



**UNIVERSIDAD METROPOLITANA DE EDUCACIÓN,
CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**Decreto Ejecutivo 575 del 21 de julio de 2004
Acreditada mediante Resolución N° 15 del 31 de octubre de 2012**

**Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Especialización en Administración de Negocios**

**SATISFACCIÓN DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CIUDADANO DE
LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN MUNICIPAL DE PITALITO- HUILA**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al grado de
Especialización en Administración de Negocios.**

Autor: Bertulfo Tovar

Tutor: Álvaro Enrique Quintana Salcedo

Panamá, junio de 2018

Índice general

Índice general	ii
Introducción	iv
1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA	7
Descripción del problema.....	7
2. IMPORTANCIA O JUSTIFICACIÓN	10
3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	12
Antecedentes de la investigación.....	12
Bases teóricas.	13
Características de los servicios.....	13
Modelo Servqual	15
Beneficios de Servqual.....	18
Servicio al cliente	19
Satisfacción al cliente.....	22
Calidad y satisfacción del servicio en las entidades públicas.	25
4. ANALISIS DE RESULTADOS	27
Resultados de las dimensiones.....	27
Dimensión Fiabilidad.	27

Dimensión capacidad de respuesta.	30
Dimensión elementos tangibles.	32
Dimensión seguridad.....	33
Dimensión empatía.	34
Factores que afectan la atención al cliente en el SAC.....	36
5. CONCLUSIONES.....	38
6. RECOMENDACIONES.....	40
BIBLIOGRAFÍA.....	42
ANEXOS	44

Introducción

Actualmente los continuos desarrollo industriales, económicos, sociales, comerciales que se evidencian en el mundo globalizado, el crecimiento de los mercados, la aparición de nuevos productos y servicios, el surgimiento de nuevas empresas, la competencia, el intercambio de culturas y otros diferentes aspectos que vivimos en la economía de hoy es inevitable que las pequeñas, medianas y grandes empresas tengan un nivel de innovación y tecnología, sin embargo eso no es suficiente puesto que se hace ineludible la prestación de un servicio al cliente de calidad de tal manera que no solamente satisfaga sino que motive a los consumidores quienes son el motor de la empresa.

La investigación se denomina satisfacción del servicio de atención al ciudadano de la secretaría de educación municipal de Pitalito- Huila, la cual tiene como propósito general determinar el nivel de satisfacción del Servicio de Atención al Ciudadano (SAC) en el sector de educación de la alcaldía del Municipio de Pitalito Huila y como propósitos específicos identificar y analizar los factores que afectan en la actualidad la calidad del Servicio de Atención al Ciudadano (SAC) que se ofrece en el sector de educación de la alcaldía, para tenerlas presente en el plan estratégico.; evaluar el grado de satisfacción de servicio al cliente en la calidad del Servicio de Atención al Ciudadano (SAC) que se ofrece en el sector de educación de la alcaldía, para tenerlas presente en el plan estratégico y formular un plan estratégico para mejorar el nivel de satisfacción de Atención al Ciudadano (SAC) en el sector de educación de la alcaldía del Municipio de Pitalito Huila.

Para desarrollar la investigación se utilizó el modelo SERVQUAL, aplicando un cuestionario a 300 ciudadanos como resultado de aplicar la fórmula de poblaciones finitas que hace referencia a los atributos del modelo. Este permitió la recolección de la información por medio de 20 ítems que ayudaron a identificar el nivel de satisfacción del usuario, evaluando las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL: Fiabilidad, seguridad, tangibilidad, capacidad de respuesta y empatía.

El servicio al cliente como generador de valor para clientes y compañías, en cada organización debe superar las expectativas de los mercados y los consumidores, saber que la satisfacción del cliente es proporcional a las utilidades de la misma, mejorar las relaciones sociales con su entorno, alcanzar cierto posicionamiento y evaluar continuamente el servicio que se ofrece tanto a los diferentes tipos de cliente, todo esto se encuentra entrelazado con las utilidades que puede dar una buena calidad en el servicio, por ello se debe tener en cuenta qué se está viviendo una revolución en cuanto al servicio al cliente lo que se ha convertido en una de las principales razones para que las organizaciones que han logrado un reconocimiento y posicionamiento y hasta una posición importante frente a otras sigan trabajando hacia el mejoramiento en la calidad del servicio para sus clientes con el fin de continuar mejorando para convertirlo en una ventaja frente a la competencia.

Otro de los aspectos que las empresas deben tener presente es realizar una inversión en cuanto a lo referente a servicio al cliente, puesto que los mercados evolucionan a pasos agigantados y se hace necesario actualizarse en lo necesario para ofrecerle a los clientes servicios que les agrade y permitan mantener la posición de la empresa, puesto que no es un secreto que cuando el servicio es de mala calidad los perjuicios son para todos, esta

situación se ha evidenciado en empresas que desaparecen día a día porque no le dan la importancia que este aspecto merece.

Indudablemente el talento humano debe estar capacitado y actualizado en servicio al cliente sin importar el área donde se desempeñe, se considera necesario que conozca a fondo la empresa de tal manera que aunque no sea del área que le compete pueda orientar al cliente de la manera más adecuada y satisfactoria, porque una de las situaciones consideradas como desagradables es cuando determinado cliente indaga a parte del personal de una empresa y no tiene ni idea de lo que dice, por lo que el cliente se molesta y se le dificulta encontrar la solución que busca para la situación que se le está presentando.

El desarrollo de la Investigación se realiza a través de seis apartes: en el primero se hace mención la contextualización del problema, el segundo a la importancia o justificación, el tercero a la fundamentación teórica, el cuarto al análisis de los resultados, el quinto a las conclusiones y por último las recomendaciones.

1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA

Descripción del problema.

Según Serna (2003) "El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos".

Este conjunto de estrategias permite que gran mayoría de las empresas u organizaciones comerciales de todo el mundo pueda satisfacer a sus clientes de la mejor manera; esto le permite a éstas relacionarse directamente con sus clientes quienes son la razón de ser, de ofrecer sus productos, sus bienes o sus servicios, por lo tanto se convierte en una gestión del día a día en pro de mantener la fidelidad de la clientela la cual debe cuidarse puesto que el actualmente se evidencia surgimiento de nuevas empresas que se convierten en competencia directa. Cada empleado de la empresa debe tener en cuenta este aspecto que ha tomado tanta fuerza, y más específicamente aquellos que se encuentran en constante interacción con todo tipo de clientes.

