



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

**LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON
ÉNFASIS EN GERENCIA**

TÍTULO:

**SERVICIO AL CLIENTE Y TIEMPOS DE ESPERA DE LOS
ABONADOS DE LA AGENCIA DE JUDAS DE CHOMES DEL
INSTITUTO COSTARRICENSE DE ELECTRICIDAD TERCER
TRIMESTRE DEL 2022 Y ENERO FEBRERO DEL 2023**

ESTUDIANTE:

VÍCTOR ALONSO CANALES CANALES

CÉDULA: 603030268

AÑO, 2023

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	vii
DECLARACIÓN JURADA	viii
CARTAS DE APROBACIÓN	ix
DEDICATORIA	xii
AGRADECIMIENTO	xiii
RESUMEN	xiv
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1 Antecedentes del problema	1
1.1.1.1 Antecedentes nacionales	1
1.1.1.2 Antecedentes internacionales	8
1.1.2. Delimitación del problema.....	15
1.1.3 Problematización	15
1.1.4 Justificación del tema	16
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.3 OBJETIVOS	17
1.3.1 Objetivo general	17
1.3.2 Objetivos específicos	17
1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES.....	18
1.4.1 Alcances	18
1.4.2 Limitaciones.....	19
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL.....	20
2.1 CONTEXTO TEÓRICO.....	20
2.1.1 Historia del sector eléctrico	20
2.1.2 Agencia ICE en Judas, Chomes	21
2.2 CONTEXTO CONCEPTUAL	23
2.2.1 Sector de electricidad.....	23
2.2.2 Sector telecomunicaciones	24
2.2.3 Radiográfica Costarricense Sociedad Anónima (RACSA).....	25
2.2.4 Instituciones públicas	28
2.2.5 Instituciones autónomas	28
2.2.6 Sectores público y privado	29
2.2.7 Desarrollo tecnológico.....	30
2.2.8 Agencia.....	31

2.2.9 Servicio al cliente	31
2.2.10 Sistemas informáticos	33
2.2.11 Satisfacción del cliente.....	33
2.2.12 Ejecutivos de atención al cliente.....	34
2.3 CONTEXTO CONTEXTUAL.....	35
2.3.1 Componentes estratégicos y de estructura organizacional	36
2.3.1.1 Misión.....	36
2.3.1.2 Visión.	36
2.3.1.3 Valores.....	36
2.3.2 Servicio el cliente en el ICE	37
2.3.3 Productos y servicios	39
2.3.4 Marca Kölbi.....	41
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	44
3.1 ENFOQUE.....	44
3.2 ALCANCE	45
3.2.1 Finalidad.....	45
3.2.2 Dimensión temporal	46
3.2.3 Marco.....	46
3.2.4 Naturaleza	46
3.2.5 Carácter.....	47
3.2.5.1 Descriptiva	47
3.2.5.2 Exploratoria.....	48
3.3 DISEÑO.....	48
3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO	49
3.4.1 Sujetos.....	49
3.4.2 Fuentes de información de primera mano.....	49
3.4.3 Fuentes de segunda mano	50
3.5 POBLACIÓN Y MUESTREO	50
3.5.1. Población.....	50
3.5.2 Tipo de muestra	50
3.5.2.1 Muestreo aleatorio simple	50
3.5.2.2 Muestra a conveniencia.....	51
3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN	52
3.6.1 Técnicas	52
3.6.1.1 Encuesta	52
3.6.1.2 Entrevista	53
3.6.1.3 Análisis de contenido.....	53

3.6.2 Instrumentos.....	54
3.6.2.1 Cuestionario.....	54
3.6.2.2 Hoja de entrevista.....	54
3.6.2.3 Hoja de análisis de contenido	55
3.7 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	55
3.8 ANÁLISIS DE DATOS	58
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	59
4.1 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN VIGENTE	59
4.1.1 Entrevista a ejecutivos de servicio al cliente	59
4.1.2 Encuesta a usuarios de la agencia	66
4.1.3 Análisis de contenido	72
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	79
5.1 UBICACIÓN DE LA EMPRESA Y SU ACTIVIDAD COMERCIAL.....	79
5.2 PROCESO ACTUAL EN LOS SERVICIOS.....	79
5.3 CRITERIO DE LOS USUARIOS.....	80
5.4 CRITERIO PERSONAL SOBRE EL PROCESO ACTUAL.....	80
5.5 ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN	80
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82
6.1 CONCLUSIONES	82
6.2 RECOMENDACIONES.....	84
CAPÍTULO VII: PROPUESTA	87
7.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA	87
7.2 LUGAR DE DESARROLLO	87
7.3 EMPRESA.....	87
7.4 POBLACIÓN	87
7.5 OBJETIVO GENERAL	87
7.5.1 Objetivos específicos	87
7.6 PRESUPUESTO	88
7.7 DESARROLLO DE LA PROPUESTA	89
7.7.1 Plazo.....	89
7.7.2 Actividad 1: Diseño e impresión de brochure informativo	89
7.7.3 Actividad 2: Diseño de software para pantalla informativa	90
7.7.4 Actividad 3: Creación de un puesto de ejecutivo anfitrión	92
7.7.5 Actividad 4: Capacitación de otros colaboradores	94
7.8 DIAGRAMA DE GANTT.....	95
CAPÍTULO VIII: BIBLIOGRAFÍA	97
8.1 BIBLIOGRAFÍA CITADA.....	97

