

Encabezado: ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO DE LOS ESTRATOS 1, 2, 3 Y 4 DE LA EMPRESA ASEO DEL NORTE S.A. E.S.P. EN VALLEDUPAR DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2016

Análisis de la Calidad del Servicio de Atención al Usuario de los Estratos 1, 2, 3, y 4 de la Empresa Aseo del Norte S.A. E.S.P. en la Ciudad de Valledupar, Cesar Durante el Segundo Semestre del Año 2016

Leidy Diana Aguirre Díaz 39.463.080

Jesús Rojas Santamaría 8.780.303

Trabajo de Grado en la Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD)

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO DE LOS
ESTRATOS 1, 2, 3, Y 4 DE LA EMPRESA ASEO DEL NORTE S.A. E.S.P. EN
VALLEDUPAR DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2016

Análisis de la Calidad del Servicio de Atención al Usuario de los Estratos 1, 2, 3, y 4 de la
Empresa Aseo del Norte S.A. E.S.P. en la Ciudad de Valledupar, Cesar Durante el Segundo
Semestre del Año 2016

Trabajo de Grado en la Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Leidy Diana Aguirre Díaz 39.463.080

Jesús Rojas Santamaría 8.780.303

Director del Proyecto: Sebastián Rodríguez

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

Escuela De Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO DE LOS
ESTRATOS 1, 2, 3, Y 4 DE LA EMPRESA ASEO DEL NORTE S.A. E.S.P. EN
VALLEDUPAR DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2016

Nota de aceptación

Firma Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Valledupar, Cesar _____

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO DE LOS
ESTRATOS 1, 2, 3, Y 4 DE LA EMPRESA ASEO DEL NORTE S.A. E.S.P. EN
VALLEDUPAR DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2016

Dedicatoria

Queremos dedicar este proyecto de grado a Dios primeramente quien nos ha dado la fortaleza y la sabiduría para alcanzar esta meta en la vida. Con amor y cariño a nuestras familias por su apoyo y palabras de ánimo en los momentos que sentíamos desfallecer, quienes fueron la fuente de motivación e inspiración para poder superarnos y por las veces en las que no pudimos compartir con ellos por estar desarrollando nuestro proyecto de grado. A nuestros compañeros y profesores, quienes sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimientos, apoyándonos durante estos dos años para que este sueño se haga realidad.

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO DE LOS ESTRATOS 1, 2, 3, Y 4 DE LA EMPRESA ASEO DEL NORTE S.A. E.S.P. EN VALLEDUPAR DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2016

Resumen

El presente trabajo de investigación, consiste en la recolección y análisis de información a través de una encuesta aplicada a los usuarios de los estratos 1,2,3 y 4 del servicio de aseo en la ciudad de Valledupar durante el segundo semestre del 2016.

El asunto de la investigación fue analizar la percepción de los usuarios con respecto a la calidad del servicio de aseo y el nivel de satisfacción en cuanto a la atención por parte de los funcionarios de la empresa Aseo del Norte en la ciudad de Valledupar. Dicho análisis ayudará a diseñar estrategias que mejoren la prestación del servicio y la calidad de la atención a los usuarios, lo cual favorecerá la imagen y credibilidad de la empresa en la ciudad.

La investigación se realizó en base a la metodología de estudio investigación cuantitativa no experimental, descriptiva relacional con diseño longitudinal, la información fue obtenida a través de una encuesta diseñada para tal fin. Se analizaron tres variables a lo largo de la investigación, que fueron (i) Percepción de la calidad del servicio de aseo en general, (ii) nivel de satisfacción con respecto a la calidad y eficacia del servicio de atención a los usuarios, (iii) medios más utilizados para interponer peticiones quejas y reclamos.

Lo anterior favoreció para la formulación de conclusiones, las cuales pretenden ayudar a obtener una visión global en cuanto al nivel de satisfacción de los usuarios, de manera que se puedan plantear estrategias para la mejorar la eficiencia en la calidad del servicio de aseo en la ciudad.

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO DE LOS ESTRATOS 1, 2, 3, Y 4 DE LA EMPRESA ASEO DEL NORTE S.A. E.S.P. EN VALLEDUPAR DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2016

Abstract

The present research consists of the collection and analysis of information through a survey applied to users of stratum 1, 2, 3 and 4 of the toilet service in the city of Valledupar during the second half of 2016.

The subject of the research was to analyze the perception of users regarding the quality of the toilet service and the level of satisfaction regarding the care by the employees of the company Aseo del Norte in the city of Valledupar. This analysis will help to design strategies that improve the delivery of the service and the quality of the attention to the users, which will favor the image and credibility of the company in the city.

The research was performed based on the methodology of non-experimental quantitative research study, descriptive relational with longitudinal design, the information was obtained through a survey designed for such purpose. Three variables were analyzed throughout the investigation, which were: (i) Perception of the quality of the toilet service in general, (ii) level of satisfaction with respect to the quality and effectiveness of the service to the users, (iii) means more used to file complaints.

The foregoing favored the formulation of conclusions, which seek to help obtaining a global view on the level of user satisfaction, so that strategies can be proposed to improve efficiency in the quality of the toilet service in the city.

Palabra Claves: Reclamante, Petición, Usuario, Estrato socioeconómico

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO DE LOS
ESTRATOS 1, 2, 3, Y 4 DE LA EMPRESA ASEO DEL NORTE S.A. E.S.P. EN
VALLEDUPAR DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2016

Tabla de Contenido

<u>Contenido</u>	- 5 -
<u>1. Problema de Investigación</u>	- 15 -
<u>1.1. Planteamiento del Problema</u>	- 15 -
<u>1.2. Formulación del Problema</u>	- 16 -
<u>2. Justificación</u>	- 16 -
<u>3. Objetivos</u>	- 18 -
<u>3.1. Objetivo General</u>	- 18 -
<u>3.2. Objetivos Específicos</u>	- 18 -
<u>4. Marco Referencial</u>	- 19 -
<u>4.1. Marco Teórico</u>	- 19 -
<u>4.2. Marco metodológico</u>	- 26 -
<u>4.3. Hipótesis</u>	- 28 -
<u>5. Trabajo de Campo</u>	- 28 -
<u>5.1. Resultados</u>	- 28 -
<u>5.2. Análisis de resultados</u>	- 40 -
<u>6. Conclusiones</u>	- 49 -
<u>7. Anexo 1</u>	- 50 -
<u>Instrumento para la recolección de datos</u>	- 50 -
<u>8. Bibliografía</u>	- 51 -

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO DE LOS
ESTRATOS 1, 2, 3, Y 4 DE LA EMPRESA ASEO DEL NORTE S.A. E.S.P. EN
VALLEDUPAR DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2016

Listado de Tablas

	Pág.
Tabla 1 ¿A cuál estrato socioeconómico pertenece?	19
Tabla 2 ¿Se encuentra satisfecho con el servicio en general que presta la empresa Aseo del Norte S.A. E?S.P?	20
Tabla 3 Si no se encuentra satisfecho, por favor indique de las siguientes cuál es la razón.....	22
Tabla 4 ¿Alguna vez ha interpuesto una petición, queja o reclamo ante la empresa Aseo del Norte E.S.P?.....	23
Tabla 5 ¿Qué tipo de PQR ha interpuesto ante la empresa Aseo del Norte S.A.?	24
Tabla 6 ¿Recibió respuesta oportuna a su PQR?	25
Tabla 7 ¿Cómo califica el tiempo de respuesta a su PQR?	26
Tabla 8 ¿Cómo califica la respuesta recibida por parte de la empresa de aseo, logró satisfacer su reclamo?	27
Tabla 9 ¿Cómo califica usted la atención prestada por parte de los empleados de PQR de la empresa Aseo del Norte S.A. ESP?	28

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO DE LOS
ESTRATOS 1, 2, 3, Y 4 DE LA EMPRESA ASEO DEL NORTE S.A. E.S.P. EN
VALLEDUPAR DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2016

Tabla 10 ¿En caso de que lo necesite cuál medio utiliza usualmente para interponer PQR ante
la empresa Aseo del Norte S.A. ESP?29

Tabla 11 ¿Qué tan frecuente utiliza el servicio virtual de Atención al usuario que ofrece la
empresa de Aseo del Norte E.S.P.?.....30

Tabla 12 Si no utiliza el servicio virtual que ofrece la empresa Aseo del Norte S.A. E.S.P.
Indíquenos por favor por que.....30

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO DE LOS
ESTRATOS 1, 2, 3, Y 4 DE LA EMPRESA ASEO DEL NORTE S.A. E.S.P. EN
VALLEDUPAR DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2016

Listado de Figuras

	Pág.
Figura 1 ¿A cuál estrato socioeconómico pertenece?	19
Figura 2 ¿Se encuentra satisfecho con el servicio en general que presta la empresa Aseo del Norte S.A. E?S.P?	20
Figura 3 Si no se encuentra satisfecho, por favor indique de las siguientes cuál es la razón.....	22
Figura 4 ¿Alguna vez ha interpuesto una petición, queja o reclamo ante la empresa Aseo del Norte E.S.P?.....	23
Figura 5 ¿Qué tipo de PQR ha interpuesto ante la empresa Aseo del Norte S.A.?	24
Figura 6 ¿Recibió respuesta oportuna a su PQR?	25
Figura 7 ¿Cómo califica el tiempo de respuesta a su PQR?	26
Figura 8 ¿cómo califica la respuesta recibida por parte de la empresa de aseo logró satisfacer su reclamo?	27
Figura 9 ¿Cómo califica usted la atención prestada por parte de los empleados de PQR de la empresa Aseo del Norte S.A. ESP?	28

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO DE LOS
ESTRATOS 1, 2, 3, Y 4 DE LA EMPRESA ASEO DEL NORTE S.A. E.S.P. EN
VALLEDUPAR DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2016

Figura 10 ¿En caso de que lo necesite cuál medio utiliza usualmente para interponer PQR
ante la empresa Aseo del Norte S.A. ESP?29

Figura 11 ¿Qué tan frecuente utiliza el servicio virtual de Atención al usuario que ofrece la
empresa de Aseo del Norte E.S.P.?.....30

Figura 12 Si no utiliza el servicio virtual que ofrece la empresa Aseo del Norte S.A. E.S.P.
Indíquenos por favor por que.....30

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO DE LOS ESTRATOS 1, 2, 3, Y 4 DE LA EMPRESA ASEO DEL NORTE S.A. E.S.P. EN VALLEDUPAR DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2016

Palabra Claves

Reclamante: persona natural o jurídica que de manera expresa radica un reclamo, petición, queja o recurso ante la empresa.

Petición: corresponde a la causal en que se soporta el PQR'S radicado ante la empresa.

