

# Satisfacción de usuarios frente al servicio al cliente de una empresa prestadora de servicios públicos

Users' Satisfaction with Customer Service in a Public Services Enterprise

Evelyn Magaly Cardona\* Jesús Daniel Quiceno Copto\*\* Diana Carolina Trujillo Ramírez\*\*\*

Recibido: 01 - 11 - 2019 / Aceptado: 21 - 05 - 2020 / Publicado: 26 - 06 - 2020

## Resumen

En el presente artículo se presentan los resultados de satisfacción en el servicio de atención al cliente, en una empresa prestadora de servicios públicos en el Departamento del Amazonas, Colombia. El propósito de esta investigación de tipo mixta, en campo y transversal, es fundar escenarios de recomendaciones que permitan a la empresa de energía fortalecer sus políticas de servicio, cooperando así para que los usuarios sean atendidos de forma óptima y con calidad. Por medio de los instrumentos aplicados, se evidenció un resultado aceptable en el servicio de atención al cliente, con oportunidades de mejora, concretamente en tiempos de respuesta a los requerimientos, seguimiento y monitoreo a la satisfacción del usuario, así como en la proyección de la ampliación del área de atención al cliente, que, de mejorarse, permitiría cumplir con mayor satisfacción los objetivos y las políticas del área y de la organización.

## Abstract

This paper presents the results of customer service's satisfaction in a public service provider company in the Department of Amazonas, Colombia. The purpose of this mixed research, in the field and across the board, is to establish scenarios of recommendations that will allow the energy company to strengthen its service policies, thus cooperating to ensure that users are served optimally and with quality. The instruments applied showed acceptable results in customer service, with opportunities for improvement in terms of response times to requirements, follow-up and monitoring of user satisfaction, as well as plans to expand the customer service area.

## Palabras clave:

cultura de servicio, infraestructura, percepción, resolución de requerimientos, satisfacción al cliente, servicio al cliente

Cómo citar: Cardona, E., Quiceno, D. y Trujillo, D. (2020). Satisfacción de usuarios frente al servicio al cliente de una empresa prestadora de servicios públicos. *Negonotas Docentes*, (15) 9 – 20.

## Keywords:

customer satisfaction, customer service, infrastructure, perception, resolution of requirements, service culture

## Declaración de conflictos

**de interés:** el autor declara no tener ningún conflicto de interés.

\* Administradora de Negocios Internacionales de la Universidad Remington y estudiante de la Especialización en Gerencia del Talento Humano de la Universidad de la Amazonia. Contacto: [ev.cardona@udla.edu.co](mailto:ev.cardona@udla.edu.co)

\*\* Contador Público de la Universidad la Gran Colombia y estudiante de la Especialización en Gerencia del Talento Humano de la Universidad de la Amazonia. Contacto: [je.quiceno@udla.edu.co](mailto:je.quiceno@udla.edu.co)

\*\*\* Contadora Pública de la Universidad Politécnico Gran Colombiano y estudiante de la Especialización en Gerencia del Talento Humano de la Universidad de la Amazonia. Contacto: [dianac.trujillo@udla.edu.co](mailto:dianac.trujillo@udla.edu.co)

## Introducción

En líneas generales, se ha determinado que el posicionamiento y longevidad de una organización están directamente ligados a la opinión de cada usuario o cliente frente al servicio o producto que fue adquirido (Llano, 2018). En este orden de ideas, se puede afirmar que, si se logra cubrir las expectativas de los clientes, es necesario conocer sobre todos los aspectos relacionados con sus necesidades para poder brindar un servicio de calidad y, de esta manera — como lo afirman Niebles, De la Ossa y González (2019) —, convertirse en organizaciones altamente efectivas. Todo lo anterior es ratificado por Laza (2019), al afirmar que:

El sector de servicio al cliente es el responsable de la relación, la escucha y comprensión de las consultas, dudas, quejas y reclamaciones que efectúan los destinatarios del trabajo del sector, con respecto del servicio contratado o producto recibido. Un buen vínculo con el cliente es una ventaja competitiva, ya que los servicios y productos pueden tener perfiles uniformes en cuanto a tecnología de avanzada y otras características de comercialización similares, pero el elemento diferenciador que destaca el valor de una empresa es el trato brindado a los clientes. (Laza, 2019, p. 8)

## Marco teórico

### La importancia y las incidencias positivas que generan una buena prestación del servicio al cliente en las organizaciones

En la actualidad, la mayoría de las organizaciones se destacan por el amplio acercamiento hacia sus clientes, debido a que se consideran la razón de ser de cualquier organización. En relación con esto, Demartino (2016) manifiesta que:

Las organizaciones que sobresalen por su calidad en el servicio y su inversión en la implementación de herramientas que les

En ese mismo contexto, por estos días, el buen trato y la calidad del servicio son necesidades de prácticamente obligatorio cumplimiento para ser competitivos en todos los niveles de organizaciones existentes. Esto se debe a que estos aspectos permiten obtener resultados favorables en el corto plazo, de forma tal que se pueden transformar en elementos estratégicos que brinden una ventaja diferenciadora ante el mercado y la percepción de los clientes. Ello se realiza con el claro objetivo de que la estabilidad no solo se consiga por el producto o servicio prestado, sino también por la efectividad y eficiencia de la atención al cliente. Este es el enfoque que tiene la empresa prestadora de servicios públicos. Conforme a lo anteriormente expuesto, este trabajo de investigación, realizado en el marco de la Especialización en Gerencia del Talento Humano, campus Leticia, de la Universidad de la Amazonia, tuvo como objetivo principal evaluar el nivel de satisfacción de los usuarios de una empresa prestadora de servicios públicos en el departamento del Amazonas, con el propósito de identificar la percepción de los usuarios frente a la prestación del servicio al cliente ofrecida por la entidad, escenario que se desarrolla en dos momentos: atención al usuario y servicio prestado.

permiten tener un mayor acercamiento con sus clientes se convierten en empresas exitosas, pues estas consideran que es mucho más importante conocer a sus clientes que solo recolectar información transaccional de sus acciones. Es primordial que las organizaciones den mayor valor a la persona que hay detrás de la transacción, es decir, realizar un registro detallado de las acciones implementadas en las negociaciones con los clientes y de la relación que se brinda en el servicio. (Demartino, 2016, p. 9)

Lo anterior explica por qué el servicio al cliente es un aspecto relevante al momento de hablar de competitividad, ya que es el valor adicional y diferenciador en las organizaciones (de la Hoz, Morelos y López, 2019). Sobre el particular, Martínez y Robayo (2014) refieren que las empresas se deben dar a conocer por su altísimo nivel de calidad en la atención del servicio al cliente, puesto que la calidad depende de las actitudes del personal que labora en la organización: para brindar un buen servicio al cliente es necesario sentir el deseo y la convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad. Por este motivo, el personal debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente. Con esto se podrá conseguir la lealtad de los clientes, evitando sorpresas desagradables y sorprendiéndolos favorablemente.

En este sentido, el usuario es el único juez válido para certificar la calidad de la atención del servicio al cliente de acuerdo con lo que recibe o percibe, pues, según Sánchez (2014):

Dado que las necesidades de los clientes no son estáticas, sino dinámicas y varían constantemente, los servicios deben tener atributos que se adecuen a estas variaciones. Los servicios deben poseer atributos relacionados con su concepción y desempeño, adaptados a esas necesidades, por otra parte, no es conveniente olvidar que las necesidades de los clientes cambian y por tanto deben ser foco de atención permanente. (Sánchez, 2014, p. 29)

### **Percepción de los usuarios frente a la atención del servicio al cliente**

La atención del servicio al cliente debe verse como una relación de fidelidad entre la empresa y el cliente. En este sentido, Aldana (2017) afirma que “la calidad del servicio, desde la óptica de los clien-

tes, se ha definido como la amplitud de las diferencias que se encuentran entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones” (p. 179) y cita a Zeithmal y Berry (2003) para complementar su idea e indicar que “por lo tanto, ‘constituye las percepciones que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos, cuantitativos y cualitativos de servicio’” (en Aldana, 2017, p. 179). Con base en lo anterior, Aldana (2017) también manifiesta que “podría entenderse desde lo planteado cómo las actividades que realiza una organización, para optimizar la satisfacción que reciba el cliente, en sus actividades principales se centra entonces, en la satisfacción de las necesidades de los usuarios” (p. 179).

Por otra parte, las percepciones de los usuarios frente a la atención del servicio al cliente se pueden establecer desde el punto de vista de cliente interno y externo, según Diago (2005):

El cliente interno, compañero de trabajo: él estará pendiente de lo que va a recibir de usted. Es una persona llena de expectativas. Busca satisfacción en el trabajo y lo que desarrolla, que sea incentivado, reconocido y motivado, igualmente como usted, quiere sentirse útil. No hay que olvidar que el cliente interno es la plataforma de la empresa, es el que genera servicios con calidad y definitivamente es un ser humano como todos llenos de emociones, sueños e ilusiones.

