos

En su libro Metodología de la Investigación, quinta Edición, Sampieri, manifiesta que todo instrumento de medición debe reunir tres requisitos indispensables: confiabilidad, validez y objetividad.

- Confiabilidad, es el grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales.
- Validez, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir.
- Objetividad, grado en que el instrumento es permeable a los sesgos y tendencias del investigador que lo administra, califica e interpreta.

3.6.3. Tratamiento de la información

En este apartado, se detallarán los procedimientos que serán utilizados para el manejo oportuno y eficaz de los datos tanto en la codificación como en la tabulación, para una adecuada presentación de los resultados obtenidos.

3.6.4. Tabulación, procesamiento y presentación de la información

Una vez aplicado el cuestionario a la muestra estipulada, se procederá a tabular la información de forma manual en un documento de Excel, de manera que se dé un manejo y análisis de la información adecuada, mediante la agrupación de respuestas, en filas y columnas, por variable y tipo de contestación.

3.6.5. Operacionalización de variables

En esta parte del trabajo, se indicarán las variables por considerar para la recolección y medición de los datos que permitirán lograr los objetivos de estudio.

| OBJETIVO ESPECÍFICO | NOMBRE DE LA VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DEFINICIÓN INSTRUMENTAL |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|----------------------------|
|------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|----------------------------|

| | | | | |
|--|----------------------------|---|---|----------------------------------|
| Evaluar la calidad del servicio al cliente que se brinda en ventanillas de la Agencia Metropolitana. | Tiempo de espera | Tiempo que tarda el cliente en ser atendido por el personal correspondiente. | Definir la duración de tiempo que tiene un cliente al momento de llegar a la sucursal hasta ser atendido por el personal a cargo. | Encuesta N°1 pregunta N°8 |
| | Tiempo de atención | Tiempo que tarda en brindar una solución al problema cuando es atendido por el personal correspondiente. | Definir la duración de tiempo que tiene el cliente al momento de ser atendido hasta finalizada la consulta. | Encuesta N°1 pregunta N°9 |
| | Efectividad de la atención | Efectividad es el equilibrio entre la eficacia y eficiencia. | Establecer la eficacia de la solución que brinda el servicio al cliente en ventanilla de la Agencia Metropolitana. | Encuesta N°1 pregunta N° 10 y 11 |
| | Trato profesional | Trato que brinda el personal hacia el cliente de manera respetuosa, conducta apropiada y cortés, forma correcta de interacción que se caracterice por la objetividad y buena presentación personal. | Establecer el tipo de trato que brinda el personal del servicio al cliente de la Agencia Metropolitana. | Encuesta N°1 pregunta N°12 |
| Evaluar la calidad del servicio al cliente que se brinda en la línea telefónica 800-energía (3637442). | Tiempo de espera | Tiempo que tarda el cliente en ser atendido por el personal correspondiente. | Definir la duración de tiempo que tiene un cliente al momento de llegar a la sucursal hasta ser atendido por el personal a cargo. | Encuesta N°2 pregunta N°8 |

| | | | | |
|--|----------------------------|---|--|----------------------------------|
| | Tiempo de atención | Tiempo que tarda en brindar una solución al problema cuando es atendido por el personal correspondiente. | Definir la duración de tiempo que tiene el cliente al momento de ser atendido hasta finalizada la consulta. | Encuesta N°2 pregunta N°9 |
| | Efectividad de la atención | Efectividad es el equilibrio entre la eficacia y eficiencia. | Establecer la eficacia de la solución que brinda el servicio al cliente en la línea telefónica 800-ENERGIA. | Encuesta N°2 pregunta N° 10 y 11 |
| | Trato profesional | Trato que brinda el personal hacia el cliente de manera respetuosa, conducta apropiada y cortés, forma correcta de interacción que se caracterice por la objetividad. | Establecer el tipo de trato que brinda el personal del servicio al cliente en la línea telefónica 800-ENERGIA. | Encuesta N°2 pregunta N°16 |
| Evaluar la calidad del servicio al cliente que se brinda en el correo electrónico 800energia@cnfl.go.cr. | Tiempo de atención | Tiempo que tarda en brindar una solución al problema cuando es atendido por el personal correspondiente. | Definir la duración de tiempo que tiene el cliente al momento de ser atendido hasta finalizada la consulta. | Encuesta N°2 pregunta N°13 |
| | Efectividad de la atención | Efectividad es el equilibrio entre la eficacia y eficiencia. | Establecer la eficacia de la solución que brinda el servicio al cliente en el correo electrónico 800-ENERGIA. | Encuesta N°2 pregunta N° 14 y 15 |

| | | | | |
|--|-------------------|---|--|----------------------------|
| | Trato profesional | Trato que brinda el personal hacia el cliente de manera respetuosa, conducta apropiada y cortés, forma correcta de interacción que se caracterice por la objetividad. | Establecer el tipo de trato que brinda el personal del servicio al cliente en el correo electrónico 800-ENERGIA. | Encuesta N°2 pregunta N°16 |
|--|-------------------|---|--|----------------------------|

| OBJETIVO ESPECÍFICO | NOMBRE DE LA VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DEFINICIÓN INSTRUMENTAL |
|--|-----------------------|---|--|---------------------------------------|
| Valorar el desempeño, motivación y capacitación del personal del servicio al cliente en ventanillas de la Agencia Metropolitana. | Desempeño | Realizar las labores o las funciones que corresponde a su cargo, profesión o empleo de manera correcta. | Establecer el conocimiento oportuno de las labores y procedimientos que realiza el personal del servicio al cliente. | Encuesta N°3 pregunta N° 6, 7, 13, 14 |
| | Trabajo en equipo | Trabajo hecho por varios individuos donde cada uno hace una parte pero todos con un objetivo común. | Establecer que la información del trabajo en equipo sea efectiva. | Encuesta N°3 pregunta N° 15 y 16 |
| | Motivación | Acción que anima a una persona a actuar o realizar algo. | Conocer las acciones de motivación que se emplean entre el personal del servicio al cliente. | Encuesta N°3 pregunta N° 17 y 18 |
| | Capacitación | Hacer que una persona sea apta para determinada tarea o profesión. | Verificar que el personal recibiera la capacitación del servicio al cliente respectiva. | Encuesta N°3 pregunta N° 8, 9, 10, 11 |

| | | | | |
|---|--------------------------|--|---|--|
| <p>Valorar el desempeño, motivación y capacitación del personal del servicio al cliente en el centro de atención de llamadas.</p> | <p>Desempeño</p> | <p>Realizar las labores o las funciones que corresponde a su cargo, profesión o empleo de manera correcta.</p> | <p>Establecer el conocimiento oportuno de las labores y procedimientos que realiza el personal del servicio al cliente.</p> | <p>Encuesta N°3 pregunta N° 6, 7, 13, 14</p> |
| | <p>Trabajo en equipo</p> | <p>Trabajo hecho por varios individuos donde cada uno hace una parte pero todos con un objetivo común.</p> | <p>Establecer que la información del trabajo en equipo sea efectiva.</p> | <p>Encuesta N°3 pregunta N° 15 y 16</p> |
| | <p>Motivación</p> | <p>Acción que anima a una persona a actuar o realizar algo.</p> | <p>Conocer las acciones de motivación que se emplean entre el personal del servicio al cliente.</p> | <p>Encuesta N°2 pregunta N° 17 y 18</p> |
| | <p>Capacitación</p> | <p>Hacer que una persona sea apta para determinada tarea o profesión.</p> | <p>Verificar que el personal recibiera la capacitación del servicio al cliente respectiva.</p> | <p>Encuesta N°3 pregunta N° 8, 9, 10, 11</p> |

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

En este capítulo se presenta la interpretación de los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a las muestras elegidas de los clientes de la Agencia Metropolitana y Redes Sociales, por otra parte, a la población del personal del servicio al cliente.

4.1. CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN DE INFORMACIÓN

Se denomina codificación al proceso de representar las respuestas de las interrogantes aplicadas, por medio de códigos numéricos que ayuden en su procesamiento. La tabulación de datos, es la identificación del número de respuestas de cada pregunta y su presentación en tablas.

4.2. TIPO DE GRÁFICOS

Para una mejor comprensión de la información y como parte de las herramientas utilizadas para la estadística de datos, se utilizarán los gráficos circulares o conocidos como gráficos pastel.

4.2.1. Gráfico Circular

El gráfico circular o diagrama de sectores o pastel, se trata de un círculo dividido en partes y cada uno de ellos representa las frecuencias absolutas o relativas.

4.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

La información recopilada para llevar a cabo este apartado proviene de los instrumentos aplicados. Los datos obtenidos permiten tener un panorama real sobre la situación actual y los aspectos del servicio al cliente que se brinda en la Agencia Metropolitana y el servicio 800ENERGIA.

4.3.1. Encuesta

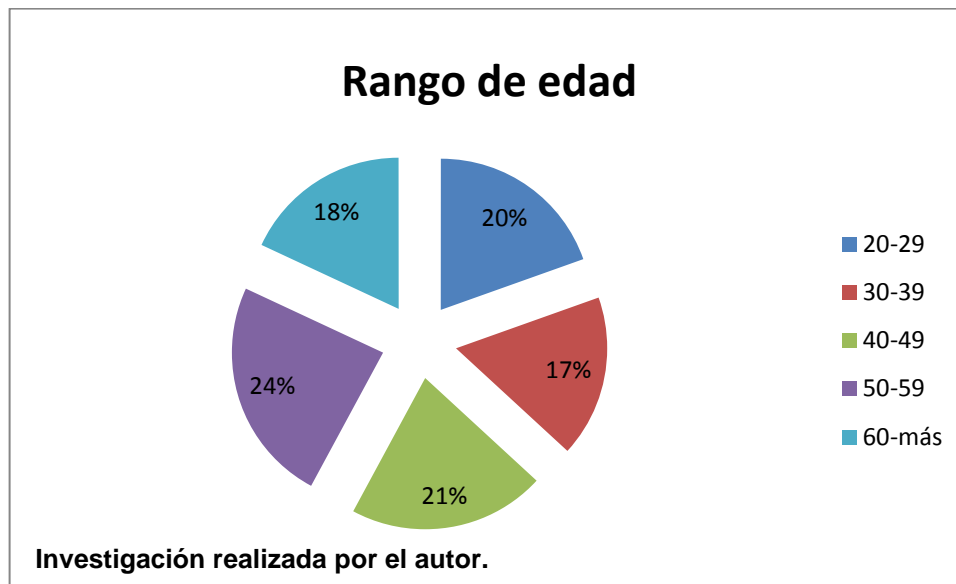
La información que se muestra a continuación corresponde a los resultados obtenidos mediante el instrumento de recolección de datos, el cuestionario.

Clientes Agencia Metropolitana

Tabla N° 2

| Rango edad | Cantidad de personas | Porcentaje |
|---------------------------------------|----------------------|-------------|
| 20-29 | 26 | 20% |
| 30-39 | 23 | 17% |
| 40-49 | 28 | 21% |
| 50-59 | 32 | 24% |
| 60-más | 24 | 18% |
| Total general | 133 | 100% |
| Investigación realizada por el autor. | | |

Gráfico N° 1



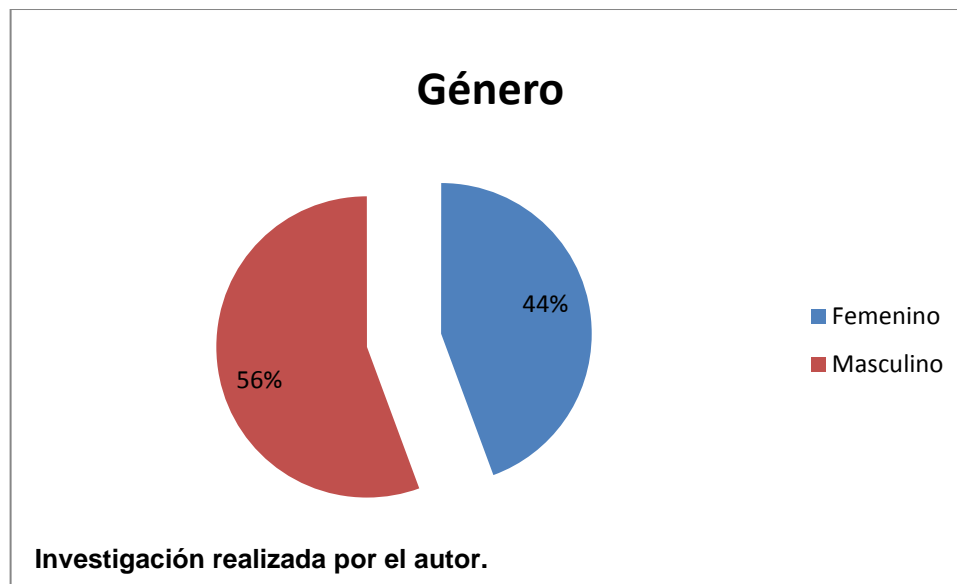
La población entrevistada en la Agencia Metropolitana fue un total de 133 personas. El rango de edad quienes mayor cantidad de visitas realiza, es entre 50-59 años con un total de 24%, en un segundo lugar entre 40-49 años con un 21%. Se logra apreciar en la tabla N°2 que la cantidad de personas que visita la Agencia Metropolitana en relación con el rango de edad, no tiene gran variación, la diferencia entre el que mayor visitas tiene con el que menor, es de 9 personas. Promedio de visita 26,6 personas por rango de edad.

Tabla N° 3

| Género | Cantidad de personas | Porcentaje |
|---------------|----------------------|------------|
| Femenino | 59 | 44% |
| Masculino | 74 | 56% |
| Total general | 133 | 100% |

Investigación realizada por el autor.

Gráfico N° 2



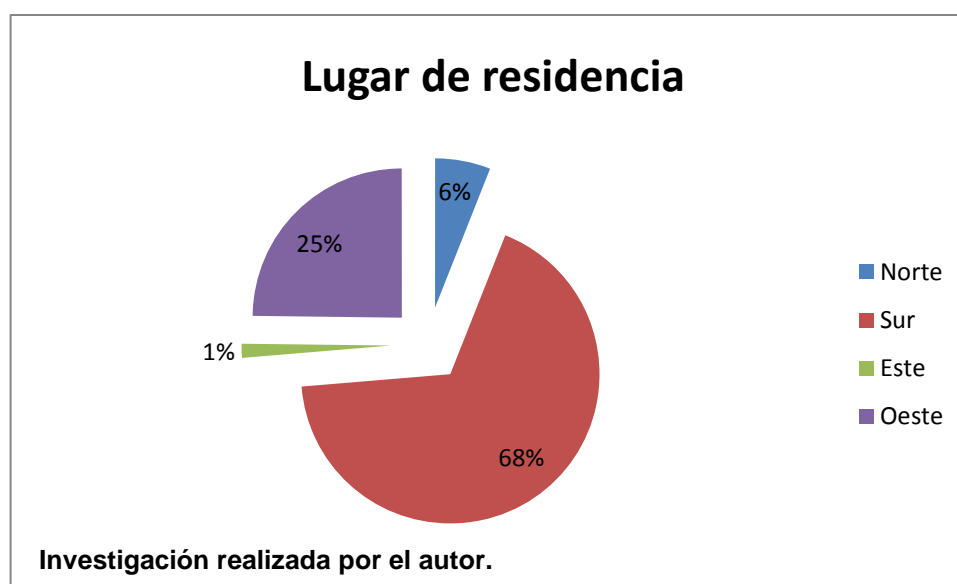
Del total de la población entrevistada en la Agencia Metropolitana un 56% son del género masculino.

Tabla N° 4

| Residencia | Cantidad de personas | Porcentaje |
|----------------------|----------------------|-------------|
| Norte | 8 | 6% |
| Sur | 90 | 68% |
| Este | 2 | 2% |
| Oeste | 33 | 25% |
| Total general | 133 | 100% |

Investigación realizada por el autor.

Gráfico N° 3



El 68% de los encuestados el cual corresponde a 90 personas indican que el lugar de residencia se encuentra al sur de la capital, lo cual se ve influenciado en gran parte por la ubicación geográfica de las paradas de los autobuses de esta zona, las cuales se encuentran en un perímetro cercano a la Agencia Metropolitana. El 25 % de los encuestados indicaron que su lugar de residencia se encuentra al oeste de la capital, se puede inferir que sucede el mismo fenómeno anterior.

Tabla N° 5

| Nacionalidad | Cantidad de personas | Porcentaje |
|---------------------------------------|----------------------|-------------|
| Costarricense | 133 | 100% |
| Total general | 133 | 100% |
| Investigación realizada por el autor. | | |

Gráfico N° 4

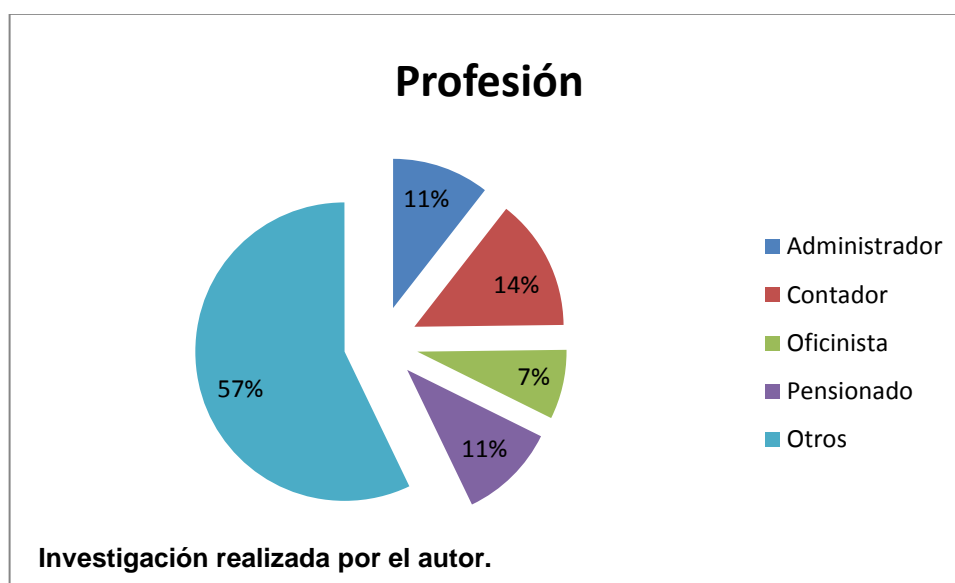


La totalidad de la población entrevistada, 133 personas, o sea, el 100%, son costarricenses, por lo cual el estudio que se realiza es para todo el país, tanto en la parte geográfica, como de las personas que son el objeto de estudio. Se trató de entrevistar a otra nacionalidad para registrar la percepción del servicio al cliente que se brinda, pero no fue posible, ya que no visitaron la Agencia Metropolitana.

Tabla N° 6

| Profesión | Cantidad de personas | Porcentaje |
|--|----------------------|-------------|
| Administrador | 14 | 11% |
| Contador | 19 | 14% |
| Oficinista | 10 | 7% |
| Pensionado | 14 | 11% |
| Otros | 76 | 57% |
| Total general | 133 | 100% |
| Investigación realizada por el autor. | | |

Gráfico N° 5

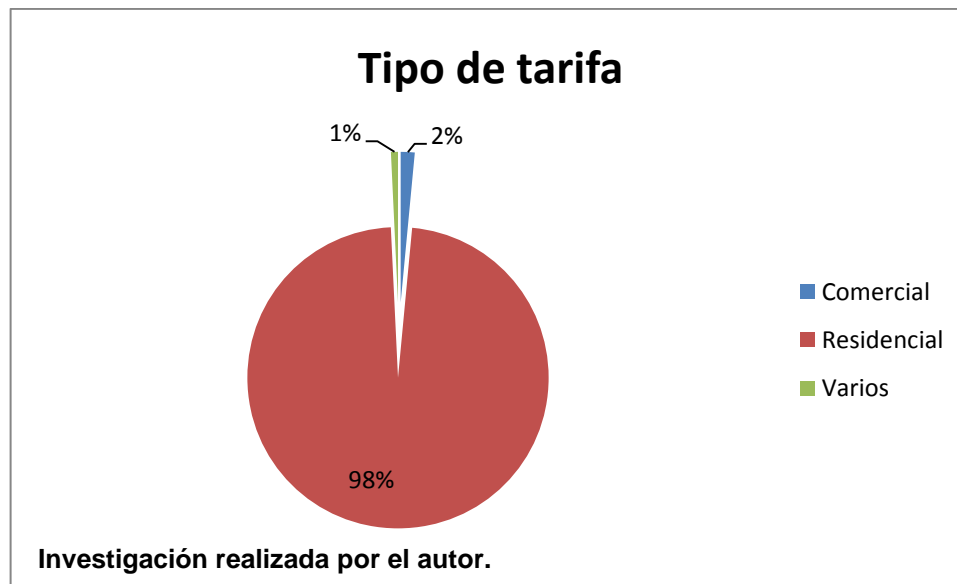


Del total de las personas entrevistadas aparecen dos grupos con un 11%, equivalente a 14 personas cada uno, estos corresponden a pensionados y administradores, en un primer lugar se encuentran los contadores con 19 personas o un 14% del total.