Usuario residencial: Es la persona que produce residuos sólidos derivados de la actividad residencial y se beneficia con la prestación del servicio público de Aseo.

Usuario no residencial: Es la persona natural o jurídica que produce residuos sólidos derivados de la actividad comercial, industrial y los oficiales que se benefician de la prestación del servicio.

Cobro múltiple: Cobro duplicado del servicio de Aseo en una unidad habitacional.

Clase de uso: Es el uso que en el que se emplean los inmuebles, ya sea de uso residencial, comercial, oficial o subnormal.

Recolección puerta a puerta: Es el servicio de recolección de los residuos sólidos en el andén de la vía pública frente al predio del usuario.

Estrato socioeconómico: grupo de personas diferenciado de otros en una sociedad por su nivel socioeconómico.

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO DE LOS ESTRATOS 1, 2, 3, Y 4 DE LA EMPRESA ASEO DEL NORTE S.A. E.S.P. EN VALLEDUPAR DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2016

Introducción

Esta investigación se llevó a cabo con la finalidad de realizar un estudio que nos permita conocer la percepción de la calidad del servicio de atención a los usuarios por parte de la empresa Aseo del Norte S.A. E.S.P. en la ciudad Valledupar, Cesar durante el segundo semestre del año 2016.

El propósito de este estudio es realizar un análisis a través de la valoración de las principales quejas radicadas en las oficinas de Peticiones, Quejas y Reclamos (PQR) objeto de la insatisfacción del servicio de aseo, el cual nos permite evaluar el grado de satisfacción de los usuarios, identificar las falencias en el servicio y de esta manera conocer el impacto negativo o positivo que genera en los momentos de verdad de los usuarios, al recibir las respuestas a sus quejas con respecto al servicio de aseo en la ciudad de Valledupar, Cesar. Finalmente, sobre la base de estos resultados, proponer estrategias que permitan mejorar la calidad de la atención a los usuarios de la empresa Aseo del Norte S.A. E.S.P. en la ciudad Valledupar, Cesar.

Mediante los conocimientos adquiridos en nuestro proceso de formación profesional, se diseñó un instrumento de recolección de datos el cual nos permitió conocer la percepción de los usuarios con respecto a la calidad servicio al cliente y la atención prestada por la empresa Aseo del Norte S.A. E.S.P. en la ciudad Valledupar, Cesar a través de una encuesta conformada por 12 preguntas cerradas de única respuesta de las cuales tres evalúan el servicio de aseo en general , seis evalúan la calidad de la atención al usuario y tres nos

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO DE LOS ESTRATOS 1, 2, 3, Y 4 DE LA EMPRESA ASEO DEL NORTE S.A. E.S.P. EN VALLEDUPAR DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2016

permiten identificar cuáles son los medios más utilizados para radicar las PQR. Los resultados fueron tabulados y procesados estadísticamente.

Este proceso investigativo se llevó a cabo a través de una investigación cuantitativa no experimental, descriptiva relacional con diseño longitudinal, utilizando el sistema de muestreo aleatorio, la confiabilidad y validez del instrumento aplicado fue calculado a través del método Alfa de Cronbach, el cual es un coeficiente que permite medir la fiabilidad de una escala de medida, y cuya denominación es Alfa. Se determinó que nuestra encuesta presenta un nivel de confianza del 95% y un margen restante de error del 5%. Los datos recolectados producto de nuestra investigación fueron procesados a través del paquete estadístico IBM Statistical Product and Service Solutions (SPSS) de IBM. Y los resultados serán tabulados y graficados en un informe final, expresado en diagramas de frecuencia, medidas de tendencia central y dispersión.

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO DE LOS ESTRATOS 1, 2, 3, Y 4 DE LA EMPRESA ASEO DEL NORTE S.A. E.S.P. EN VALLEDUPAR DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2016

1. Problema de Investigación

1.1. Planteamiento del Problema

En un mundo de alta competitividad en el mercado de bienes y servicios, las empresas luchan por lograr un espacio que les permita desarrollar y comercializar su portafolio de productos y servicios, generalmente, la mayoría de estas empresas logran tener un margen de utilidad en sus rentas, por encima de la deseada, descuidando muchas veces la fuente que origina estas utilidades, los clientes (usuarios), los cuales siempre tienen algún tipo de necesidad que no se alcanza a resolver, especialmente en el sector de los servicios públicos domiciliarios, donde el nivel de reclamaciones es cada vez más incremental debido al número de usuarios inconformes, y la calidad de la atención a estas solicitudes por parte de la empresa es más deficiente.

En la actualidad, para las empresas es importante la administración de los recursos económicos, humanos y materiales, dejando de un lado la percepción del servicio por parte del cliente. Es por ello que, para la empresa Aseo del Norte S.A. E.S.P. en Valledupar, es de gran interés conocer cuáles son las expectativas y percepciones con respecto a la calidad de los servicios de atención al usuario del servicio de aseo en la ciudad.

Los resultados obtenidos permitirán evaluar la percepción de la calidad de los servicios ofrecidos en general y la eficiencia de sus metodologías para la atención a los usuarios que radican peticiones, quejas y reclamos a diario. Con el producto del análisis de la

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO DE LOS ESTRATOS 1, 2, 3, Y 4 DE LA EMPRESA ASEO DEL NORTE S.A. E.S.P. EN VALLEDUPAR DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2016

información obtenida, se realizarán recomendaciones y acciones correctivas que se puedan utilizar para la optimización en la atención a los usuarios del servicio de aseo de la empresa Aseo del Norte S.A. E.S.P. en la ciudad de Valledupar.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuál es el grado de satisfacción y percepción de la calidad de la atención a los usuarios residenciales de los estratos 1, 2, 3 y 4 de la empresa Aseo del Norte S.A. E.S.P. durante el segundo semestre del año 2016 en la ciudad de Valledupar, Cesar?

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO DE LOS ESTRATOS 1, 2, 3, Y 4 DE LA EMPRESA ASEO DEL NORTE S.A. E.S.P. EN VALLEDUPAR DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2016

2. Justificación

La presente investigación está enmarcada en el análisis de la atención que brinda la empresa Aseo del Norte S.A. E.S.P. en la ciudad de Valledupar a los estratos 1, 2, 3 y 4, específicamente en determinar el nivel de satisfacción con respecto a la calidad del servicio de atención brindado. Esta investigación se realiza pensando en la contribución que se puede hacer desde un estudio y análisis de la satisfacción de los usuarios del servicio frente a la atención que la empresa le brinda, la cual nos genera unos aportes así:

Aportes teóricos: durante la realización de la investigación, se hace necesario consultar bibliografías de autores acerca del tema en estudio como es, la calidad del servicio prestado por la empresa Aseo del Norte, además se consultarán tesis y artículos científicos publicados y que tenga una contribución positiva a la determinación de los resultados esperados.

Aportes sociales: los resultados de esta investigación, van dirigidos al beneficio propio de los usuarios del servicio de aseo domiciliario, ya que, una vez determinados y analizados los resultados arrojados, se darán a conocer a los directivos de la empresa para que tome medidas en el asunto, es decir, se mejore la calidad del servicio de atención a los usuarios que a diario hacen reclamaciones.

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO DE LOS ESTRATOS 1, 2, 3, Y 4 DE LA EMPRESA ASEO DEL NORTE S.A. E.S.P. EN VALLEDUPAR DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2016

Aportes metodológicos: esta investigación aportará nuevos conocimientos a las teorías ya existentes, las técnicas e instrumentos utilizados en ella, servirán de base y modelo para las futuras investigaciones en la misma materia.

Aportes personales: el desarrollo de esta importante investigación aportará los conocimientos y herramientas que permitirán afianzar lo aprendido en el desarrollo de la especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo, ya que, a través de ella se realizan procesos de recolección de información, tabulación, análisis y planteamiento de estrategias para el mejoramiento de los procesos llevados a cabo en las organizaciones.

Finalmente, se considera que esta opción de grado denominada “Proyecto aplicado”, nos brinda la oportunidad de profundizar nuestras habilidades como investigadores y gestores de nuevos conocimientos, pensando en la oportunidad de hacer aportes nuevos o modificaciones a los procesos existentes con el ánimo de renovar los antiguos esquemas que las empresas emplean diariamente y que no siempre resultan ser eficaces y eficientes en el logro de sus planes y objetivos.

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO DE LOS ESTRATOS 1, 2, 3, Y 4 DE LA EMPRESA ASEO DEL NORTE S.A. E.S.P. EN VALLEDUPAR DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2016

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Conocer el grado de satisfacción de los usuarios con respecto a la calidad del servicio de aseo y la atención al cliente por parte de la empresa Aseo del Norte S.A. E.S.P. en la ciudad de Valledupar, Cesar, durante el segundo semestre del año 2016. Con el fin de plantear recomendaciones que ayuden a aumentar la calidad de la prestación del servicio y la calidad de la atención a los usuarios en la ciudad de Valledupar,

3.2 Objetivos Específicos

- Evaluar la percepción de los usuarios con respecto a la calidad del servicio de aseo en la ciudad de Valledupar, Cesar, durante el segundo semestre del año 2016.

- Evaluar el nivel de satisfacción de los usuarios con respecto a la calidad del servicio de atención al usuario por parte de Aseo del Norte S.A. E.S.P. en la ciudad de Valledupar Cesar, en los últimos seis meses del año 2016.

- Determinar cuáles son las quejas y reclamos más frecuentes interpuestos por los usuarios del servicio de aseo en la ciudad de Valledupar en el segundo semestre del año 2016.

-Evaluar la eficacia que tienen los funcionarios de la empresa Aseo del Norte de Valledupar para dar solución a las quejas y reclamos del servicio.

-Identificar cuáles son los medios más utilizados por los usuarios para interponer peticiones quejas y reclamos.

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO DE LOS
ESTRATOS 1, 2, 3, Y 4 DE LA EMPRESA ASEO DEL NORTE S.A. E.S.P. EN
VALLEDUPAR DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2016

- Proponer estrategias para mejorar la atención al usuario del servicio de aseos de la
empresa Aseo del Norte en la ciudad de Valledupar para el año 2017.

Marco Referencial

4.1 Marco Teórico

La satisfacción de los clientes es un concepto ampliamente debatido a lo largo de la historia y sobre el que se han propuesto múltiples definiciones, sin que exista un acuerdo en torno al mismo. Uno de los primeros investigadores en torno a la satisfacción de los clientes, la define como “El carácter favorable de la evaluación subjetiva del individuo de los diversos resultados y experiencias asociadas con la compra o utilización (del producto)” (Hunt, 1997 p. 49).