El cliente externo, consumidor o usuario: es la razón de ser de la empresa y del mundo comercial y productivo. Él busca que se le sean resueltas las necesidades y expectativas, un buen servicio por medio de la atención solícita, honesta y sorprendente. No hay que olvidar que el cliente externo genera la rentabilidad de la organización y proyecta el verdadero norte empresarial. (Diago, 2005, p. 51)

En suma, la percepción de los usuarios o clientes internos o externos se focaliza en la satisfacción de sus necesidades, de las que se pretenden obtener beneficios para todos y abarcar otros aspectos, tales como mejoras en las condiciones de trabajo y en la formación del personal.

### **Percepción de los líderes frente a la atención del servicio al cliente**

Los líderes o responsables del área de atención al cliente deben tener claro que las personas son el principal activo de la organización (clientes internos) y que es necesario formarse adecuadamente para prestar este servicio. Dicha formación se considera una inversión que generará beneficios al momento de interactuar con sus usuarios (clientes externos). Al respecto, Aldana (2017) expone:

La calidad del servicio podría referirse [a] una cultura, una forma de ser, de vivir y de actuar de la organización que existirá siempre y cuando los valores de la organización, cuyo último fin debe ser la plena satisfacción de las necesidades de los clientes, sean compartidos por todos los miembros de la misma [sic]. Implica fundamentalmente un cambio de actitudes, mentalidad y estructuras, así como el

rediseño de los procesos para hacerlos eficaces, lo que exige más capacidad, capacitación y dedicación del personal. (Aldana, 2017, p. 179)

Respecto a la percepción que desarrollan los líderes del área de atención del servicio al cliente, según Escobar,

actualmente es muy común que los directivos de las diferentes empresas, a nivel mundial, promuevan una cultura de servicio que permita generar una oferta de valor diferenciador, gracias a ello escuchamos frecuentemente, en diferentes charlas o reuniones, frases como: “el cliente tiene la razón” o “el servicio de calidad será la clave de nuestro éxito”, etc. Sin embargo, en muchos casos la concepción de un *servicio de calidad* está basada en las ideas concebidas del servicio que tienen en sus mentes los directivos o las personas que crean los procesos en las organizaciones. (Escobar, 2014, p. 16)

De acuerdo con lo anterior, es de gran importancia que los directivos o líderes del proceso revisen e interioricen diferentes estudios aplicados sobre estos temas para que logren identificar el estado del área.

### **Metodología**

Dada la utilización de instrumentos de tipo cuantitativo, como la encuesta, y de corte cualitativo, como la entrevista y la revisión documental a conveniencia, la investigación se enmarca en el enfoque mixto (Cortés e Iglesias, 2004). El diseño es no experimental, toda vez que no existió manipulación de variables. Respecto al tipo de investigación, se cataloga como “explicativa, descriptiva y correlacionar puesto que identifica características del fenómeno a estudiar, señalando sus rasgos distintivos y comportamientos del universo investigado” (Cardona, Lamadrid y Brito, 2018, p. 157).

### **El método**

Mediante un ejercicio de revisión documental, siguiendo los lineamientos de Jiménez y Ríos (2018), se determinó la importancia que tiene el servicio de la atención al cliente en la organización, aprovechando la diversa información que el medio actual muestra, como los contenidos en motores de búsqueda académicos, bases de datos, libros, tesis, artículos, entre otros. Lo anterior con el fin de afianzar en la empresa el valor agregado que tiene el manejo óptimo de un adecuado servicio de la atención al cliente.

Para identificar el grado de percepción que tienen los usuarios (usuarios externos) frente al servicio de la atención al cliente que brinda la empresa, se aplicó la encuesta a partir del día 21 de cada mes, días donde hubo mayor afluencia de público. En total, se desarrollaron 352 repeticiones del instrumento.

Finalmente, siguiendo los patrones delimitados por Sánchez, Torrijos y Jaramillo (2010), también se analizaron, mediante entrevistas, las percepciones que los líderes del proceso (usuarios internos) tienen respecto al área del servicio al cliente; esto profundizó la gestión interna de ese proceso.

## Resultados y discusión

### La importancia que tiene para las organizaciones una buena prestación de servicio al cliente y las incidencias positivas que esto genera

El impacto que genera la buena prestación de servicio al cliente es positivo, debido a que los clientes son un factor clave para lograr posicionar una empresa. Por ello es tan importante conocer la opinión de lo que esperan del servicio brindado, es decir, qué ofrece la empresa prestadora de servicios públicos en cuanto al área de servicio al cliente. Asimismo, es importante retener y lograr la lealtad de los clientes, dado que, al estar, en un mercado competitivo, se debe marcar un plus diferenciador. Un usuario satisfecho se encarga de atraer a nuevos usuarios, lo que, a su vez, se refleja en mayor rentabilidad; un consumidor satisfecho está dispuesto a seguir comprando

e incluso a pagar más dinero. En consecuencia, con lo anterior, Bernal (2014) ha expresado que:

El cliente es una parte fundamental de la empresa, y se debe responder a sus necesidades y así mismo satisfacerlas. No se debe dejar atrás sino siempre aceptar sus sugerencias y reclamos porque esto permite que la empresa siga creciendo o se estanque y quede por debajo de la competencia. Se debe recordar que un cliente satisfecho recomienda voz a voz el servicio o el producto y un cliente inseguro e insatisfecho puede lograr que la empresa empiece a fracasar y a volverse menos importante respecto a otras que se encuentren en su mismo sector económico. (Bernal, 2014, p. 3)

**Figura 1.** Impacto de la adecuada atención del servicio al cliente que permite identificar las principales ideas que el grupo investigador quiere mencionar.



Fuente: elaboración propia.

En la figura 1 se representa el servicio al cliente como un valor agregado, intangible, que influye de manera determinante en la lealtad de los usuarios y la preferencia en el servicio. Por esa razón, se sugiere la importancia de conservar esfuerzos permanentes para perfeccionar la atención a cada cliente.

### Percepción de los usuarios frente a la atención de servicio al cliente

Según Montoya y Boyero (2014), el servicio al cliente es

Aquella actividad de interrelación que ofrece un suministrador con el propósito de que un cliente obtenga un producto o servicio, tanto en el momento como en el lugar preciso y donde se asegure un uso correcto del mismo, es lo que se denomina como servicio

al cliente. [Este] constituye el elemento a través del cual toda organización consigue el grado de diferenciación con respecto a otras organizaciones que ofrecen servicios similares, esta singularidad no es sólo es lograda a través de la oferta de un producto bien diseñado – de hecho, este estándar de calidad es lo mínimo que el público espera sino que debe conseguirse a través de la optimización de aquellos otros factores que intervienen en el proceso de satisfacción del cliente. (2014, p. 132)

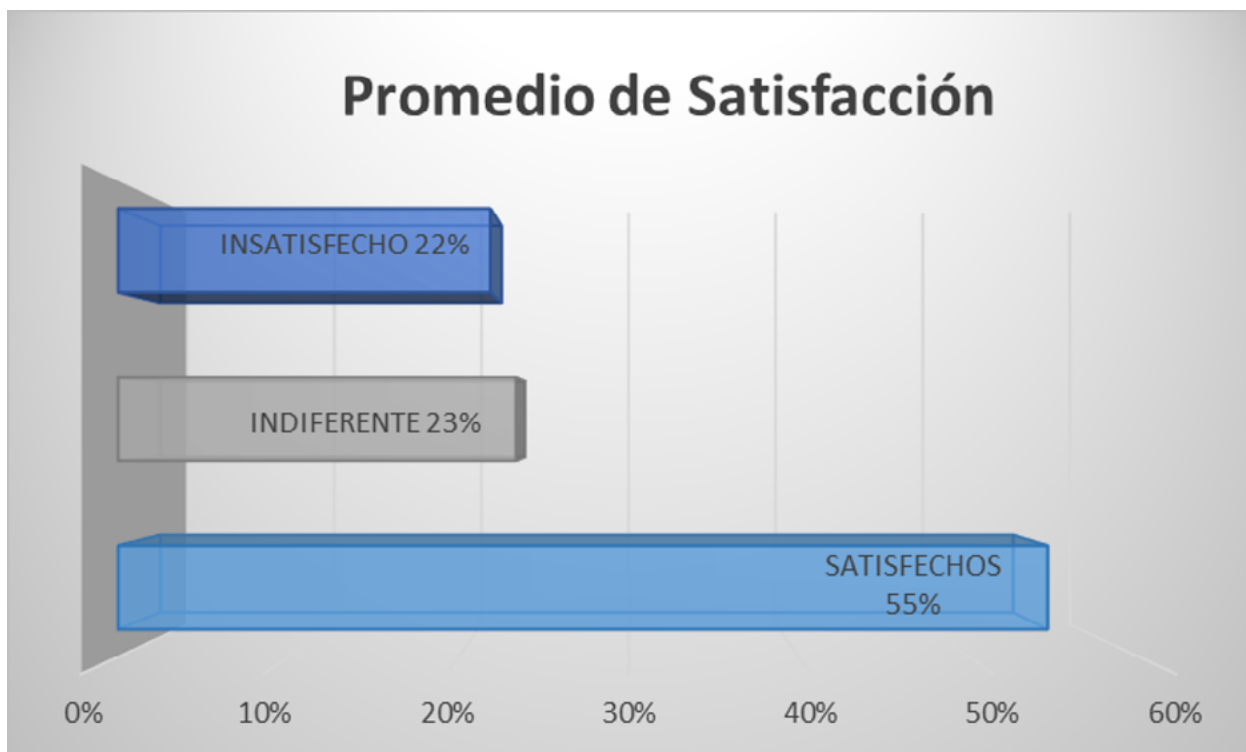
A continuación, en las tablas 1 y 2, se presentan los resultados derivados de las encuestas aplicadas en las diferentes variables de análisis de esta investigación:

**Tabla 1.** Resultado de satisfacción de los usuarios frente a la atención al cliente, parte I.

Preguntas	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho
De acuerdo con la experiencia que usted ha tenido con la empresa, ¿cómo se siente con la atención recibida por parte del área de atención al cliente?	219 62 %	72 20 %	61 17 %
De manera general, ¿cómo se siente con los tiempos de espera en sala?	185 53 %	103 29 %	64 18 %
¿Cómo se siente con los tiempos de respuesta al realizar una solicitud o reclamo?	163 46 %	96 27 %	93 26 %
En general, ¿cómo se siente con los puntos de recaudo?	210 60 %	61 17 %	81 23 %
¿Cómo se siente con la amabilidad, confianza y credibilidad de los funcionarios de la empresa de energía?	214 61 %	78 22 %	60 17 %
¿Cómo se siente con la presentación y apariencia de los funcionarios de la empresa de energía que lo atendieron?	186 53 %	120 34 %	46 13 %
¿Cómo se siente con la orientación brindada por parte de los funcionarios al realizar un reclamo o solicitar un servicio o información?	196 56 %	69 20 %	87 25 %
¿Cómo se siente respecto a la información oportuna de incidentes o cambios que surjan en la prestación del servicio de energía?	161 46 %	65 18 %	126 36 %
<b>Promedio</b>	<b>55 %</b>	<b>23 %</b>	<b>22 %</b>

**Fuente:** elaboración propia.

**Figura 2.** Promedio de satisfacción según la encuesta aplicada a los usuarios.



**Fuente:** elaboración propia.

En relación con las implicaciones que se distinguen en los resultados de la encuesta, como se evidencia en la tabla 1, un promedio del 55 % de los usuarios encuestados manifiestan sentirse satisfechos respecto de la atención de servicio al cliente, el 23 % es indiferente y el 22 % manifestó sentirse insatisfecho, según el momento que experimentó la atención. Estos resultados son importantes para fortalecer el trabajo en búsqueda del aumento de la satisfacción del usuario con calidad, eficiencia y efectividad.

Es importante tener en cuenta lo anterior en lo relativo a los tiempos de respuesta a los requerimientos radicados por los usuarios. Esta situación, según Sánchez (2014), ratifica que “la calidad del servicio brindado en los establecimientos se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja di-

ferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas organizaciones que tratan de alcanzarla” (p. 3). Asimismo, Laza (2019) confirma que:

Tener la información disponible donde se necesite y en el momento en el que se necesita, se ha convertido en una prioridad para la competitividad, ya que afecta, entre otros parámetros, a la optimización de recursos, la satisfacción de los clientes, la optimización del tiempo, y la capacidad de adaptación al cambio. (Laza, 2019, pp. 11-12)

Lo indicado anteriormente deja clara la importancia de tener una buena estructura organizacional que dirija el recurso humano y el servicio por ofrecer, bajo parámetros de calidad y rentabilidad.



**Tabla 2.** Resultado de satisfacción de los usuarios.

Preguntas	Sí		No	
¿Las instalaciones del área de atención al cliente son agradables?	251	71 %	101	29 %
¿Considera usted que la empresa prestadora de servicios públicos cumple con la atención prioritaria (adulto mayor, mujeres embarazadas o con niños de brazos, discapacitados) a los usuarios que lo requieran?	220	63 %	132	38 %
¿Alguna vez le han aplicado alguna encuesta sobre la atención al cliente por parte de la empresa prestadora de servicios públicos?	65	18 %	287	82 %
¿Ha encontrado una solución efectiva a sus requerimientos?	199	57 %	153	43 %
¿Ve necesario ampliar la planta de personal del área del servicio de la empresa?	219	62 %	133	38 %

**Fuente:** elaboración propia.

Según estos hallazgos incluidos en las tablas 1 y 2, se puede indicar que se cuenta con un aceptable servicio al cliente, con buen nivel de credibilidad, confianza, resolución de requerimientos, infraestructura y demás. Se trata de un claro indicador de estabilidad y crecimiento para la entidad. Por ello se confirma la necesidad de mantener en constante monitoreo el área de atención al cliente, desde la observación de los líderes, hasta la opinión de los usuarios, además de considerar la proyección de ampliar el área de atención al cliente.