Tabla N° 7

| Tarifa | Cantidad de personas | Porcentaje |
|--|----------------------|-------------|
| Comercial | 2 | 2% |
| Residencial | 130 | 98% |
| Varios | 1 | 1% |
| Total general | 133 | 100% |
| Investigación realizada por el autor. | | |

Gráfico N° 6



Del total de la población entrevistada un total de 130 personas indican que el servicio eléctrico que tienen en el inmueble es residencial. En su gran mayoría las personas que visitan la Agencia Metropolitana la visitan para realizar algún trámite o pago en torno al servicio residencial.

Tabla N° 8

| Visitas | Cantidad de personas | Porcentaje |
|--|----------------------|-------------|
| 1 vez | 26 | 20% |
| 2 veces | 32 | 24% |
| 3 o más | 75 | 56% |
| Total general | 133 | 100% |
| Investigación realizada por el autor. | | |

Gráfico N° 7



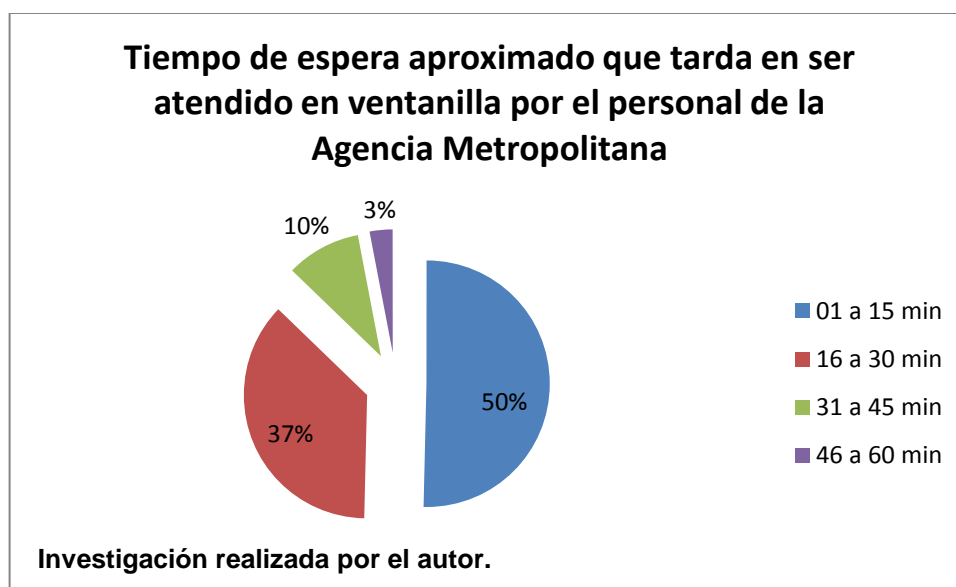
Un 56% de la población encuestada indica que en el último año ha visitado la Agencia Metropolitana en más de 3 ocasiones, lo que lo vuelve reincidente en la atención que se brinda, esto se ve influenciado en gran parte por el lugar de residencia, según se puede ver en la Tabla N°4 y Gráfico N°3. Se aprecia un fenómeno que sucede, el aumento de la cantidad de personas que realizan 1 visita, 2 visitas, 3 o más va de manera escalonada, por lo que se infiere que al menos al día alrededor de 26 personas visitan por primera vez la Agencia Metropolitana.

Tabla N° 9

| Tiempo en atención | Cuenta de Cantidad | Porcentaje |
|----------------------|--------------------|-------------|
| 01 a 15 min | 67 | 50% |
| 16 a 30 min | 49 | 37% |
| 31 a 45 min | 13 | 10% |
| 46 a 60 min | 4 | 3% |
| Total general | 133 | 100% |

Investigación realizada por el autor.

Gráfico N° 8



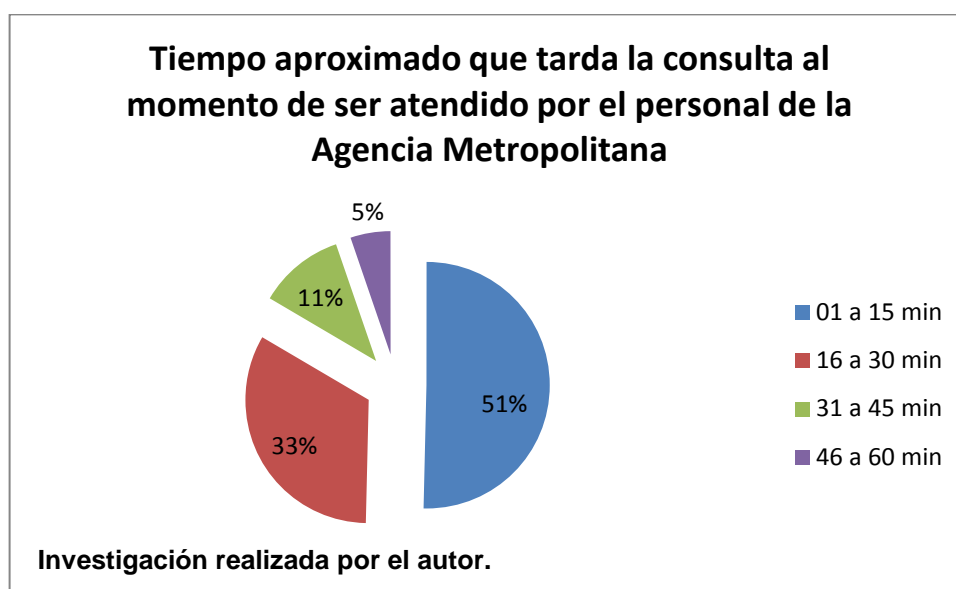
De acuerdo con los encuestados, el tiempo de espera que tienen los clientes desde el momento que ingresa a la Agencia Metropolitana a pasar a ventanillas, de un 50% de la población, es de 01 a 15 minutos, lo que se considera rápido. Siguiendo en la escala un 37% de la población espera entre 16 a 30 minutos en ser atendidos, el patrón de disminución en la cantidad de personas y aumento en el tiempo de atención se repite de manera escalonada, conforme el tiempo va aumentando la mala percepción y comentarios negativos aumentan entre los usuarios.

Tabla N° 10

| Tiempo en consulta | Cantidad de personas | Porcentaje |
|----------------------|----------------------|-------------|
| 01 a 15 min | 67 | 51% |
| 16 a 30 min | 44 | 33% |
| 31 a 45 min | 15 | 11% |
| 46 a 60 min | 7 | 5% |
| Total general | 133 | 100% |

Investigación realizada por el autor.

Gráfico N° 9



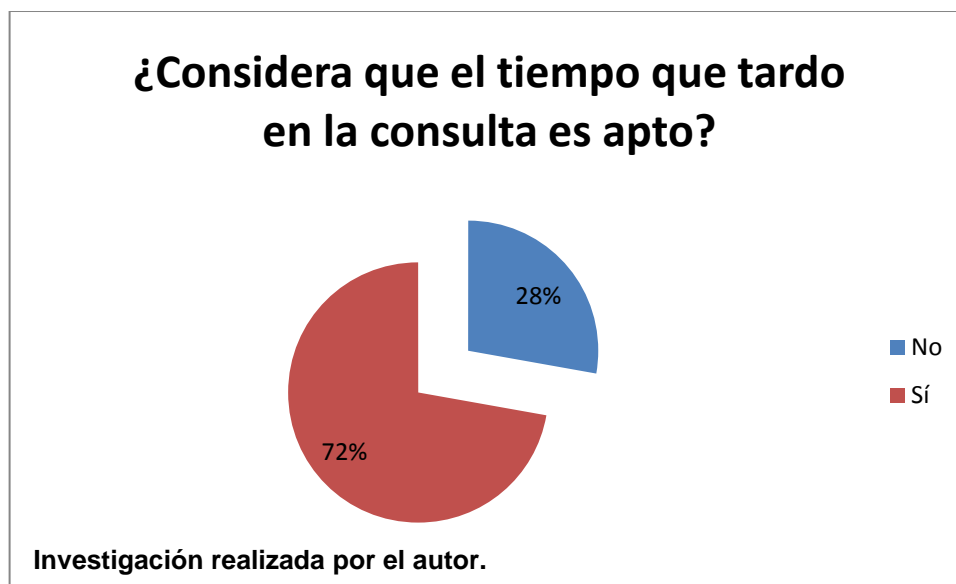
Se repite el mismo esquema a la pregunta anterior, el 51% de la población total indica que el tiempo de la consulta es de uno a quince minutos, el 33% de la población indica que su tiempo es de 16 a 30 minutos, el patrón de disminución en la cantidad de personas y aumento en el tiempo de atención se repite de manera escalonada, en esta instancia el tiempo de consulta puede variar dependiendo de diferentes factores como el tipo de la consulta, ya que existen muchos trámites que se pueden realizar.

Tabla N° 11

| Tiempo apto | Cantidad de personas | Porcentaje |
|----------------------|----------------------|-------------|
| No | 37 | 28% |
| Sí | 96 | 72% |
| Total general | 133 | 100% |

Investigación realizada por el autor.

Gráfico N° 10



El 72% de la población total indica que el tiempo total que tardó desde el momento que ingresó a la Agencia Metropolitana hasta que salió, es el adecuado. La población restante un 28% respondió de manera negativa, esta parte puede pertenecer a la población que tardó más de 16 minutos en ser atendidos y más de 16 minutos en la consulta con el personal de ventanilla. Si bien la mayor cantidad de personas indica que el tiempo de atención es el apto, se pueden tomar estrategias de mejora en pro del cliente para reducir los tiempos de atención según las Tablas N° 9 y 10, Gráficos N° 8 y 9.

Tabla N° 12

| Satisfacción | Cantidad de personas | Porcentaje |
|----------------------|----------------------|-------------|
| Buena | 53 | 40% |
| Excelente | 47 | 35% |
| Mala | 8 | 6% |
| Regular | 25 | 19% |
| Total general | 133 | 100% |

Investigación realizada por el autor.

Gráfico N° 11



En una escalada descendente en los niveles de satisfacción, se tiene que excelente alcanza un 35% de la población, buena, un 40%, regular, 19% y por último mala un 6%. Se considera que la mayor parte de la población tiene una buena percepción en el nivel de respuesta según las consultas que realicen en ventanilla, sin embargo se puede tomar en consideración el mejoramiento de esta percepción, para que la mayor parte de la población indique un nivel de satisfacción excelente.

Tabla N° 13

| Trato profesional | Cantidad de personas | Porcentaje |
|--|----------------------|-------------|
| 1 | 31 | 23% |
| 2 | 62 | 47% |
| 3 | 20 | 15% |
| 4 | 15 | 11% |
| 5 | 5 | 4% |
| Total general | 133 | 100% |
| Investigación realizada por el autor. | | |

Gráfico N° 12



Según el resultado, el 47%, la mayor parte de la población, le brindó una calificación de 2, el 23% brindó una calificación de 1, en solo estas dos calificaciones se encuentra el 70% de la población es decir 93 personas de 133 entrevistados en total. Se repite el fenómeno de la pregunta anterior, la mayor parte de la población califica de buena manera el trato profesional que se le brinda. Las 40 personas restantes brindan una calificación para debajo de 3, lo cual se puede ver influenciado por diferentes factores, principalmente los tiempos de espera y de consulta según vistos anteriormente.

Tabla N° 14

| 800-ENERGÍA | Cantidad de personas | Porcentaje |
|----------------------|----------------------|-------------|
| No | 75 | 56% |
| Desconoce | 71 | 95% |
| Innecesario | 4 | 5% |
| Sí | 58 | 44% |
| Total general | 133 | 100% |

Investigación realizada por el autor.

Gráfico N° 13

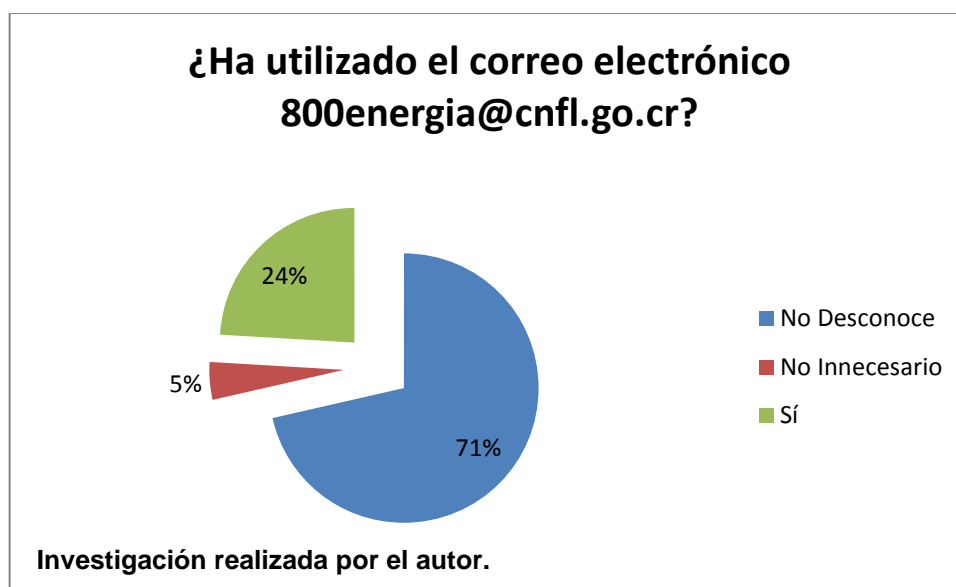


El 56% de la población total indica que no ha utilizado la línea telefónica 800-ENERGÍA, dentro de este mismo parámetro el cual fueron 75 personas, se les consulta ¿Por qué no la ha utilizado? El 95% aduce que desconoce que existe y el 5% restante lo ve de manera innecesaria. 71 personas del total de la población entrevistada indican que no conoce la línea telefónica 800-ENERGÍA. El 44% de la población señala que sí utiliza la línea telefónica 800-ENERGIA.

Tabla N° 15

| 800energía | Cuenta de Cantidad | Porcentaje |
|--|--------------------|-------------|
| No | 101 | 76% |
| Desconoce | 95 | 94% |
| Innecesario | 6 | 6% |
| Sí | 32 | 24% |
| Total general | 133 | 100% |
| Investigación realizada por el autor. | | |

Gráfico N° 14



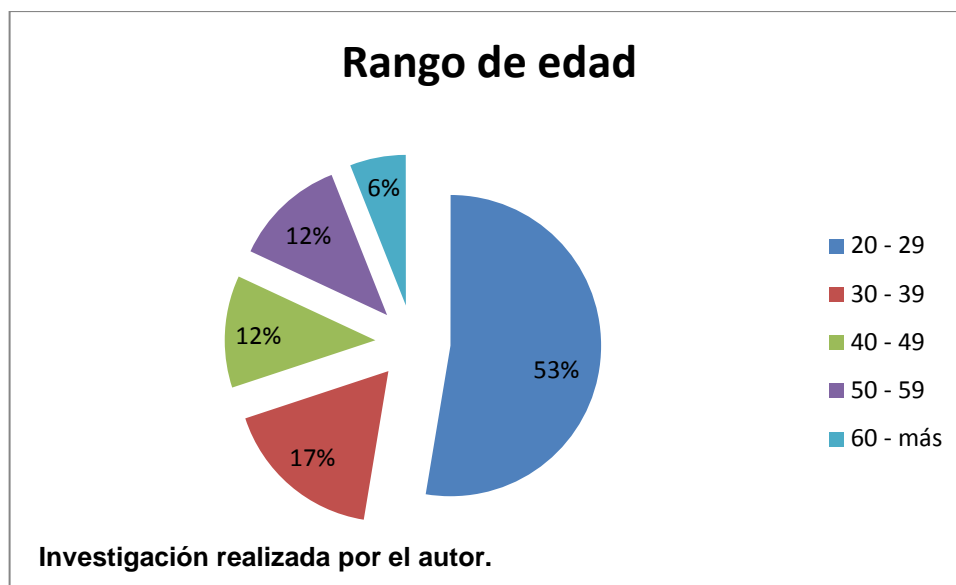
De manera reiterativa que el caso anterior el patrón es el mismo, el 76% de la población total indica que no utiliza el correo electrónico 800energia@cnfl.go.cr, se les consulta ¿Por qué no lo ha utilizado? El 94% dentro de este mismo parámetro señala que desconoce su existencia, y el 6% indica que ve de manera innecesaria utilizarlo. Volviendo a la pregunta principal el 24% acota que si ha utilizado el correo empresarial. Es importante rescatar que el 18% de la población entrevistada tiene un rango de edad de 60 años a más y algunos indicaron les genera desconfianza utilizar internet para realizar trámites que pueden realizar personalmente.

Cientes Redes Sociales

Tabla N° 16

| Edad | Cantidad de personas | Porcentaje |
|--|----------------------|-------------|
| 20 - 29 | 70 | 53% |
| 30 - 39 | 23 | 17% |
| 40 - 49 | 16 | 12% |
| 50 - 59 | 16 | 12% |
| 60 - más | 8 | 6% |
| Total general | 133 | 100% |
| Investigación realizada por el autor. | | |

Gráfico N° 15



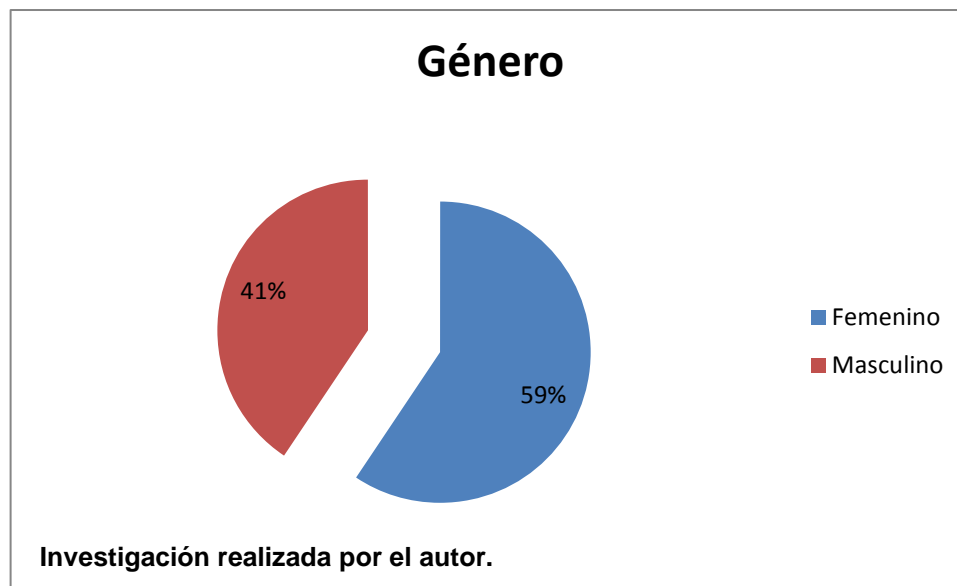
La población entrevistada por las redes sociales de la Compañía Nacional de Fuerza y Luz fue un total de 133 usuarios. El rango de edad de las personas que mayormente utiliza las redes es de 20 – 29 años con un total de 53% más de la mitad. Conforme el rango de edad va en aumento la cantidad de personas va disminuyendo de manera gradual, según se aprecia en la Tabla N°16 y el Gráfico N°15.

Tabla N° 17

| Género | Cantidad de personas | Porcentaje |
|----------------------|----------------------|-------------|
| Femenino | 79 | 59% |
| Masculino | 54 | 41% |
| Total general | 133 | 100% |

Investigación realizada por el autor.