A nivel nacional e internacional se han presentado varias investigaciones enfocadas a este aspecto, las cuales sirven de soporte a esta y futuras investigaciones, en las que se trate este tema considerado de vital importancia en las diferentes empresas puesto que es un tema que permite que la calidad del servicio que se le ofrece a los clientes se encuentre dentro de los rangos establecidos y esperados hasta el punto de la satisfacción y fidelidad de éstos.

Algunas de estas como el proyecto de investigación titulado: Propuesta de mejoramiento para el servicio al cliente grupo Unipharma Bogotá,

elaborado por Oliveth Botia Fonseca y Diana Paola Rivera Moreno en el año 2008, Universidad de la Salle, de la ciudad de Bogotá. Otra, la tesis denominada: Propuesta de programa integral de servicio al cliente (PISC) como gestión estratégica en las concesionarias automotrices de la Ciudad de Guayaquil, elaborada por Tyrone Marlon Guerrero Vargas, en el año 2012, Universidad Politécnica Salesiana de la Ciudad de Guayaquil Ecuador.

La atención que se le ofrezca a los diferentes clientes de una empresa, oficina o lugar debe darse bajo parámetros de calidad de tal manera que permita encontrar no solo la solución o respuesta a la situación que le aqueja el producto, sino también un vendedor o administrativo que lo atiende con amabilidad, confianza, y que además se toma la molestia de ofrecerle desde un café hasta un vaso con agua, contribuye a que la atención sea personalizada pensada en la persona que acude al lugar que necesita teniendo en cuenta que en ocasiones este servicio hace la diferencia, lo que lleva a que no se presenten quejas o reclamos que afecten el buen nombre de dicha empresa en este caso al sector de educación de la alcaldía donde en ocasiones el tiempo destinado para esta clase de diligencia es poco y debe ser utilizado de la mejor manera posible

Este proyecto de investigación se llevó a cabo en la Alcaldía del Municipio de Pitalito, en la secretaría de educación, en la cual se identificó una falta de estrategias que permitieran brindar una atención de calidad a las personas que acuden diariamente a esa dependencia por diferentes razones, quienes en ocasiones se sentían molestos por la cantidad de tiempo que debían esperar para que alguna de las personas resolviera su inquietud, pregunta, duda, reclamo entre otras o para ser atendido por la persona que esperaban les ofreciera un poco de su tiempo para

situaciones especiales que debían ser resueltas dentro del menor tiempo posible.

El propósito de esta investigación es diseñar un plan estratégico de servicio al cliente que aporte significativamente a la atención que se les brinda a los usuarios del sector de educación de la alcaldía, para que sus dudas, inquietudes, interrogantes sean atendida de manera eficiente, con calidez y satisfaciendo totalmente las expectativas

Evidenciando la anterior situación, considerando la atención y el servicio al cliente como dos aspectos que permiten que la persona atendida se vaya complacida y con la mejor de las imágenes del sector de educación de la alcaldía y atendiendo a que esta situación sea verdadera, se pretende resolver el siguiente interrogante.

¿Cuál es el nivel de satisfacción del Servicio de Atención al Ciudadano (SAC) en el sector de educación de la alcaldía del Municipio de Pitalito Huila?

2. IMPORTANCIA O JUSTIFICACIÓN

El servicio al cliente es un factor diferenciador fundamental en el mercadeo, gracias a éste se puede llegar a posicionar en la mente de los clientes potenciales y generar una ventaja competitiva. La satisfacción y la generación de valor para el cliente son dos factores que influyen en el cliente en el momento anterior y posterior al recibir el servicio. Existen muchas empresas que a pesar de llevar muchos años en el mercado nunca han adquirido estrategias de mercadeo para mejorar la calidad del servicio a sus clientes o de su infraestructura. Es evidente que el mercado cambia constantemente, al igual que las necesidades y hasta las exigencias de los clientes por lo que las diferentes empresas se ven en la necesidad de crear estrategias con el fin de mejorar la calidad del servicio, con el fin de mantenerse en el mercado así como aumentar los clientes.

La importancia del servicio al cliente radica en la manera de como el cliente se siente atendido de la forma en que espera, en la forma en que son resueltas sus dudas o inquietudes, en la manera como la persona que lo atiende lo hace sentir importante para el establecimiento, al igual que le da la oportunidad de pedir y recibir la atención o el servicio que requiere de tal manera que al salir del lugar se siente satisfecho y con la posibilidad de regresar porque el ambiente y la atención fueron agradables y cumplieron las expectativas esperadas hasta el punto de regresar y recomendar el sitio a amigos y familiares.

La presente investigación es un aporte significativo en lo referente a la importancia que debe otorgársele a los clientes, puesto que éstos son los protagonistas para que una empresa sea de productos o de servicios cumpla con las metas trazadas a corto, mediano y largo plazo al igual que se posicione en el mercado y se mantenga estable, porque se evidencia

que a diario se crean diversidad de empresas que al poco tiempo desaparecen por variedad de razones sin tener en cuenta que el servicio al cliente puede ser una de las razones que lleva a dicha empresa a no progresar como se espera en el momento de la creación.

Este proyecto de investigación es importante porque muestra que el servicio al cliente es actualmente uno de los pilares fundamentales en las organizaciones empresariales de todo el mundo, además de ser una de las herramientas que permiten posicionarse en el mercado porque de la atención que reciba una persona es mucho lo que puede decirse de la calidad de talento humano que hace aparte de la empresa. De igual manera se ha evidenciado que el cliente siempre desea tener la razón por lo que de no ser así se necesita de un personal capacitado en servicio al cliente que lo haga reflexionar, darse cuenta del error e incluso cambiar su posición frente a lo que pensaba era la única posibilidad.

