

CONCLUSIONES

Sobre la base de los resultados obtenidos y tomando en cuenta los objetivos planteados en la investigación, se formularon las conclusiones que a continuación se exponen:

En la fase I se logró diagnosticar la situación actual de la calidad de servicio en una empresa del sector eléctrico en Maracaibo estado Zulia; en donde se evidenció con debilidades las expectativas y necesidades de los clientes.

Así mismo en la fase II se podrá identificar las cinco dimensiones de la calidad de servicio en una empresa del sector eléctrico en Maracaibo, estado Zulia, resultaron menos fortalecidas las dimensiones tales como elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, lo cual revela baja precisión en la prestación del servicio prometido por parte de la empresa.

En la fase III se determinó la satisfacción del cliente externo en una empresa del sector eléctrico en Maracaibo, estado Zulia; se pudo constatar que las limitaciones que los clientes presentan para valorar positivamente la calidad de un servicio en el que sus percepciones son inferiores a las expectativas que tiene.

Finalmente en la fase IV al determinar la efectividad de la calidad de servicio en una empresa del sector eléctrico en Maracaibo, estado Zulia, se encontró que el análisis de la calidad según el cliente, el cumplimiento de los objetivos, el análisis de los indicadores de gestión y el

Establecimiento de relación entre los objetivos logrados y la meta original no pudo evidenciarse, por cuanto los empleados nunca transmiten confianza al cliente y tampoco le dan atención individualizada.

RECOMENDACIONES

Este punto tiene como principal intención proponer todos aquellos aspectos orientados a establecer correctivos respecto a las debilidades encontradas. En este sentido, se presentan a continuación las recomendaciones siguientes:

- Promover un flujo comunicacional a través de todas las direcciones ascendente, descendente y horizontal emprendiendo acciones planificadas, con el propósito de optimizar la comunicación entre los miembros de la organización para alcanzar las metas establecidas por la institución.
- Impartir talleres de inteligencia emocional a todos los empleados para fortalecer la calidad de servicio ofrecida por la empresa, con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes.
- Realizar charlas y dinámicas de grupo que le permitan al trabajador consolidar la adaptabilidad, para priorizar y aceptar de manera clara los cambios dentro de la organización.
- Difundir a través de medios informativos, carteleras, volantes, entre otros, los futuros cambios y actuales situaciones, con el fin de estimular a los empleados e enfrentarse de manera positiva al cambio organizacional, para así brindarles la confianza de iniciar y dirigir nuevas situaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Jacques Horovitz (1994) La satisfacción total del cliente, McGraw-Hill
- Carlos Colunga Dávila (1995) La calidad en el servicio, Panorama.
- Philip B. Crosby, Octavio Díaz García de León (1990) La calidad no cuenta: el arte de cerciorarse de la calidad, Compañía Editorial Continental.
- Juran (1996) Juran y la calidad por el diseño, Editorial Díaz Santos.
- Jacques Horovitz (2006), Los Secretos del servicio al cliente: movimientos de la dirección para obtener resultados con los clientes, Pearson Educación.
- Karl Albrecht (1994) Todo el poder al cliente: el nuevo imperativo de la calidad del servicio Editor PAIDOS.
- HARRINGTON James.(1998) Cómo mejorar los procesos de empresa. McGraw-Hill.
- Robert L. desatnick, Eduardo Calado Noguera, Cómo conservar su clientela, Editor Legis Editores, 1989.
- Masaaki Imai (1996), Kaizen: la clave de la ventaja competitiva japonesa, Editor Continental
- Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, Leonard L. Berry (1993), Calidad total en gestión de los servicios, Editorial Días Santos

- Wellington, Patricia (1997). Cómo brindar un servicio integral al cliente. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana SA
- Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, Leonard L. Berry (1985), Calidad total en gestión de los servicios, Editorial Díaz Santos.
- W. Edwards Deming, Jesús Nicolau Medina (1989), Calidad, Productividad y Competitividad, Ediciones Díaz de Santos.
- Juan Manuel Álvarez Méndez (2005), Evaluar para conocer, examinar para excluir, Ediciones Morata, 2005

ANEXOS

ANEXO A

INTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS HABITANTES DE MARACAIBO

Autores: Barrera, Roberto; Finol, José; Higuera, Germán.

Tutor: M.Sc. Pablo Reyes Oviol.

Universidad: Dr. Rafael Bellosó Chacín.

Año: 2011.

N°

N°	Usted considera que:	S (3)	AV (2)	N (1)
	ITEM			
Dimensión: ELEMENTOS TANGIBLES				
1	La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.			
2	Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas.			
3	Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.			
4	Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.			
Dimensión: FIABILIDAD				
5	Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.			
6	Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.			
7	La empresa realiza bien el servicio la primera vez.			
8	La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.			
9	La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores.			
Dimensión: CAPACIDAD DE RESPUESTA				
10	Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.			
11	Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.			
12	Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.			
13	Los empleados están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.			

N°	Usted considera que:	S (3)	AV (2)	N (1)
	ITEM			
Dimensión: SEGURIDAD				
14	El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes			
15	Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios.			
16	Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.			
17	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes			
Dimensión: EMPATÍA				
18	La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.			
19	La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.			
20	La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.			
21	La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.			
22	La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.			