Gráfico N° 16



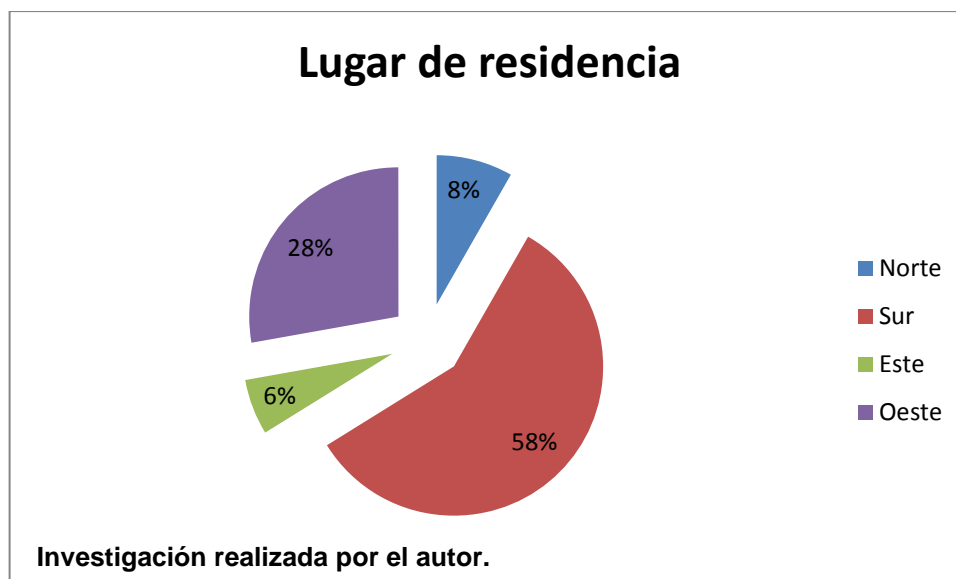
Del total de la población entrevistada por las redes sociales de la Compañía Nacional de Fuerza y Luz un 59% son del género femenino.

Tabla N° 18

| Residencia | Cantidad de personas | Porcentaje |
|----------------------|----------------------|-------------|
| Norte | 11 | 8% |
| Sur | 77 | 58% |
| Este | 8 | 6% |
| Oeste | 37 | 28% |
| Total general | 133 | 100% |

Investigación realizada por el autor.

Gráfico N° 17



El 58% de los encuestados el cual corresponde a 77 personas indican que el lugar de residencia se encuentra al sur de la capital, partiendo del hecho que entre las Sucursales de la CNFL la de Desamparados ubicada en la zona sur de la capital es la que mayormente tiene clientes en comparación con las demás, este es un hecho que puede influenciar en el resultado, en una segunda posición se encuentra la zona oeste con un 28%. De acuerdo con la encuesta que se realiza a los clientes que visitan la Agencia Metropolitana, los resultados en la misma pregunta son similares.

Tabla N° 19

| Nacionalidad | Cantidad de personas | Porcentaje |
|--|----------------------|-------------|
| Costarricense | 133 | 100% |
| Total general | 133 | 100% |
| Investigación realizada por el autor. | | |

Gráfico N° 18

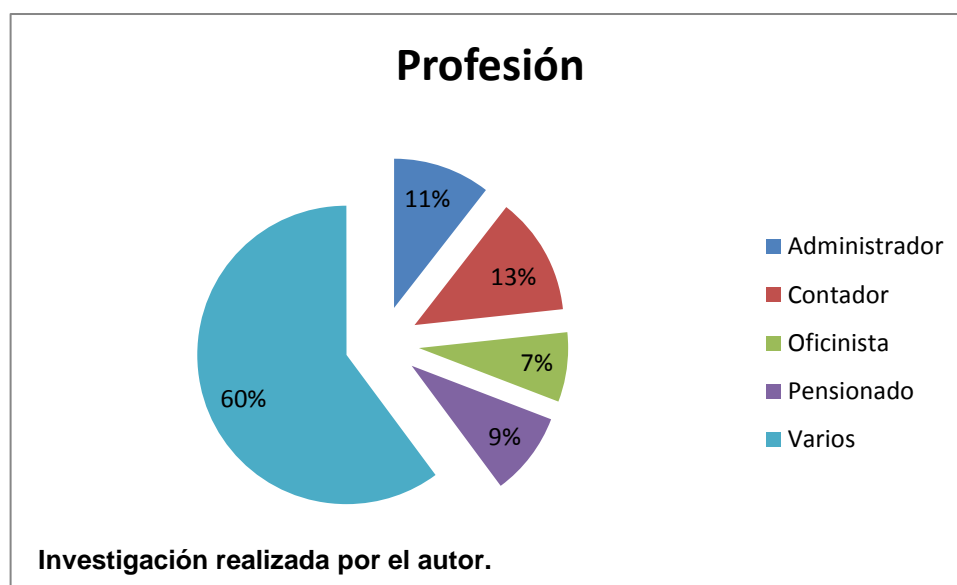


La totalidad de la población entrevistada, 133 personas, el 100%, son costarricenses, por lo cual el estudio que se realiza es para todo el país, tanto en la parte geográfica, y de las personas que son el objeto de estudio. Se trató de entrevistar a otra nacionalidad para registrar la percepción del servicio al cliente que se brinda, pero no fue posible, ya que se eligieron de manera aleatoria.

Tabla N° 20

| Profesión | Cantidad de personas | Porcentaje |
|--|----------------------|-------------|
| Administrador | 14 | 11% |
| Contador | 17 | 13% |
| Oficinista | 10 | 7% |
| Pensionado | 12 | 9% |
| Varios | 80 | 60% |
| Total general | 133 | 100% |
| Investigación realizada por el autor. | | |

Gráfico N° 19



Del total de las personas entrevistadas en 13% son contadores, en segundo lugar se encuentran los administradores con un 11%, hay que destacar que un 9% son personas pensionadas.

Tabla N° 21

| Tarifa | Cantidad de personas | Porcentaje |
|---------------------------------------|----------------------|------------|
| Residencial | 133 | 100% |
| Total general | 133 | 100% |
| Investigación realizada por el autor. | | |

Gráfico N° 20



Del total de la población entrevistada un total de 133 personas señalan que el servicio eléctrico que tienen en el inmueble es residencial.

Tabla N° 22

| 800-ENERGÍA | Cantidad de personas | Porcentaje |
|---------------|----------------------|------------|
| No | 63 | 47% |
| Sí | 70 | 53% |
| Total general | 133 | 100% |

Investigación realizada por el autor.

Gráfico N° 21

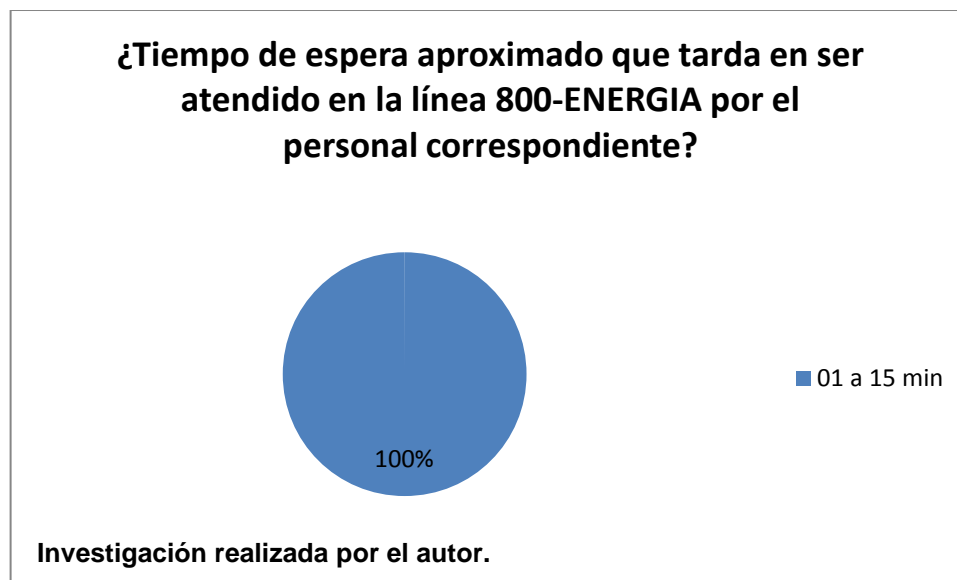


El 47% de la población total acota que no ha utilizado la línea telefónica 800-ENERGÍA, razones que se pueden inferir de acuerdo con la Tabla N°14 y Gráfico N°13. Es importante tomar en consideración que los segmentos meta encuestados, son distintos. El 53% de la población entrevistada informa que si utiliza las redes sociales.

Tabla N° 23

| Tiempo espera | Cantidad de personas | Porcentaje |
|--|----------------------|------------|
| 01 a 15 min | 70 | 100% |
| Total General | 70 | 100% |
| Investigación realizada por el autor. | | |

Gráfico N° 22



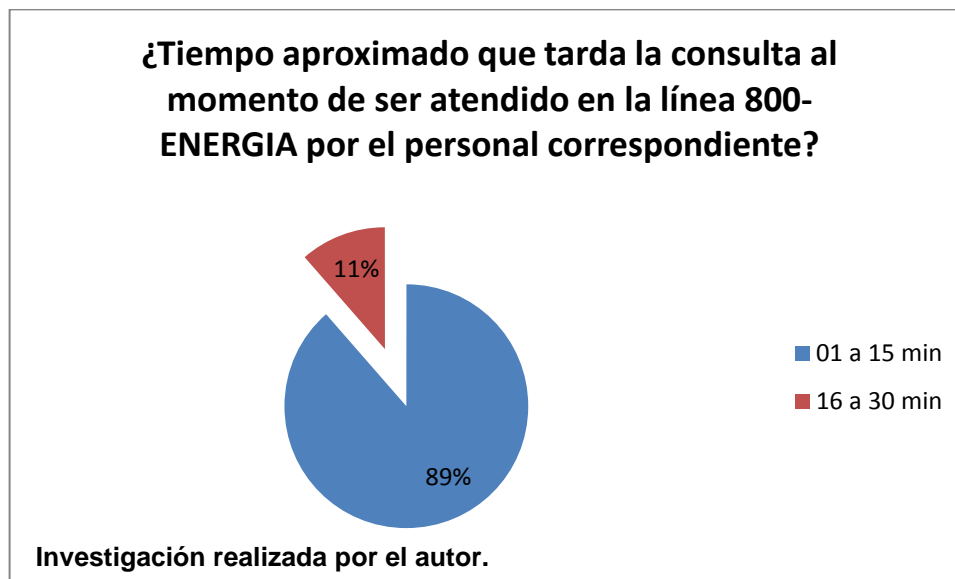
De acuerdo, con las personas que marcaron que si utilizan la línea telefónica 800-ENERGIA, el 100% de la población observa que el tiempo de espera en el teléfono es entre 01 a 15 minutos, considerado de manera positiva desde la perspectiva de los clientes.

Tabla N° 24

| Tiempo consulta | Cantidad de personas | Porcentaje |
|----------------------|----------------------|-------------|
| 01 a 15 min | 62 | 89% |
| 16 a 30 min | 8 | 11% |
| Total general | 70 | 100% |

Investigación realizada por el autor.

Gráfico N° 23



De acuerdo, con las personas que señalaron que si utilizan la línea telefónica 800-ENERGIA, el 89% manifiesta que el tiempo que tarda la consulta al momento de ser atendido es de 01 a 15 minutos, un alto porcentaje, el 11% indica que la consulta duró entre 16 a 30 minutos, lo cual puede resultar contraproducente ya que puede generar un perspectiva negativa desde el punto de vista de los clientes.

Tabla N° 25

| Tiempo apto | Cantidad de personas | Porcentaje |
|----------------------|----------------------|-------------|
| No | 16 | 23% |
| Sí | 54 | 77% |
| Total general | 70 | 100% |

Investigación realizada por el autor.

Gráfico N° 24



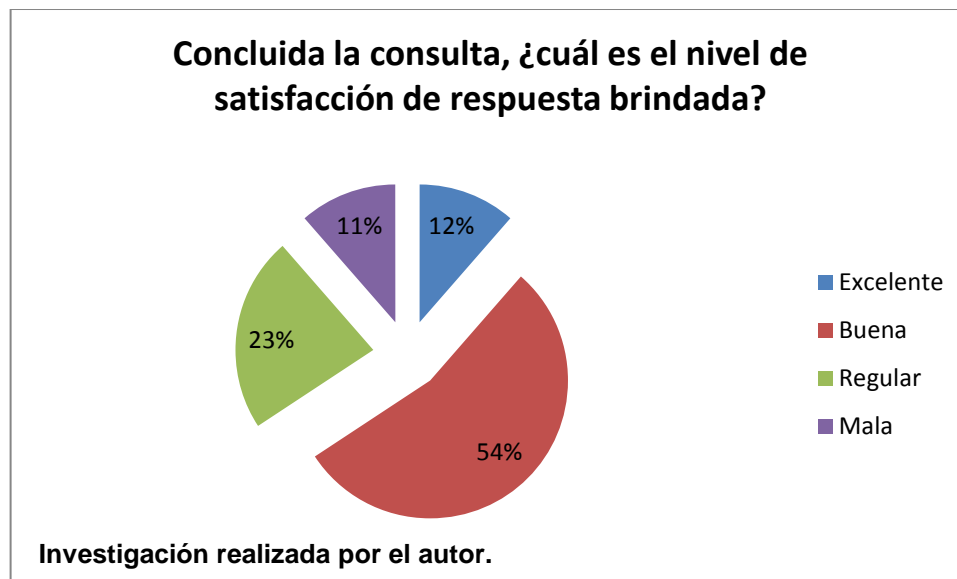
El 77% de la población total considera que el tiempo total que tardó desde el momento que marco el número telefónico al finalizar la llamada, es el adecuado. El resto, un 23% respondió de manera negativa, esta parte puede pertenecer a la población que tardó más de 16 minutos en evacuar sus consultas al momento de ser atendidos según la Tabla N°24 y Gráfico N°23. Si bien la mayor cantidad de personas indica que el tiempo de atención es el apto, se pueden tomar estrategias de mejora en pro del cliente para mejorar los tiempos de atención.

Tabla N° 26

| Nivel de satisfacción | Cantidad de personas | Porcentaje |
|-----------------------|----------------------|-------------|
| Excelente | 8 | 11% |
| Buena | 38 | 54% |
| Regular | 16 | 23% |
| Mala | 8 | 11% |
| Total general | 70 | 100% |

Investigación realizada por el autor.

Gráfico N° 25

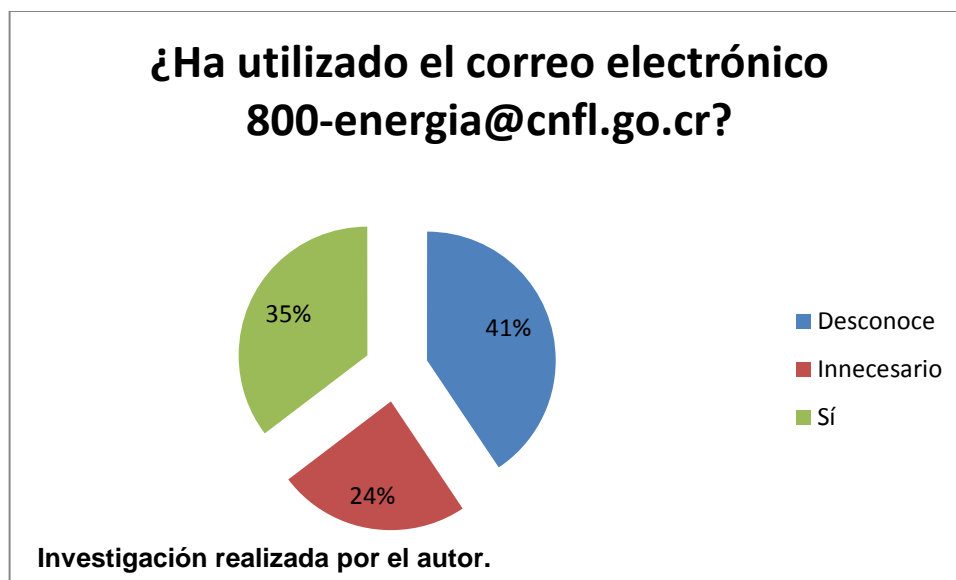


El 54% de la población entrevistada señala que el nivel de satisfacción en la respuesta brindada es buena, más de la mitad, sin embargo, no fue excelente según la escala propuesta, lo cual es un indicador que se pueden presentar oportunidades de mejora e implementar estrategias en pro del cliente para mejorar esta percepción.

Tabla N° 27

| 800energia@cnfl.go.cr | Cantidad de personas | Porcentaje |
|--|----------------------|-------------|
| Desconoce | 54 | 41% |
| Innecesario | 32 | 24% |
| Sí | 47 | 35% |
| Total general | 133 | 100% |
| Investigación realizada por el autor. | | |

Gráfico N° 26

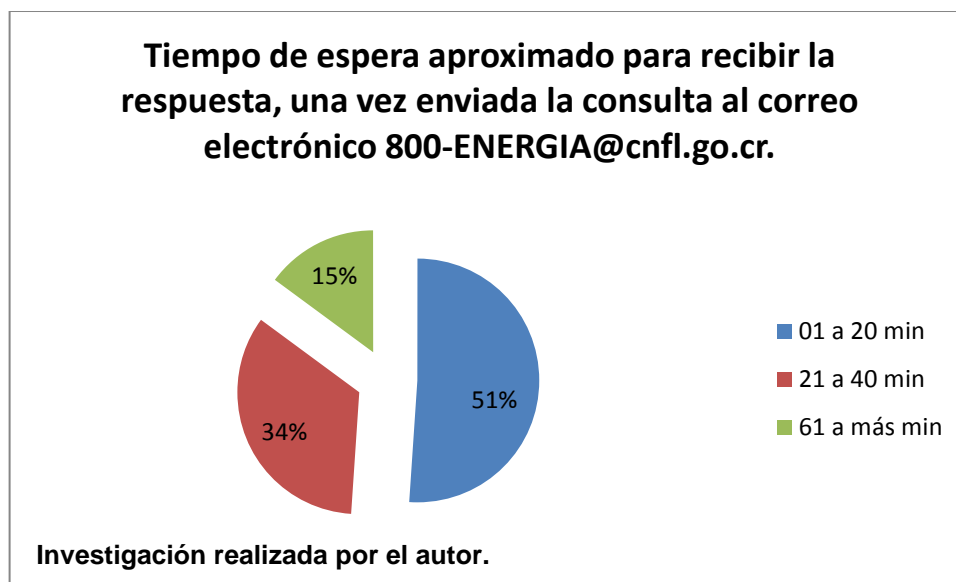


El 35% de la población entrevistada, es decir, 47 personas manifiesta que sí ha utilizado el correo electrónico 800energia@cnfl.go.cr, mientras que el 65% declara que no. Se les consulta ¿Por qué no lo ha utilizado? El 41% dentro de este mismo parámetro dice que desconoce su existencia, y el 24% que considera innecesaria utilizarlo. Es importante rescatar que solamente el 6% de la población entrevistada tiene un rango de edad de 60 años a más.

Tabla N° 28

| Tiempo espera | Cantidad de personas | Porcentaje |
|--|----------------------|-------------|
| 01 a 20 min | 24 | 51% |
| 21 a 40 min | 16 | 34% |
| 61 a más min | 7 | 15% |
| Total general | 47 | 100% |
| Investigación realizada por el autor. | | |

Gráfico N° 27



De acuerdo, con las personas que respondieron que si utilizan el correo electrónico empresarial, el 51 % manifiesta que el tiempo que tarda la respuesta es de 01 a 20 minutos, 34% manifiesta que es de 21 a 40 minutos y en última posición se encuentra de 61 a más minutos en recibir una respuesta.

Tabla N° 29

| Tiempo apto | Cantidad de personas | Porcentaje |
|---------------|----------------------|------------|
| No | 12 | 26% |
| Sí | 35 | 74% |
| Total general | 47 | 100% |

Investigación realizada por el autor.