A medida que la sociedad evoluciona, se abren nuevas posibilidades de mercado en muchos campos, surgen innumerables empresas y por ende la competencia es cada vez mayor al mismo tiempo que los productos deben ser novedosos y variados, incluso los consumidores se vuelven más exigentes porque ya no solamente piensan en la calidad de los diferentes productos, los precios también piensan en un buen servicio al cliente, por estas razones es que surge la necesidad de que las compañías piensen en la importancia de ofrecerlo dentro de los parámetros que le permitan ser catalogados como excelente para mantener el estatus frente a sus competidores y cada vez más adquirir más clientes satisfechos que motiven a otros a convertirse en posibles clientes.

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

Antecedentes de la investigación.

Los antecedentes son considerados como un aspecto importante en un proyecto de investigación puesto que sirve como un referente del cual partir con la intención de hacer las cosas de una manera eficiente.

En primera instancia se encuentra la tesis denominada: Implementación estratégica de calidad en servicio y atención al cliente, elaborada por Chauca, M. Adriana y Marchán, G. Patricia (2010); en segundo lugar se encuentra la investigación denominada: Propuesta de programa integral de servicio al cliente (PISC) como gestión estratégica en las concesionarias automotrices de la Ciudad de Guayaquil, elaborada por Guerrero, V. Tyrone, M. (2012); en tercera instancia se encuentra el proyecto titulado: Estudio de la satisfacción al cliente en el marco de una empresa de transporte terrestre de la comunidad andina especialmente Ecuador, Colombia y Perú, elaborado por Ortiz, E. Luz, E (2012); en cuarta instancia se encuentra la tesis denominada: Análisis, formulación y elaboración del modelo de atención al cliente del departamento de gestión de infraestructura Codensa S.A ESP; elaborada por Posso, S. Catherine en el año 2010, en quinta instancia se encuentra el proyecto titulado: Propuesta de mejoramiento para el servicio al cliente grupo Unipharm Bogotá, elaborado por: Botia, F. Oliveth y Rivera, M. Diana, P, elaborada en el año 2008 y por último se encuentra la tesis titulada: Servicio al cliente como oferta de valor (aplicación Alpina s.a.), elaborada por Carrillo, A. Nalia, C, en el año 2009.

Bases teóricas.

Ángelo & Vladimir (1998) definen al servicio como “la ejecución de un acto que satisface las necesidades de los clientes”. Por su parte Fitzsimmons & Fitzsimmons (2004) lo expresan como “una experiencia perecedera e intangible, ejecutada para un cliente que toma el rol de coproductor”.

Gronroos (1990) lo define de una manera más flexible al decir que “es una actividad o serie de actividades de una naturaleza más o menos intangible que normalmente, pero no necesariamente, se llevan a cabo en las interacciones entre el cliente y el empleado (servidor) y/o recursos físicos (bienes) y/o sistemas del proveedor, que se ofrecen como solución a los problemas del consumidor”.

A manera de conclusión, un servicio puede definirse como la interacción entre un cliente y una organización la cual se encarga de suministrarle bienes tangibles o prestaciones intangibles con el fin de satisfacer una necesidad.

Características de los servicios

a) Intangibilidad: Esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en la vitrina de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos). Por ello, esta característica de los servicios es la que genera mayor incertidumbre en los compradores; ya que no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrán

luego de rentar o adquirir un determinado servicio. Por ese motivo, según Philip Kotler (2002), a fin de reducir su incertidumbre, los compradores buscan incidir en la calidad del servicio.

b) Inseparabilidad: Esta característica fue proclamada por los autores Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl (2002) quienes mencionan que los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables. Por ejemplo, si una persona necesita o quiere un corte de cabello, debe estar ante un peluquero o estilista para que lo realice.

c) Heterogeneidad: Para Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce (2004), la heterogeneidad o variabilidad, significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega. Por ejemplo, cada servicio que presta un peluquero puede variar incluso en un mismo día porque su desempeño depende de ciertos factores, como su salud física, estado de ánimo, el grado de simpatía que tenga hacia el cliente o el grado de cansancio que sienta a determinadas horas del día.

d) Carácter Perecedero: Dada por autores Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl (2002). Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario. Por ejemplo, los minutos u horas en las que un dentista no tiene pacientes, no se puede almacenar para emplearlos en otro momento, sencillamente se pierden para siempre.

Modelo Servqual

Planteado por Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985), se define la calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio que efectivamente reciben de la empresa. Este modelo es conocido como el modelo SERVQUAL cuyas siglas en inglés se traducen como “Modelo de la Calidad del Servicio”.

El modelo SERVQUAL define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía.

Si la calidad de servicio es función de la diferencia entre percepciones y expectativas, tan importante será la gestión de unas como de otras. Para su mejor comprensión, los autores de éste modelo analizaron cuáles eran los principales condicionantes en la formación de las expectativas. Tras su análisis, concluyeron que estos condicionantes eran la comunicación boca-oído entre diferentes usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir, las experiencias pasadas que pueda tener del mismo o similares servicios, y la comunicación externa que realiza la empresa proveedora del servicio, usualmente a través de publicidad o acciones promocionales.

Según el modelo SERVQUAL existen cinco dimensiones de la calidad y son las siguientes:

Tabla 1. Dimensiones de la calidad según el modelo SERVQUAL.

DIMENSIÓN	SIGNIFICADO
Fiabilidad	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.
Capacidad de respuesta	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa
Elementos tangibles	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida.
Seguridad	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al Cliente
Empatía	Atención individualizada al cliente

Fuente: Elaboración propia según los datos recolectados.

En ocasiones los clientes usan todas la dimensiones para evaluar un servicio, y en otras no. Además, la importancia de cada dimensión varía en los distintos países debido a las diferencias culturales (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009). A continuación se detallará cada una de estas 5 dimensiones basándose en el libro de Zeithaml et al (2009):

- a) **Confiabilidad:** Se define como la capacidad entregar el servicio prometido de forma segura y precisa. Estamos hablando de una empresa que cumple sus promesas (sobre suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios). Los clientes prefieren a las empresas que cumplen sus promesas, en particular sus promesas sobre los resultados del servicio y los atributos centrales del servicio.

Cuando una empresa no entrega el servicio central que los clientes creen que están comprando les fallan a sus clientes en la forma más directa.