Oliver R. L. (1997) definió la satisfacción como la valoración del consumidor de que una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí mismo, proporcionan un resultado de grado derivado del consumo, incluyendo niveles por debajo o por encima de los esperado (p. 13). La satisfacción presenta un carácter dual, es decir cognitivo y afectivo. La satisfacción es relativa, ya que es el resultado de la comparación entre una experiencia subjetiva y una base previa de referencia. Es “un estado psicológico relativo, que resulta de una experiencia de compra/consumo” (Vanhamme, 2000, p. 568).

Santos J.L. (1999) afirma que, “la satisfacción es un estado emocional susceptible de ser medido, que surge del acto de comparar las expectativas con los resultados” (p.15). Otros autores definen la satisfacción como una respuesta emocional en la experiencia del consumo (Cadotte, Woodruff, y Jenkins, 1987).

En el mercado de bienes y servicio, las empresas buscan posicionarse de tal manera que puedan lograr un espacio que les permita desarrollar y comercializar su portafolio de

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO DE LOS ESTRATOS 1, 2, 3, Y 4 DE LA EMPRESA ASEO DEL NORTE S.A. E.S.P. EN VALLEDUPAR DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2016

productos y servicios, esto lo logran al conocer las verdaderas necesidades que tienen los usuarios, las cuales deben ser satisfechas con seriedad, cumplimiento y valores agregados que garanticen ventajas ante la competencia.

Los usuarios siempre tienen algún tipo de necesidad ya sea fisiológica, de seguridad, afiliación, reconocimiento, y autorrealización (Maslow, 1943). Este autor consideraba que todas las personas tenemos un deseo innato de autorrealizarse. La Real Academia Española (RAE)¹ define la autorrealización como la “consecución satisfactoria de las aspiraciones personales por medios propios” Real Academia Española (2017) En diccionario de la Lengua Española. Autocorrección (23ª edición) Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=4Ujjv4M>. Sin embargo, Maslow (1943) argumentó, que para conseguir esta motivación, que es la última para el ser humano, el individuo debe satisfacer otras necesidades que se encuentran por delante como puede ser la alimentación, la seguridad o la pertenencia a un grupo. Dichas necesidades, la necesidad de saneamiento básico en ocasiones no se alcanzan a resolver, especialmente en el sector de los servicios públicos domiciliarios el cual representa una necesidad básica y de salud.

Es por ello que el medio que utilizan los usuarios para expresar sus inconformidades es a través de las reclamaciones, las cuales incrementan cada vez más, y a su vez, la calidad de prestación de servicios en la atención y respuesta a estas solicitudes es deficiente, propiciando de esta manera un cliente insatisfecho donde simplemente la expectativa del servicio no concuerda con la expectativa real.

¹ Real Academia Española

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO DE LOS ESTRATOS 1, 2, 3, Y 4 DE LA EMPRESA ASEO DEL NORTE S.A. E.S.P. EN VALLEDUPAR DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2016

Satisfacer un cliente en temas relacionados con el caso objeto de esta investigación, va ligado a la atribución causal donde el consumidor tiende hacia la búsqueda de aquellas causas que han motivado el éxito o fracaso de su experiencia de consumo, para alcanzar una conclusión que luego influirá en su comportamiento futuro (Erevelles y Leavitt, 1992). La conducta de consumo se atribuye a dos causales posibles: una causa interna, rasgos de personalidad, inteligencia, motivación, etc., o una causa externa, suerte, situación, acciones de terceras personas.

Las teorías acerca de la satisfacción del consumidor se agrupan en dos enfoques que son el cognitivo y cognitivo-afectivo. En el enfoque cognitivo se orienta en los estudios tradicionales de satisfacción del consumidor. Nivel de satisfacción que busca ser identificado en esta investigación, el enfoque cognitivo contempla modelos de satisfacción del cliente, que son:

Modelo de disconformidad: expone que si la percepción del resultado supera las expectativas, existe una disconformidad positiva que hace que el consumidor se sienta satisfecho con el producto o servicio (Oliver, 1993; Westbrook, 1987).

Modelo de nivel de comparación: explica que la satisfacción del consumidor es la respuesta a la contraposición existente entre la percepción del producto o servicio y el nivel de comparación, donde el nivel de comparación es influenciado por tres factores: la experiencia del consumidor con otros productos similares, la experiencia con otros consumidores que actúan como referencia y las promesas creadas a través del proveedor.

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO DE LOS ESTRATOS 1, 2, 3, Y 4 DE LA EMPRESA ASEO DEL NORTE S.A. E.S.P. EN VALLEDUPAR DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2016

Por otra parte, el modelo de congruencia de los deseos del consumidor plantea la satisfacción como el resultado derivado de la realización de los deseos del consumidor durante su experiencia de consumo. A diferencia del modelo de discrepancia del valor percibido, define la satisfacción como una respuesta emocional al proceso evaluativo donde la percepción de una acción se compara con los valores del individuo, de modo que cuanto mayor sea la discrepancia resultante entre la percepción y los valores del consumidor más negativa será la evaluación de la experiencia del consumo y mayor resultará su insatisfacción (Westbrook & Reilly, 1983).

Si bien es cierto que la recolección de residuos sólidos es un servicio de primera necesidad, es de gran importancia la satisfacción de los clientes, donde la calidad juega un papel primordial en el grado de satisfacción de los usuarios. La calidad se puede definir “como el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guarda relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesarias que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes” (La calidad en el servicio al cliente, 2008, España: Publicaciones Vértice p.236)

Basándonos en los diferentes enfoques teóricos y estudios sobre la satisfacción del cliente, cabe anotar que la orientación de los resultados de dichos estudios está encaminada a brindar al usuario el beneficio de que sus necesidades no solo sean un objeto de estudio, sino también de obligar a la empresa a desarrollar estrategias que le permitan ofrecer un mejor servicio que logre satisfacer las necesidades de sus usuarios de manera oportuna y eficaz,

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO DE LOS ESTRATOS 1, 2, 3, Y 4 DE LA EMPRESA ASEO DEL NORTE S.A. E.S.P. EN VALLEDUPAR DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2016

según las necesidades, las cuales son cambiantes por factores tecnológicos, sociales, económicos, entre otros.

En Colombia el servicio al cliente ha avanzado significativamente debido a la rapidez con que ha evolucionado el mundo digital, los tratados de libre comercio y la entrada de nuevos competidores al mercado, ha obligado a las empresas a innovar en las tecnologías y técnicas de atención a sus usuarios. Los primeros en entrar a la vanguardia en cuanto a temas del servicio al cliente fueron las empresas del sector privado y luego el sector público implementó planes de contingencia para no quedarse rezagado. En este sentido Gummesson (2004) afirmó que el internet es una nueva infraestructura basada en redes y dentro de las redes se pueden establecer diferentes tipos de relaciones. Hoy en día las empresas en Colombia cuentan con plataformas que le permiten conocer la insatisfacción de sus clientes en tiempo real y sumado a esto la influencia de las redes sociales aportan gran parte para identificar la percepción de los clientes.

En la Ciudad de Valledupar, Cesar existen solo dos empresas que ofrecen servicios similares al de Aseo del Norte E.S.P. S.A., pero enfocados no como servicio público de aseo, sino como el tratamiento y disposición final de residuos especiales. Para los que Aseo del Norte E.S.P. S.A. cuenta con una gran ventaja al competir en un mercado monopolizado.

Analizando el mix de mercado ² podemos identificar las ventajas que posee la empresa dado que es un producto sin competencia, en cuanto al precio tiene la plena capacidad de determinarlos bajo los estándares que establece por la Comisión Reguladora de Agua Potable

² Análisis de la estrategia de los cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO DE LOS ESTRATOS 1, 2, 3, Y 4 DE LA EMPRESA ASEO DEL NORTE S.A. E.S.P. EN VALLEDUPAR DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2016

y Saneamiento básico, la promoción se desarrolla con los mínimos esfuerzos, los cuales son suficientes para posicionarse en el mercado y la plaza posee sus rutas establecidas en toda la ciudad y sumado a ello la empresa Aseo del Norte E.S.P. S.A. es propietaria del relleno sanitario ubicado a las afueras de la ciudad de Valledupar. Por lo anterior posee una ventaja absoluta³, ya que no hay competidores que ofrezcan este mismo servicio, pues la empresa Aseo del Norte S.A. E.S.P. presta el servicio de aseo en la ciudad de Valledupar a través de una licitación pública otorgada a la empresa Emdupar S.A., encargada del tratamiento del agua potable y saneamiento básico, la cual a su vez suscribió una unión temporal con Interaseo S.A. E.S.P. donde se construyó la empresa Aseo del Norte S.A. E.S.P, cuyo objeto social es la prestación del servicio público domiciliario de aseo y sus actividades complementarias en la ciudad de Valledupar.

Actualmente la empresa Aseo del Norte S.A. E.S.P mide la calidad del servicio al cliente a través de métricas que le permiten observar el comportamiento de las quejas radicadas en el centro de PQR y los tiempos de respuesta por parte de los asesores, dejando de lado la eficiencia de la respuesta y el nivel de satisfacción del cliente, por lo anterior es difícil establecer la percepción de la calidad del servicio de atención a los usuarios.

Es por ello, que para nuestra investigación, es de gran interés conocer cuáles son las expectativas y percepciones con respecto a la calidad del servicio de aseo en la ciudad de Valledupar. A través de modelos de medición de la experiencia del cliente, esto se logrará con la aplicación de unos instrumentos y técnicas de medición, que permitan desglosar la

³ Capacidad para producir determinado bien utilizando menos recursos

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO DE LOS ESTRATOS 1, 2, 3, Y 4 DE LA EMPRESA ASEO DEL NORTE S.A. E.S.P. EN VALLEDUPAR DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2016

experiencia del cliente en elementos tangibles y concretos producto de los momentos de verdad, los cuales determinan cuál es la experiencia de los usuarios de los estratos residenciales 1,2,3, y 4, ya sea negativa o positiva. Esta información será obtenida a través de la evaluación de estos momentos de verdad ⁴ a lo largo del pasillo del cliente desde la publicidad, prestación del servicio, reclamación por insatisfacciones y tiempo respuestas, mediante la herramienta de recolección de datos, encuesta.

Es por ello que a través de este trabajo se busca aprovechar nuestros conocimientos para aportar ideas que mejoren la calidad del servicio de atención a los usuarios y por ende la satisfacción de los usuarios de la empresa Aseo del Norte S.A. E.S.P. en la ciudad de Valledupar, Cesar.