8.2 BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA	102
GLOSARIO	109
SIGLAS	110
ANEXOS	111
ANEXO 1: Pasos para una buena atención al cliente	112
APÉNDICES	114
APÉNDICE 1: ENTREVISTA A EJECUTIVOS DE SERVICIO AL CLIENTE.....	115
APÉNDICE 2: ENCUESTA A USUARIOS DE LA AGENCIA JUDAS DE CHOMES.....	117

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 GÉNERO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS, AGENCIA ICE JUDAS, 2022 ...	66
Tabla 2 RANGO DE EDAD DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS, AGENCIA ICE JUDAS, 2022	66
Tabla 3 FRECUENCIA DE VISITAS A LA AGENCIA DE JUDAS, 2022	68
Tabla 4 PROMEDIO DE TIEMPO QUE PERMANECE EN LA AGENCIA CUANDO VA A REALIZAR UN TRÁMITE	71
TABLA 5 MONTOS PARA EL DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	88

ÍNDICE DE GRÁFICOS

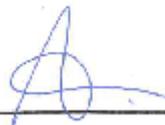
Gráfico 1 LUGAR DE RESIDENCIA DE USUARIOS AGENCIA ICE EN JUDAS, 2022	67
Gráfico 2 TRÁMITES REALIZADOS POR LOS USUARIOS DE LA AGENCIA EN JUDAS. 2022	68
Gráfico 3 OPINIÓN ACERCA DE LA ATENCIÓN RECIBIDA EN CUANTO AL TRATO Y CONSULTAS, EN LA AGENCIA EN JUDAS, 2022.....	69
Gráfico 4 OPINIÓN ACERCA DEL TIEMPO DE ESPERA Y TIEMPO DE ATENCIÓN, EN LA AGENCIA DE JUDAS, 2022.....	70
Gráfico 6 SUGERENCIAS DE LOS USUARIOS SOBRE LOS TRÁMITES, AGENCIA JUDAS, 2022	72

DECLARACIÓN JURADA

DECLARACIÓN JURADA

Yo Victor Alonso Canales Canales, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 603030268 egresado de la carrera de Administración de Negocios con Énfasis en Gerencia de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN GERENCIA, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: SERVICIO AL CLIENTE Y TIEMPOS DE ESPERA DE LOS ABONADOS DE LA AGENCIA DE JUDAS DE CHOMES DEL INSTITUTO COSTARRICENSE DE ELECTRICIDAD TERCER TRIMESTRE DEL 2022 Y ENERO FEBRERO DEL 2023, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 8 días del mes de mayo del año dos mil veinte y tres.



Firma del estudiante

Cédula: 603030268

CARTAS DE APROBACIÓN

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
CENTRO DE INFORMACION TECNOLOGICO (CENIT)
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACION

San José, 8 de mayo de 2023

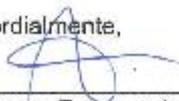
Señores:
Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito Victor Alonso Canales Canales con número de identificación 603030268 autor (a) del trabajo de graduación titulado SERVICIO AL CLIENTE Y TIEMPOS DE ESPERA DE LOS ABONADOS DE LA AGENCIA DE JUDAS DE CHOMES DEL INSTITUTO COSTARRICENSE DE ELECTRICIDAD TERCER TRIMESTRE DEL 2022 Y ENERO FEBRERO DEL 2023 presentado y aprobado en el año 2022 como requisito para optar por el título de LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN GERENCIA; SI autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,


603030268
Firma y Documento de Identidad

CARTAS DEL TUTOR

an José, 06 de mayo 2023

Señores y señoras

Carrera Administración de Negocios

Universidad Hispanoamérica

Estimados señores y señoras

Les comunico que la postulante **VÍCTOR ALONSO CANALES CANALES**, cédula de identidad número **603030268**, me ha presentado para sus efectos y aprobación el trabajo de investigación titulado **SERVICIO AL CLIENTE Y TIEMPOS DE ESPERA DE LOS ABONADOS DE LA AGENCIA DE JUDAS DE CHOMES DEL INSTITUTO COSTARRICENSE DE ELECTRICIDAD TERCER TRIMESTRE DEL 2022 Y ENERO FEBRERO DEL 2023**, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Gerencia.

En mi calidad de tutor, he verificado que la postulante ha realizado todas las correcciones de mejora indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los variables relativas a la elaboración del problema, objetivos, justificación, antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos, conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por la postulante, se obtiene la siguiente calificación:

VARIABLE	CONCEPTO	NOTA	NOTA OBTENIDA
A	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10%
B	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	18%
C	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	30%	30%
D	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	18%
E	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEÓRICO	20%	20%
-----	TOTAL	100%	96%

En virtud de la calificación obtenida. Se avala traslado al proceso de lectura.

