

UNIVERSIDAD AUTONÓMICA JUAN MISAEL SARACHO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMÍAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN (TPF501) – G2
MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



**MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
SETAR EN LA GESTION 2019 DE LA CIUDAD DE TARIJA EN LA
PROVINCIA CERCADO**

Por:

CASTRO FLORES ANDREA NOELIA

TORREZ SARAVIA YILDA EVELIN

**Correo: yildaevelin1997@gmail.com
andreitacf27@gmail.com**

Docente Guía:

MSc. Lic. IMER ADIN COLQUE ALANOCA

Trabajo de profesionalización presentada a consideración de la
“UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO”, como
requisito para optar al grado académico de Licenciatura en Administración de
Empresas

TARIJA – BOLIVIA

21 de octubre del 2020

DEDICATORIA:

A Dios por permitirnos llegar a este momento tan especial en nuestras vidas, darnos salud, ser el manantial de vida y lo necesario para seguir adelante día a día para lograr nuestros objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A nuestros padres, quienes nos apoyaron en cada momento de nuestra formación profesional, depositando su confianza en nosotros.

AGRADECIMIENTO:

A Dios por bendecirnos y guiarnos por el camino correcto, dándonos sabiduría, fuerza y por ayudarnos a levantarse en los momentos duros, permitiéndonos concluir esta etapa de nuestras vidas.

A nuestros padres por su apoyo, comprensión, cariño y confianza que nos brindaron constantemente en todo momento.

A nuestro docente guía Adin Imer Colque Alanoca por su gran apoyo, conocimiento y motivación quien nos guió durante el desarrollo del trabajo de la mejor manera.

A la empresa “SETAR” por recibirnos, haber confiado en nosotros y por proporcionarnos la información para la realización de este trabajo.

PENSAMIENTO:

No hay necesidad de apagar la luz del prójimo
para que la nuestra brille.

“BERNARD M. BARUCH”

ÍNDICE

CAPÍTULO I

PLAN DE INVESTIGACIÓN

1	ANTECEDENTES	1
2	JUSTIFICACIÓN	2
2.1	Justificación teórica	2
2.2	Justificación práctica	2
2.3	Justificación social	3
3	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
3.1	Formulación del Problema	4
4	PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS	4
4.1	Hipótesis Explicativa.....	4
4.1.1	Variables de la Hipótesis.....	4
5	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	6
5.1	Objetivo General	6
5.2	Objetivos Específicos	6
6	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	7
6.1	Tipo de Investigación	7
6.1.1	Investigación Exploratoria	7
6.1.2	Investigación descriptiva.....	7
6.2	Método y técnica de investigación	7
7	DELIMITACIÓN DE INVESTIGACIÓN	4
7.1	Delimitación Espacial (geográfica)	5
7.2	Delimitación Temática (teórica).....	6

7.3	Delimitación Temporal.....	6
8	Cronograma de Actividades.....	8
9	Esquema de la Investigación.....	8

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

1	CLIENTE.....	9
1.1	Definición de cliente	9
1.1.2	Clasificación de los Clientes	10
1.1.3	Percepciones del cliente.	10
1.1.4	Percepciones del cliente interno y del cliente externo	11
1.1.5	El significado de la percepción y actitud del cliente.....	11
1.1.6	Servicio esperado (dos niveles de expectativas).	12
1.2	Atención al cliente.....	12
1.2.1	Guía de atención del cliente	13
1.2.2	Cortesía con el cliente y la rentabilidad de las buenas maneras.	14
1.2.3	Fases de la atención al cliente.	14
1.3	DEFINICIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE	15
1.3.1	Características del servicio al cliente	16
1.4	La organización y servicio al cliente	16
1.4.1	Cómo conservar más clientes.....	16
1.4.2	Barreras contra el buen servicio	16
1.4.3	Elementos de servicio al cliente.....	17
1.5	Características importantes al brindar un servicio de atención al cliente.....	18