Gráfico N° 28

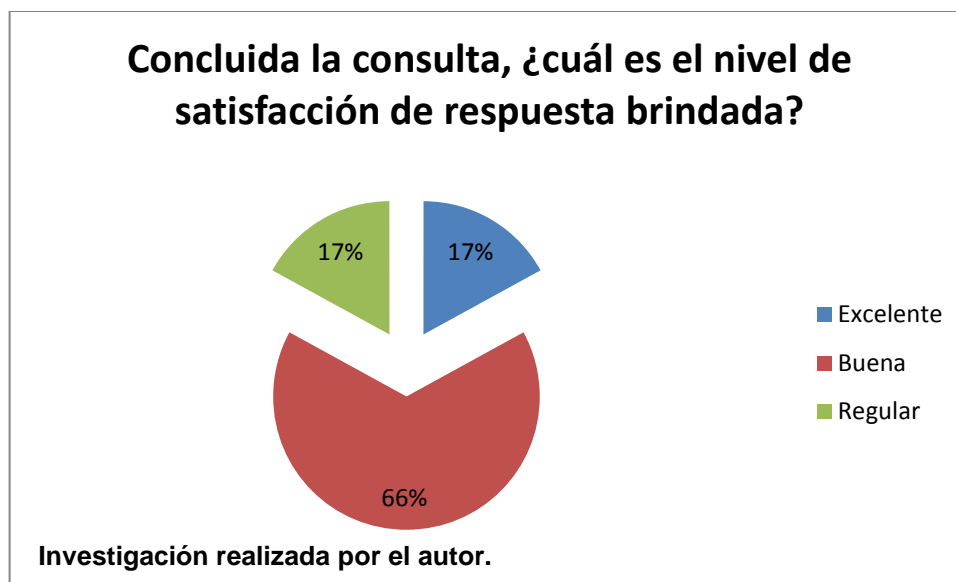


El 74% de la población indica que el tiempo de la respuesta es el apto, mientras que el 26% indica que no lo es, esto refleja que se pueden tomar acciones para mejorar esta percepción en los clientes o usuarios de este medio de consulta.

Tabla N° 30

| Nivel de satisfacción | Cantidad de personas | Porcentaje |
|--|----------------------|-------------|
| Excelente | 8 | 17% |
| Buena | 31 | 66% |
| Regular | 8 | 17% |
| Total general | 47 | 100% |
| Investigación realizada por el autor. | | |

Gráfico N° 29



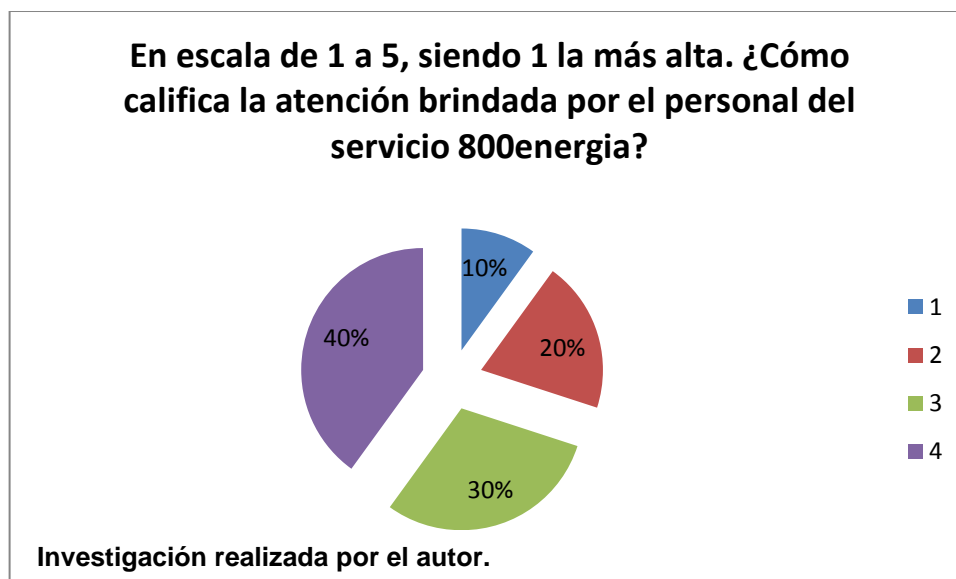
De acuerdo con los encuestados el 17% indica que el nivel de satisfacción es excelente, un 66% de la población dice que es buena, y el restante 17% señala que es regular. En este caso en particular el nivel más bajo según los encuestados es regular, por lo que se puede inferir que los clientes tienen una buena satisfacción del cliente en cuanto a la respuesta brindada, sin embargo, el nivel excelente se encuentra en segunda posición, por lo que se pueden implementar estrategias para mejorar este rubro y así migrar la mayor cantidad de personas a una excelente nivel de respuesta.

Tabla N° 31

| Calificación | Cantidad de personas | Porcentaje |
|----------------------|----------------------|-------------|
| 1 | 8 | 10% |
| 2 | 30 | 38% |
| 3 | 16 | 21% |
| 4 | 24 | 31% |
| Total general | 78 | 100% |

Investigación realizada por el autor.

Gráfico N° 30



En orden descendente de la calificación más alta a la más baja, se encuentra: 1 con un 10% de la población, 2 con un 20%, 3 con un 30% y 4 con un 40%. La mayor parte de la población se encuentra en la calificación de 3 y 4 con un total de 70%, es importante rescatar que la población total que dio la calificación fueron 78 personas, las restantes 55 dijeron que no conocen el servicio de línea telefónica y el correo electrónico empresarial.

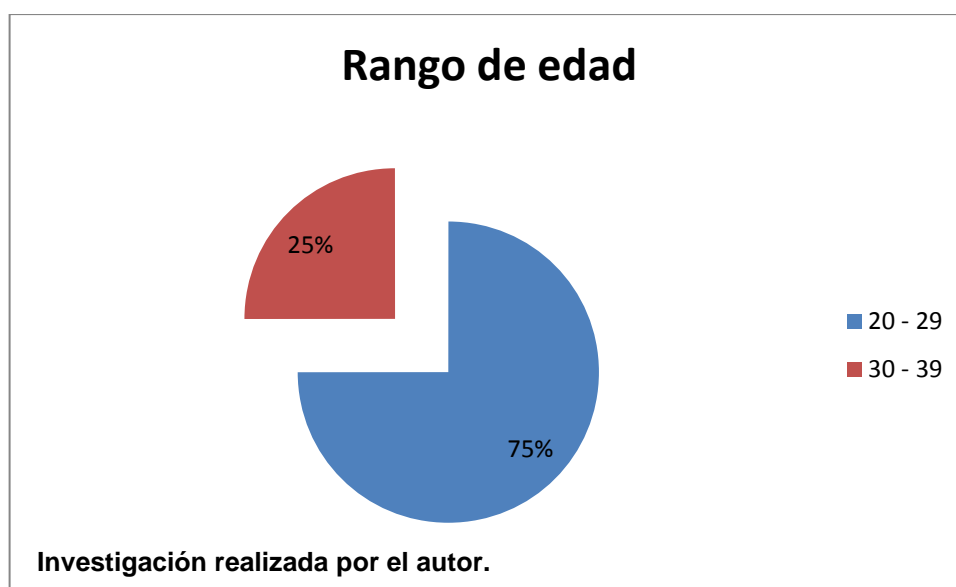
Personal servicio al cliente Agencia Metropolitana

Tabla N° 32

| Edad | Cantidad de personas | Porcentaje |
|----------------------|----------------------|-------------|
| 20 - 29 | 3 | 75% |
| 30 - 39 | 1 | 25% |
| Total general | 4 | 100% |

Investigación realizada por el autor.

Gráfico N° 31



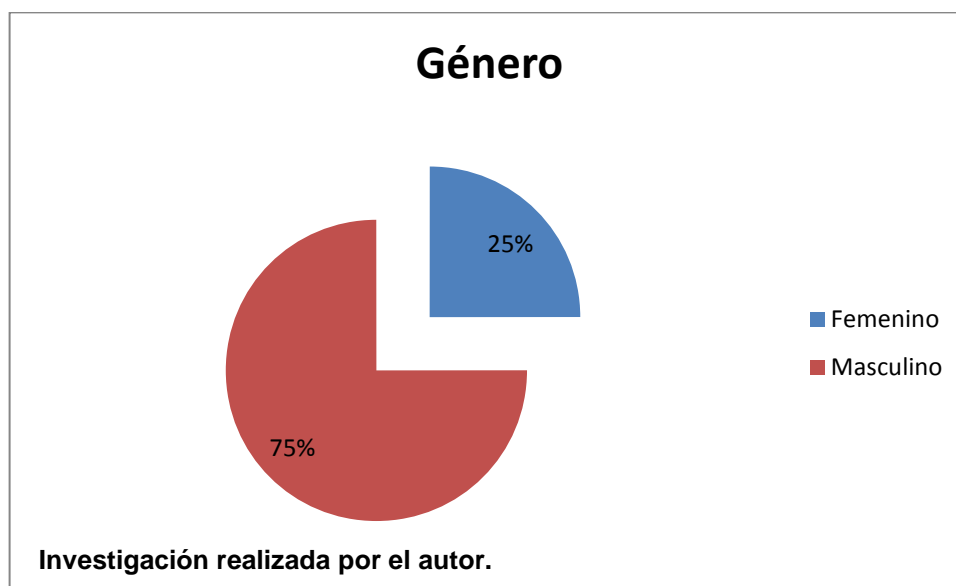
De acuerdo con los encuestados del personal de servicio al cliente en la Agencia Metropolitana el 75 % se encuentra en el rango de edad entre los 20 a 29 años de edad, el 25% restante entre los 30 a 39 años de edad.

Tabla N° 33

| Género | Cantidad de personas | Porcentaje |
|----------------------|----------------------|-------------|
| Femenino | 1 | 25% |
| Masculino | 3 | 75% |
| Total general | 4 | 100% |

Investigación realizada por el autor.

Gráfico N° 32

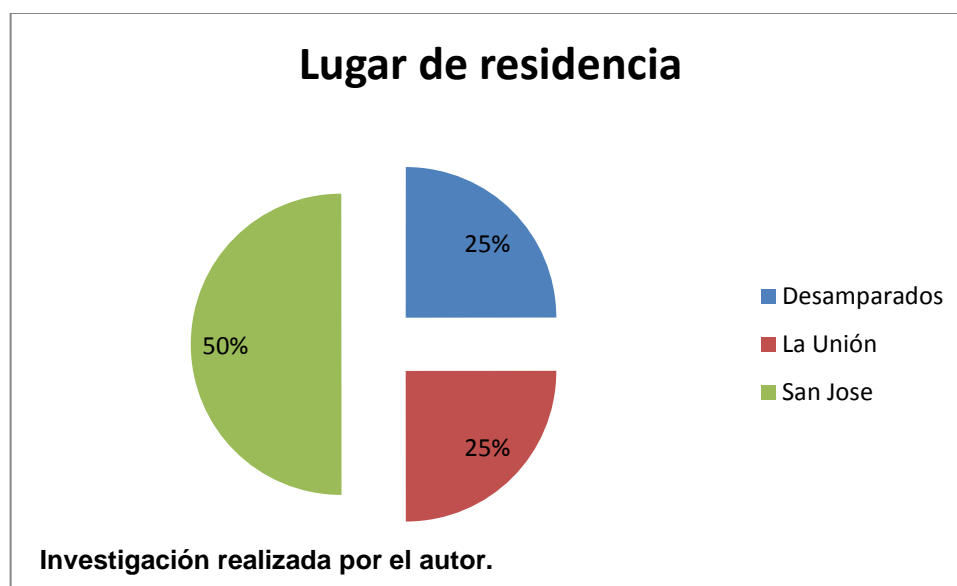


El 75% de la población entrevistada son de género masculino, el 25% restante es femenino.

Tabla N° 34

| Residencia | Cantidad de personas | Porcentaje |
|--|----------------------|-------------|
| Desamparados | 1 | 25% |
| La Unión | 1 | 25% |
| San José | 2 | 50% |
| Total general | 4 | 100% |
| Investigación realizada por el autor. | | |

Gráfico N° 33



Con base en que la Agencia Metropolitana se encuentran en el centro de la capital costarricense, el 50% del personal del servicio al cliente indica que vive en el casco central de San José, un 25% en La Unión, el otro 25% en Desamparados.

Tabla N° 35

| Nacionalidad | Cantidad de personas | Porcentaje |
|---------------------------------------|----------------------|------------|
| Costarricense | 4 | 100% |
| Total general | 4 | 100% |
| Investigación realizada por el autor. | | |

Gráfico N° 34

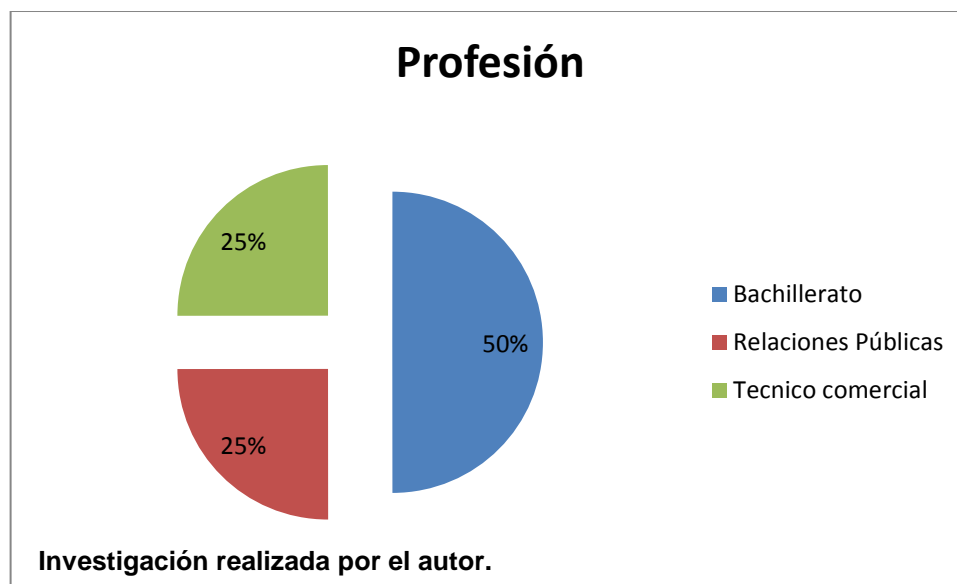


El 100% del personal que atiende el servicio al cliente son de nacionalidad costarricense.

Tabla N° 36

| Profesión | Cantidad de personas | Porcentaje |
|--|----------------------|-------------|
| Bachillerato | 2 | 50% |
| Relaciones Públicas | 1 | 25% |
| Técnico comercial | 1 | 25% |
| Total general | 4 | 100% |
| Investigación realizada por el autor. | | |

Gráfico N° 35



De la población entrevistada un 50% manifiesta que poseen únicamente el título de bachillerato, el 25% que su profesión es relaciones públicas, el otro 25% es técnico comercial, el cual tiene un mayor conocimiento en el área comercial de la CNFL.

Tabla N° 37

| Tiempo | Cantidad de personas | Porcentaje |
|---------------------------------------|----------------------|-------------|
| 2 años a más | 4 | 100% |
| Total general | 4 | 100% |
| Investigación realizada por el autor. | | |

Gráfico N° 36



De la población entrevistada el 100% señala que tiene más de dos años de laborar en el área del servicio al cliente, por lo que se puede inferir que poseen amplio conocimiento en materia de la CNFL.

Tabla N° 38

| Respuesta | Cantidad de personas | Porcentaje |
|---------------------------------------|----------------------|-------------|
| Sí | 4 | 100% |
| Total general | 4 | 100% |
| Investigación realizada por el autor. | | |

Gráfico N° 37



Se les consultó si únicamente realizan labores de servicio al cliente lo cual el 100% responde de manera afirmativa.

Tabla N° 39

| Manual de funciones | Cantidad de personas | Porcentaje |
|--|----------------------|-------------|
| No | 4 | 100% |
| Total general | 4 | 100% |
| Investigación realizada por el autor. | | |

Gráfico N° 38



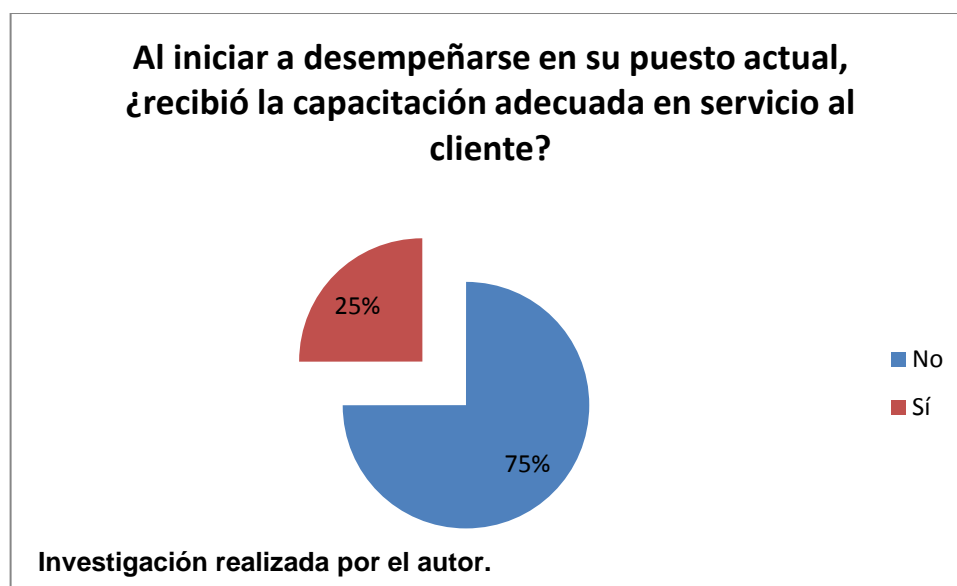
Al consultarles si al momento de ingresar en el puesto actual, si se les entregó un manual o guía de funciones del puesto, el 100% indica que no se le entregó, con este resultado se puede presentar una oportunidad de mejora sobre la cual se puede trabajar.

Tabla N° 40

| Capacitación | Cantidad de personas | Porcentaje |
|----------------------|----------------------|-------------|
| No | 3 | 75% |
| Sí | 1 | 25% |
| Total general | 4 | 100% |

Investigación realizada por el autor.

Gráfico N° 39

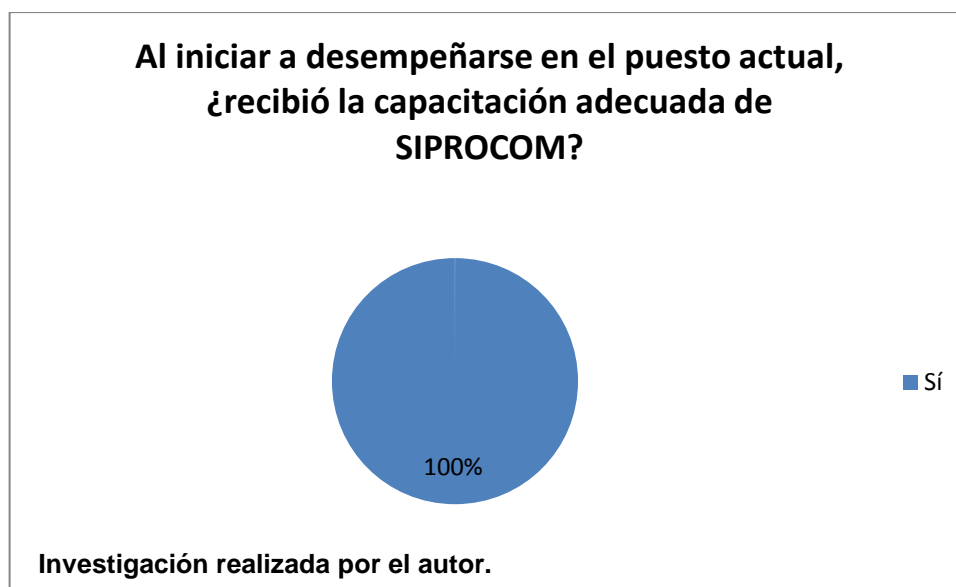


Según se aprecia en el Gráfico N°39, el 25 % de la población indica que sí recibió la capacitación adecuada en el servicio al cliente, mientras que el 75% restante manifiesta que no recibió ninguna capacitación, dado el resultado nace la interrogante, ¿Cómo este 75% de la población empezó a laborar en servicio al cliente sin la capacitación adecuada?