4.2 Marco metodológico

4.2.1 Tipo de estudio. La investigación relacionada a lo anterior es de carácter no experimental, descriptiva relacional La confiabilidad y validez del instrumento aplicado fue calculado a través del método Alfa de Cronbach, el cual nos permitió determinar que la encuesta presenta un nivel de confianza del 95% y un margen restante de error del 5%.

4.2.2 Tipo de información. Primaria, obtenida a través de una encuesta.

4.2.3 Técnicas de recolección y análisis. La recolección de la información fue a través de una encuesta aplicada a los usuarios del servicio de aseo de los estratos residenciales 1,2,3, y 4 en la ciudad de Valledupar, Cesar que frecuentaban las oficinas de

⁴ Instante en que el cliente se pone en contacto el servicio y sobre la base de este contacto se forma una opinión acerca de la calidad del mismo.

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO DE LOS ESTRATOS 1, 2, 3, Y 4 DE LA EMPRESA ASEO DEL NORTE S.A. E.S.P. EN VALLEDUPAR DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2016

PQR, los cuales fueron seleccionados de manera aleatoria durante el segundo semestre del año 2016.

Los datos recolectados producto de las encuestas aplicadas, fueron procesados a través del paquete estadístico IBM SPSS Statistics "Statistical Product and Service Solutions" de IBM, el cual es un programa estadístico informático empleado para el análisis de ciencias exactas y aplicadas, usualmente utilizado por las empresas y profesionales para la investigación de mercados. Los resultados serán tabulados y graficados en un informe final, expresado en diagramas de frecuencia, medidas de tendencia central y dispersión.

4.2.4 Población. Usuarios del servicio de Aseo de los estratos residenciales 1,2,3, y 4 en la ciudad de Valledupar. Cesar. Para el cálculo del tamaño de la muestra con población infinita desconocida, se utilizó la siguiente fórmula de muestreo aleatorio simple.

n = Tamaño de la muestra (infinita)

Z = Nivel de confianza 95%

p = Probabilidad de éxito a porción esperada

q = (1- p) porción de fracaso

d = Precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.05 * 0.05}{0.05^2}$$

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO DE LOS ESTRATOS 1, 2, 3, Y 4 DE LA EMPRESA ASEO DEL NORTE S.A. E.S.P. EN VALLEDUPAR DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2016

$$n = \frac{3.84 * 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.96}{0.0025}$$

$$n = 384$$

Con el anterior tamaño de la muestra se procedió a la aplicación de las 384 encuestas a usuarios que frecuentan las oficinas de atención al cliente de la empresa Aseo del Norte S.A. E.S. P. durante el segundo semestre del 2016 en la ciudad de Valledupar.

4.3 Hipótesis

Hipótesis 1 : Cuanto más rápida y certera sea la respuesta a la reclamación mayor será el nivel de satisfacción de los usuarios.

Hipótesis 2 : Cuanto más alta sea la calidad de la atención a los usuarios mayor será el nivel de satisfacción de los mismos.

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO DE LOS ESTRATOS 1, 2, 3, Y 4 DE LA EMPRESA ASEO DEL NORTE S.A. E.S.P. EN VALLEDUPAR DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2016

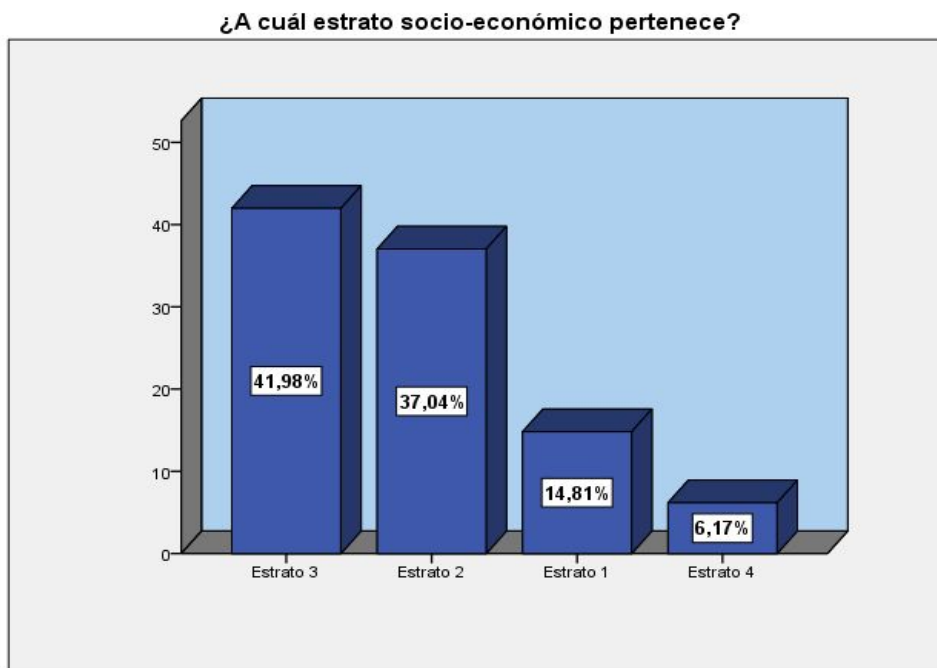
Análisis de Resultados

5.1 Percepción de los Usuarios con Respecto a la Calidad del Servicio de Aseo

Tabla 1

¿A cuál estrato socioeconómico pertenece?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estrato 3	161	42,0%	42,0%	42,0%
	Estrato 2	142	37,0%	37,0%	79,0%
	Estrato 1	57	14,8%	14,8%	93,8%
	Estrato 4	24	6,2%	6,2%	100,0%
	Total	384	100,0%	100,0%	

Figura 1



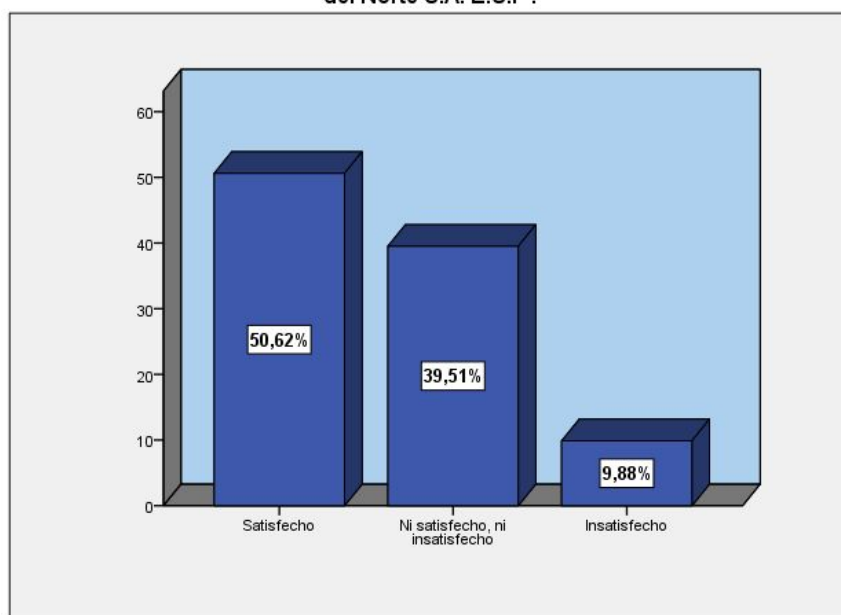
ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO DE LOS ESTRATOS 1, 2, 3, Y 4 DE LA EMPRESA ASEO DEL NORTE S.A. E.S.P. EN VALLEDUPAR DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2016

Tabla 2

¿Se encuentra satisfecho con el servicio en general que presta la empresa Aseo del Norte S.A. E.S.P?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Satisfecho	194	50,6%	50,6%	50,6%
	Ni satisfecho, ni insatisfecho	151	39,5%	39,5%	90,1%
	Insatisfecho	39	9,9%	9,9%	100,0%
	Total	384	100,0%	100,0%	

Figura 2

¿Se encuentra satisfecho con el servicio en general que presta la empresa Aseo del Norte S.A. E.S.P?



Con relación a la satisfacción de la prestación del servicio en general el 50.62% de la población entrevistada contestó sentirse satisfecho con la prestación del servicio en general, evidenciándose claramente una percepción medianamente buena.

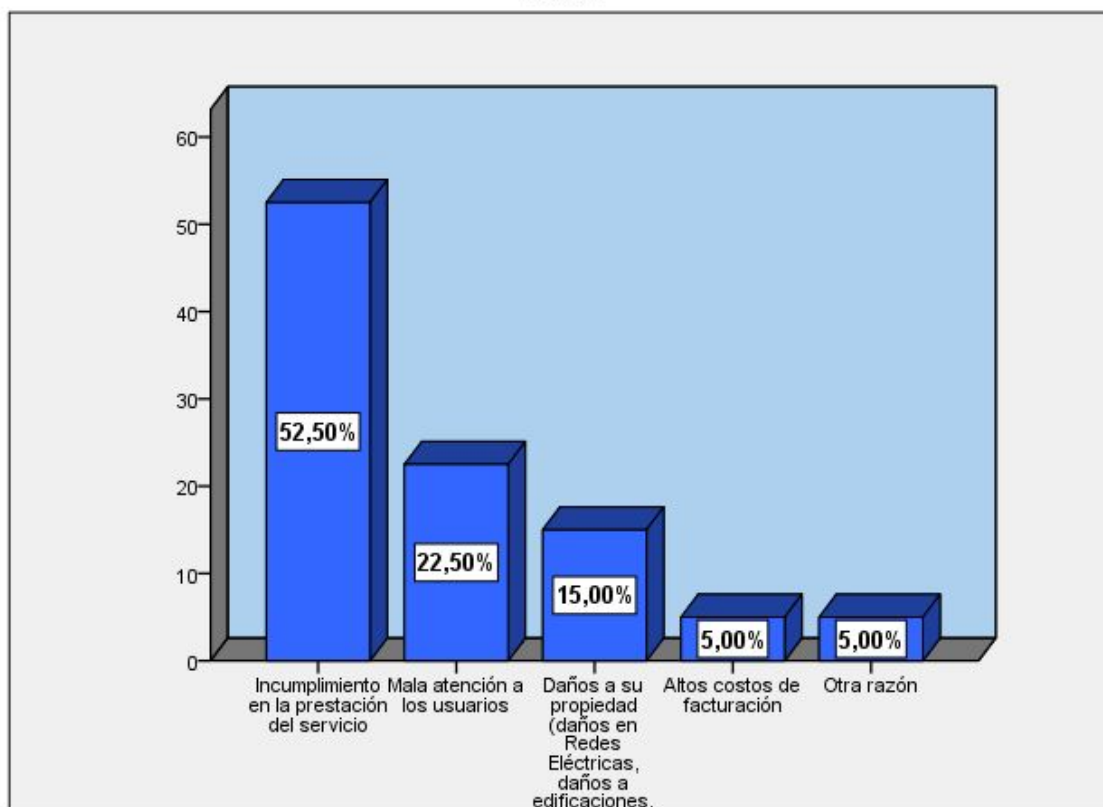
ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO DE LOS ESTRATOS 1, 2, 3, Y 4 DE LA EMPRESA ASEO DEL NORTE S.A. E.S.P. EN VALLEDUPAR DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2016