Cordialmente,

Lic. Jeremy Eduarte Alemán

**JEREMY
EDUARTE
ALEMAN
(FIRMA)**  Firmado digitalmente por JEREMY EDUARTE ALEMAN (FIRMA) Fecha: 2023.05.02 12:31:51 -06'00'

Cédula identidad 0108600567 Carné Colegio Profesionales CPCE n° 11905

CARTA DE LECTOR

San José, 22 de mayo del 2023

Universidad Hispanoamericana
Sede Heredia
Carrera de Administración

Estimado señor

El estudiante VÍCTOR ALONSO CANALES CANALES, cédula de identidad 603030268, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado “SERVICIO AL CLIENTE Y TIEMPOS DE ESPERA DE LOS ABONADOS DE LA AGENCIA DE JUDAS DE CHOMES DEL INSTITUTO COSTARRICENSE DE ELECTRICIDAD TERCER TRIMESTRE DEL 2022 Y ENERO FEBRERO DEL 2023”, el cual ha elaborado para obtener su grado de licenciatura.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atte.

ALEXANDER
CORDERO
CESPEDES
(FIRMA)

Firmado digitalmente
por ALEXANDER
CORDERO CESPEDES
(FIRMA)
Fecha: 2023.05.22
09:47:59 -06'00'

MBA. Alexander Cordero Céspedes, lic.
Cédula 1-732-096
Carné 5813

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mi familia, quienes han estado a mi lado, dándome su amor y apoyo en todo este proceso de realización de la tesis, sin ellos no habría sido posible este logro.

A mi querida esposa Karol Rodríguez García, madre de mis hijos, quien ha sido un pilar fundamental no solo para ellos sino para mí también, alguien con quien puedo contar en las buenas y en las no tan buenas.

A mi querida madre Luisa Amanda Canales Canales, esa persona que me dio la vida y todavía al día de hoy no ha soltado mi mano.

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento a mi tutor Jeremy Eduarte Alemán, por su guía, sus enseñanzas y su paciencia, un ejemplo a seguir para mí.

A la Universidad Hispanoamericana y sus docentes por abrir la puerta a tantos estudiantes que, sin importar la edad, llegamos a concluir nuestras metas.

RESUMEN

La presente investigación se titula: *Servicio al cliente y tiempos de espera de los abonados de la Agencia de Judas de Chomes del Instituto Costarricense de Electricidad, tercer trimestre del 2022*. Se realizó en el distrito de Judas localizado en el cantón de Chomes el cual pertenece a la provincia de Puntarenas.

Esta agencia inició sus labores en la comunidad de Judas en el año 1999 ante la necesidad de contar con una oficina cercana para los pobladores del cantón porque anteriormente los usuarios debían desplazarse grandes distancias para tener acceso a servicios y consultas de manera presencial.

El objetivo general planteado para esta investigación fue: Analizar el servicio al cliente y los tiempos de espera de los abonados del Instituto Costarricense de Electricidad, de la Agencia Judas de Chomes del Instituto Costarricense de Electricidad tercer trimestre del 2022.

Para el alcance del objetivo general, en primera instancia se ofrece la fundamentación teórica dividida en tres secciones, las cuales son: 1- Contexto histórico, 2- Contexto conceptual y 3- Contexto teórico, en los cuales se abarca tanto la teoría resultante de las variables de investigación, como la historia y datos de la institución en estudio.

Se utilizó una metodología cuantitativa con la respectiva utilización de instrumentos, en este caso entrevistas a los ejecutivos de servicio al cliente de la agencia, una encuesta a 100 usuarios que visitaron el lugar y el análisis de contenido a documentación concerniente al tema de estudio.

Una vez analizados los resultados se obtuvieron las opiniones tanto de colaboradores como de abonados, y se confrontan con los análisis de contenido con el fin de establecer los principales hallazgos y proponer las conclusiones y recomendaciones respectivas.

Se concluye de forma general que es necesario mejorar los tiempos de atención a usuarios y se aborda la importancia de que el usuario conozca los medios digitales que tiene a su alcance para realizar sus trámites y gestiones sin tener que trasladarse a la agencia.

Finalmente, se realizó la propuesta con la que se pretendió buscar la disminución de los tiempos de espera de los usuarios de los servicios en la Agencia, con el fin de fortalecer los servicios prestados y minimizar las quejas de las personas por el tiempo que deben esperar para ser atendidos. En el desarrollo de esta, se ofrecen actividades para tratar de dar solución al problema planteado.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Instituto Costarricense de Electricidad al ser una institución consolidada y firme en el país, debe velar por el adecuado y oportuno trato a las personas, ya que esto podría traer grandes repercusiones a nivel de aceptación y elección de los costarricenses.

El presente proyecto tiene como propósito conocer las causas que generan los largos periodos de tiempo que deben esperar los clientes en la Agencia del ICE en Judas de Chomes para ser atendidos por los ejecutivos de servicio, situación que desencadena molestias y disgustos por la alta demora en ser atendidos.

En virtud, el presente trabajo tiene la finalidad de establecer acciones estratégicas que puedan solucionar esta problemática.

Dentro de lo referido, se procede a recabar información directa de los usuarios para así analizar las necesidades y sugerencias que consideran pertinentes al momento de ser atendidos y obtener una retroalimentación directa para el mejoramiento del servicio así como la probabilidad del uso de otras alternativas para realizar las gestiones, como por ejemplo las páginas electrónicas del grupo ICE o aplicaciones en los medio móviles o fijos y así no sea necesario trasladarse realizar tediosas filas en las agencias.