- b) **Capacidad de Respuesta:** Se define como la disposición a entregar un servicio expedito y a ayudar a los clientes. En esta dimensión se enfatiza la atención y la prisa al responder a las solicitudes, preguntas, quejas y problemas del cliente. Esta capacidad de respuesta se comunica a los clientes a través de la cantidad de tiempo que tienen que esperar por la asistencia, las respuestas a sus preguntas o la atención a los problemas. Es importante que las empresas sean capaces de ver el proceso de entrega del servicio y de manejo de solicitudes desde el punto de vista del cliente, y no desde el punto de vista de la empresa.
- c) **Certeza:** Se define como el conocimiento y cortesía de los empleados, y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar al cliente credibilidad y confianza. Esta dimensión toma particular importancia en los servicios que los clientes perciben como de alto riesgo o para servicios en los cuales se sienten inseguros sobre su capacidad para evaluar los resultados. La confianza y credibilidad pueden encarnarse en una persona que vincula al cliente con la empresa, o en la organización misma.
- d) **Empatía:** Se define como la atención individualizada cuidadosa que la empresa proporciona a sus clientes. La esencia está en que, a través de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente, el cliente se sienta único y especial, que sienta que la empresa comprende sus necesidades. Para los clientes es importante sentirse comprendido e importante para las empresas que les proporcionan servicios. En esta dimensión las empresas pequeñas tienden a tener cierta ventaja pues

tienden a conocer mejor a sus clientes y forman relaciones que reflejan este conocimiento de sus preferencias y requerimientos.

- e) Tangibles: Se define como la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación. Estos elementos proporcionan representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, en particular los nuevos, usarán para evaluar la calidad. Los tangibles son frecuentemente usados por las empresas de servicio en las que sus estrategias incluyen servicios donde el cliente visita el establecimiento para recibirlo (ejemplo: restaurants, hoteles, etc.)

Beneficios de Servqual

SERVQUAL, que es una herramienta que sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los ciudadanos y sus percepciones respecto al servicio prestado, pueden constituir una medida de calidad del servicio.

Es conocido como "Modelo de Discrepancias" y sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los clientes y sus percepciones respecto al servicio de un proveedor específico pueden constituir una medida de la calidad en el servicio.

El modelo está basado en un cuestionario con esas preguntas estándares que sirven de guía para cualquier tipo de proveedor de servicios y que persigue alcanzar la calidad total de los servicios mediante el análisis de los resultados. Del análisis de los resultados del cuestionario SERVQUAL se obtiene un Índice de Calidad del Servicio y en base al mismo se podrá a

determinar lo cerca o lejos que los clientes se encuentran respecto a la satisfacción del servicio recibido. Este método es una excelente herramienta para que las empresas revisen la percepción de los clientes respecto al servicio que prestan.

Dimensiones

Percepción de las necesidades del cliente: El cliente tiene ciertas necesidades reales, de las cuales a veces él mismo no es consciente. Estas necesidades son percibidas por el sistema para la posterior realización del servicio. Algunos sistemas logran identificar las necesidades reales del cliente, mientras que otros solo perciben las necesidades de las cuales el cliente es consciente.

1. Tangibles: apariencia de los elementos físicos.
2. Confiabilidad: fiable, desempeño preciso.
3. Respuesta: prontitud y utilidad
4. Certidumbre: pericia, cortesía, credibilidad y seguridad
5. Empatía: fácil acceso, buena comunicación y comprensión del cliente.

Servicio al cliente

El servicio al cliente: Un conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de los clientes externos

Otra apreciación sobre el tema es “Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado,

encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes” (Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007, p.6).

En este proceso existen varios procedimientos para diseñar el servicio al cliente entre los cuales se presenta el siguiente:

- a) Seleccionar los segmentos de mercados objetivos. La selección deberá sustentarse en las necesidades que pueden ser cubiertas por la empresa. Las variables de selección pueden ser: demográficas, geográficas, pictográficas, entre otras.
- b) Caracterizar a los clientes. Para definir de forma objetiva el servicio a ofrecer, es necesario clasificar a los clientes de acuerdo con sus características, deseos y posibilidades, de forma que se pueda garantizar el nivel de servicio que cada cliente demanda. El proceso de agrupamiento no resulta tan fácil, sin embargo existen diferentes métodos que ayudan en este sentido como son el análisis factorial o el análisis de clúster.
- c) Estudiar la demanda de servicio al cliente. Es importante determinar un tamaño de mercado que permita obtener rentabilidad y establecer mecanismos para amortiguar de manera proactiva los posibles efectos negativos por la variación brusca de la demanda.
- d) Proyectar la meta y el nivel de servicio a garantizar. Teniendo en cuenta el nivel de servicio esperado por los clientes, los patrones de conducta, la

capacidad del sistema logístico de brindar el servicio demandado y la situación de la competencia, se debe definir la meta de servicio y el nivel de servicio a garantizar para cada grupo de clientes.

La proyección del nivel de servicio puede hacerse a través de dos alternativas. La primera es determinar el nivel económico óptimo de servicio que se debe ofrecer, esta alternativa tiene el riesgo de no tener en cuenta la situación de la competencia. La segunda alternativa parte de fijar el nivel de servicio de la competencia y buscar el diseño de más bajo costo para ese nivel, de esta forma se tienen en cuenta a la competencia pero se corre el riesgo de no trabajar con el nivel de servicio óptimo desde el punto de vista económico.

La meta y nivel de servicio se establece individualmente para cada grupo de clientes en función de las características del servicio propuesto. El cumplimiento de las características del servicio se determina mediante los medidores del nivel de servicio por segmento de mercado, permitiendo evaluar la calidad ofertada del servicio prestado.

e) Diseñar la organización para brindar el servicio al cliente- El contenido de la organización a adoptar para brindar el servicio al cliente es de vital importancia; ello incluye cuestiones tales como el poseer los medios económicos, humanos y los valores organizacionales necesarios para obtener un servicio óptimo.

Satisfacción al cliente

Kotler (2003) define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". Dicho de otra forma, "una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado"

Si bien existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes puntos que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

1. Primer Beneficio: Según Kotler y Armstrong (2006), el cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
2. Segundo Beneficio: Para Kotler y Armstrong (2006) el cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos

3. Tercer Beneficio: Según Kotler y Armstrong (2006), el cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

Existen dos formas para evaluar la satisfacción del cliente: La primera fue planteada por los autores Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985), la segunda por Cronin y Taylor (1994)

a)- La primera de ellas es a través de la diferencia entre el rendimiento percibido y las expectativas que se tenían antes de consumir el producto o servicio; bajo esta fórmula los elementos que componen la satisfacción del cliente son:

- a) El rendimiento percibido.
 - b) Las expectativas.
 - c) El nivel de satisfacción el cual es la diferencia entre percepciones y expectativas.
- b). La segunda forma es tomando en cuenta sólo las percepciones; bajo este concepto la satisfacción del cliente tendría como elemento solamente el rendimiento percibido más no las expectativas.