Tabla 3

Si no se encuentra satisfecho, por favor indique de las siguientes cuál es la razón					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Incumplimiento en la prestación del servicio	100	52,5%	52,5%	52,5%
	Mala atención a los usuarios	42	22,5%	22,5%	75,0%
	Daños a su propiedad (daños en Redes Eléctricas, daños a edificaciones, etc)	28	15,0%	15,0%	90,0%
	Altos costos de facturación	10	5,0%	5,0%	95,0%
	Otra razón	10	5,0%	5,0%	100,0%
	Total	190	100,0%	100,0%	

Figura 3

Si no se encuentra satisfecho, por favor indique de las siguientes cuál es la razón



ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO DE LOS ESTRATOS 1, 2, 3, Y 4 DE LA EMPRESA ASEO DEL NORTE S.A. E.S.P. EN VALLEDUPAR DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2016

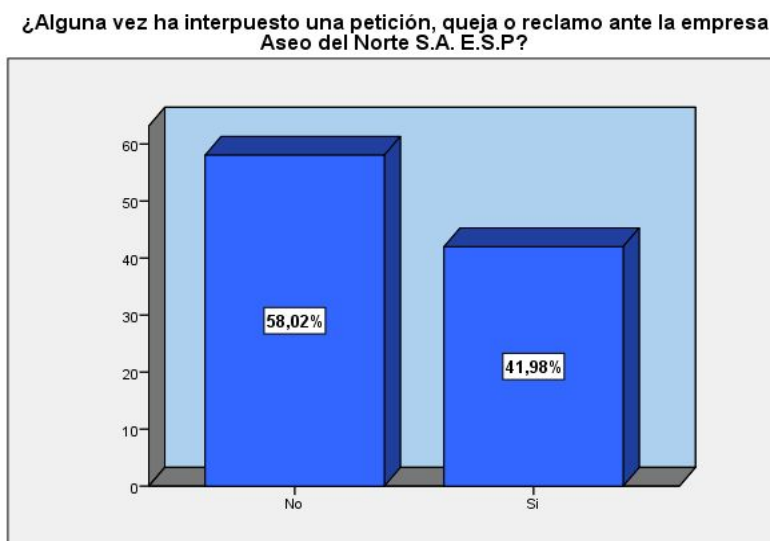
Los clientes manifiestan un buen nivel de satisfacción con relación a la prestación del servicio, pero es de aclarar que dentro del 9.88% de las personas que no se encuentran satisfechas el mayor número 52,50% no lo están por el incumplimiento en la prestación del servicio. Para disminuir este porcentaje de insatisfacción se recomienda el incremento de la eficiencia de las rutas recolectoras de los residuos, ya que este es el mayor foco de insatisfacción. Esto se logrará a través del cumplimiento oportuno de las fechas de recolección, disposición de recorridos de contingencia en casos de fallas en el móvil asignado al sector y el mantenimiento oportuno del parque automotor.

5.2 Quejas y Reclamos Más Frecuentes Interpuestos por los Usuarios

Tabla 4

¿Alguna vez ha interpuesto una petición, queja o reclamo ante la empresa Aseo del Norte S.A. E.S.P?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	223	58,0%	58,0%	58,0%
	Si	161	42,0%	42,0%	100,0%
	Total	384	100,0%	100,0%	

Figura 4

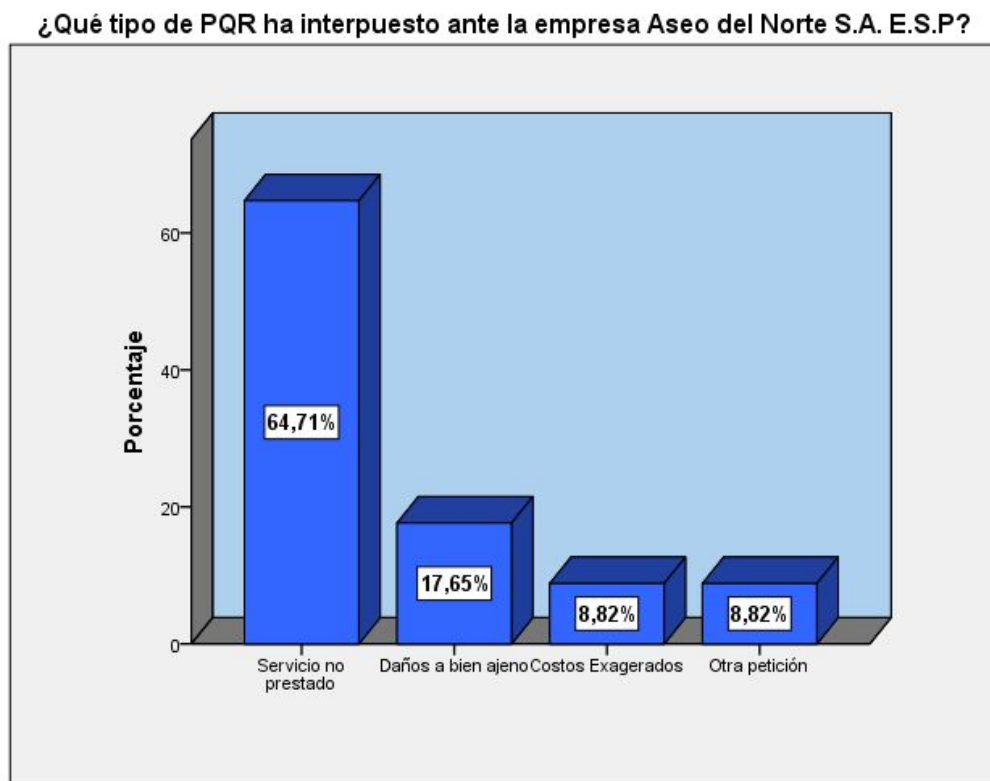


ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO DE LOS ESTRATOS 1, 2, 3, Y 4 DE LA EMPRESA ASEO DEL NORTE S.A. E.S.P. EN VALLEDUPAR DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2016

Tabla 5

¿Qué tipo de PQR ha interpuesto ante la empresa Aseo del Norte S.A. E.S.P?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Servicio no prestado	105	64,7%	64,7%	64,7%
	Daños a bien ajeno	28	17,6%	17,6%	82,4%
	Costos Exagerados	14	8,8%	8,8%	91,2%
	Otra petición	14	8,8%	8,8%	100,0%
	Total	161	100,0%	100,0%	

Figura 5



Dicha insatisfacción se ve reflejada en la radicación de reclamos, lo cual se puede evidenciar en los resultados de la pregunta 4, debido a que el 58.02% ha interpuesto una petición queja o reclamo de los cuales 64.71% corresponden a servicio no prestado ya sea por

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO DE LOS ESTRATOS 1, 2, 3, Y 4 DE LA EMPRESA ASEO DEL NORTE S.A. E.S.P. EN VALLEDUPAR DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2016

fallas en los vehículos, falta de personal operativo, entre otros aspectos que debilitan la eficacia del servicio. Lo anterior deja ver claramente la falta de planes de contingencia para mitigar dichas fallas en la prestación domiciliaria.

5.3 Eficacia que Tienen los Funcionarios de la empresa Aseo del Norte de Valledupar Para Dar Solución a las Quejas y Reclamos del Servicio

Tabla 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	152	94,1%	94,1%	94,1%
	No	9	5,9%	5,9%	100,0%
	Total	161	100,0%	100,0%	

Figura 6



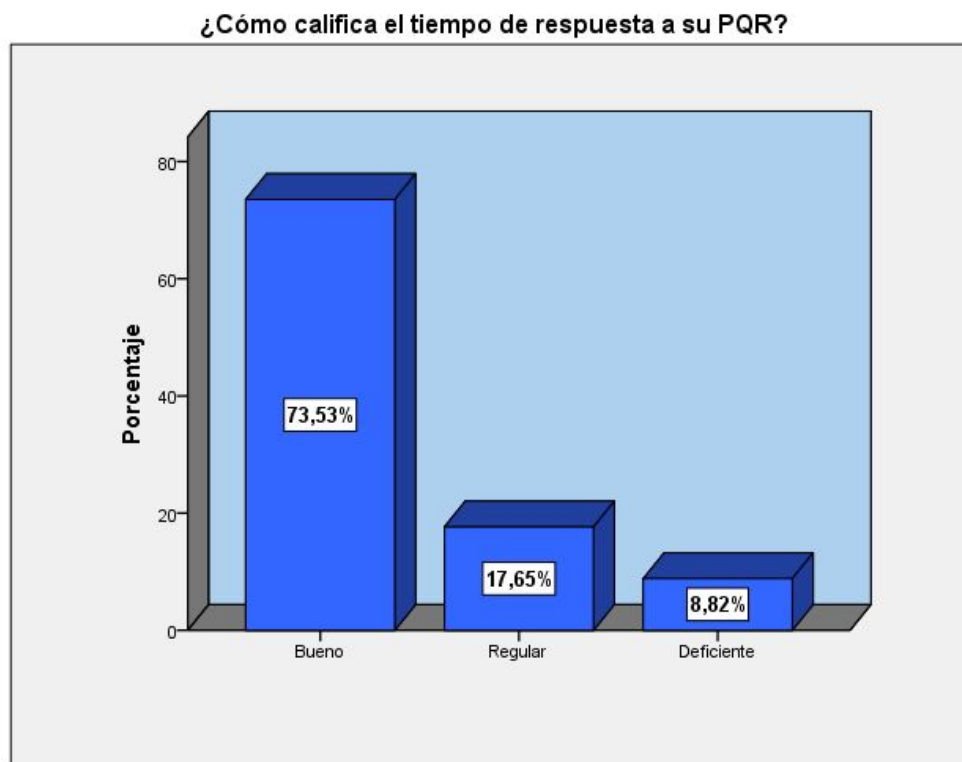
ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO DE LOS ESTRATOS 1, 2, 3, Y 4 DE LA EMPRESA ASEO DEL NORTE S.A. E.S.P. EN VALLEDUPAR DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2016

Analizando el tiempo de respuesta, el 94.1% representando a la gran mayoría de los reclamantes manifestaron que recibieron oportunamente su respuesta, dentro de los tiempos establecidos.