Tabla N° 41

| Capacitación | Cantidad de personas | Porcentaje |
|---------------------------------------|----------------------|------------|
| Sí | 4 | 100% |
| Total general | 4 | 100% |
| Investigación realizada por el autor. | | |

Gráfico N° 40



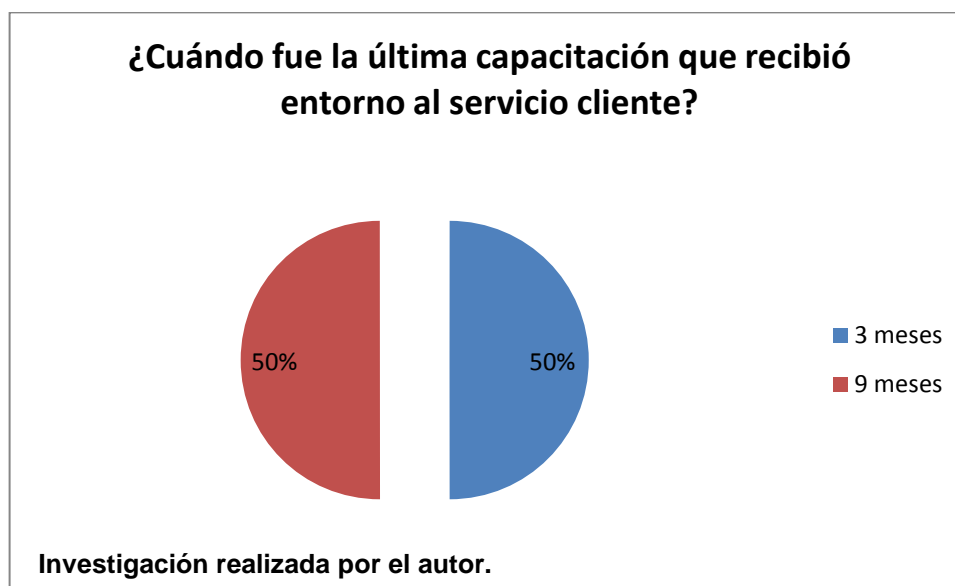
Cabe destacar que el sistema SIPROCOM es el sistema comercial que tiene la CNFL para el desenvolvimiento de las funciones en cara a cliente, en este caso el 100% indica que sí recibió la capacitación adecuada del sistema.

Tabla N° 42

| Última capacitación | Cantidad de personas | Porcentaje |
|----------------------|----------------------|-------------|
| 3 meses | 2 | 50% |
| 9 meses | 2 | 50% |
| Total general | 4 | 100% |

Investigación realizada por el autor.

Gráfico N° 41



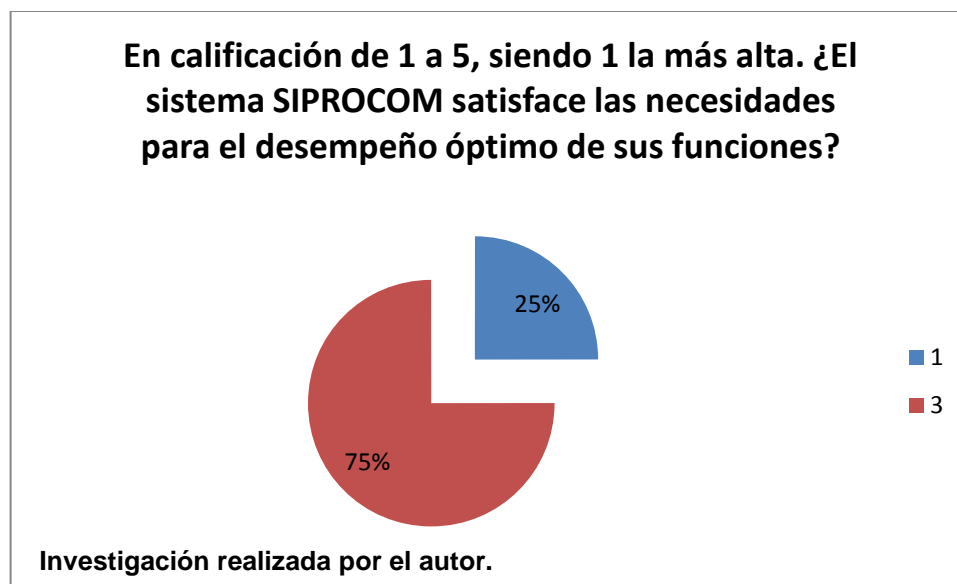
De acuerdo con la población encuestada el 50% señala que la última capacitación recibió entorno al servicio al cliente fue hace 3 meses, el otro 50%, que 9 meses. Es importante para un puesto de cara al cliente el refrescamiento de nuevos conceptos del tema tratado.

Tabla N° 43

| Desempeño | Cantidad de personas | Porcentaje |
|----------------------|----------------------|-------------|
| 1 | 1 | 25% |
| 3 | 3 | 75% |
| Total general | 4 | 100% |

Investigación realizada por el autor.

Gráfico N° 42



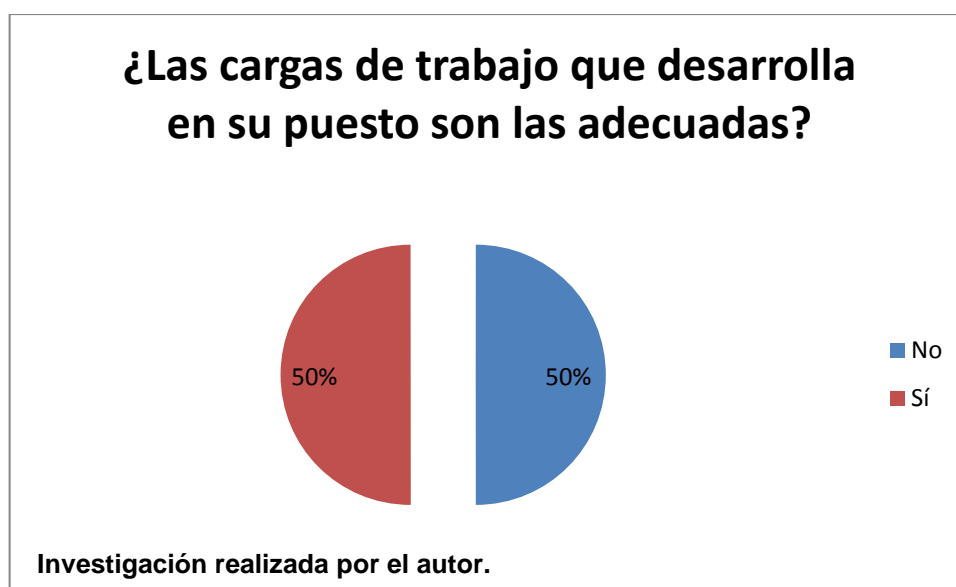
El 75% de la población entrevistada dice que el sistema SIPROCOM tiene una calificación de 3 en cuanto a la satisfacción de sus necesidades, por lo cual se puede determinar que presenta oportunidades de mejora en cuanto su aplicación y desarrollo.

Tabla N° 44

| Adecuadas cargas de trabajo | Cantidad de personas | Porcentaje |
|-----------------------------|----------------------|-------------|
| No | 2 | 50% |
| Sí | 2 | 50% |
| Total general | 4 | 100% |

Investigación realizada por el autor.

Gráfico N° 43



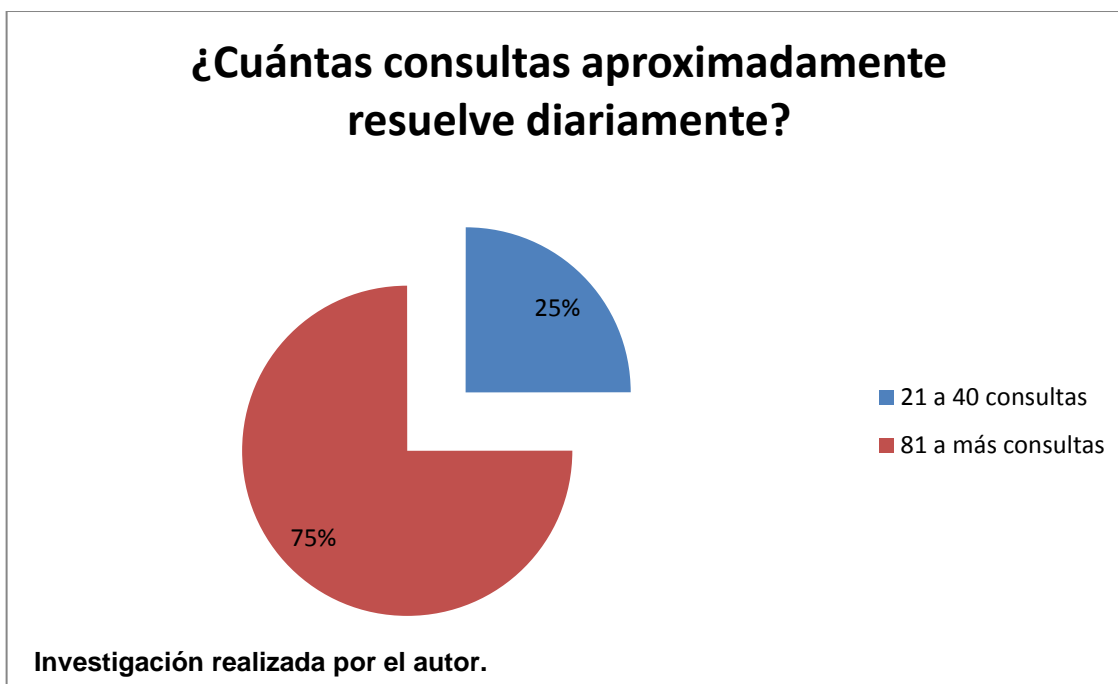
Se les consulta que si las cargas de trabajo que tienen actualmente son las adecuadas y la respuesta se encuentra dividida, un 50% responde que sí mientras que el otro 50% contesta que no. Se procede a consultar la siguiente pregunta.

Tabla N° 45

| Consultas atendidas | Cantidad de personas | Porcentaje |
|----------------------|----------------------|-------------|
| 21 a 40 consultas | 1 | 25% |
| 81 a más consultas | 3 | 75% |
| Total general | 4 | 100% |

Investigación realizada por el autor.

Gráfico N° 44

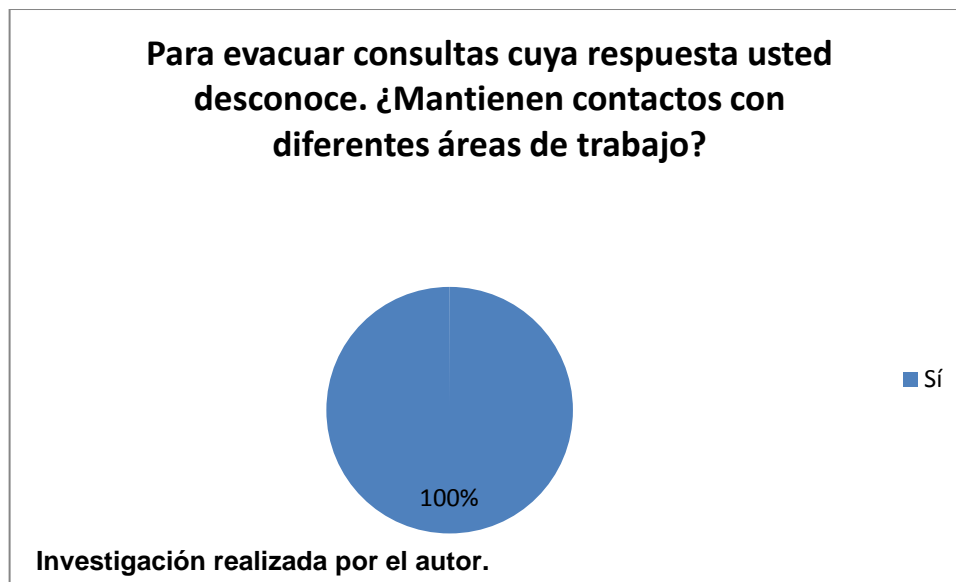


De acuerdo con la población entrevistada un 75% manifiesta que atienden más de 81 consultas por día, mientras que un 25% dice que entre 21 a 40 consultas diarias, este último resultado genera una incertidumbre, si bien las personas entrevistadas poseen el mismo puesto y mismas funciones ¿Por qué se presenta una diferencia notoria entre la cantidad de consultas atendidas?

Tabla N° 46

| Contacto | Cantidad de personas | Porcentaje |
|--|----------------------|-------------|
| Sí | 4 | 100% |
| Total general | 4 | 100% |
| Investigación realizada por el autor. | | |

Gráfico N° 45



Es importante mantener una línea de contactos de trabajo en caso que se presente un caso que no pueda resolver de manera personal y tenga que acudir por algún compañero que posea el conocimiento requerido, según los encuestados el 100% mantiene estos contactos.

Tabla N° 47

| Trabajo en equipo | Cantidad de personas | Porcentaje |
|---------------------------------------|----------------------|-------------|
| Sí | 4 | 100% |
| Total general | 4 | 100% |
| Investigación realizada por el autor. | | |

Gráfico N° 46



La población total entrevistada responde que en el área de trabajo en que se desarrolla se emplea un óptimo trabajo en equipo.

Tabla N° 48

| Estrategias de motivación | Cantidad de personas | Porcentaje |
|---------------------------|----------------------|-------------|
| No | 3 | 75% |
| Sí | 1 | 25% |
| Total general | 4 | 100% |

Investigación realizada por el autor.

Gráfico N° 47

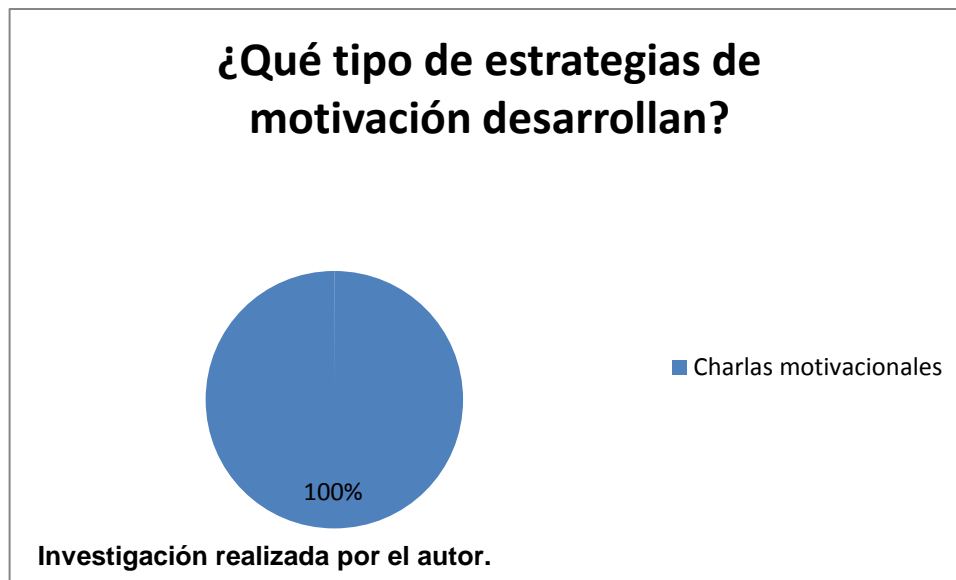


De acuerdo con las respuestas de los entrevistados, un 75% acota que en el área de trabajo no se desarrolla estrategias de motivación con el personal, mientras que un 25% dice que sí.

Tabla N° 49

| Tipos de estrategias | Cantidad de personas | Porcentaje |
|--|----------------------|-------------|
| Charlas motivacionales | 1 | 100% |
| Total general | 1 | 100% |
| Investigación realizada por el autor. | | |

Gráfico N° 48



En razón de la pregunta anterior, al 25% se le consultó que tipo de estrategias de motivación desarrollan en el área, el mismo contestó que charlas motivacionales.

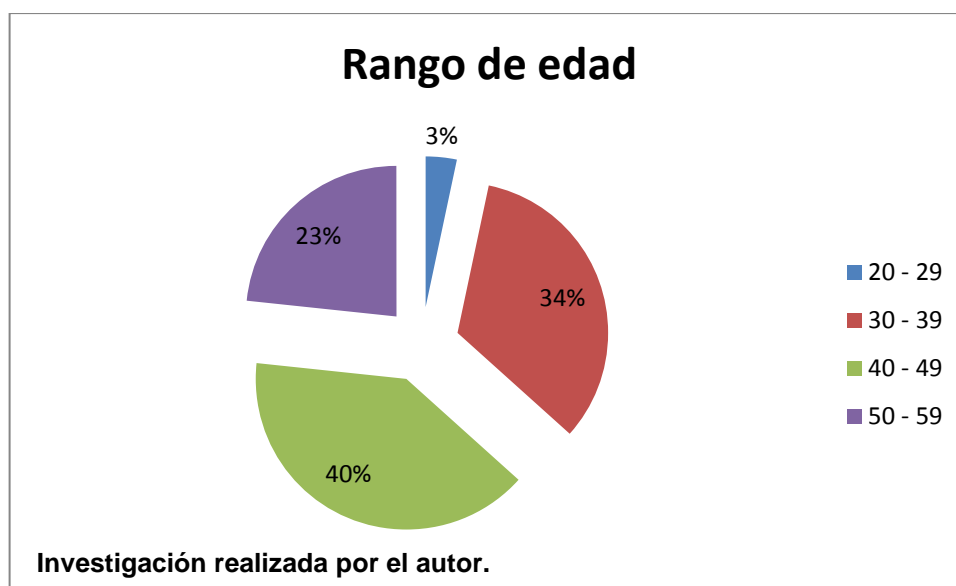
Personal servicio al cliente 800-ENERGIA

Tabla N° 50

| Edad | Cantidad de personas | Porcentaje |
|----------------------|----------------------|-------------|
| 20 - 29 | 1 | 3% |
| 30 - 39 | 10 | 34% |
| 40 - 49 | 12 | 40% |
| 50 - 59 | 7 | 23% |
| Total general | 30 | 100% |

Investigación realizada por el autor.

Gráfico N° 49



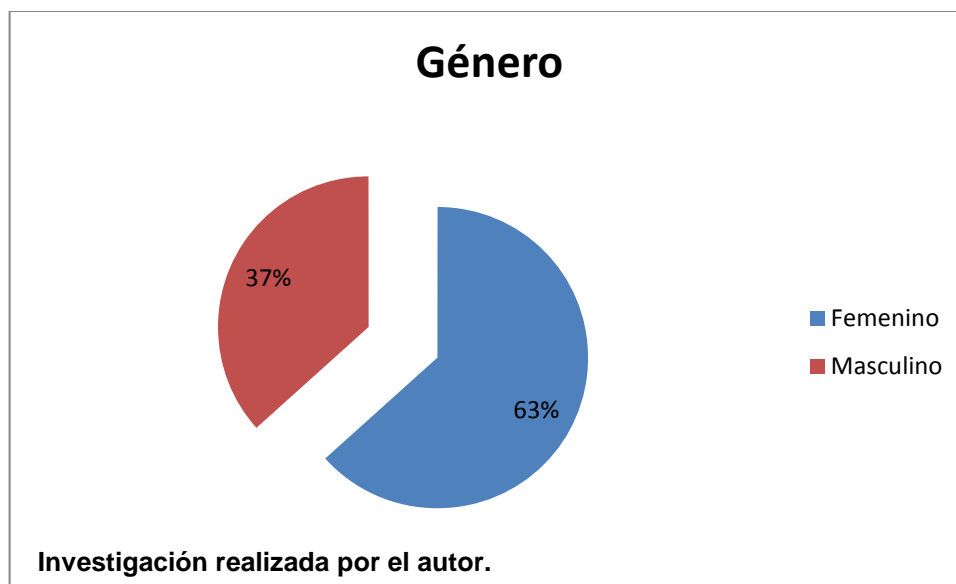
De las respuestas obtenidas, se concluye que el 40% del personal de servicio al cliente tiene un rango de edad entre los 40 – 49 años, en un segundo plano se encuentra en el grupo 30 – 39 años con un 34%. En comparación con el personal de servicio al cliente de la Agencia Metropolitana, son de mayor edad.

Tabla N° 51

| Género | Cantidad de personas | Porcentaje |
|----------------------|----------------------|-------------|
| Femenino | 19 | 63% |
| Masculino | 11 | 37% |
| Total general | 30 | 100% |

Investigación realizada por el autor.