Con lo preciso se preverá el alinear la Institución y los requerimientos de las personas usuarias y como buena práctica efectuar revisiones periódicas y analizar los puntos positivos y negativos a nivel de atención prestada a los clientes, entre otros.

1.1.1 Antecedentes del problema

1.1.1.1 Antecedentes nacionales. Al realizar una búsqueda de investigaciones o tesis realizadas a nivel nacional se encontraron las siguientes documentaciones como referencia al presente estudio.

El trabajo realizado por Sánchez Valle, I. y Sánchez Sequeira, L. (2017) titulado: *Propuesta de plan de mejora para el servicio al cliente del área de reservas de Costa Rica Service Center*, en la Universidad Latina para optar por el grado en Maestría Profesional en Gerencia de Proyectos.

El objetivo de esta tesis fue: Mejorar el nivel de servicio a un rango entre 0 y 19,9%, manteniendo, el ratio de respuesta en veinte segundos, medible mensualmente, mediante la implementación de la solución planteada en este documento en un lapso estimado de siete meses. Se utilizó un tipo de investigación explicativa, con instrumentos como herramientas del proceso DMAIC de Six Sigma.

Las conclusiones más relevantes fueron:

- El tiempo de manejo de las llamadas también se ve afectado por el largo seguimiento de llamadas, el largo tiempo dedicado a buscar información y la larga espera por los hoteles para recoger la llamada del Centro de Servicio de Costa Rica. Deberían tomarse medidas sobre las líneas genéricas para seguir el ejemplo de Clúster.
- La prioridad de línea, actualmente se establece en función de los volúmenes (las líneas con volúmenes más bajos tienen la prioridad más alta), además, las líneas de atención al cliente tienen prioridad más alta que las líneas de reserva. Y las líneas de atención al cliente no corresponde con el objetivo principal de los equipos: las ventas. La jerarquía de líneas debe rediseñarse.
- Los pronósticos de distribución de personal se calculan sobre la base de datos hipotéticos e históricos en lugar de datos reales. Los gerentes no se basan en esos cálculos debido a que muchos factores no se consideran (por ejemplo, los periodos bajos, los tiempos de manejo de llamada, las diferencias en los volúmenes de llamadas en días festivos). Además, no hay recursos dedicados al Servicio al Cliente, lo que afecta los niveles de servicio en las líneas de reserva.

Esta tesis tiene relación con la presente investigación porque, aunque no se trata de atención presencial, la asistencia virtual debe regirse también por tiempos de espera y tiempos de atención.

El ICE maneja también un call center dedicado a la atención de los clientes, sin embargo, con frecuencia, los tiempos de espera son muy largos, lo cual afecta a los usuarios.

En caso de recomendar a los abonados de la agencia de Chomes que utilicen este servicio, es necesario mejorar el tiempo.

Por su parte, Molina Rojas, Y. (2018) en su tesis titulada: *Impacto económico generado por las políticas y estrategias de servicio al cliente, aplicadas por la Sucursal del Banco Nacional de Costa Rica en el cantón central de Puntarenas, en el último semestre del año 2017*, en la Universidad Técnica Nacional, para optar al grado de Licenciatura en Contaduría Pública.

El objetivo de esta tesis fue: Determinar el impacto económico generado por las políticas y estrategias de la calidad del servicio al cliente, aplicadas en la Sucursal del Banco Nacional del Cantón Central de Puntarenas en el último semestre del año 2017. Se utilizó una investigación descriptiva con enfoque mixto, con cuestionarios y entrevista como instrumentos para la recolección de datos.

Como principales conclusiones se tienen:

- La Sucursal del Banco Nacional del Cantón Central de Puntarenas cuenta con políticas y estrategias de servicio al cliente, las cuales fueron suministradas por funcionarios de la entidad, quienes cuentan con el acceso en su web o red de trabajo del Banco Nacional, donde se destacan algunas estrategias como: contacto cara cara, comunicación por correo, pasos para resolución de conflictos, relación o atención a clientes difíciles.
- Es importante mencionar que la institución cuenta con principios que rigen las políticas de servicio al cliente, las cuales deben cumplir sus funcionarios. Dentro los principios más relevantes se describen los siguientes: cumplir con todo lo que se promete, responder en el menor tiempo posible, brindar siempre un valor agregado para marcar diferencia, usar lenguaje adecuado, dar un trato personalizado.

De acuerdo con lo anterior, nuevamente se observa que el tiempo de atención al cliente es una de las claves del buen servicio, en cuanto a eso, la tesis mencionada se relaciona con la presente investigación porque se pretende lograr buscar la solución a los tiempos de espera para la atención que sufren los usuarios de la Agencia del ICE en Chomes.

Cambronero Barrios, A. (2019) presentó una tesis titulada: *Propuesta de mejora de la gestión de servicio al cliente a través del uso de las TIC en la Compañía Tornillos y Herramientas de Costa Rica S.A.*, para optar al grado de Maestría Profesional en Tecnologías de la Información y Comunicación para la Gestión Organizacional, en la Universidad de Costa Rica.