Tabla 7

¿Cómo califica el tiempo de respuesta a su PQR?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	118	73,5%	73,5%	73,5%
	Regular	28	17,6%	17,6%	91,2%
	Deficiente	15	8,8%	8,8%	100,0%
	Total	161	100,0%	100,0%	

Figura 7



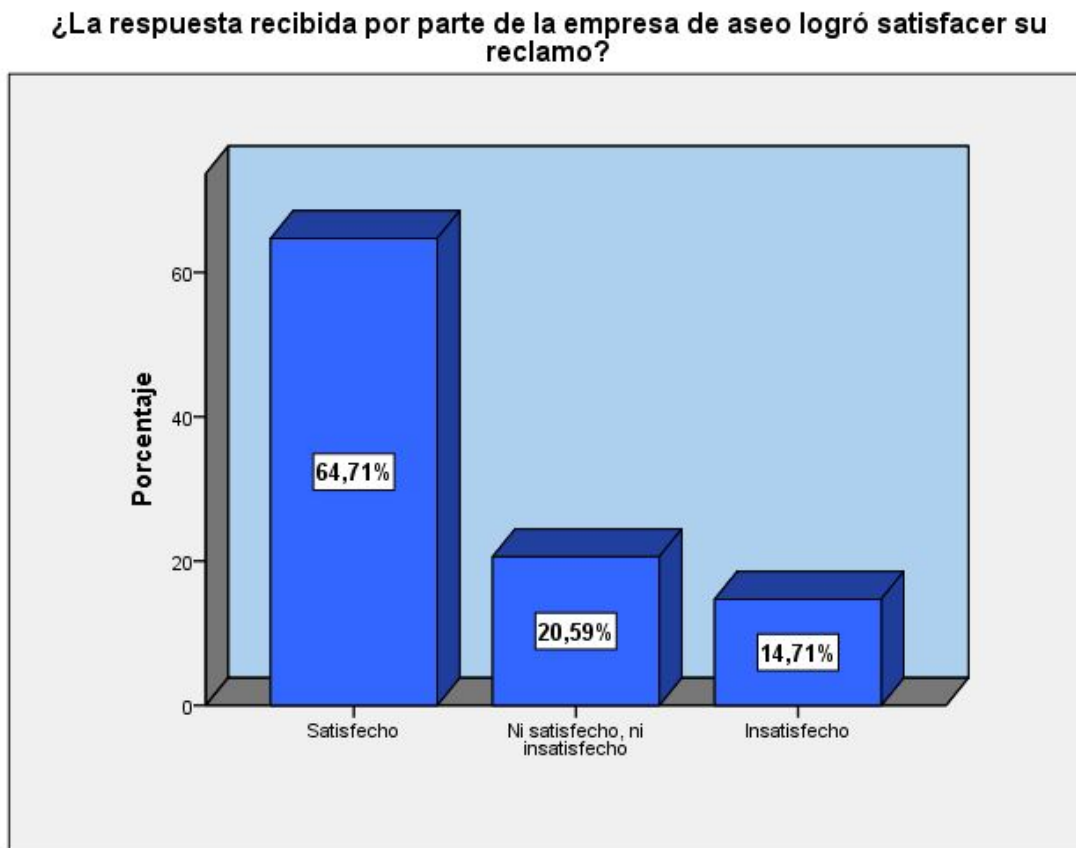
ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO DE LOS ESTRATOS 1, 2, 3, Y 4 DE LA EMPRESA ASEO DEL NORTE S.A. E.S.P. EN VALLEDUPAR DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2016

5.4 Nivel de Satisfacción de los Usuarios con Respecto a la Calidad del Servicio de Atención al Usuario

Tabla 8

¿La respuesta recibida por parte de la empresa de aseo logró satisfacer su reclamo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Satisfecho	104	64,7%	64,7%	64,7%
	Ni satisfecho, ni insatisfecho	33	20,6%	20,6%	85,3%
	Insatisfecho	24	14,7%	14,7%	100,0%
	Total	161	100,0%	100,0%	

Figura 8



ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO DE LOS ESTRATOS 1, 2, 3, Y 4 DE LA EMPRESA ASEO DEL NORTE S.A. E.S.P. EN VALLEDUPAR DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2016

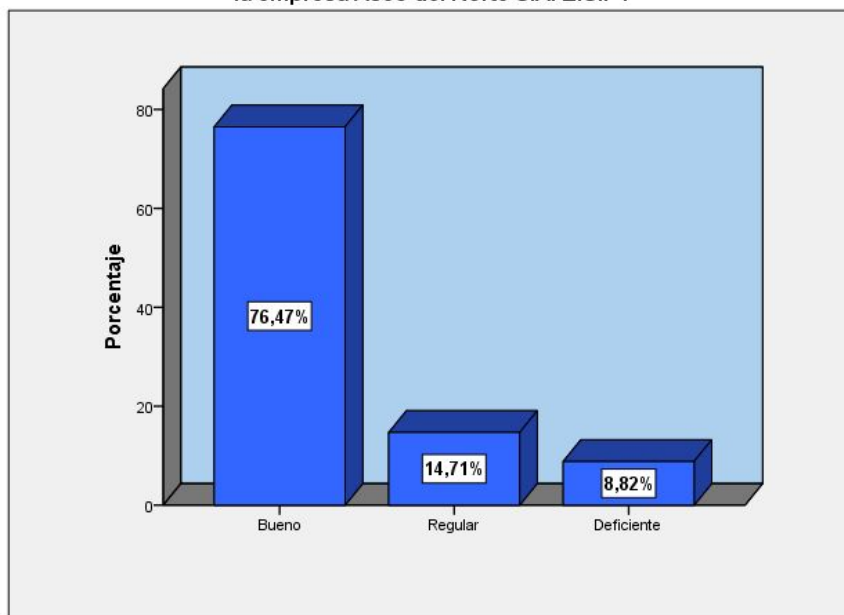
En cuanto a la percepción de la calidad del servicio de atención a los usuarios analizando las respuestas de las preguntas 7 y 8 se refleja que el 73.5% de los usuarios que radican PQR, califican el tiempo de respuesta bueno y el 64.71% logró recibir una respuesta satisfactoria, quedando un gran porcentaje sin la resolución de sus necesidades, ya que recibieron respuesta oportuna pero no fueron satisfechas sus expectativas.

Tabla 9

¿Cómo califica usted la atención prestada por parte de los empleados de PQR de la empresa Aseo del Norte S.A. E.S.P?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	123	76,5%	76,5%	76,5%
	Regular	24	14,7%	14,7%	91,2%
	Deficiente	14	8,8%	8,8%	100,0%
	Total	161	100,0%	100,0%	

Figura 9

¿Cómo califica usted la atención prestada por parte de los empleados de PQR de la empresa Aseo del Norte S.A. E.S.P?



ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO DE LOS ESTRATOS 1, 2, 3, Y 4 DE LA EMPRESA ASEO DEL NORTE S.A. E.S.P. EN VALLEDUPAR DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2016

La pregunta 9 relacionada con la calificación de la atención prestada por parte de los empleados de atención a los usuarios, los resultados arrojan que el 76,5% la califican como buena y el 14.7% como regular, reflejando una percepción buena, con respecto a la calidad de la atención por parte de los funcionarios que recibieron las PQRS.

Para lograr un incremento en la satisfacción de los reclamantes, se recomienda aumentar la comunicación entre los clientes y el personal de atención a los usuarios, ya que esto les permitirá identificar específicamente las necesidades para ofrecer una respuesta certera, ya que, actualmente el asesor de atención a los usuarios solo tiene dos momentos de contacto, cuando el usuario radica la PQR y el momento de entregarle la respuesta, lo anterior limita al asesor en cuanto al conocimiento del caso, es importante que la empresa muestre interés hacia el usuario a través de los asesores, mediante una comunicación fluida, que exista la libertad de comunicación entre ambas partes, donde el asesor pueda comunicarse con el reclamante para despejar cualquier duda que surja y de esta manera poder ofrecer una respuesta satisfactoria, de igual manera los usuarios puedan comunicarse con la empresa para conocer el estado de su radicación.

Para dar solución a lo anterior, se proponen implementar canales de comunicación, donde los empleados de atención al usuario cuenten con herramientas que les permitan comunicarse las veces que sea necesario con los reclamantes, y para los usuarios herramientas como líneas gratuitas, donde puedan hacerle seguimiento a sus reclamos, plataformas virtuales que ofrezcan información actualizada, entre otras alternativas que puedan ampliar la comunicación.

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO DE LOS ESTRATOS 1, 2, 3, Y 4 DE LA EMPRESA ASEO DEL NORTE S.A. E.S.P. EN VALLEDUPAR DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2016

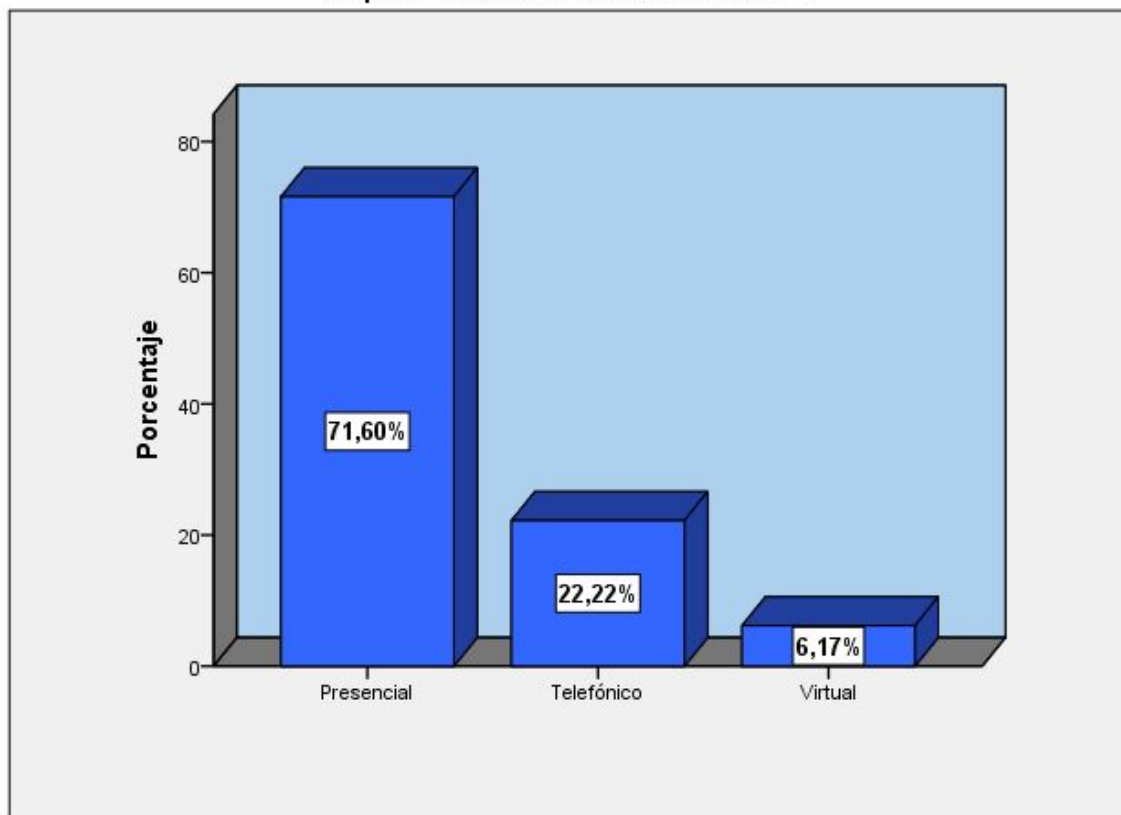
5.5 Cuáles son los medios más utilizados por los usuarios para interponer peticiones quejas y reclamos