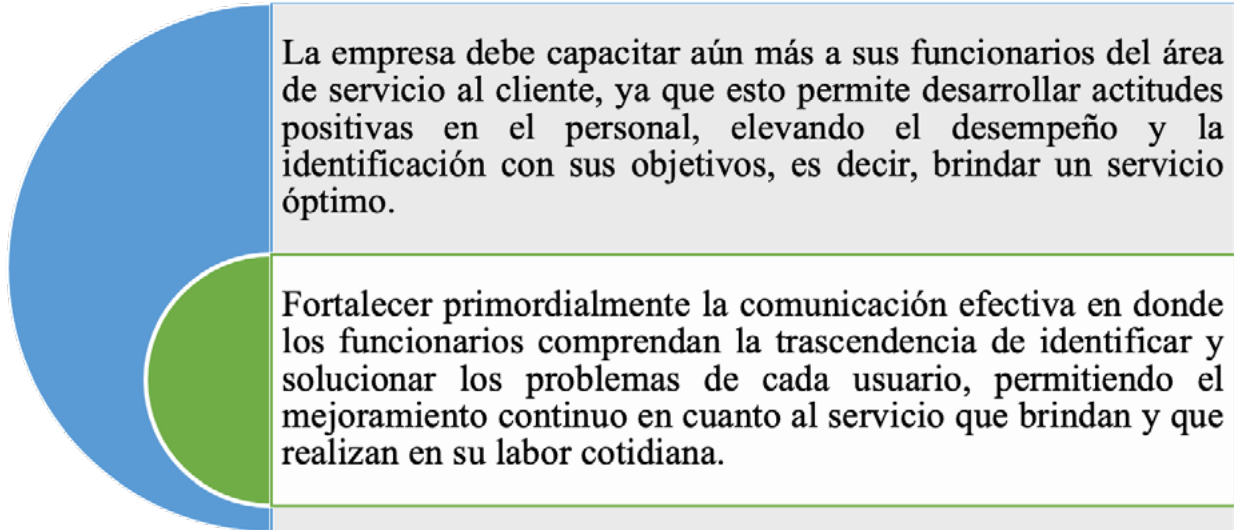
### **Percepciones de los líderes del proceso respecto al área de servicio al cliente**

En las entrevistas realizada al gerente y al asistente

profesional del área comercial, ellos afirmaron que, en cuanto a las competencias del equipo que cada líder del proceso percibe, se enfocan en mantenerlos capacitados y actualizados en varios temas. En cuanto al manejo de sus actividades, reconocen que falta un poco más de orientación respecto al trato hacia al usuario, ya que, aunque tienen los conocimientos relacionados con la parte técnica, sí les hace falta el manejo del usuario como algo personalizado. Ahora bien, a pesar de esto, cada uno de los funcionarios está en la capacidad de suplir cualquier requerimiento en la parte comercial. A partir de estas entrevistas, en la figura 3, se presentan las percepciones de los líderes del proceso y las sugerencias que el grupo de investigación quiere resaltar.



**Figura 3.** Percepciones de los líderes del proceso y sugerencias que el grupo de investigación quiere resaltar.



**Fuente:** elaboración propia.

Por otro lado, el gerente y el asistencial profesional comentaron que, a pesar de que la empresa ha invertido en tecnología para brindar un adecuado servicio al cliente, el constante crecimiento de la población y la consecuente demanda de energía implican que los sistemas informáticos se quedan algo cortos. Esto se explica por la conectividad y logística que conlleva estar en la región del Amazonas. Por esta razón se generan retrasos en consultas y trámites radicados por los usuarios. Por otro lado, reconocen que hay usuarios que no son tan amables, algunos son groseros o agresivos, y es ahí donde se entiende la necesidad de capacitar de una mejor manera a sus funcionarios para el debido manejo de estas situaciones. En relación con lo anterior, vale la pena recordar lo expresado por Velásquez (2013):

En tal sentido, los clientes constituyen el elemento vital de cualquier organización. Sin

embargo, son pocas las organizaciones que consiguen adaptarse a las necesidades de sus clientes ya sea en cuanto a calidad, eficiencia o servicio personal. Es por ello que los directivos y su grupo de trabajo deben enfocarse en mejorar la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes, ya que no es cuestión de elección: la vida de la organización depende de ello. (p. 16)

No obstante, de acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, se identifica que la mayoría de los usuarios dicen sentirse satisfechos en cuanto a la atención recibida por parte del área de servicio de atención al cliente, ya que, finalmente, reconocen que se necesita más capacitación para sus funcionarios en cuanto al trato que se le brinda a los usuarios del servicio. Esto es fundamental para generar una mayor solidez en la relación que se presenta entre empresa y cliente.