El objetivo de esta tesis fue: construir una propuesta de mejora del proceso de servicio al cliente para el departamento de televentas de la compañía Tornillos, Herramientas y Materiales de Costa Rica S.A, con el fin de mejorar el tiempo de respuesta al cliente. Se utilizó un enfoque cualitativo utilizando instrumentos como: consulta de manuales de procedimientos, consultas bibliográficas, entrevistas.

Como principales conclusiones están:

- Los principales problemas se presentan en procesos que se realizan de forma manual, ya que no existe control de esta información y se dificulta la generación de reportes gerenciales para la toma de decisiones sobre estos datos.
- La documentación de los procesos es muy importante ya que ayuda a identificar el flujo de normal y proponer mejoras de los procedimientos. Además, se deben poner a disposición de los empleados tanto nuevos como antiguos para que sean consultados en cualquier momento que se requieran.
- Las empresas deben centrarse en la mejora continua de los procesos ya que se enfrentan a ambientes altamente competitivos que requieren empresas con la capacidad de asumir el cambio.

Esta tesis tiene relación con la presente investigación porque trata del uso de TIC para agilizar la atención al cliente, de igual que en el ICE la tecnología es de suma importancia para poder brindar una atención no solo rápida y personalizada sino también remota en la cual el cliente pueda realizar trámites sin tener que ir a la agencia.

En tanto, el trabajo de Cruz Marín, M. (2020) titulado: *Percepción que tienen los clientes del servicio brindado por Coopepococí R.L. en el segundo semestre del año 2019,*

para optar al grado de Licenciatura en Administración de Negocios en la Universidad Latina de Costa Rica.

El objetivo de esta tesis fue: analizar la percepción que tienen los clientes del servicio brindado por Coopepococí R.L. en el segundo semestre del año 2019. Se utilizó un enfoque de investigación mixto y los instrumentos aplicados fueron: encuesta a clientes y colaboradores y entrevista al gerente de la cooperativa.

Las principales conclusiones brindadas por el autor fueron:

- El servicio al cliente es un elemento esencial para las empresas, y la cooperativa no queda fuera de ellas. Este factor, aparte de ser considerado muy importante por los clientes y los colaboradores de la compañía, genera lealtad hacia la compañía, si se brinda de una excelente manera, generando a su vez que las personas quieran regresar al negocio.
- De acuerdo con las encuestas realizadas, para conocer la percepción que tienen los compradores sobre el servicio al cliente, éste lo califican como excelente y bueno, con porcentajes de 67% y 31% respectivamente, significando que están a gustos con el mismo. Por otro lado, el tiempo de atención, que va de la mano con el servicio, lo consideran entre excelente (50%) y bueno (43%). Esto le permite a la cooperativa saber que su labor está siendo percibida de buena manera por los clientes, demostrando que los colaboradores dan una correcta atención, siendo esto importante para el regreso del cliente y la satisfacción del mismo, ya que éste es primordial para la compañía.

Se observa que en ese estudio hace énfasis al tiempo de atención, el cual es primordial para brindar un buen servicio al cliente.

Esta característica es válida en cualquier empresa de venta de servicios, ya sea pública o privada por lo que la tesis citada tiene relación con la presente.

Se encuentra también la tesis de Arroyo Carvajal, W. (2021) titulada: *La calidad del servicio al cliente promovida por los funcionarios del Departamento de Bienestar Estudiantil de la Universidad Nacional, según la percepción del grupo estudiantil de primer ingreso,*

usuario de este servicio, de la Escuela de Secretariado Profesional, período 2018, en la Universidad Nacional, para optar al título de Licenciatura en Administración de Oficinas.

El objetivo de esta tesis fue, analizar la calidad del servicio al cliente, promovida por los (as) funcionarios (as) del Departamento de Bienestar Estudiantil de la Universidad Nacional, según la percepción del grupo estudiantil de primer ingreso de la Escuela de Secretariado Profesional, 2018, para generar conocimiento sobre la dinámica de la interacción funcionario-usuario. Se utiliza la investigación cualitativa utilizando como instrumentos: el cuestionario mixto, la entrevista de tipo semiestructurada y la observación no participante.

Como principales conclusiones se encontraron:

- Los factores de servicio al cliente que se consideran importantes por parte de los funcionarios del Departamento de Bienestar estudiantil participante en este estudio se centran en aspectos como la satisfacción del usuario, el proceso de atención y la interacción funcionario -usuario, siendo estos elementos esenciales para mejora la calidad del servicio que ofrece el departamento.
- Los factores de servicio al cliente que se consideran importantes por parte de los usuarios se centran en el proceso de atención y en la necesidad de permanente capacitación de los funcionarios para dar respuesta a las necesidades de la población estudiantil que acude al Departamento de Bienestar Estudiantil, destacándose las siguientes características: la confiabilidad, comunicación con mensajes de fácil interpretación, un servicio ágil y de pocas visitas, la respuesta a sus necesidades económicas y sociales en la medida de lo posible según los recursos y condiciones con que cuenta el departamento.