Tabla 10

¿En caso de que lo necesite cual medio utilizaría para interponer una PQR ante la empresa Aseo del Norte S.A. E?S.P?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Presencial	275	71,6%	71,6%	71,6%
	Telefónico	85	22,2%	22,2%	93,8%
	Virtual	24	6,2%	6,2%	100,0%
	Total	384	100,0%	100,0%	

Figura 10

¿En caso de que lo necesite cual medio utilizaría para interponer una PQR ante la empresa Aseo del Norte S.A. E.S.P?



ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO DE LOS ESTRATOS 1, 2, 3, Y 4 DE LA EMPRESA ASEO DEL NORTE S.A. E.S.P. EN VALLEDUPAR DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2016

Con relación a los medios utilizados para interponer peticiones, quejas, o recursos la gran mayoría prefieren el medio presencial, evidenciándose una satisfacción tanto con la metodología para entablar la PQRS, como al momento de recibir una respuesta dentro de los tiempos establecidos. Actualmente la metodología más utilizada para radicar los reclamos de manera presencial, es decir, el usuario se acerca a la oficina, expone su caso y el asesor radica en el sistema la solicitud y en el transcurso de ocho a diez días se le notifica al usuario. Es por ello la importancia de que los asesores de atención al usuario, informen a los reclamantes que existen otras maneras de radicar sus quejas sin tener que desplazarse hasta la oficina principal. Dichos medios son de manera virtual o telefónica, en donde pueden recibir la misma calidad de atención.

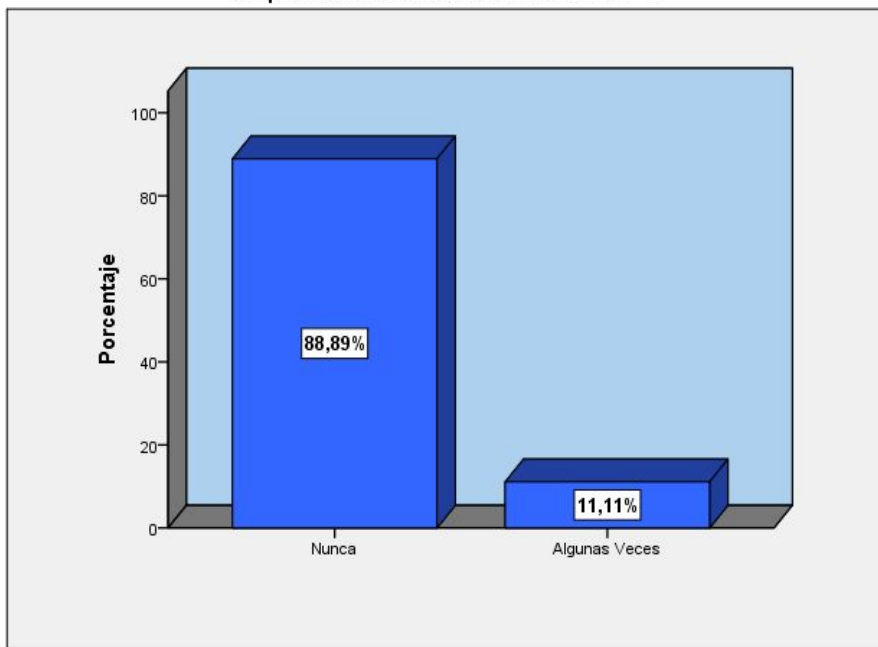
Tabla 11

¿Qué tan frecuente utiliza el servicio virtual de Atención al usuario que ofrece la empresa de Aseo del Norte S.A. E.S.P.?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	341	88,9%	88,9%	88,9%
	Algunas Veces	43	11,1%	11,1%	100,0%
	Total	384	100,0%	100,0%	

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO DE LOS ESTRATOS 1, 2, 3, Y 4 DE LA EMPRESA ASEO DEL NORTE S.A. E.S.P. EN VALLEDUPAR DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2016

Figura 11

¿ Que tan frecuente utiliza el servicio virtual de Atención al usuario que ofrece la empresa de Aseo del Norte S.A. E.S.P.?



Se observa que el 6,17%, el cual es un porcentaje mínimo, emplea el medio virtual para entablar las PQR, siendo este un margen mínimo, ya que existen varias alternativas. Es de resaltar que en la era tecnológica en las que nos encontramos los medios virtuales permiten agilizar, ahorrar tiempo y papelería en la resolución de las PQR, para la empresa es una desventaja, ya que el 88,89% de los usuarios que entablan reclamos no utiliza el medio virtual para tal fin.

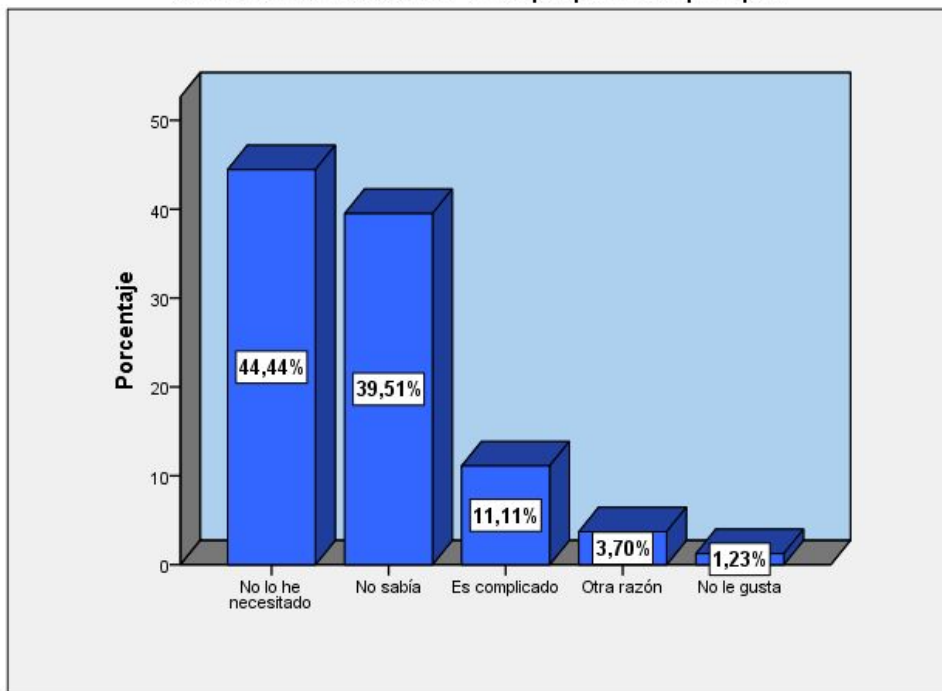
ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO DE LOS ESTRATOS 1, 2, 3, Y 4 DE LA EMPRESA ASEO DEL NORTE S.A. E.S.P. EN VALLEDUPAR DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2016

Tabla 12

¿Si no lo utiliza el servicio virtual de Atención al usuario que ofrece la Empresa Aseo del Norte S.A. E.S.P. indique por favor por qué?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No lo he necesitado	171	44,4%	44,4%	44,4%
	No sabía	152	39,5%	39,5%	84,0%
	Es complicado	43	11,1%	11,1%	95,1%
	Otra razón	14	3,7%	3,7%	98,8%
	No le gusta	4	1,2%	1,2%	100,0%
	Total	384	100,0%	100,0%	

Figura 12

¿Si no lo utiliza el servicio virtual de Atención al usuario que ofrece la Empresa Aseo del Norte S.A. E.S.P. indique por favor por qué?



ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO DE LOS ESTRATOS 1, 2, 3, Y 4 DE LA EMPRESA ASEO DEL NORTE S.A. E.S.P. EN VALLEDUPAR DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2016

Del total de los encuestados el 39,5% no sabía que la empresa cuenta con esta herramienta para interponer y recibir respuesta a sus peticiones, quejas, y reclamos. Es por ello que se recomienda fortalecer la implementación de esta herramienta a través de campañas publicitarias para dar a conocer y capacitar acerca del uso de la plataforma virtual de la empresa.

Del análisis que se ha realizado hasta el momento se puede reflejar un impacto positivo con relación a la satisfacción de los usuarios con respecto a la calidad de la atención. Los reclamantes califican bien el tiempo de respuesta y la satisfacción de las mismas reafirmando la hipótesis 1. Los reclamantes se encuentran satisfechos con la calidad de la atención a sus peticiones quejas y reclamos, reafirmando la hipótesis 2.

Se puede concluir que la rapidez y certeza en la respuesta, así como la calidad de la atención, son directamente proporcionales al nivel de satisfacción.

5.5 Estrategias para Mejorar la Atención al Usuario del Servicio de Aseos de la Empresa Aseo del Norte en la Ciudad de Valledupar para el Año 2017.

Con relación a la atención por parte de los funcionarios que reciben las peticiones, quejas, y reclamos, los resultados arrojaron un mínimo porcentaje de insatisfacción en el que se debe trabajar para ofrecer una oportuna atención, ya que las fallas en la calidad de las respuestas representan porcentajes de clientes que no recibieron una respuesta certera a sus necesidades, es por ellos que es menester revisar los procesos y fortalecer los canales comunicación con el cliente para conocer a fondo los motivos de su PQR y darle una respuesta que brinde una completa satisfacción.