## Conclusiones

Con base en los resultados obtenidos en la encuesta realizada para identificar el nivel de satisfacción de los usuarios, en relación con la prestación del servicio al cliente que brinda la empresa prestadora de servicios públicos, se evidenció que en promedio el 55 % de los encuestados manifiesta sentirse satisfecho frente a la atención de servicio al cliente, el 23 % respondió que le es indiferente y el 22 % manifestó sentirse insatisfecho. Según estos hallazgos, se puede concluir que se obtiene una calificación aceptable frente al servicio al cliente. Sin embargo, se debe continuar fortaleciendo este aspecto. Adicionalmente, los líderes de este departamento reconocen la importancia que tiene para la empresa la prestación del buen servicio al cliente y, aunque realizaron mejoras e inversión en este campo, no cumplen con todos los requerimientos de los usuarios. Esto se debe a varios factores, como el constante crecimiento de la población, las deficiencias de los sistemas informáticos y la incipiente tecnología en la región.

Es significativo lograr que los integrantes del área de atención al cliente, desde el gerente y cada uno de los empleados de la organización, se impregnen y sean capacitados constantemente para crear una cultura del servicio que les permitan mejorar la percepción del servicio al cliente y, de esta for-

## Recomendaciones

De acuerdo con lo anterior, se debe propiciar por mantener la mejora continua en lo que respecta a la atención al cliente. Así, esta actividad será más eficiente y brindará soluciones definitivas a los reclamos. También se recomienda incorporar mediciones periódicas sobre la percepción del servicio que se está aprovisionando, lo que servirá como medida de seguimiento a esa mejora continua.

La gestión de satisfacción al cliente puede planificarse estratégicamente de acuerdo con los resultados de la actual investigación. Esto generará consecuencias positivas en atención al cliente y calidad de servicio y, por ende, una imagen sólida, de efi-

ma, aumentar las utilidades y permanecer en el mercado. De acuerdo con la anterior, siguiendo a Vásquez (2019):

La experiencia del cliente es el resultado subjetivo que los consumidores presentan ante un contacto directo o indirecto con una organización. Lo que adhiere todos los aspectos de un producto tales como: atención al cliente, publicidad, envasado, características, facilidad de uso y confiabilidad. La experiencia del cliente es ajustada por sus expectativas, las cuales reflejan en gran medida las experiencias previas. (Vásquez, 2019, p. 38)

Con lo anterior, queda claro que, para aumentar la satisfacción de los clientes de la manera más eficiente posible, la organización debe centrar sus esfuerzos en aquellos aspectos que hayan sido menos valorados en la encuesta y que presenten una mayor correlación con la satisfacción. En este análisis se identificaron tan solo tres campos con oportunidad de mejora: los tiempos de respuesta en los requerimientos, el monitoreo constante al área de atención al cliente, con la supervisión de los líderes hasta la opinión de los usuarios; y considerar la proyección de ampliar el área de atención al cliente.

ciencia y arduo esfuerzo por conservar un adecuado clima al servicio de atención al cliente.

Se considera importante dar a conocer alternativas que permitan mejorar la prestación del servicio al cliente en la empresa prestadora de servicios públicos. Sería importante que se estudiara la posibilidad de contar con un módulo exclusivo para atender solicitudes rápidas, priorizando el tiempo que requiere cada solicitud, para identificar el tipo de usuario y, de esta manera, agilizar los tiempos de espera.

Asimismo, se deben crear estrategias que permitan encontrar la medida perfecta para prestar un

servicio en tiempos adecuados y de calidad. Es importante contar con un sistema de seguimiento de solicitudes e incidencias, y que este sea gestionado por las áreas involucradas; así será posible que se optimicen los tiempos de respuesta. Sumado a lo anterior, también es importante ofrecer a los usuarios más alternativas de recaudo, tales como convenios con distintas empresas y pagos en línea con diferentes entidades bancarias.

Para la empresa prestadora de servicios públicos, el campo de calidad en el servicio y atención al cliente es el eje primordial que rige la dirección del personal. Por este motivo, debe funcionar, conjuntamente, de la siguiente manera:

### **Amabilidad**

- Atención personalizada.
- Disposición y comprensión para resolver las necesidades.
- Satisfacer las necesidades eficazmente.

### **Confianza**

- Alternativas claras de los servicios y precios.
- Información adecuada y puntual de la lectura de consumo.

- Eficiencia y eficacia en solucionar las preguntas, quejas y reclamos (PQR).