Gráfico N° 50



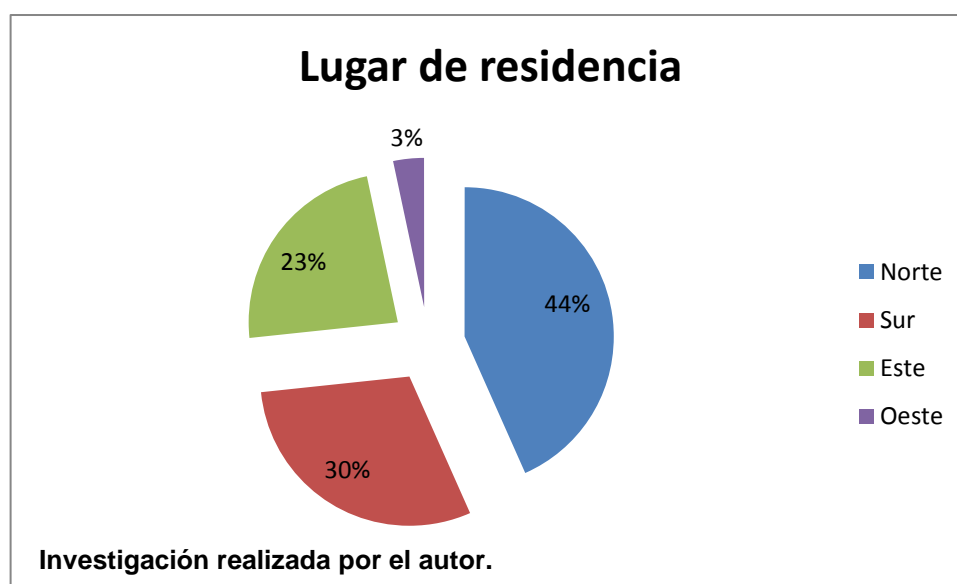
El 63% del personal de servicio al cliente es de género femenino.

Tabla N° 52

| Residencia | Cantidad de personas | Porcentaje |
|----------------------|----------------------|-------------|
| Norte | 13 | 44% |
| Sur | 9 | 30% |
| Este | 7 | 23% |
| Oeste | 1 | 3% |
| Total general | 30 | 100% |

Investigación realizada por el autor.

Gráfico N° 51



SE debe recordar que las oficinas de servicio al cliente del 800-ENERGIA se encuentran en la Uruca frente a Ciudad Toyota. El 44% de la población entrevistada el lugar de residencia se ubica al norte de la capital, un 30% al sur, un 23% al este y el 3% restante al oeste de la capital.

Tabla N° 53

| Nacionalidad | Cantidad de personas | Porcentaje |
|---------------------------------------|----------------------|------------|
| Costarricense | 30 | 100% |
| Total general | 30 | 100% |
| Investigación realizada por el autor. | | |

Gráfico N° 52



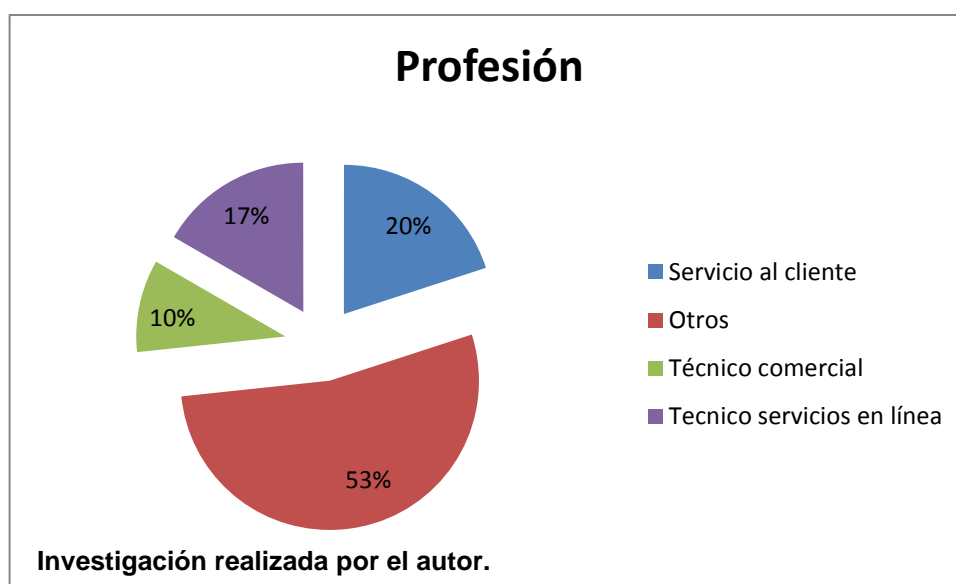
El 100% del personal que atiende el servicio al cliente es de nacionalidad costarricense.

Tabla N° 54

| Profesión | Cantidad de personas | Porcentaje |
|----------------------------|----------------------|-------------|
| Servicio al cliente | 6 | 20% |
| Otros | 16 | 53% |
| Técnico comercial | 3 | 10% |
| Técnico servicios en línea | 5 | 17% |
| Total general | 30 | 100% |

Investigación realizada por el autor.

Gráfico N° 53



Se desprende del gráfico, que el 20% se especializa en servicio al cliente, el 17% son técnicos en servicios en línea, el 10% son técnicos comerciales. Los resultados pueden ser influenciados por la mayor experiencia que cuentan de acuerdo con los rangos de edad según la Tabla N°50 y el Gráfico N°49.

Tabla N° 55

| Tiempo | Cantidad de personas | Porcentaje |
|---------------------------------------|----------------------|-------------|
| 1 - 2 años | 1 | 3% |
| 2 años a más | 26 | 87% |
| 7 - 12 meses | 3 | 10% |
| Total general | 30 | 100% |
| Investigación realizada por el autor. | | |

Gráfico N° 54



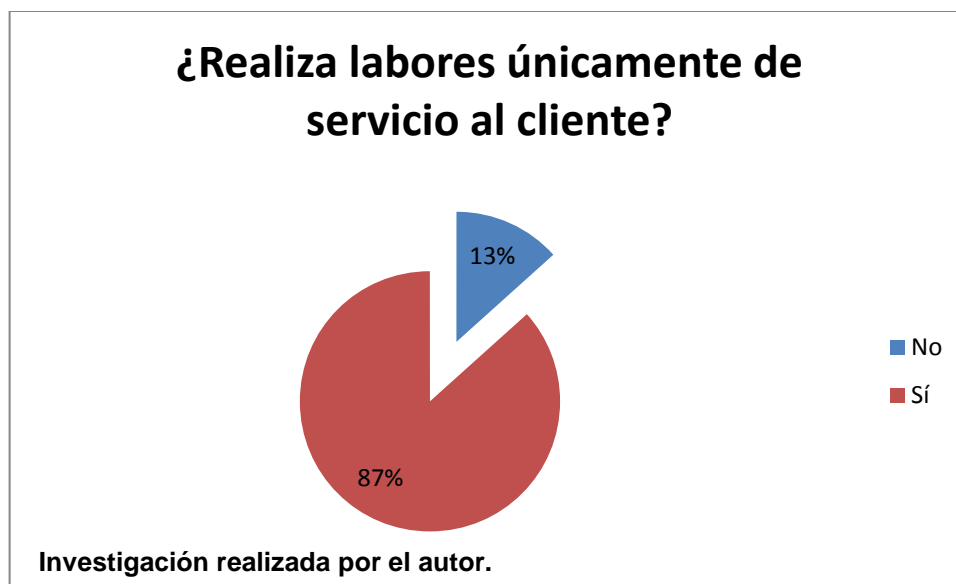
De la población entrevistada, un 87% equivalente a 26 personas, tienen más de 2 años de trabajar en servicio al cliente. Un 10% entre un 7 a 12 meses de desempeñarse en el ámbito.

Tabla N° 56

| Respuesta | Cantidad de personas | Porcentaje |
|----------------------|----------------------|-------------|
| No | 4 | 13% |
| Sí | 26 | 87% |
| Total general | 30 | 100% |

Investigación realizada por el autor.

Gráfico N° 55



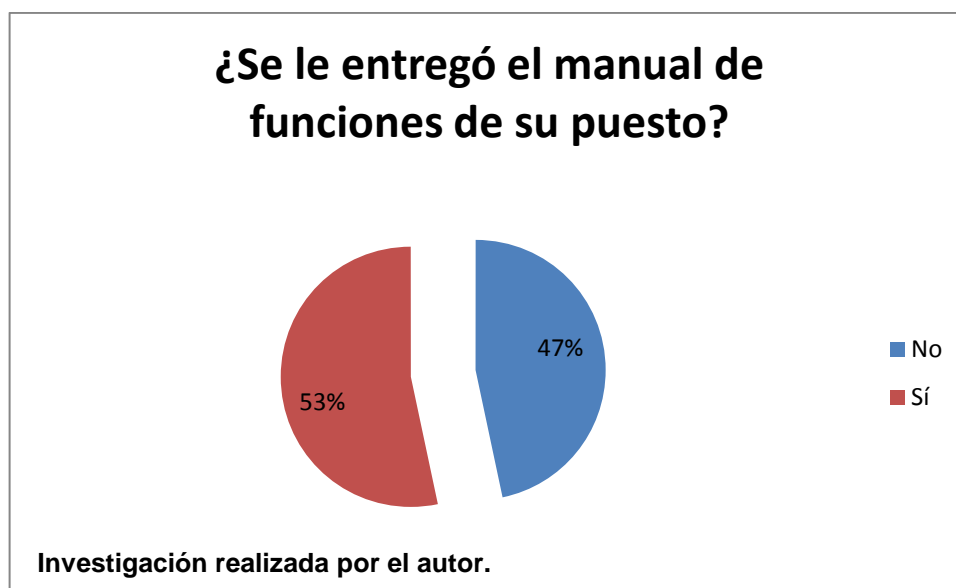
Un 87% de los encuestados indica que únicamente realiza labores de servicio al cliente, pero un 13% dice que no. Este resultado puede ser un factor de influencia en resultados de las próximas preguntas.

Tabla N° 57

| Manual de funciones | Cantidad de personas | Porcentaje |
|----------------------|----------------------|-------------|
| No | 14 | 47% |
| Sí | 16 | 53% |
| Total general | 30 | 100% |

Investigación realizada por el autor.

Gráfico N° 56



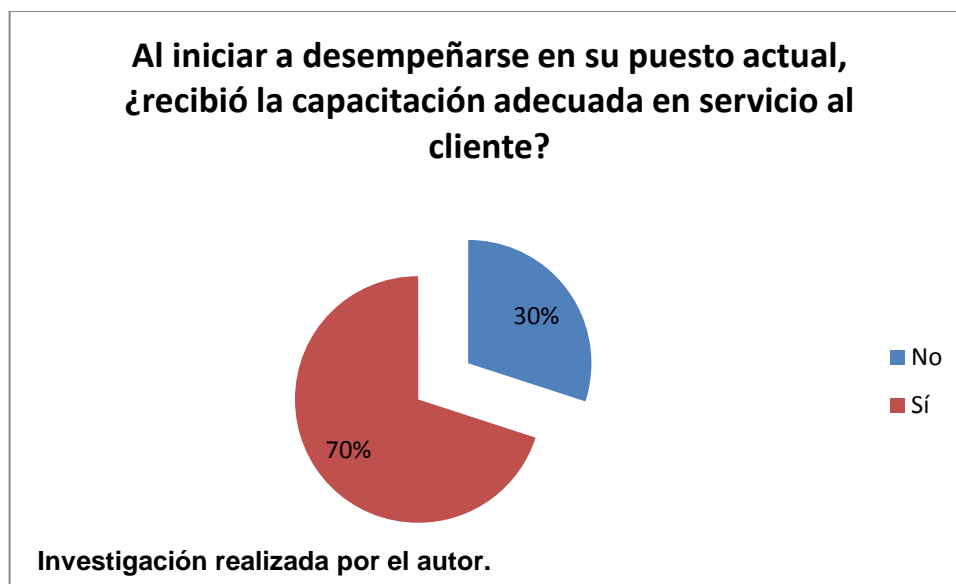
Al consultarles si al momento de ingresar en el puesto actual, se les entrego un manual o guía de funciones del puesto, el 47% contesta que no, con este resultado se puede presentar una oportunidad de mejora sobre la cual se puede trabajar. Mientras que el 53% indica que sí.

Tabla N° 58

| Capacitación | Cantidad de personas | Porcentaje |
|----------------------|----------------------|-------------|
| No | 9 | 30% |
| Sí | 21 | 70% |
| Total general | 30 | 100% |

Investigación realizada por el autor.

Gráfico N° 57



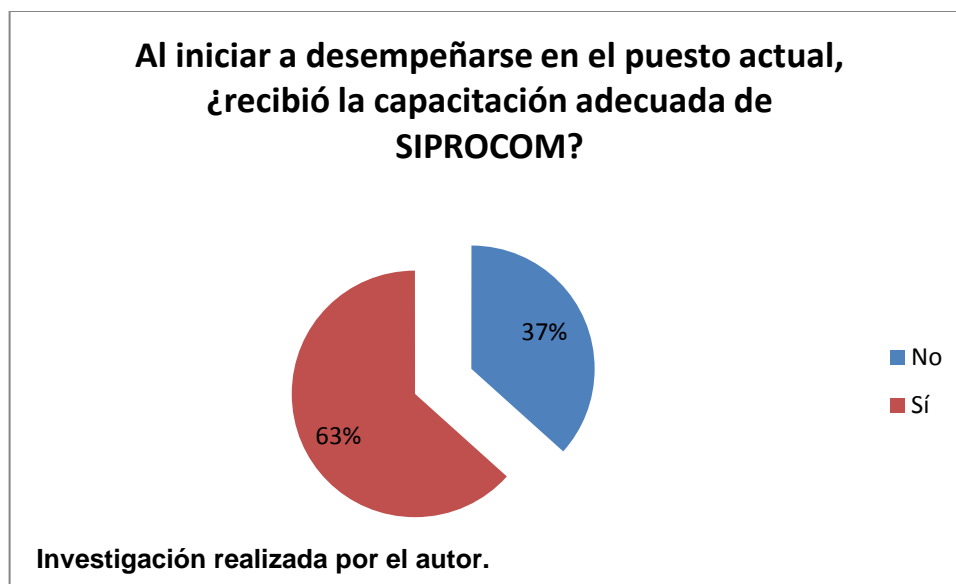
Según se aprecia en el Gráfico N°57 el 70 % de la población señala que sí recibió la capacitación adecuada en el servicio al cliente, mientras que el 30% restante manifiesta que no recibió ninguna capacitación, dado el resultado nace la interrogante, ¿Cómo este 30% de la población empezó a laborar en servicio al cliente sin la capacitación adecuada?

Tabla N° 59

| Capacitación | Cantidad de personas | Porcentaje |
|----------------------|----------------------|-------------|
| No | 11 | 37% |
| Sí | 19 | 63% |
| Total general | 30 | 100% |

Investigación realizada por el autor.

Gráfico N° 58



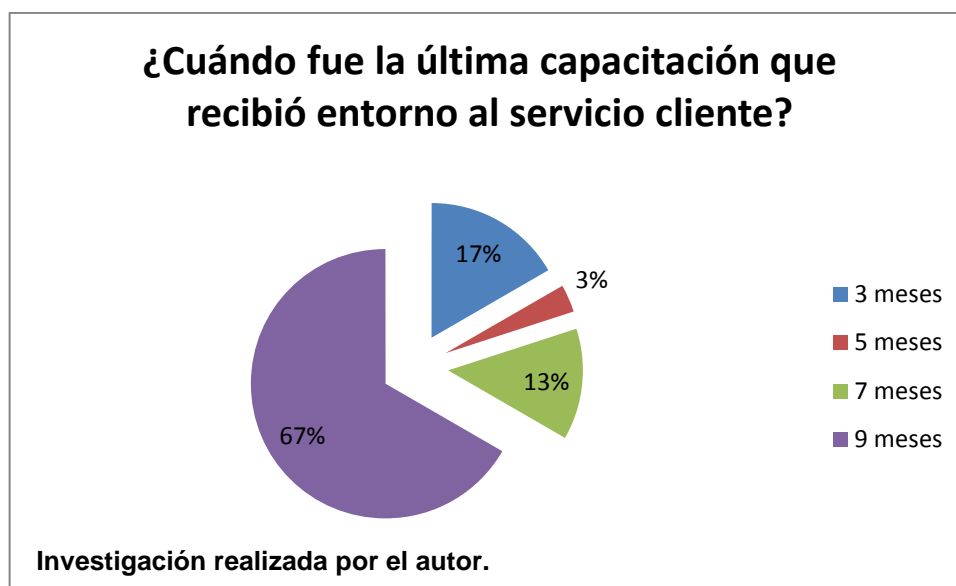
Cabe destacar que el sistema SIPROCOM es el sistema comercial que tiene la CNFL para el desenvolvimiento de las funciones en cara a cliente, en este caso el 63% expresa que sí recibió la capacitación adecuada del sistema, mientras que el 37% manifiesta que no, se puede inferir que este último porcentaje aprendió sobre la marcha y ejercicio del puesto, lo cual no es lo óptimo.

Tabla N° 60

| Última capacitación | Cantidad de personas | Porcentaje |
|----------------------|----------------------|-------------|
| 3 meses | 5 | 17% |
| 5 meses | 1 | 3% |
| 7 meses | 4 | 13% |
| 9 meses | 20 | 67% |
| Total general | 30 | 100% |

Investigación realizada por el autor.

Gráfico N° 59

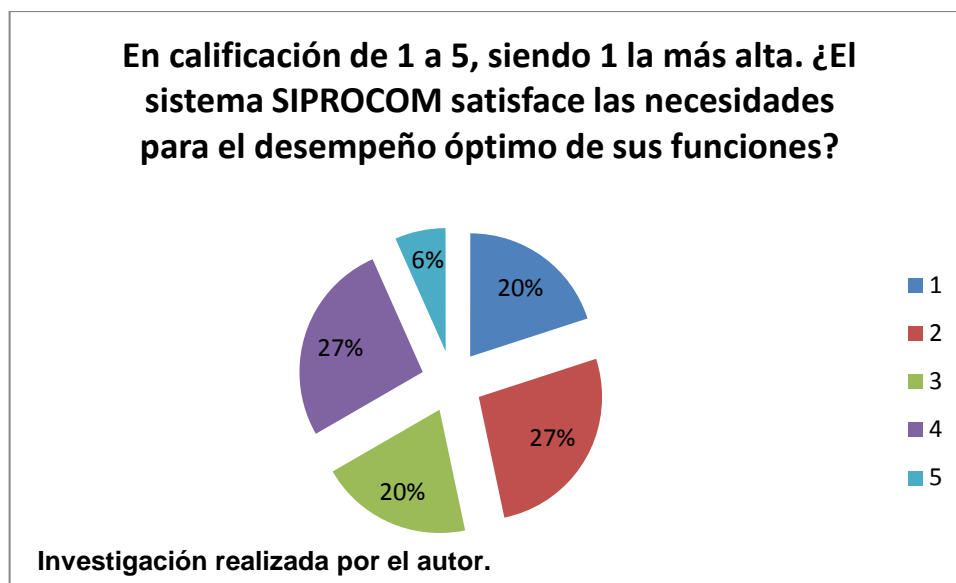


Según se observa en el gráfico, el 67% expresa que la última capacitación que recibió entorno al servicio al cliente fue hace 9 meses. Es importante para un puesto de cara al cliente el refrescamiento de nuevos conceptos relacionados con tema tratado.

Tabla N° 61

| Desempeño | Cantidad de personas | Porcentaje |
|--|----------------------|-------------|
| 1 | 6 | 20% |
| 2 | 8 | 27% |
| 3 | 6 | 20% |
| 4 | 8 | 27% |
| 5 | 2 | 6% |
| Total general | 30 | 100% |
| Investigación realizada por el autor. | | |

Gráfico N° 60



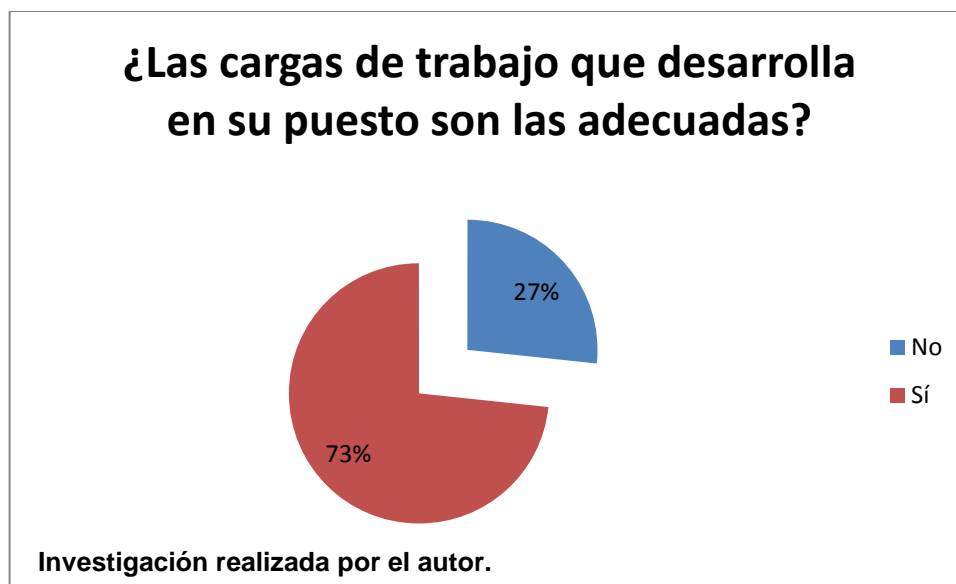
Los resultados muestran dos pares de grupos con respuestas distintas en cuanto a la evaluación del sistema SIPROCOM: para un 27% la calificación es 4 y 2. El 20% califica de 1 y 3. Se puede inferir que el resultado se encuentra de manera equitativa en los diferentes niveles con excepción de 5 que tiene un 6%.