En esta tesis se analiza la efectividad del servicio al cliente en términos de satisfacción del usuario, el proceso de atención y la interacción funcionario y usuario, así como la buena comunicación y la agilidad en los procesos de atención.

Concuerda con el tema del presente estudio porque refiere a las principales acciones a tomar en cuenta con el servicio al cliente, ya sea en instituciones autónomas, como el ICE o instituciones de educación superior como lo es la Universidad Nacional.

Por último, Arley Solís en su investigación, J. (2021) titulada: *Propuesta para la mejora del servicio que brinda la Municipalidad de Naranjo en la plataforma de servicio*, en la Universidad Nacional para optar al grado de Máster en Gestión y Finanzas Públicas – CINPE – UNA.

El objetivo de esta tesis fue: Analizar el servicio que brinda la Plataforma de Servicio de la Municipalidad de Naranjo en el área de la satisfacción del cliente para la generación de insumos que promuevan la mejora del mismo en el marco de la nueva gerencia pública. Se utilizó un enfoque de investigación mixto en el que se aplicaron entrevistas y encuestas a usuarios de la Municipalidad de Naranjo.

Las principales conclusiones fueron:

- En relación a la aplicabilidad del modelo de la nueva gerencia pública dentro del escenario actual de la Plataforma de Servicios de la Municipalidad de Naranjo, es claro que existen brechas entre lo que la nueva gerencia pública postula y lo que realmente se evidencia en el servicio brindado a los usuarios, esto por cuanto, esta investigación se direcciona hacia dos enfoques, uno, la reinención del gobierno que debe dirigirse en primer lugar al ciudadano, y dos, la gestión para resultados en el desarrollo, la cual se dirige hacia los efectos y los impactos que generan los servicios en la sociedad, ya que la eficiencia en la ejecución es muy importante; pero la eficacia de los resultados debe ser el eje central.
- Ante este escenario y una vez realizado el estudio en la Plataforma de Servicio de la Municipalidad de Naranjo, se evidencia que existen debilidades en los procesos, esto por cuanto, no se encuentra establecido un sistema de evaluación del servicio que permita identificar deficiencias en sus procesos, por lo que no existe un monitoreo del impacto que el servicio brindado genera hacia los usuarios, por lo consiguiente, no se generan insumos con los cuales establecer propuestas de mejora.

- Como parte de estas deficiencias, se encuentra el hecho de que la transformación de la Plataforma de Servicios no ha dado los resultados esperados por la Administración, esto por cuanto, la centralización de la atención del usuario en dicha instancia es débil según los datos obtenidos, ya que la movilización constante de los usuarios hacia otras instancias internas se mantiene, además, de que deben presentarse en más de dos ocasiones a otros departamentos dentro del proceso.

Esta i se relaciona con la presente tesis porque se trata de servicio al cliente en una institución pública y segundo porque lo que se busca en la mejora en la atención al cliente específicamente en la plataforma de servicios, por lo que se puede obtener información importante.

1.1.1.2 Antecedentes internacionales. Sobre el particular, referencia al tema del servicio al cliente, se localizan las siguientes:

Sánchez Chaves, D. (2016) presenta una tesis titulada: *Propuesta de mejora al servicio al cliente en la empresa Nancy. R. Chávez- Refrigeración Industrial en la ciudad de Palmira periodo 2016-2017, en la Universidad de ICESI*, para obtener el grado de Administración de Empresas.

El objetivo de esta tesis fue: Proponer una mejora del servicio al cliente de la en la Empresa Nancy. R. Chávez Refrigeración Industrial. De la ciudad de Palmira en el periodo 2016-2017. Se utilizó una metodología de mixta con un con un enfoque exploratorio y descriptivo, con instrumentos como, encuestas de satisfacción y revisión bibliográfica.

Las conclusiones a las que llegó el autor fueron:

- En este caso viendo el resultado de las encuestas se puede inferir que la inconformidad por parte de las empresas se puede ver solucionada por parte de la organización por medio de actividades de reconocimiento en primera instancia de las necesidades del cliente, cual quiera que sean sus exigencias.
- Se debe tener en cuenta la satisfacción del cliente y su atención post venta, si no que se debe hacer un plan de acción para poder tener control y reaccionar frente a los

clientes de difícil acceso, puesto que una organización bien estructurada y con un planeamiento de sus actividades enfocadas a la rápida asistencia y atención de los clientes es una empresa que compite con su eficiencia y hace sentir más cómodo al cliente.

Esta tesis se relaciona con la presente investigación porque analiza temas de mejora de servicio al cliente, del trato de clientes difíciles y como abordarlos.

Gaitán Moreno, N. (2017) presentó en la Universidad Santo Tomás, Bogotá una tesis titulada: *Proyecto de mejora de servicio al cliente Distribuciones AC SAS*, para optar al grado de Profesional en Administrador de Empresas.

El objetivo general fue: Mejorar el servicio al cliente en la empresa Distribuciones AC SAS para que la organización crezca económicamente y mejore su posicionamiento estratégico en el mercado. Utiliza un enfoque cualitativo realizando un marco referencial de teorías administrativas.