1.5.1	Componentes básicos para brindar un buen servicio de atención al cliente	18
1.5.2	Importancia del servicio al cliente	19
2	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	20
2.1	Satisfacción de cliente	20
2.2	Importancia de la satisfacción del cliente.....	21
1.5.3	Medición y análisis de la satisfacción al cliente.	21
2.3	Factores que influyen en la satisfacción del cliente	23
2.3.1	Precio.....	23
2.3.2	Calidad	24
3	MÉTODOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE	25
3.1	Sondeos transaccionales.	25
3.2	Sondeos entre los empleados.....	26
3.3	Quejas y reclamos.	26
3.4	Paneles de clientes.....	26
3.5	Mystery Shopping.	26
3.6	Sesiones de Grupo o Focus Group	27
3.7	Investigaciones integrales del mercado.....	27
4	DEFINICIÓN DE VALOR CAPITAL DEL CLIENTE	27
4.1	Crear relaciones adecuadas con los clientes adecuados	28
4.2	Clasificación de los clientes	28
4.3	Manejo de quejas, reclamos y sugerencias.....	29
5	MERCADO	31
5.1.1	Definición de Mercado.....	31

5.1.2	Investigación de mercado.....	32
5.1.3	El Proceso de la Investigación de Mercados.....	33
6	MODELOS ESTABLECIDOS POR LA ISO 9001	36
6.1	El modelo de satisfacción del cliente de Kano.....	37
7	REGLAMENTO DE CALIDAD DE DISTRIBUCIÓN DE ELECTRICIDAD (RCDE)	38
7.1	SERVICIO COMERCIAL	38

CAPÍTULO III

DIAGNÓSTICO

1	ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO.....	43
1.1	POLÍTICO - LEGAL	43
1.1.1	Ley N° 1604 (Ley de Electricidad boliviana)	43
1.1.2	Decreto N° 26607 (Reglamento de Calidad de Distribución de Electricidad).....	43
1.2	ECONÓMICO.....	45
1.2.1	Producto interno bruto (PIB), 2017-2019	45
1.2.2	Producto interno bruto según departamentos	47
1.2.3	El sector de la electricidad en la economía	47
1.3	SOCIOCULTURAL.....	48
1.5	TECNOLÓGICO.....	49
1.6	AMBIENTAL	50
2	ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO DE LA EMPRESA	50
2.5	INTRODUCCIÓN.....	50

2.6	ANÁLISIS ESTRATÉGICO	50
2.6.1	Visión	50
2.6.2	Misión	51
2.7	Objetivos	51
2.7.1	Objetivo General	51
2.7.2	Objetivos Específicos.....	51
2.8	Análisis de la satisfacción de los clientes internos.....	52
2.8.1	Interacción del personal de SETAR con los clientes	54
2.9	Análisis del crecimiento de usuarios	54
2.10	Análisis de las tarifas.....	55
2.11	ANÁLISIS FODA	58

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

1	Investigación de mercados.....	59
1.1	Problema.....	59
1.2	Formulación del problema.....	59
1.3	Hipótesis	59
1.4	Objetivos	59
1.4.1	Objetivo General	59
1.4.2	Objetivos Específicos.....	60
1.5	Método de recopilación de datos	60
1.5.1	Técnica de Recopilación de Datos	60
1.5.2	Población en Estudio.....	60

1.6	TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	61
1.7	Análisis e Interpretación de Resultados	62
1.8	Conclusiones de la Investigación de Mercado	81

CAPÍTULO V

PROPUESTA

1	Introducción.....	82
1.1	Propuesta	82
1.2	OBJETIVOS.....	82
1.2.1	Objetivo general.....	82
1.2.2	Objetivos específicos	83
1.3	Estrategia para medir la satisfacción del cliente.....	83
1.3.1	Customer Satisfacción Score (CSAT) o escala de satisfacción del consumidor.....	83
1.3.2	Uso de encuestas para medir la satisfacción de los clientes.....	85
1.3.3	Uso de medios digitales para aplicar las encuestas.....	87
1.4	Estrategia para mejorar el servicio y la atención a los clientes	88
1.4.1	Minimizar el tiempo de demora en la atención del cliente	88
1.4.2	Personal capacitado en el Área de Atención al Cliente.....	89
1.5	Estrategia de atención a reclamos y sugerencias.....	90
1.5.1	Mejora del Software para un mejor registro y seguimiento de los reclamos90	
1.5.2	Buzón de sugerencias en la página web de la empresa.....	92
1.6	Propuesta del modelo de calidad del servicio	94