### **Credibilidad**

- Cumplir con lo ofrecido.
- Actuar dentro de los principios de credibilidad y transparencia.
- Escuchar al cliente con atención y respeto.

### **Para impactar: orientación, presentación y apariencia**

- Cortesía paralela con el aspecto personal impecable y constante.
- Capacidad técnica del personal para atender.
- Capacidad de empatía integral.
- No perder de vista al cliente, sin llegar a intimidar.
- Conversar con el cliente.
- Escuchar todas las inquietudes del cliente.
- Indagar discretamente sobre la economía del cliente.
- Brindar alternativas de solución.
- Mayor visualización y orientación del área de atención prioritaria.

## **Referencias**

- Aldana, J. (2017). Calidad del servicio prestado al cliente por los instructores de gimnasios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria de Ciencias de la Educación, Turismo, Ciencias Sociales y Económica, Ciencias del Agro y Mar y Ciencias Exactas y Aplicadas*, 2(3), 172-197.
- Bernal, D. (2014). *Importancia del cliente interno y externo en las organizaciones*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada. Recuperado de <https://bit.ly/3nkTaHG>
- Cardona, D., Lamadrid, J. y Brito, C. (2018). La gestión y dirección del talento humano desde el análisis sobre clima organizacional y sus dimensiones. Un estudio de caso. *Aglala*, 9(1), 154-176. DOI: <https://doi.org/10.22519/22157360.1185>
- Cortés, M. e Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre metodología de la investigación*. Ciudad de México: Colección Material Didáctico 10.
- Demartino, I. (2016). *Gestión del servicio al cliente para el mejoramiento de procesos en la empresa: una revisión de conceptos*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada. Recuperado de <https://bit.ly/3BUICDa>

- Diago, F. (2005). *Fundamentos del servicio al cliente de la aviación comercial. Valor diferencial del éxito empresarial*. Bogotá: Editorial Politécnico Grancolombiano. Recuperado de <https://bit.ly/38WrnVK>
- Escobar, M. (2014). *Percepción de la calidad del servicio para los clientes de tarjetas de crédito de Bancomeva domiciliadas en la ciudad de Cali* (trabajo de grado). Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia. Recuperado de <https://bit.ly/3BZiJ5i>
- Jiménez, M. y Ríos, D. (2018). Dimensiones laborales del síndrome burnout en docentes investigadores de Universidades públicas. *Revista FACE*, 18(2), 97-108. DOI: <https://doi.org/10.24054/01204211.v2.n2.2018.3431>
- De la Hoz, E., Morelos, J. y López, L. (2019). Evaluación de la competitividad comercial del sector industrial colombiano mediante el coeficiente de apertura exportadora. *Aglala*, 10(1), 180-195. <https://bit.ly/3hjente>
- Laza, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. ur0036. La Rioja: Editorial Tutor Formación.
- Llano, P. (2018). Entrenamiento en el área del servicio al cliente en los centros de experiencia Movistar Cartagena. *Conocimiento Global*, 3(1), 70-82. Recuperado de <https://bit.ly/2Vstzku>
- Martínez, F. y Robayo, S. (2014). *Propuesta estratégica para el mejoramiento del servicio al cliente en la empresa CHEC, Manizales* (trabajo de grado). Universidad católica de Manizales, Manizales, Colombia.
- Montoya, C. y Boyero, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de futuro*, 17, pp. 130-151. Recuperado de <https://bit.ly/2YF0BPz>
- Niebles, L., de la Ossa, S. y González, K. (2019). Gestión humana en pymes: herramientas para organizaciones altamente efectivas. *Aglala*, 10(2), 111-121. Recuperado de <https://bit.ly/2X8DzQj>
- Sánchez, M. (2014). *Capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en "el restaurant mar picante" de la ciudad de Trujillo* (trabajo de grado). Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO), Trujillo, Perú. Recuperado de <https://bit.ly/2VuQ9ch>
- Sánchez, V., Torrijos, R. y Jaramillo, S. (2010). Mejoramiento de los programas de educación superior con la participación de los actores institucionales. *Ingeniería & Amazonia*, 3(1), 63-71. Recuperado de <https://bit.ly/2YzPaIX>
- Vásquez, K. (2019). *Estrategias para la mejora del proceso de atención al cliente en Logyca/Asociación* (trabajo de grado). Universitaria Agustiniiana, Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://bit.ly/3hmiIAu>
- Velásquez, C. (2013). *Análisis de la calidad de atención al cliente en la empresa Fundiciones Torres Ltda* (trabajo de grado). Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia. Recuperado de <https://bit.ly/3A4Q4Lr>