Las principales conclusiones fueron:

- Con la compra de los equipos tecnológicos se facilita el desarrollo de las actividades, se genera respeto y ambiente agradable de trabajo tanto para el cliente interno como externo ya que se está invirtiendo calidad de tiempo.
- Con el proyecto en marcha se genera confianza, agilidad, respeto, compromiso tanto en clientes internos como externos, que finalmente se ve reflejado en los movimientos contables, crecimiento de ventas, aumenta la rotación de stocks y mejora la economía de la empresa.
- Cuando se ajusta el salario de los funcionarios se connota, agradecimiento por la labor desempeñada, de inmediato nace en ellos un incentivo para seguir trabajando con entusiasmo, en busca de coadyuvar al crecimiento de la empresa

Se relaciona esta tesis con la presente en el sentido de que se menciona el equipo tecnológico como parte de las soluciones en relación con el tiempo de atención.

Algo interesante es el tema de subir los salarios como incentivo para asegurar un mejor desempeño de los colaboradores, lo cual podría analizar en la presente investigación

Por su parte, Gonzales Guevara, R. (2017) realizó una tesis con el título de: *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C. Chiclayo – 2016*, para optar al grado académico de Licenciado en Educación, en la Universidad Señor de Sipán, Perú.

El objetivo general fue: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C. Se utiliza un enfoque descriptivo – correlacional para el que se utilizó como instrumento la encuesta.

Como conclusiones principales, el autor brinda las siguientes:

- De acuerdo al nivel de satisfacción del cliente en Arbolito S.A.C., se identificó un nivel medio alcanzando un promedio de 3,15 dado que no les parece interesante los beneficios que brinda la empresa, lo que origina que sus expectativas sean mucho menores que sus percepciones mostrando así índices de insatisfacción en los clientes.
- Respecto a la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Arbolito S.A.C., se determinó que, si existe relación entre estas dos variables, lo que significa que a mayor sea la calidad de servicio, mayor será la satisfacción del cliente respectivamente.

En esta investigación se toman en cuenta dos elementos a considerar que son: el nivel de satisfacción y que a mayor calidad de servicio mayor será la complacencia.

Al respecto, la Agencia del ICE en Chomes presenta lentitud en los trámites, dado que son tediosos o complicados, la insatisfacción se refleja en los comentarios de los abonados.

Paredes Alfaro, L. (2021) realizó una tesis titulada: *Diseño de un plan de mejoramiento de la calidad de servicio al cliente con la metodología SERVQUAL para una empresa de Retail*, para obtener el grado de Magister en Administración de Empresas con mención en Gerencia de la Calidad y Productividad, en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

El objetivo general fue: Proponer un plan de mejora de la calidad del servicio al cliente a través de un diagnóstico utilizando la metodología SERVQUAL para una empresa de Retail dedicada a la comercialización de insumos profesionales de belleza y hogar. Se utilizó la metodología cuantitativa y se aplicó una encuesta a usuarios del negocio.

Las principales conclusiones a las que llegó el autor fueron:

- A través del análisis del contexto interno y externo de la empresa se logró tener un mejor entendimiento de la empresa y de la situación mundial actual. La pandemia originada por el coronavirus tuvo un gran impacto para las empresas de retail, incluyendo la empresa objeto de estudio. Como consecuencia de la pandemia, se tuvo que adecuar el presente estudio para recopilar información relevante y actual considerando elementos relacionados a las medidas de bioseguridad implementadas por la empresa con la finalidad de medir el nivel de satisfacción de los clientes en este aspecto.
- Se analizaron diferentes estrategias que aplican las empresas de retail, sin embargo, debido al enfoque del presente estudio, se consideró relevante trabajar en las estrategias de segmentación de clientes para que el Departamento de Ventas y Marketing pueda crear estrategias de mercadeo en función de las características principales de los diferentes segmentos.
- El desarrollo de los mapas de empatía de los diferentes tipos de clientes permitió tener un mejor conocimiento y comprensión de los sentimientos, pensamientos, expectativas, necesidades, esfuerzos y resultados de los clientes de la empresa.

Al igual que las otras tesis revisadas, esta última ofrece opciones para la mejora del servicio al cliente.

Turunen, M. (2016) presenta una tesis titulada: Improving the effectiveness of customer service. (*Mejorar la eficacia del servicio al cliente*). Para optar al grado de bachelor's Thesis in International Business, in Lahti University of Applied Sciences, Finland.

El objetivo general de la tesis fue: Understand the different customer groups and the effectiveness of customer service in the Oppilastalo office to make the living for both foreign and Finnish tenants more pleasant. (*Comprender los diferentes grupos de clientes y la eficacia del servicio al cliente en la oficina de Oppilastalo para hacer que la vida de los inquilinos extranjeros y finlandeses sea más agradable*). Se optó por la metodología mixta y los enfoques inductivo y deductivo por tener características de ambas. Se utiliza como instrumento para la recolección de datos, estudio de casos y la entrevista.

Las principales conclusiones fueron:

- This study focused on customer service and improving customer service by making a development plan. The case company wanted to know customers' comments and new development ideas. The main research question was: How can Oppilastalo Ltd improve customer service with its current and future foreign and Finnish customers? The main research question is answered later, but first the sub-questions are gone through.