CONCLUSIONES	96
RECOMENDACIONES	97
BIBLIOGRAFÍA	98
ANEXOS	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla n° 1 crecimiento del producto interno bruto, según departamento, 2015 – 2019.....	47
Tabla n° 2 Participacion en el (pib) por actividad economica	48
Tabla N° 3 índice de consumo de energía eléctrica por tipo de usuario	48
Tabla N° 4 Evolución del número de consumidores por categoría de la empresa SETAR	54
Tabla N° 5 Tarifa promedio a consumidor final de las empresas de electricidad a nivel nacional por categoría en la gestión 2018(¢USD/kWh)	56
Tabla N° 6 Evolución de la tarifa promedio a consumidor final por categoría en la empresa SETAR.....	57
Tabla N° 11 Presupuesto de la contratación de personal	89
Tabla N° 12 Matriz de indicadores de la calidad de servicio	94

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Sexo del entrevistado.....	62
Cuadro N° 2 Edad del entrevistado.....	63
Cuadro N° 3 Distrito	64
Cuadro N° 4 Categoría	65
Cuadro N° 5 Presentación de reclamos.....	66
Cuadro N° 6 Tipo de reclamo	67
Cuadro N° 7 Motivo por el cual se apersono a las oficinas	68

Cuadro N° 8 Grado de satisfacción con las oficinas comerciales	69
Cuadro N° 9 Aspectos más importantes a resolver	70
Cuadro N° 10 Cree usted que Setar ha mejorado en general el servicio	71
Cuadro N° 11 Atributos del servicio	72
Cuadro N° 12 Tiempo de espera para ser atendidos	73
Cuadro N° 13 La atención prestada por el personal fue:	74
Cuadro N° 14 Capacidad de atención y solución de quejas y reclamos	75
Cuadro N° 15 Valore del 1 al 10 los siguientes atributos	76
Cuadro N° 16 Cuantos medidores cuenta la vivienda	77
Cuadro N° 17 Tipo de medidor	78
Cuadro N° 18 El medidor se encuentra	79
Cuadro N° 19 Cuantas personas viven en la vivienda	80

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB), 2017-2019	46
Gráfico N° 2Sexo del entrevistado	62
Gráfico N° 3 Edad del entrevistado	63
Gráfico N° 4 Distrito	64
Gráfico N° 5 Categoría.....	65
Gráfico N° 6 Presentación de reclamos	66
Gráfico N° 7Tipo de reclamo.....	67
Gráfico N° 8 Motivo por el cual se apersono a las oficinas.....	68
Gráfico N° 9 Grado de satisfacción con las oficinas comerciales.....	69
Gráfico N° 10 Aspectos más importantes a resolver	70
Gráfico N° 11 Cree usted que Setar a mejorado en general el servicio.....	71
Gráfico N° 12 Atributos del servicio.....	72
Gráfico N° 13 Tiempo de espera para ser atendido	73
Gráfico N° 14 La atención prestada por el personal fue:	74
Gráfico N° 15 Capacidad de atención y solución de quejas y reclamos	75

Gráfico N° 16 Valore del 1 al 10 los siguientes atributos.....	76
Gráfico N° 17 Medidores en la vivienda.....	77
Gráfico N° 18 Tipo de medidor.....	78
Gráfico N° 19 El medidor se encuentra.....	79
Gráfico N° 20 Cuántas personas viven en la vivienda	80

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Modelo de satisfacción al cliente CSAT	85
Ilustración 2 Escala de clasificación continua	86
Ilustración 3 Escala de Likert	87
Ilustración 4 Pagina de Facebook SETAR	88
Ilustración 5 Encuestas en la página de Facebook.....	88
Ilustración 6 Software de registro de reclamos	90
Ilustración 7 Modelo del sistema de registro de reclamos de los clientes	91
Ilustración 8 Formas de control.....	92
Ilustración 9 Pagina web SETAR.....	93

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N°1 cronograma de Gantt (actividades de investigación)

Anexo N°2 Esquema de investigación

Anexo N°3 Total de medidores del distrito 3

Anexo N°4 Población del distrito 3

Anexo N° 5 Modelo de las encuestas realizadas a los clientes

Anexo N° 6 Números de los medidores encuestados

Anexo N° 7 Reclamos pendientes del 2019

Anexo N° 8

Anexo N° 9

Anexo N° 10 Certificado de revisión con el profesor de literatura