Tabla N° 62

| Adecuadas cargas de trabajo | Cantidad de personas | Porcentaje |
|-----------------------------|----------------------|-------------|
| No | 8 | 27% |
| Sí | 22 | 73% |
| Total general | 30 | 100% |

Investigación realizada por el autor.

Gráfico N° 61

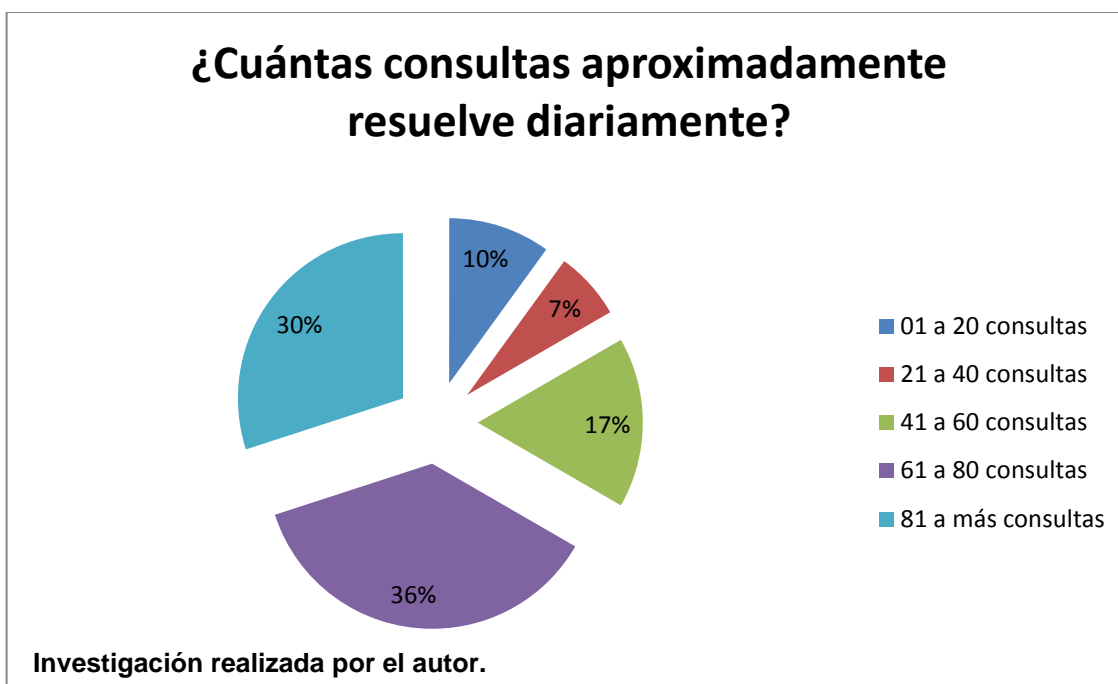


Se les consulta que si las cargas de trabajo que tienen actualmente son las adecuadas y se obtiene el siguiente resultado: un 73% indica que sí son adecuadas, mientras que un 27% señala que no. Se procede a consultar la siguiente pregunta.

Tabla N° 63

| Consultas atendidas | Cantidad de personas | Porcentaje |
|--|----------------------|-------------|
| 01 a 20 consultas | 3 | 10% |
| 21 a 40 consultas | 2 | 7% |
| 41 a 60 consultas | 5 | 17% |
| 61 a 80 consultas | 11 | 36% |
| 81 a más consultas | 9 | 30% |
| Total general | 30 | 100% |
| Investigación realizada por el autor. | | |

Gráfico N° 62



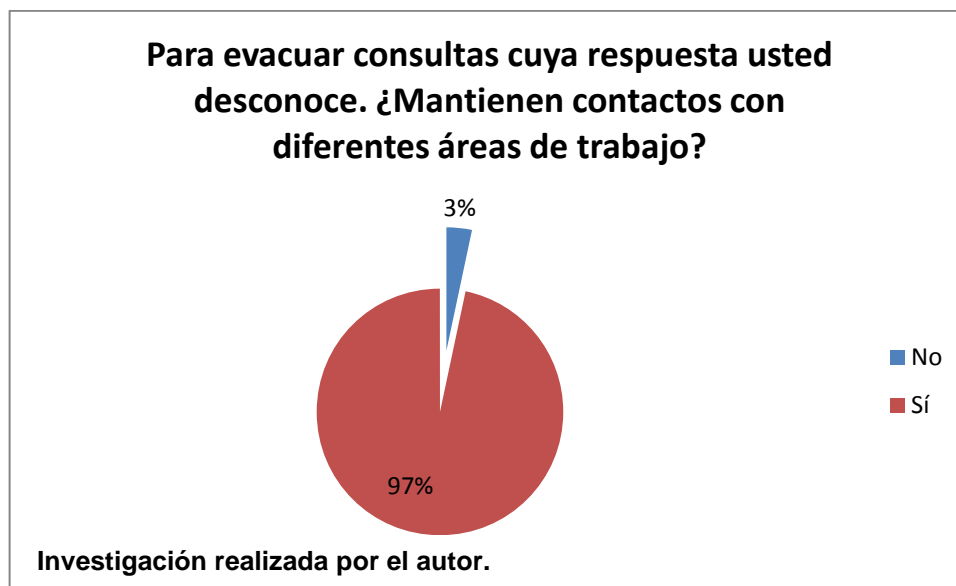
Un 66% de los encuestados manifiesta que la cantidad de consultas que atiende de manera diaria oscila entre las 61 a 80 consultas, un 30% dice que de 81 consultas a más, sin embargo, el 10% expresa que atiende de 1 a 20 consultas cada día, este último resultado genera una incertidumbre, si bien las personas entrevistadas poseen el mismo puesto y mismas funciones ¿Por qué se presenta una diferencia notoria entre la cantidad de consultas atendidas?

Tabla N° 64

| Contactos | Cantidad de personas | Porcentaje |
|----------------------|----------------------|-------------|
| No | 1 | 3% |
| Sí | 29 | 97% |
| Total general | 30 | 100% |

Investigación realizada por el autor.

Gráfico N° 63



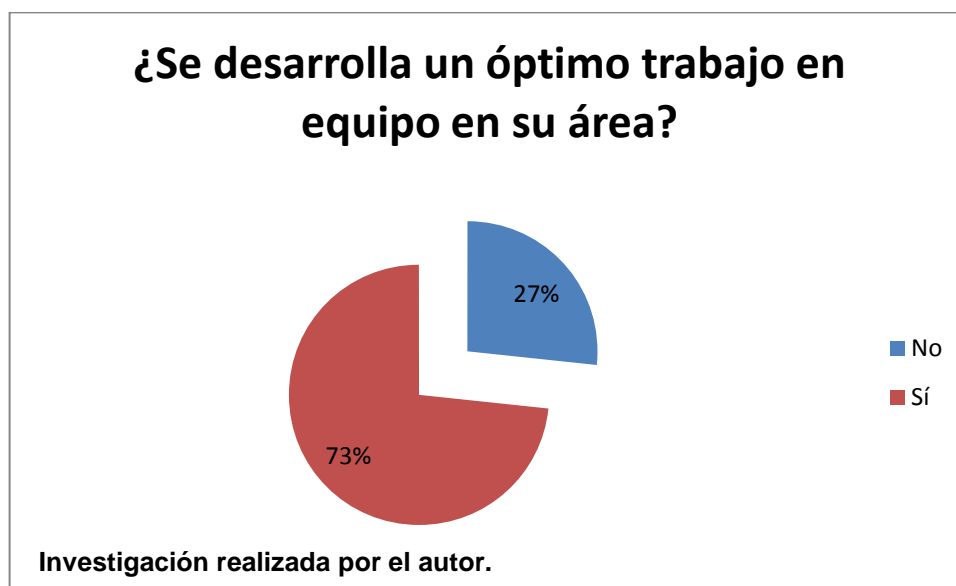
Es importante mantener una línea de contactos de trabajo si se presenta un caso que no pueda resolver de manera personal y tenga que acudir a algún compañero que posea el conocimiento requerido, según los encuestados el 97% mantiene estos contactos.

Tabla N° 65

| Trabajo en equipo | Cantidad de personas | Porcentaje |
|----------------------|----------------------|-------------|
| No | 8 | 27% |
| Sí | 22 | 73% |
| Total general | 30 | 100% |

Investigación realizada por el autor.

Gráfico N° 64



De os encuestados, un 27% responde que no se desarrolla un óptimo trabajo en equipo, resultado que puede inferir de manera abrupta en el servicio al cliente que se brinda por este medio.

Tabla N° 66

| Estrategias de motivación | Cantidad de personas | Porcentaje |
|---------------------------|----------------------|-------------|
| No | 12 | 40% |
| Sí | 18 | 60% |
| Total general | 30 | 100% |

Investigación realizada por el autor.

Gráfico N° 65

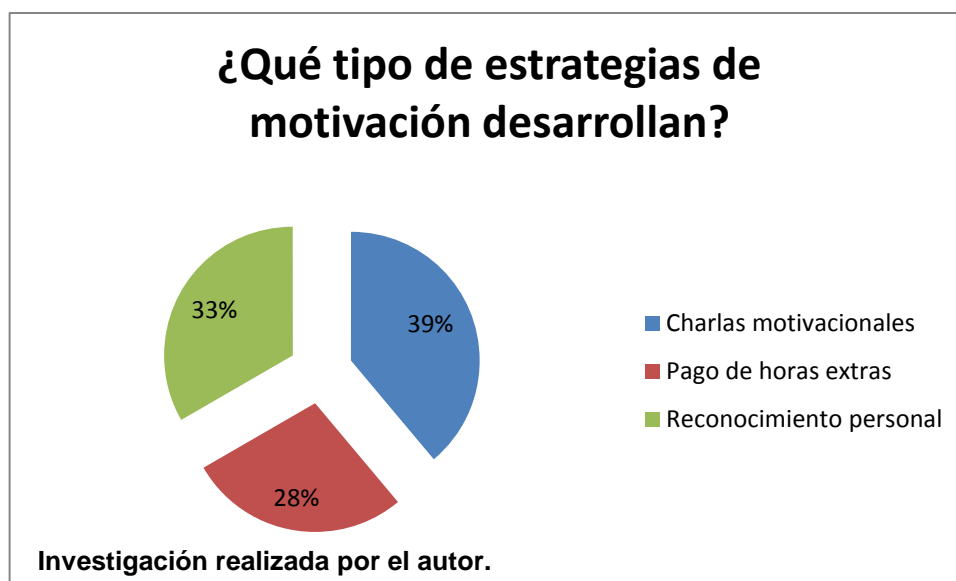


De acuerdo con las respuestas, un 40% hace notar que en el área de trabajo no se desarrollan estrategias de motivación con el personal, mientras que un 60% expresa que sí. El desarrollar estas estrategias puede favorecer en el mejoramiento de la percepción del público en cuanto al servicio al cliente que se brinda en el área.

Tabla N° 67

| Tipo de estrategias | Cantidad de personas | Porcentaje |
|--|----------------------|-------------|
| Charlas motivacionales | 7 | 39% |
| Pago de horas extras | 5 | 28% |
| Reconocimiento personal | 6 | 33% |
| Total general | 18 | 100% |
| Investigación realizada por el autor. | | |

Gráfico N° 66



Al grupo de personas que manifestaron que sí se desarrollan estrategias de motivación se les consulta qué tipos de estrategias desarrollan. El 39% charlas motivacionales, el 28% pago de horas extra, 33% reconocimiento personal. El desarrollar estas estrategias puede favorecer en el mejoramiento de la percepción del público en cuanto al servicio al cliente que se brinda en el área.

La información que se muestra a continuación corresponde a cuadros estadísticos brindados por el centro de atención de llamadas.

| Histórico de Llamadas por Central | | | |
|--|------------|------------|-------------------|
| | Ene | Feb | Total 2017 |
| 800-ENERGIA | | | |
| Ingresadas | 76.701 | 58.387 | 135.088 |
| Atendidas | 10.726 | 11.999 | 22.725 |
| Perdidas | 6.073 | 5.266 | 11.339 |
| Auto gestionadas | 16.326 | 30.171 | 46.497 |
| Total atendidas | 27.052 | 42.170 | 69.222 |
| Fuente: Datanet | | | |

| Total de correos atendidos | | | |
|---|------------|------------|--------------|
| Mes | Ene | Feb | Total |
| Total de correos ingresados en el mes | 1.708 | 1.656 | 3.364 |
| Total de correos atendidos | 1.708 | 1.656 | 3.364 |
| Fuente: Registro interno y SIGED | | | |

| Correos asignados y atendidos | | | | | |
|---|----------------|------------|------------|--------------|---------------------------|
| Funcionario | Gestión | Ene | Feb | Total | Tipo de correos |
| Carlos Rodriguez | Asignados | 1.708 | 231 | 1.939 | acuses, y correos rápidos |
| | Atendidos | 1.708 | 231 | 1.939 | |
| Mónica Batista | Asignados | 333 | 736 | 1.069 | tramites, alto consumos |
| | Atendidos | 333 | 736 | 1.069 | |
| Guiselle López | Asignados | 42 | 157 | 199 | tramites, alto consumos |
| | Atendidos | 42 | 157 | 199 | |
| Mauren Rodriguez | Asignados | 1 | 173 | 174 | alto consumo |
| | Atendidos | 1 | 173 | 174 | |
| Rocio Quesada | Asignados | 264 | 63 | 327 | correos rápidos |
| | Atendidos | 264 | 63 | 327 | |
| Cinthy Lowis | Asignados | 325 | 265 | 590 | correos rápidos |
| | Atendidos | 325 | 265 | 590 | |
| Warner Chavarria | Asignados | 0 | 7 | 7 | correos rápidos |
| | Atendidos | 0 | 7 | 7 | |
| Cinthy Aguilar | Asignados | 1.147 | 418 | 1.565 | correos rápidos |
| | Atendidos | 0 | 418 | 418 | |
| Wagner Alí | Asignados | 0 | 24 | 24 | correos rápidos |
| | Atendidos | 0 | 24 | 24 | |
| Fuente: Registro interno y SIGED | | | | | |

| Detalle de llamadas atendidas por funcionario, el personal marcado atiende además de las llamadas que ingresan al 800-ENERGIA las de 1026 y las de 2295-5000 | | | |
|--|---------------|---------------|---------------|
| Informe por agente, llamadas atendidas. | | | |
| Agente 800 | Ene | Feb | Total |
| Aguilar Bernal | 1.341 | 1.219 | 671 |
| Aguilar Cynthia | 1.268 | 805 | 503 |
| Álvarez Adrian | 1.185 | 639 | 537 |
| Araya Martinez Ana | 1.963 | 2.001 | 1.147 |
| Arce Maria J. | 1.314 | 918 | 807 |
| Arias Freddy | 1.119 | Vacac | 103 |
| Artavia Geovanna | 1.429 | 1.508 | 969 |
| Artavia Olger | 1.221 | 1.656 | 677 |
| Azofeifa Ana | 1.437 | 1.831 | 1.199 |
| Barquero Grettel | 1.057 | 749 | 664 |
| Batista Mónica | 269 | 89 | 2 |
| Bonilla Gabriela | 871 | 1.178 | 871 |
| Erick Bermúdez | 356 | 283 | 178 |
| Bonilla Yorleny | 1.394 | 1.439 | 633 |
| Calderón Ana | 1.568 | 1.212 | 741 |
| Carvajal Mario | 1.178 | 995 | 526 |
| Cascante Juan | 1.344 | 1.215 | 742 |
| De la O Jimenez Xóchitl | 556 | 1.167 | 356 |
| Durán Roxana | Incap | Incap | 0 |
| Fallas Gabriela | 10 | 11 | 10 |
| Fallas Rodolfo | 1.236 | 949 | 471 |
| Hidalgo Carlos | 774 | 915 | 287 |
| Jimenez Nury | 1.240 | 1.353 | 575 |
| López Guiselle | Vacac | 252 | 0 |
| Lowis Cinthya | 700 | 477 | 255 |
| Pereira Verónica | 503 | 884 | 0 |
| Quesada Rocio | 332 | 171 | 159 |
| Rodríguez Mauren | 109 | 144 | 0 |
| Sánchez Miguel | 1.447 | 809 | 736 |
| Santamaría Rosibel | 883 | 1.573 | 818 |
| Total | 28.104 | 26.442 | 54.546 |

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La información que se muestra a continuación corresponde a las conclusiones y recomendaciones brindadas por el investigador, con base en los resultados obtenidos de las encuestas.

| Conclusiones | Recomendaciones |
|---|---|
| 1. Evaluar la calidad del servicio al cliente que se brinda en ventanillas de la Agencia Metropolitana. | |
| 1.1 El tiempo que tarda un cliente en espera para ser atendido desde el momento que ingresa, hasta ser llamado por el personal que lo atenderá es aceptable, de acuerdo con las respuestas y comentarios que indicaron en la encuesta. | 1.1 Colocar un anfitrión para el servicio al cliente en la Agencia Metropolitana, este se encargaría de dar la bienvenida al público, recibéndolo, entregándole la primera atención u orientándolo en el trámite o consulta que viene a realizar, actuaría como especie de filtro, con el fin de mejorar la atención de servicio al cliente. |
| 1.2 Entre más tiempo se encuentre el cliente en espera para ser atendido, va aumentando el malestar y los comentarios negativos hacia la marca. | |
| 1.3 Existe confusión en los requisitos que debe presentar una persona para realizar distintos trámites al momento de presentarse en la Agencia Metropolitana según su necesidad, lo que genera una disconformidad en los clientes que realizan la espera para ser atendidos y son devueltos por la falta de requerimientos. | 1.2 Estandarizar todos los requisitos de los trámites comerciales, esto porque el personal varía algunos detalles dependiendo por el medio el cual realiza la consulta, lo que provoca la confusión del cliente al momento de presentar en la Agencia Metropolitana. |
| 1.4 El tiempo que tarda cada cliente en consulta es distinto, esto dependiendo del trámite que vaya a solicitar. | 1.3 Incluir más trámites de manera virtual, en busca de ir disminuyendo la cantidad de procesos para los cuales el cliente se deba presentar en la Agencia Metropolitana. Actualmente en la CNFL muchos trámites se pueden realizar de manera virtual, lo que significa que el cliente no tenga que realizar un desplazamiento físico a la Agencia Metropolitana. |
| 1.5 El hecho de desplazarse a la Agencia Metropolitana para un cliente, lo que significa un desplazamiento físico de la persona les genera una resistencia negativa o un malestar. | |
| 1.6 Independientemente del trámite que realice el cliente, entre más rápido sea atendida la consulta, mayor probabilidad de tener un cliente satisfecho aumenta. | |