El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Por ello, las empresas deben tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes pueden sentirse decepcionados luego de la compra. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión
- Promesas que ofrecen los competidores.

Según el método de medición que se adopte, es posible tener dos fórmulas diferentes que permiten determinar la satisfacción del cliente.

Si nos basamos en las percepciones y expectativas; la formula resultante será:

- Percepciones-Expectativas= Nivel de satisfacción.
- Si nos basamos sólo en las percepciones, la fórmula es:
- Percepciones=Nivel de satisfacción

Calidad y satisfacción del servicio en las entidades públicas.

Para hablar de calidad y satisfacción del servicio iniciemos por definir estos conceptos: calidad “grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos” (ICONTEC, 2004). Y la satisfacción se entiende como la “percepción del ciudadano sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos y expectativas” (ICONTEC, 2009).

Bajo cualquier circunstancia e independientemente del producto o servicio demandado, todos los clientes o usuarios buscan obtener la satisfacción de sus necesidades además de que los atiendan bajo los mejores estándares posibles lo que ha obligado a la administración pública, de manera inmediata, a dar un vuelco total a su planeación estratégica y colocar en la cima de la pirámide al cliente, trabajando en la gestión integral de mecanismos, políticas y medios para satisfacer las necesidades de los ciudadanos.

La entidad pública, en general y salvo las condiciones de monopolio por la característica de los servicios que presta y su misión legal, como cualquier organización, está sometida a las presiones de alcanzar los mejores estándares de calidad para cumplir, con el mayor acierto, los objetivos sociales y satisfacer de manera permanente al ciudadano. Por ello, debe trabajar en el fortalecimiento constante de su vocación hacia la calidad condición que se ha apreciado particularmente en los últimos años, sin

importar su pertenencia o no a sectores monopólicos por las razones señaladas. (Escuela Superior de Administración Pública ESAP, S.F.)

Se evidencia que la calidad que el ciudadano espera no se mide solamente en determinados momentos de su interacción con la entidad sino en todos los momentos de verdad que se generan en el recorrido total que el cliente experimenta durante la adquisición de un producto o servicio, si todos los momentos de verdad son estelares, la percepción del usuario frente a la calidad del servicio será alta, pero si tan solo uno de los momentos se torna crítico, sin importar que tan buenos hayan sido los demás, la calidad percibida disminuirá notoriamente.

Por lo anterior también es importante considerar el término de idoneidad de un bien o servicio: “Su aptitud para satisfacer la necesidad o necesidades para los cuales ha sido producido, así como las condiciones bajo las cuales se debe utilizar en orden normal y adecuada satisfacción de la necesidad o necesidades para las cuales está destinado” (Presidencia de la República, 1982).

En los mercados privados el cliente tiene la opción de escoger entre cientos de ofertas y en el caso de no encontrarse satisfecho con el producto o servicio ofrecido por x empresa fácilmente toma la decisión de irse con la competencia, pero el sector público no es tan fácil, como se expuso anteriormente, el sector tiende a monopolizarse debido a las particulares características que presentan los servicios ofrecidos, de allí la importancia de generar calidad y satisfacción a los ciudadanos los cuales constituyen el fundamento de la gerencia del servicio.

4. ANALISIS DE RESULTADOS.

Teniendo en cuenta el concepto de servicio según Ángelo & Vladimir (1998) lo definen como “la ejecución de un acto que satisface las necesidades de los clientes”. Por su parte Fitzsimmons y Fitzsimmons (2004) lo expresan como “una experiencia perecedera e intangible, ejecutada para un cliente que toma el rol de coproductor”.

Así mismo atendiendo al servicio al cliente los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento se relacionan en 20 tablas con el número de encuestados y sus respectivos porcentajes, así mismo 20 graficas tipo torta en donde se grafican las respuestas a las preguntas del cuestionario aplicado, atendiendo a las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, elementos tangibles, seguridad y empatía; Esto con el fin de determinar según el objetivo, la satisfacción del cliente de la secretaría de educación de Pitalito Huila.

Resultados de las dimensiones.

Dimensión Fiabilidad.

Una vez realizada la encuesta a los clientes para observar el nivel de satisfacción dio como resultado que el 43% están excelentemente satisfechos; el 40% medianamente satisfecho; 13% poco satisfecho y 3% medianamente insatisfecho.

En cuanto a la apariencia de los equipos se observó que el nivel de satisfacción dio como resultado que el 47% están excelentemente satisfechos; el 47% medianamente satisfecho y el 7% poco satisfecho.

En relación a los espacios si son los más adecuados se observó que los espacios de atención, percepción del usuario ante los espacios, si están aseados, ventilados y el nivel de ruido es adecuado. Para un 40% están excelentemente satisfechos; el 53% medianamente satisfecho y el 7% poco satisfecho.

En la información se observó que el nivel de satisfacción con respecto a la dimensión la secretaria de educación a través del SAC mantiene registros exentos de errores; el 35% están excelentemente satisfechos; el 47% medianamente satisfecho; el 17% poco satisfecho y el 3% medianamente insatisfecho.

Como resultado de la dimensión de fiabilidad se observó que en promedio están medianamente satisfechos. Se infiere que la fiabilidad en cuanto a la observancia por parte de las instalaciones y equipos es buena; así mismo fiabilidad, se refiere al conocimiento y la cortesía de los proveedores del servicio, así la tecnología utilizada determina que se presentan pocos errores al momento de realizar y recibir una solicitud o requerimiento por parte de los usuarios, inspirando en los clientes confianza y responsabilidad; es la probabilidad de buen funcionamiento.

Para mejorar esta dimensión la secretaria de educación debe mejorar las instalaciones en donde se pueda acceder al sistema de manera ágil, en donde haya menos ruido para que sus empleados mejoren el servicio y de esta manera sea más seguro fiable y libre de error.