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO DE LOS ESTRATOS 1, 2, 3, Y 4 DE LA EMPRESA ASEO DEL NORTE S.A. E.S.P. EN VALLEDUPAR DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2016

Los empleados encargados de la atención al usuario, no solo deben limitarse a recibir y responder las PQR, sino ofrecer un valor agregado a los reclamantes, como es la amabilidad, calidad, eficiencia, agilidad en la atención, lo cual le permite al cliente sentirse valorado y respetado. Ya que son los mismos empleados los encargados de poner en práctica las estrategias y reflejar la imagen de la empresa ante los clientes, es por ello que son los primeros que deben entender y manejar con claridad las políticas de la empresa.

Se recomienda mejorar la experiencia del cliente interno, utilizando de esta manera el conocimiento que este tienen del manejo de la empresa y de las necesidades del cliente, para tomar decisiones acertadas. Para lo anterior se mencionan las siguientes recomendaciones para mejorar el cliente interno:

- Proporcionar a los empleados de Atus⁵ la información para entender el punto de vista de la empresa y el del empleado, sin perjudicar a ninguna de las partes.
- La empresa debe brindar la formación necesaria a sus Atus, para evitar inseguridad y angustia al momento de atender las reclamaciones, ofreciendo de esta manera una atención profesional.
- La empresa debe brindar a sus empleados las herramientas necesarias para hacer fluir la información relevante que surja del cliente externo. Esto respalda el valor del trabajo del cliente interno y posibilitará una mejor respuesta al cliente externo.

⁵ Atus: Atención a los usuarios

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO DE LOS ESTRATOS 1, 2, 3, Y 4 DE LA EMPRESA ASEO DEL NORTE S.A. E.S.P. EN VALLEDUPAR DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2016

COSTOS DE ACTIVIDADES PARA ESTRATEGIAS DE MEJORA PARA LA OPTIMIZACIÓN DEL SERVICIO DE ASEO EN LA CIUDAD DE VALLEDUPAR						
AREA	DEBILIDAD	ACTIVIDADES / SEMANA	DESARROLLO	COSTOS OFIMATICOS	COSTOS EVENTUALES	COSTOS MENSUALES
Atención al Usuario	Insatisfacción en las respuestas	Ampliar canales de comunicación (call center)	Realizar la contratación de supernumerario	\$ 1.500.000	\$ -	\$ 1.200.000
		Impulsar el uso de la plataforma virtual (campañas publicitarias)	Realizar provision para ATL que permitan divulgar estos medios de comunicación		\$ -	\$ 350.000
		Capacitación, fortalecimiento de políticas y procesos al personal	Realización de auto evaluaciones para identificar falencias del personal y poder trabajar en el cronograma de capacitaciones, así mismo contar cronogramas semanales de capacitación de los procesos para tener conocimientos integrales de la empresa	\$ -	\$ -	\$ 480.000
mantenimiento / operaciones	Falla en la prestación del servicio	Revisiones periodicas del estado de los vehiculos y tener un contratista de suministro de vehiculos	Contar con un adicional al presupuesto de manteniendo para imprevistos del 10%	\$ -	\$ 900.000	\$ -
		Planificación de recorridos de contingencia en casos de fallas en el móvil asignado	Realizar convenios en donde se tengan vehiculos para cubrir las labores de recogidas de residuos eventuales	\$ -	\$ 1.500.000	\$ -
TOTAL COSTOS				\$ 1.500.000	\$ 2.400.000	\$ 2.030.000

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO DE LOS ESTRATOS 1, 2, 3, Y 4 DE LA EMPRESA ASEO DEL NORTE S.A. E.S.P. EN VALLEDUPAR DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2016

Conclusiones

Una vez finalizada la investigación se puede concluir que la empresa Aseo del Norte S.A. E.S.P, presenta mínimas fallas en lo que respecta al cumplimiento de la prestación del servicio de recolección domiciliaria, lo cual la posiciona en una calificación buena, la cual puede llegar a ser excelente con la corrección de las debilidades expuestas en el análisis de la información recolectada.

Con respecto a la atención de los usuarios, tiempo, y tipo de respuesta, se puede decir que presenta un nivel alto con relación a la percepción de la calidad ya que, es mínimo el margen de quejas no respondidas satisfactoriamente, para lo cual se hicieron ciertas recomendaciones que mejoraran los procesos internos.

Uno de los factores críticos observados en la investigación es la atención vía virtual, según los resultados existe un gran desconocimiento de este medio por parte de los usuarios que respondieron de manera aleatoria la encuesta. Para lo cual también se realizaron recomendaciones para incentivar la utilización de dicha herramienta. Mediante el procesamiento y análisis de los resultados se lograron identificar de manera clara, situaciones con una alta probabilidad de mejoramiento a la calidad del servicio prestado por Aseo del Norte S.A. E.S.P.

Considerando la importancia que tiene para Aseo del Norte S.A. E.S.P. el posicionamiento de su marca, la fidelización de sus usuarios y la amplia visión de expansión de sus negocios, es necesaria la implementación de las recomendaciones aquí dadas, para

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO DE LOS
ESTRATOS 1, 2, 3, Y 4 DE LA EMPRESA ASEO DEL NORTE S.A. E.S.P. EN
VALLEDUPAR DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2016

fortalecer y aumentar el nivel de satisfacción del cliente en cuanto a calidad, oportunidad, y confiabilidad del servicio.

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO DE LOS ESTRATOS 1, 2, 3, Y 4 DE LA EMPRESA ASEO DEL NORTE S.A. E.S.P. EN VALLEDUPAR DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2016

Anexo 1

Instrumento para la Recolección de Datos

PERCEPCIÓN DE CALIDAD EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE ASEO EN LA CIUDAD DE VALLEDUPAR ESTRATOS 1,2,3,4 SEGUNDO SEMESTRE 2016

Apreciado usuario del servicio de ASEO de la Ciudad de Valledupar:

Como estudiantes de la Especialización en Gerencia Estratégica en Mercadeo de la UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA, necesitamos su valiosa colaboración para el desarrollo de una investigación acerca de la percepción de la calidad de la prestación del servicio de Aseo por parte de la Empresa ASEO DEL NORTE S.A. E.S.P en la Ciudad de Valledupar, razón por la cual lo invitamos a que participe en la presente encuesta y haga parte de nuestro proyecto investigativo.

1. ¿A cuál estrato socioeconómico pertenece?

Estrato 1 Estrato 2 Estrato 3 Estrato 4

2. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio en general que presta la empresa Aseo del Norte S.A. E.S.P?

Totalmente satisfecho Satisfecho Ni satisfecho ni insatisfecho
 Insatisfecho Totalmente insatisfecho

3. Si no se encuentra satisfecho, por favor indique de las siguientes cuál es la razón:

Incumplimiento en la prestación del servicio Altos costos de facturación
 Daños a su propiedad (daños en Redes Eléctricas, daños a edificaciones, etc)
 Mala atención a lo Otra razón

4. ¿Alguna vez ha interpuesto una petición, queja o reclamo ante la empresa Aseo del Norte S.A. E.S.P?

Si No

5. ¿Qué tipo de PQR ha interpuesto ante la empresa Aseo del Norte S.A.?

Servicio no prestado Costos Exagerados Daños a bien ajeno
 Doble Facturación Otra petición

6. ¿Recibió respuesta oportuna a su PQR?

Si No

7. ¿Cómo califica el tiempo de respuesta a su PQR?

Excelente Bueno Regular
 Deficiente Malo

8. ¿cómo califica la respuesta recibida por parte de la empresa de aseo logró satisfacer su reclamo?

Totalmente satisfecho Satisfecho Ni satisfecho ni insatisfecho
 Insatisfecho Totalmente insatisfecho

9. ¿Cómo califica usted la atención prestada por parte de los empleados de PQR de la empresa Aseo del Norte S.A. ESP?

Excelente Bueno Regular
 Deficiente Malo

10. ¿En caso de que lo necesite cuál medio utiliza usualmente para interponer PQR ante la empresa Aseo del Norte S.A. ESP?

Presencial Telefónico Buzón de PQR Virtual

11. ¿Qué tan frecuente utiliza el servicio virtual de Atención al usuario que ofrece la empresa de Aseo del Norte S.A. E.S.P.?

Usualmente Algunas Veces Nunca

12. ¿Si no lo utiliza el servicio virtual de Atención al usuario que ofrece la Empresa Aseo del Norte S.A. E.S.P. indique por favor por qué?

No sabía No me gusta Es Complicado No lo he necesitado
 Otra razón

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO DE LOS
ESTRATOS 1, 2, 3, Y 4 DE LA EMPRESA ASEO DEL NORTE S.A. E.S.P. EN
VALLEDUPAR DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2016

Bibliografía

Cadotte, E. R.; WOODRUFF, R. B. y JENKINS, R. L. (1987), «Expectations and Normsin Models of Consumer Satisfaction»

Camacho, J. C. (2016). El neuromarketing y su relación con la jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow. Revista académica: contribuciones a la economía.

Davis y Newstrom, 1991 Los recursos humanos en las organizaciones orientadas a la eficacia y al aprendizaje. Madrid. Editorial Thomson.

Erevelles, S. y LEAVITT, C. (1992), «AComparison of Current Models of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction», Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfactionand Complaining Behavior, vol. 5

Gummesson, Evert (2002), Marketing total de la relación, 2da rev. Ed. Oxford, Reino Unido: Butterworth-Heinemann

Harrington, J. H. (1993). Mejoramiento de los procesos de la empresa. Colombia: Mc Graw Hill.

Hunt, H.K. Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. Marketing Science Institute, Cambridge, MA, pág. 49

Medina León, A. et al. (2010). Relevancia de la Gestión por procesos en la Planificación Estratégica y la Mejora Continua.

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO DE LOS
ESTRATOS 1, 2, 3, Y 4 DE LA EMPRESA ASEO DEL NORTE S.A. E.S.P. EN
VALLEDUPAR DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2016

Real Academia Española (2017) En diccionario de la Lengua Española. (23ª edición) consultado en
<http://dle.rae.es/?id=4Ujjv4M>

Pérez, J. A. (1996). Gestión por procesos, reingeniería y mejora de los procesos de empresa. España:
ESIC Editorial.

Santos, J. L. (1999), La satisfacción del turista en el destino Marbella: medida y análisis mediante el
modelo RASCH, Ed. Centro de Ediciones de la Diputación de Málaga (CEDMA), Málaga.

Sarmiento Guede, J. (20015). Marketing de las Relaciones, Aproximación a las relaciones Virtuales.
Madrid: DYKINSON, S.L.

Oliver, R. L. (1997), Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer. Ed. McGraw-Hill,
Singapur.

- (1993), «Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response» Ed.
McGraw-Hill, Singapur.

Vanhamme, J. (2000), «The Link between Surprise and Satisfaction: An Exploratory Research»,
Journal of Marketing Management, pág. 568

Westbrook, R. A. (1987), «Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase
Processes»