| | |
|--|--|
| <p>1.7 La satisfacción de los clientes no alcanza el nivel deseado, ya sea por una respuesta que no esperaba, contratiempos que lo hacen tardar más en un trámite como: el tiempo de espera en ser atendidos e inclusive el tiempo que tarda en la consulta.</p> | <p>1.4 Para mejorar el tiempo de atención y orden se puede utilizar un dispensador de fichas electrónico, que pueda categorizar la consulta o trámite para que su atención se realice de una manera más eficaz y eficiente.</p> |
| <p>1.8 El trato profesional que brinda el personal de servicio al cliente no alcanzó la calificación ideal, esto significa que se pueden realizar cambios para mejorar la calificación, esto se puede ver influenciado por múltiples factores como: tiempo de espera, tiempo de consulta, respuesta que le brindó, presentación personal, trato verbal inclusive se ve involucrado el demás personal que se encuentra en la Agencia Metropolitana.</p> | <p>1.5 Coordinar un cronograma de capacitaciones de servicio al cliente con el personal de la Agencia Metropolitana, debe ser de una manera periódica para que el personal se encuentre motivado y debidamente capacitado para la atención oportuna de consultas de los distintos clientes.</p> |
| <p>2. Valorar el desempeño, motivación y capacitación del personal del servicio al cliente en ventanillas de la Agencia Metropolitana.</p> | |
| <p>2.5 No se desarrollan estrategias de motivación al personal del servicio al cliente, es importante motivar al personal en la atención del público para mejorar gradualmente la atención.</p> | <p>2.1 Desarrollar estrategias de motivación al personal que permita mejorar el rendimiento y la atención del servicio al cliente. Las estrategias por desarrollar puede ser variadas, desde reconocimiento al personal como empleado al mes, contribución económica, charlas motivacionales, estas quedan sujetas a la decisión de la jefatura inmediata la cual crea más conveniente.</p> |
| <p>2.2 El personal se dedica únicamente a labores de servicio al cliente.</p> | |
| <p>2.3 Las cargas de trabajo no son las adecuadas, tomando en cuenta el horario de atención al cliente de la Agencia Metropolitana.</p> | |
| <p>2.4 Mantienen un buen trabajo en equipo tanto interno en la Agencia Metropolitana, como con otras dependencias. Esto mejora y facilita la atención de servicio al cliente.</p> | <p>2.2 Coordinar con él área encargada del manual de puestos de la CNFL, la entrega del mismo a los funcionarios del servicio al cliente, ya que así se lleva un control sobre las funciones que tiene el personal que conforma la compañía. Es un instrumento eficaz de ayuda para el desarrollo de la estrategia de una empresa, ya que determina y delimita los campos de actuación de cada área de trabajo, así como de cada puesto.</p> |
| <p>2.5 El personal de ventanilla de la Agencia Metropolitana cuenta con amplia experiencia en la atención de servicio al cliente, en su mayoría son de género masculino.</p> | |
| <p>2.6 A ningún personal entrevistado se le entregó el manual de puesto, por lo que este pudo haber sido indicado verbalmente nada más.</p> | |

| | |
|--|--|
| 2.7 No se brindó la capacitación adecuada del servicio al cliente al personal de la Agencia Metropolitana. | 2.3 Coordinar con el área de capacitación empresarial un cronograma de entrenamientos periódicos con el área de servicio al cliente. Proponer para las próximas contrataciones del servicio al cliente, capacitar primero al personal antes de colocarlo en ventanilla para la atención de clientes. La capacitación es una herramienta privilegiada para progresar, atender bien los clientes es una de las principales herramientas de diferenciación. |
| 2.8 Todo el personal cuenta con la capacitación adecuada de SIPROCOM. | |
| 2.9 Las capacitaciones no se dan de una manera consecutiva y ordenada al personal, hay una diferencia entre los tiempos en que las brindan. | |
| 3. Evaluar la calidad del servicio al cliente que se brinda en la línea telefónica 800-energía (3637442). | |
| 3.1 El tiempo que tarda un cliente en espera para ser atendido en la línea telefónica por el personal que lo atenderá es aceptable, de acuerdo con las respuestas y comentarios que se brindaron en la encuesta. | 3.1 Actualizar el sistema operativo del centro de atención de llamadas del 800-ENERGIA ampliando la cantidad de canales para el ingreso de llamadas y de personal, ya que se pierde una cantidad importante de consultas de clientes. |
| 3.2 El tiempo de atención que dura la llamada para resolver la consulta del cliente es aceptable, de acuerdo con las respuestas y comentarios que se brindaron en la encuesta. | 3.2 Aumentar el personal de servicio al cliente en el centro de atención de llamadas, para así captar la mayor cantidad de clientes. |
| 3.3 El nivel de satisfacción de respuesta se puede mejorar, ya que no alcanzó el nivel ideal. | 3.3 Realizar un trabajo de posicionamiento publicitario de la línea telefónica 800-ENERGIA, brindando las ventajas que ofrece, además de los trámites que el cliente puede realizar por este medio. |
| 3.4 El trato profesional por parte del personal presenta oportunidades de mejora, ya que fue la calificación más baja que obtuvieron. Se debe analizar más detalladamente, cuales son los puntos específicos por tratar. | |
| 3.5 La línea telefónica 800-ENERGÍA no se encuentra bien posicionada en la mente de los clientes, esto es motivo de la poca publicidad que se la ha realizado. | 3.4 Coordinar un cronograma de capacitaciones de servicio al cliente con el personal del centro de atención de llamadas, debe ser de una manera periódica para que el personal se encuentre motivado y debidamente capacitado para la atención oportuna de consultas de los distintos clientes. |
| 4. Evaluar la calidad del servicio al cliente que se brinda en el correo electrónico 800energia@cnfl.go.cr | |
| 4.1 El correo electrónico 800energia@cnfl.go.cr no se encuentra bien posicionado en la mente de los clientes, ya que gran parte de los encuestados desconoce de su existencia | 4.1 Realizar un trabajo de posicionamiento publicitario con el correo electrónico 800energia@cnfl.go.cr, brindando las ventajas que tiene, además de los |

| | |
|--|---|
| y ventajas de poder utilizarlo. | trámites que el cliente puede realizar por este medio. |
| 4.2 El tiempo de atención es aceptable, según las respuestas de los encuestados y a los comentarios que realizaron en el momento de brindar la respuesta. | 4.2 Coordinar un cronograma de capacitaciones de servicio al cliente con el personal del centro de atención de llamadas, debe ser de una manera periódica para que el personal se encuentre motivado y debidamente capacitado para la atención oportuna de consultas de los distintos clientes. |
| 4.3 El nivel de satisfacción de respuesta por este medio no alcanzó el nivel deseado, por lo que se puede implementar procesos de mejora para corregirlo. | |
| 5. Valorar el desempeño, motivación y capacitación del personal del servicio al cliente en el centro de atención de llamadas. | |
| 5.1 El personal del centro de atención de llamadas cuenta con buena experiencia en el servicio al cliente. | 5.1 Coordinar con él área encargada del manual de puestos de la CNFL, la entrega del mismo a los funcionarios del servicio al cliente, ya que así se lleva un control sobre las funciones que tiene el personal que conforma la compañía. Es un instrumento eficaz de ayuda para el desarrollo de la estrategia de una empresa, ya que determina y delimita los campos de actuación de cada área de trabajo, así como de cada puesto. |
| 5.2 La mayor parte de personal de servicio al cliente realiza únicamente estas labores. | |
| 5.3 Las cargas de trabajo que presenta el personal son las adecuadas, tomando en cuenta con son vía telefónica lo que implica que el cliente no se tiene que desplazar a la Sucursal más cercana para obtener los servicios. | |
| 5.4 Mantienen un buen trabajo en equipo tanto interno en el centro de atención de llamadas, como con otras dependencias. Esto mejora y facilita la atención de servicio al cliente. | 5.2 Coordinar con el área de capacitación empresarial un cronograma de entrenamientos periódicos con el área de servicio al cliente. Proponer para las próximas contrataciones de personas para este departamento, capacitar primero al personal antes de colocarlo en ventanilla para la atención de clientes. La capacitación es una herramienta privilegiada para progresar, atender bien los clientes es una de las principales herramientas de diferenciación. |
| 5.5 El personal del centro de atención de llamadas desarrolla estrategias de motivación al personal según las indicaciones de los encuestados, esto mejora el nivel de satisfacción de respuesta a los clientes de una manera gradual. | |
| 5.6 A una parte del personal no se le entregó el manual de puestos respectivo. | |
| 5.7 Al personal se le brindó la capacitación de servicio cliente respectivo antes de iniciar a desempeñarse en el puesto. | |
| 5.8 Todo el personal cuenta con la capacitación adecuada de SIPROCOM. | |

| | |
|--|--|
| 5.9 Las capacitaciones no se dan de una manera consecutiva y ordenada al personal, hay una diferencia entre los tiempos en que las brindan. | |
| 6. Recomendar los cambios para mejorar los niveles de servicio al cliente en la Agencia Metropolitana. | |
| 6.1 La Agencia Metropolitana no utiliza la totalidad de ventanillas habilitadas para la atención de servicio al cliente. | 6.1 Ampliar la oferta de canales virtuales de servicio al cliente que brinda la CNFL, con el fin de mejorar la atención y recepción de consultas. |
| 6.2 En el momento que más clientes ingresan a la Agencia Metropolitana hay menos personal atendiendo. | |
| 6.3 Se reciben comentarios de distintos clientes, que les genera malestar tener que desplazarse a la Agencia Metropolitana, recomiendan realizar los trámites online. | 6.2 Aumentar el personal de servicio al cliente, abarcando la totalidad de las ventanillas habilitadas para la atención. |
| 6.4 La Agencia Metropolitana es la más nueva de las Sucursales y cumple con la Ley N° 7600 de accesibilidad. | 6.3 Investigar con el personal de servicio al cliente las oportunidades de mejora que presenta el SIPROCOM, para realizar las recomendaciones oportunas a la Dirección de Tecnologías de la Información. |
| 6.5 Las personas que ingresan a la Agencia Metropolitana, lo hacen por una necesidad de los servicios de la Compañía Nacional de Fuerza y Luz. | |
| 6.6 La afluencia de personas que ingresan a la Agencia Metropolitana es variada dependiendo el día y la hora, en comparación con las otras sucursales. | |
| 6.7 De acuerdo con los comentarios el sistema SIPROCOM se le pueden realizar mejoras oportunas para mejorar la atención del servicio al cliente. | |
| 6.8 Se logra determinar que un pequeño grupo de personas que ingresan a la Agencia Metropolitana, vienen negativos ya que tienen un problema para el cual desean una solución inmediata. | |

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

- Applied Energy Services . (20 de 02 de 2017). *Applied Energy Services* . Obtenido de Applied Energy Services : www.aes-elsalvador.com
- Casas, A. J., Repullo, L. J., & Donado , C. J. (01 de 07 de 2017). La encuesta como técnica de investigación. Mexico, Mexico, Mexico.
- Comisión Federal de Electricidad . (02 de 20 de 2017). *Comisión Federal de Electricidad* . Obtenido de Comisión Federal de Electricidad : www.cfe.gob.mx
- Compañía Nacional de Fuerza y Luz S.A. (20 de 02 de 2017). *Compañía Nacional de Fuerza y Luz S.A.* Obtenido de Compañía Nacional de Fuerza y Luz S.A.: www.cnfl.go.cr
- Compañía Nacional de Fuerza y Luz. S.A. (07 de Febrero de 2017). *CNFL*. Obtenido de CNFL: <https://www.cnfl.go.cr/index.php/perfil-cnfl/quienes-somos#historia>
- Cooperativa de Electrificación Rural Los Santos R.L. (20 de 02 de 2017). *Cooperativa de Electrificación Rural Los Santos R.L.* Obtenido de Cooperativa de Electrificación Rural Los Santos R.L.: www.coopesantos.com
- Empresa de Servicios Públicos de Heredia. (20 de 02 de 2017). *Empresa de Servicios Públicos de Heredia*. Obtenido de Empresa de Servicios Públicos de Heredia: www.esph-sa.com
- Empresa de Servicios Públicos Medellín. (20 de 02 de 2017). *Empresa de Servicios Públicos Medellín*. Obtenido de Empresa de Servicios Públicos Medellín: www.epm.com.co
- Empresa Distribuidora de Electricidad del Norte S.A. . (20 de 02 de 2017). *Empresa Distribuidora de Electricidad del Norte S.A.* . Obtenido de Empresa Distribuidora de Electricidad del Norte S.A. : www.edenorte.com.do
- Griffin, R. W. (2011). Administración Décima Edición. En R. W. Griffin, *Administración* (pág. 5). Santa Fé: Data Color Impresores S.A.
- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación. En R. Hernandez Sampieri, C. Fernández Collado, & P. Baptista Lucio, *Metodología de la investigación* (pág. 4). México: El Comercio S.A.
- Instituto Tecnológico de Sonora. (2013). *Importancia de la calidad de servicio al cliente*. Sonora: El buzón de pacioli.
- Junta Administrativa de Servicios Eléctricos de Cartago. (20 de 02 de 2017). *Junta Administrativa de Servicios Eléctricos de Cartago*. Obtenido de Junta Administrativa de Servicios Eléctricos de Cartago: www.jasec.go.cr
- López, L. G. (2014). *42 años de historia de la Agencia Metropolitana*. San José: Unidad de publicaciones CNFL.

Merca2.0, M. e. (21 de julio de 2016). *Merca20*. Obtenido de <http://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>

Mesa editorial Merca2.0. (21 de Julio de 2016). *merca20*. Obtenido de <http://www.merca20.com/que-es-el-marketing-de-guerrilla-3-definiciones/>

Organización Mundial de la Salud. (27 de 09 de 2016). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: http://www.who.int/violence_injury_prevention/road_traffic/es/

Sandoval, G. G. (27 de 09 de 2016). *El Financiero*. Obtenido de El Financiero: http://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/Infraestructura-calles-presupuesto_para_infraestructura-MOPT-CONAVI_0_288571151.html

Siliceo Aguilar, A., Angulo Belloc, B. G., & Siliceo Fernandez, F. (2001). *Liderazgo: el don del servicio*. México DF: McGraw-Hill.

Vera, W. E. (2007). *Servicio y atención al cliente*. Perú: Servicios de Justicia.

ANEXOS

Encuesta N°1

Clientes en la Agencia Metropolitana

A continuación se detalla una serie de preguntas para obtener información relevante acerca del servicio al cliente que se brinda en la Agencia Metropolitana de la Compañía Nacional de Fuerza y Luz S.A., con el fin de desarrollar un trabajo de investigación.

1. Rango de edad.
 - a. 20 - 29
 - b. 30 - 39
 - c. 40 - 49
 - d. 50 - 59
 - e. 60 - más

2. Género.
 - a. Masculino
 - b. Femenino

3. Lugar de residencia.
 - a. _____.

4. Nacionalidad.
 - a. _____.

5. Profesión.
 - a. _____.

6. Tipo de tarifa
 - a. Residencial
 - b. Comercial
 - c. Otro: _____.

7. ¿Cuántas veces ha visitado la Agencia Metropolitana el último año?
 - a. Ninguna
 - b. 1 vez
 - c. 2 veces
 - d. 3 o más

8. Tiempo de espera aproximado que tarda en ser atendido en ventanilla por el personal de la Agencia Metropolitana.
 - a. 01 a 15 min
 - b. 16 a 30 min
 - c. 31 a 45 min
 - d. 46 a 60 min

9. Tiempo aproximado que tarda la consulta al momento de ser atendido por el personal de la Agencia Metropolitana.
- a. 01 a 15 min
 - b. 16 a 30 min
 - c. 31 a 45 min
 - d. 46 a 60 min
10. Considera que el tiempo que tardo en la consulta es apto.
- a. Sí
 - b. No
11. Concluida la consulta ¿cuál es el nivel de satisfacción de la respuesta brindada?
- a. Excelente
 - b. Buena
 - c. Regular
 - d. Mala
12. En calificación de 1 a 5, siendo 1 la más alta. ¿Cómo califica el trato profesional brindado por el personal de la Agencia Metropolitana?
- a. _____.
13. ¿Ha utilizado la línea telefónica 800-ENERGIA?
- a. Sí
 - b. No - ¿Por qué? _____.
14. ¿Ha utilizado el correo electrónico 800energia@cnfl.go.cr?
- a. Sí
 - b. No - ¿Por qué? _____.

Encuesta N°2

Clientes en las Redes Sociales

A continuación se detalla una serie de preguntas para obtener información relevante acerca del servicio al cliente que se brinda en la línea telefónica 800-ENERGIA de la Compañía Nacional de Fuerza y Luz S.A., con el fin de desarrollar un trabajo de investigación.

1. Rango de edad.
 - a. 20 - 29
 - b. 30 - 39
 - c. 40 - 49
 - d. 50 - 59
 - e. 60 - más

2. Género.
 - a. Masculino
 - b. Femenino

3. Lugar de residencia.
 - a. _____.

4. Nacionalidad.
 - a. _____.

5. Profesión.
 - a. _____.

6. Tipo de tarifa
 - a. Residencial
 - b. Comercial
 - c. Otro: _____.

7. ¿Ha utilizado la línea telefónica 800-ENERGIA? **(Si responde No, pase a la 12)**
 - a. Sí
 - b. No - ¿Por qué? _____.

8. Tiempo de espera aproximado que tarda en ser atendido en la línea 800-ENERGIA por el personal correspondiente.
 - a. 01 a 15 min
 - b. 16 a 30 min
 - c. 31 a 45 min
 - d. 46 a 60 min

9. Tiempo aproximado que tarda la consulta al momento de ser atendido en la línea 800-ENERGIA por el personal correspondiente.
- 01 a 15 min
 - 16 a 30 min
 - 31 a 45 min
 - 46 a 60 min
10. Considera que el tiempo que tardo en la consulta es apto.
- Sí
 - No
11. Concluida la consulta ¿cuál es el nivel de satisfacción de respuesta brindada?
- Excelente
 - Buena
 - Regular
 - Mala
12. ¿Ha utilizado el correo electrónico 800energia@cnfl.go.cr? (Si responde No, finaliza encuesta)
- Sí
 - No - ¿Por qué?_____.
13. Tiempo de espera aproximado para recibir la respuesta una vez enviada la consulta al correo electrónico 800-ENERGIA@cnfl.go.cr.
- 01 a 20 min
 - 21 a 40 min
 - 41 a 60 min
 - 61 a más min
14. Considera que el tiempo que tardo en la respuesta es apto.
- Sí
 - No
15. Concluida la consulta ¿cuál es el nivel de satisfacción de respuesta brindada?
- Excelente
 - Buena
 - Regular
 - Mala
16. En calificación de 1 a 5, siendo 1 la más alta. ¿Cómo califica la atención brindada por el personal del servicio 800energia?
- _____.

Encuesta N°3

Personal de servicio al cliente

A continuación se presenta una serie de preguntas para obtener información relevante acerca del servicio al cliente que se brinda por medio de la Agencia Metropolitana y el 800-ENERGIA de la Compañía Nacional de Fuerza y Luz S.A., con el fin de desarrollar un trabajo de investigación.

1. Rango de edad.
 - a. 20 - 29
 - b. 30 - 39
 - c. 40 - 49
 - d. 50 - 59
 - e. 60 - más

2. Género.
 - a. Masculino
 - b. Femenino

3. Lugar de residencia.
 - a. _____.

4. Nacionalidad.
 - a. _____.

5. Profesión.
 - a. _____.

6. Tiempo de trabajar en servicio al cliente:
 - a. 1 - 6 meses
 - b. 7 - 12 meses
 - c. 1 - 2 años
 - d. 2 años a más

7. ¿Realiza labores únicamente de servicio al cliente?
 - a. Sí
 - b. No

8. ¿Se le entregó el Manual de funciones de su puesto?
 - a. Sí
 - b. No

9. Al iniciar a desempeñarse en su puesto actual, ¿recibió la capacitación adecuada en servicio al cliente?
 - a. Sí
 - b. No

10. Al iniciar a desempeñarse en el puesto actual, ¿recibió la capacitación adecuada de SIPROCOM?
- Sí
 - No
11. ¿Cuándo fue la última capacitación que recibió entorno al servicio cliente?
- 3 meses
 - 5 meses
 - 7 meses
 - 9 meses
12. En calificación de 1 a 5, siendo 1 la más alta. ¿El sistema SIPROCOM satisface las necesidades para el desempeño óptimo de sus funciones?
- _____.
13. ¿Las cargas de trabajo que desarrolla en su puesto son las adecuadas?
- Sí
 - No
14. ¿Cuántas consultas aproximadamente resuelve diariamente?
- 01 a 20 consultas
 - 21 a 40 consultas
 - 41 a 60 consultas
 - 61 a 80 consultas
 - 81 a más consultas
15. Para evacuar consultas cuya respuesta usted desconoce. ¿Mantienen contactos con diferentes áreas de trabajo?
- Sí
 - No
16. ¿Se desarrolla un óptimo trabajo en equipo en su área?
- Sí
 - No
17. ¿En su área de trabajo desarrollan estrategias de motivación al personal? **(Si responde No, finaliza la encuesta)**
- Sí
 - No
18. ¿Qué tipo de estrategias de motivación desarrollan?
- Reconocimiento laboral (empleado del mes)
 - Económico
 - Charlas motivacionales
 - Pago de horas extras
 - Otra: _____