Como propuesta se debe realizar ajustes a las instalaciones de la secretaria que atiende el SAC y capacitar a las personas que atienden el servicio con ayuda de un experto en el tema. La capacitación es recomendable en cursos de dos días, con sesiones de tres horas. El tiempo de duración es la mínima, ya que son temas que se pueden abordar en un plazo corto.

Dimensión capacidad de respuesta.

En la información se observó que el nivel de satisfacción con respecto a la dimensión la atención que se prestó es oportuna y a tiempo; el 73% están excelentemente satisfechos; el 23 % medianamente satisfecho y el 3% poco satisfecho.

En relación al nivel de satisfacción con respecto a la dimensión relacionada con la pregunta: cuándo se acerca a nuestras oficinas encuentra al personal amable, capacitado y dispuesto a colaborar de manera respetuosa; el 73% están excelentemente satisfechos; el 20% medianamente satisfecho y el 7% poco satisfecho.

Así mismo en la información se observó que el nivel de satisfacción con respecto a la dimensión relacionada con la pregunta: la atención a sus dudas, sugerencias, observaciones y dificultades es amable, inmediata, clara y receptiva; el 57% están excelentemente satisfechos; el 37% medianamente satisfecho; el 3% poco satisfecho y el 3% mediana insatisfecho.

Con respecto a la dimensión relacionada con la pregunta: cuando el usuario tiene un problema, las la secretaria de educación a través del SAC muestran un sincero interés en solucionarlo; el 50% están excelentemente satisfechos; el 47% medianamente satisfecho y el 3% mediana insatisfecho.

A través del SAC los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio; el 60% están excelentemente satisfechos; el 27%

medianamente satisfecho; el 10% poco satisfecho y el 3% mediana insatisfecho.

La dimensión de capacidad de respuesta arrojó un resultado de una excelente satisfacción del 62% lo que deduce que la habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa por parte de sus empleados es buena.

Desde el punto de vista de la Capacidad de Respuesta, la investigación arroja que los clientes en un 32% no están percibiendo el mejor concepto de este servicio, razón por la cual esta dependencia de la secretaría de educación, debe esmerarse porque sus empleados tengan una buena disposición para ayudar a los usuarios a proporcionarles un servicio más ágil. Ello implicará una actitud positiva del usuario hacia la repetición de sus requerimientos y también una recomendación positiva de la secretaría.

Como efecto de gran relevancia se concluye que para poder aumentar la calidad del servicio percibido se debe hacer énfasis en la forma en que éste se presta (la rapidez al momento del registro, capacidad de los empleados para gestionar la solución de sus peticiones, adelantar en un proceso de mejora continua generando mayor seguridad a los usuarios, capacitar a los empleados buscando conocer a su público con más profundidad, e invertir en nuevas tecnologías y técnicas de gestión que les permitan prestar una mejor atención). Al aumentar la calidad del servicio percibido se obtendrá un efecto positivo sobre la percepción de los usuarios de la secretaria de educación.

Para mejorar la capacidad de respuesta de la empresa Ayuda Experto, se propone la instalación de tecnología que facilite y ayude al trabajo del personal. Esta propuesta tiene como objetivo principal, el mejoramiento de la rapidez en la entrega del servicio.

La tecnología adecuada sería la actualización del software que permita registrar de manera fácil y rápida los datos de los clientes, logar diferenciar y clasificar a los clientes nuevos y antiguos.

Dimensión elementos tangibles.

En la información recolectada se observó que el nivel de satisfacción con respecto a la dimensión relacionada con la pregunta: Los horarios de atención al público son puntuales, adecuados y respetados; el 60% están excelentemente satisfechos; el 30% medianamente satisfecho y el 10% poco satisfecho.

De la misma manera se observó en la pregunta: el SAC presta el servicio en el tiempo prometido; el 70% están excelentemente satisfechos; el 27% medianamente satisfecho y el 3% poco satisfecho.

Con relación a la pregunta: los empleados del SAC de la secretaria de educación ofrecen un servicio rápido a sus usuarios; el 53% están excelentemente satisfecho; el 43% medianamente satisfecho y el 3% poco satisfecho.

Por último con respecto a la pregunta: los empleados del SAC de la secretaria de educación siempre están dispuestos; el 57% están excelentemente satisfecho; el 33% medianamente satisfecho y el 10% poco satisfecho.

Como resultado de la dimensión de elementos tangibles de fiabilidad se observó que en promedio están medianamente satisfechos.

Para mejorar esta dimensión la secretaria de educación debe fortalecer los procesos de capacitación en atención de sus empleados para fortalecer las relaciones interpersonales y la disposición en el momento de atender a los usuarios.

Como propuesta se debe realizar ajustes a las instalaciones de la secretaria que atiende el SAC y capacitar a las personas que atienden el servicio con ayuda de un experto en el tema. La capacitación es recomendable en cursos de tres días, con sesiones de tres horas. El tiempo de duración es la mínima, ya que son temas que se pueden abordar en un plazo corto.

Dimensión seguridad.

En la información recolectada se observó que el nivel de satisfacción con respecto a la dimensión relacionada con la pregunta: El comportamiento de los empleados del SAC de la secretaria de educación transmite confianza a sus usuarios; el 73% están excelentemente satisfecho; el 23% medianamente satisfecho y el 3% poco satisfecho.

En relación con la pregunta: los empleados del SAC de la secretaria de educación son siempre amables con los usuarios; el 73% están excelentemente satisfecho; el 23% medianamente satisfecho y el 3% poco satisfecho.

En cuanto a la pregunta: los empleados del SAC de la secretaria de educación tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas

de los usuarios; el 53% están excelentemente satisfecho; el 43% medianamente satisfecho y el 3% medianamente insatisfecho.

El resultado del análisis de la dimensión de seguridad fue del 66%, evidenciándose únicamente un 9% en bajo nivel. Es decir que los usuarios reconocen en sus empleados que están capacitados para dar la información pertinente; lo que produce en ellos seguridad y confianza al momento de realizar sus requerimientos.

Para esto se propone realizar capacitaciones de actualización en el software que tiene la secretaria y en los procesos que lleva cada dependencia y sus líderes de la secretaría de educación. Se debe velar a través de la tecnología que los usuarios estén seguros del servicio que presta la Secretaria de Educación.

También se requiere capacitación por parte de la secretaria a los empleados del SAC en relaciones interpersonales como de atención al cliente para que los usuarios se sientan con confianza al momento de realizar sus peticiones.

Dimensión empatía.

En la información recolectada se observó que el nivel de satisfacción con respecto a la dimensión relacionada con la pregunta: los empleados del SAC de la secretaria de educación dan a sus usuarios atención individualizada; el 70% están excelentemente satisfecho; el 27% medianamente satisfecho y el 3% poco satisfecho.

De la misma manera con respecto a la pregunta: los empleados del SAC de la secretaria de educación tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus usuarios; el 47% están excelentemente satisfecho; el 33% medianamente satisfecho y el 20% poco satisfecho.

En cuanto a la pregunta: los empleados del SAC de la secretaria de educación Se preocupan por los mejores intereses de sus usuarios; el 43% están excelentemente satisfecho; el 50% medianamente satisfecho y el 7% poco satisfecho.

Por último con la pregunta: los empleados del SAC de la secretaria de educación comprenden las necesidades específicas de sus usuarios; el 37% están excelentemente satisfecho; el 53% medianamente satisfecho y el 10% poco satisfecho.

La dimensión de empatía obtuvo la brecha más baja, con un valor de 50 en los cuales sus usuarios se encuentran medianamente y poco satisfechos. Los usuarios manifiestan que debe mejorar sustancialmente la atención individualizada y humanitaria (afectuosa) por parte de los funcionarios del SAC, porque a través de esta atención se identifica mental y afectiva de un sujeto con el estado de ánimo de otro.

Para disminuir esta diferencia se debe mejorar la programación de las atenciones, para evitar que los usuarios esperen demasiado tiempo para ser atendidos, en donde la secretaría de educación fortalezca los horarios de atención.

Siempre se deben tomar en cuenta las opiniones de los usuarios, con el uso de buzones de sugerencia puesto en la instalación de la secretaría, y

capacitación a la comunidad en general sobre la página web de la secretaria de educación.

Factores que afectan la atención al cliente en el SAC.

Atendiendo al objetivo específico uno, en donde se plantea: Identificar y analizar los factores que afectan en la actualidad la calidad del Servicio de Atención al Ciudadano (SAC) que se ofrece en el sector de educación de la alcaldía, para tenerlas presente en el plan estratégico. Los resultados permitieron establecer los puntos fuertes en la prestación del servicio al usuario de la secretaria de educación del municipio de Pitalito, Huila y los aspectos que deben mejorar, como base para la estructuración de una propuesta de mejoramiento que contrasta con estudios similares que utilizaron solo el modelo SERVQUAL con resultados menos estratégicos, teniendo en cuenta que la percepción por parte de los usuarios es en algunas dimensiones insatisfecha ante los puntos evaluados con el modelo, podemos establecer que se hace urgente la implementación de planes de acción que permitan mejorar la calidad del servicio que reciben los usuarios,

En cuanto al segundo objetivo: Evaluar el grado de satisfacción de servicio al cliente en la calidad del Servicio de Atención al Ciudadano (SAC) que se ofrece en el sector de educación de la alcaldía, para tenerlas presente en el plan estratégico. Es necesario mejorar la calidad del servicio sobre todo en los aspectos referentes a la capacidad de respuesta, fiabilidad y la empatía, que resultan de notable importancia en el conjunto de elementos para prestar un buen servicio.

Al ser una institución prestadora de servicios de educación, la capacidad de respuesta se convierte en un principio fundamental, y con los resultados mostrados anteriormente vemos que en este aspecto la secretaria de educación de Pitalito, Huila se encuentra mayormente calificada de manera positiva, lo que refuerza la idea de mejorar en algunos aspectos realizando un planeación que ayuden a la pronta mejoría del servicio.

5. CONCLUSIONES

Los resultados evidenciaron según las dimensiones del modelo SERVQUAL, y teniendo en cuenta cada uno de sus aspectos para observar y medir la calidad del servicio de atención al cliente de la Secretaria de Educación Municipal de Pitalito, Huila: de la siguiente manera:

- Seguridad.
- Capacidad de respuesta.
- Elementos tangibles.
- Empatía.
- Fiabilidad.

Esta investigación valida y documenta según los resultados obtenidos con el modelo Servqual, la evaluación del impacto de gestión del SAC (Servicio de atención al cliente) desde la perspectiva del usuario teniendo en cuenta sus requerimientos.

Este estudio que midió desde la perspectiva del cliente, la calidad del servicio de atención al cliente de la Secretaria de Educación de Pitalito, Huila, permitió reconocer las expectativas de los usuarios del SAC a través de las cinco dimensiones, se realizaron con profundidad, utilizando la herramienta del Modelo Servqual, que permitió analizar las expectativas y percepciones de los clientes de la secretaria de educación.

Los resultados en la dimensión de fiabilidad demuestran que se encuentran algunos usuarios medianamente insatisfechos y poco satisfechos en relación a las instalaciones y los espacios destinados para el servicio del SAC; así

mismo manifiestan que se presentan algunos errores en los registros diligenciados por los empleados una vez realizada la petición.

En la dimensión de empatía hace falta fortalecer la disponibilidad de los empleados para la prestación del servicio, como ajustar los horarios para una mejor atención al público; con respecto a la dimensión de elementos tangibles hay que fortalecer los tiempos para que los requerimientos sean respondidos a la brevedad posible y la atención sea más rápida; finalmente en relación a la capacidad de respuesta se debe mejorar el aspecto de disposición de los empleados teniendo en cuenta la amabilidad, la inmediatez, el respeto

Al concluir el estudio, se lograron desarrollar los objetivos establecidos, ya que se pudo determinar la situación actual del servicio de atención al cliente de la secretaria de educación de Pitalito, Huila en el SAC. En general se logró conocer las expectativas y percepciones de los clientes, y se estableció un plan de acción con algunas estrategias que permitirán la mejora para la secretaría.

Así mismo mediante la aplicación de la parte de comentarios y sugerencias dentro del cuestionario SERVQUAL se conocieron los deseos e inquietudes de los clientes que llegan a la oficina de Servicio de Atención al Cliente SAC. Este modelo Servqual fue de gran utilidad para la investigación por la objetividad con que se aplicó el instrumento.

La aplicación del modelo Servqual permitió establecer los puntos fuertes en la prestación del servicio en la Secretaría de Educación de Pitalito, Huila y los aspectos que deben mejorar, como base para la estructuración de un plan de mejoramiento, teniendo en cuenta que la percepción por parte de los

usuarios es en su mayoría indiferente o negativa ante los puntos evaluados con el modelo, estableció que se hace urgente la implementación de planes de acción que permitan mejorar la calidad del servicio que reciben los usuarios, sobre todo en los aspectos referentes a la fiabilidad, elementos tangibles y la empatía, que resultan de notable importancia en el conjunto de elementos para prestar un buen servicio.

6. RECOMENDACIONES.

Como primera medida se debe socializar a los empleados de las diferentes dependencias de la Secretaria de Educación de Pitalito, los resultados obtenidos con la aplicación del modelo SERVQUAL, con el fin de despertar en cada uno el compromiso necesario para que desde su labor individual, poder lograr las mejoras necesarias.

Los funcionarios que atienden el SAC (Servicio de Atención al Cliente) deben estar en constante capacitación en relación a las relaciones personales y de conocimiento de las diferentes dependencias, como de sus funciones de los líderes respectivos.

La secretaria debe realizar planes de mejoramiento, llevar a cabo monitoreo, y mejora continua, teniendo en cuenta los aspectos de las diferentes dimensiones que obtuvieron como resultados respuestas medianamente insatisfechas y poco satisfechas, ya que son aspectos negativos para la secretaria de educación; con el objetivo de realizar mejoras en cada uno de los aspectos según los resultados obtenidos en la investigación.

Se recomienda conformar un grupo de mejoramiento de la calidad del servicio en donde los integren miembros de cada dependencia de la secretaria de educación; cuyo objetivo sea realizar la vigilancia, el monitoreo y respectivo control en la aplicación de acciones específicas que mejoren los puntos negativos para una mejor atención al cliente por medio del SAC.

BIBLIOGRAFÍA

Ángelo, R.M & Vladimir, A.N. 1998. Hospitality today: An introduction (4th Ed). USA: Educational Institute of the American Hotel & Lodging Association.

Cronin, J. y Taylor. 1994. SERVPEF vs. SERVQUAL: reconciling performance bases and perceptions minus expectations measurement of service quality. Journal of Marketing, 58.

Escuela Superior de Administración Pública ESAP. (S.F.). 2015. Guía de Servicio al Ciudadano.

Fitzsimmons, J. & Fitzsimmons, M. 2004. Service Management: Operations, strategy, and information technology. USA: McGraw-Hill.

Gómez M.; Acevedo, J. & González, R. 1998. Estrategia de diseño del servicio. Universidad de la Habana –Cuba.

Gronroos C. 1991. Marketing y Gestión de servicios. Madrid: Díaz de Santos

Hayes, Bob. 1999. Cómo medir la satisfacción Del cliente, desarrollo y utilización de cuestionarios. Barcelona: Gestión 2000.

Jacoby y Chestnut 1998 Brand loyalty: Measurement and management.

Kotler, Philip. 2003. Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A a la Z. Madrid: Pearson.Educación

Parasuraman A, Zeithaml A y Berry L. 1988. Calidad total en la gestión de servicios. Madrid: Díaz de Santos.

Saundhusen L. Richard. 2002. Mercadotecnia. España: Compañía Editora Continental.

Serna, G. 1999. Servicio al cliente: métodos de auditoria y medición. Segunda Edición. P 17

Stanton, Etzel y Walker. 2007. Fundamentos del Marketing, McGrawHill

Thompson, I. 2009 Definición de cliente. Recuperado de la fuente: <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. 2009. Marketing de Servicios. Ciudad de México: McGraw-Hill/Interamericana.

ANEXOS

ANEXO A

ENCUESTA SERVICIO AL CLIENTE DE LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN A TRAVÉS DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CIUDADANO SAC

Lea con atención y no dude en preguntar cualquier duda mientras realice el cuestionario

Este cuestionario es anónimo. No lo firme ni escriba una identificación

Las respuestas se analizan como respuestas en grupo y no como respuestas individuales

Se miden diferentes aspectos a los que usted debe de responder marcando con una “X” un número entre el 1 y el 5 siendo el 1 la mínima satisfacción y el 5 la máxima.

	1	2	3	4	5
1. Las instalaciones físicas del SAC de la secretaria de educación son visualmente atractiva.					
2. Los espacios de atención al usuario están aseados, ventilados y el nivel de ruido es adecuado					
3. El SAC de la secretaria de educación tiene equipos de apariencia moderna.					
4. La atención que se prestó es oportuna y a tiempo					
5. Cuándo se acerca a nuestras oficinas encuentra al personal amable, capacitado y dispuesto a colaborarle de manera respetuosa					
6. Los horarios de atención al público son puntuales,					

adecuados y respetados					
7. La atención a sus dudas, sugerencias, observaciones y dificultades es amable, inmediata, clara y receptiva					
8. Cuando el usuario tiene un problema, las la secretaria de educación a través del SAC muestran un sincero interés en solucionarlo					
9. El SAC presta el servicio en el tiempo prometido					
10. La secretaria de educación a través del SAC mantienen registros exentos de errores					
11. A través del SAC los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio					
12. Los empleados del SAC de la secretaria de educación ofrecen un servicio rápido a sus usuarios					
13. Los empleados del SAC de la secretaria de educación siempre están dispuestos					
14. El comportamiento de los empleados del SAC de la secretaria de educación transmiten confianza a sus usuarios					
15. Los empleados del SAC de la secretaria de educación son siempre amables con los usuarios					
16. Los empleados del SAC de la secretaria de educación tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los usuarios.					
17. Los empleados del SAC de la secretaria de educación dan a sus usuarios atención individualizada.					
18. Los empleados del SAC de la secretaria de educación tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus usuarios.					

19. Los empleados del SAC de la secretaria de educación e preocupan por los mejores intereses de sus usuarios.					
20. Los empleados del SAC de la secretaria de educación comprenden las necesidades específicas de sus usuarios					