Este estudio se centró en el servicio al cliente y la mejora del servicio al cliente mediante la elaboración de un plan de desarrollo. La compañía de casos quería conocer los comentarios de los clientes y las nuevas ideas de desarrollo.

- Customer service is defined as an organization's ability to meet the needs and desires of its customers, and customer service begins before, during, and after the customers' requirements are met. Without customers, you do not have a business, and this is why loyal customers are highly important for any company. The customers need to trust the company to be loyal to the company. The customers need to be treated with respect to earn their trust. Patience, smiles, attention, and appearance are some key elements to good customer service.

El servicio al cliente se define como la capacidad de una organización para satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, y el servicio al cliente comienza antes, durante y después de que se cumplan los requisitos de los clientes. Sin clientes, no tienes un negocio y es por eso que los clientes leales son muy importantes para

cualquier empresa. Los clientes deben confiar en que la empresa sea leal a la empresa. Los clientes necesitan ser tratados con respeto para ganarse su confianza. La paciencia, las sonrisas, la atención y la apariencia son algunos elementos clave para un buen servicio al cliente.

- The foreign customers expect to be treated with respect, fairness and friendly gestures. Working Internet was also mentioned to be very important. The Internet offers many possible ways stay in contact with their families and many school assignments require the use of the Internet. Finland is a cold country during the wintertime and the customers who arrive from southern countries appreciate a working heating system. The demand for apartments differs in every country and this is why the difference in customers' opinions on rental price varies from high to low.

Los clientes extranjeros esperan ser tratados con respeto, justicia y gestos amistosos. También se mencionó que trabajar en Internet era muy importante. Internet ofrece muchas formas posibles de mantenerse en contacto con sus familias y muchas tareas escolares requieren el uso de Internet. Finlandia es un país frío durante el invierno y los clientes que llegan de los países del sur aprecian un sistema de calefacción que funcione. La demanda de apartamentos difiere en cada país y es por eso que la diferencia en las opiniones de los clientes sobre el precio del alquiler varía de mayor a menor.

Esta tesis es pertinente por cuanto el trato a las personas bajo un enfoque familiar y agradable.

Qasim, M. y Asadullah, M. (2016) presentaron una tesis titulada: The role of customer support service in relationship strengthening. A case of swedish broadband internet service providers. *(El papel del servicio de atención al cliente en el fortalecimiento de las relaciones. Un caso de proveedores suecos de servicios de Internet de banda ancha)*. Para optar al grado de Business Administration Master, in Karlstad Business School, Sweden.

El objetivo general de la tesis fue: Analyse practices of customer support services in relationship strengthening aimed on home based broadband internet customers. *(Analizar las*

prácticas de los servicios de atención al cliente en el fortalecimiento de las relaciones dirigidas a los clientes de Internet de banda ancha en el hogar). Se optó por la metodología mixta y por el enfoque exploratorio.

Las principales conclusiones fueron:

- In this competing world, it is really important to retain old customers because it is more expensive to attract new customers. To retain old and attract new customers, it is important for the companies to have good customer support service.

En este mundo competitivo, es realmente importante retener a los clientes antiguos porque es más costoso atraer nuevos clientes. Para retener a los antiguos y atraer nuevos clientes, es importante que las empresas tengan un buen servicio de atención al cliente.

- Good customer support service helps companies to build strong relationship with their customers. It is important to focus on the actual needs and demands of customers before designing a customer support service.

Un buen servicio de atención al cliente ayuda a las empresas a construir una relación sólida con sus clientes. Es importante centrarse en las necesidades y demandas reales de los clientes antes de diseñar un servicio de atención al cliente.

- Good Support Service management is vital to cope with changing perceptions of the customers. From the research author think that a good customer support service can help the companies to fill the gap between customer expectations and actual experience. A good customer support service is tool to strong bonds and loyalty among the customers which help companies to create positive word of mouth for companies.

Una buena gestión del servicio de soporte es vital para hacer frente a las percepciones cambiantes de los clientes. Desde el autor de la investigación piensan que un buen servicio de atención al cliente puede ayudar a las empresas a llenar la brecha entre las expectativas del cliente y la experiencia real. Un buen servicio de atención al

cliente es una herramienta para fuertes lazos y lealtad entre los clientes que ayudan a las empresas a crear un boca a boca positivo para las empresas.

Esta tesis enfatiza en estrategias para conservar los clientes con mayor antigüedad, a la vez que lograr atraer a otros potenciales por medio de la optimización del servicio.

1.1.2. Delimitación del problema

Delimitación temporal: se realizará esta investigación durante el tercer cuatrimestre del 2022 y enero febrero del 2023 en la Agencia de Judas Chomes de Puntarenas, para analizar el servicio al cliente.

Delimitación geográfica: será en la provincia de Puntarenas en la Agencia del ICE ubicada en Chomes.

1.1.3 Problematización

Este problema surge luego de las quejas recibidas en la Contraloría de Servicios y en el buzón de sugerencias por parte de clientes que visitan la Agencia del ICE en Judas de Chomes, relacionadas con la lentitud en la atención recibida, falta de planeación para poder reducir significativamente los tiempos de espera para ser ayudados por un ejecutivo de atención.

De igual manera, es de suma importancia conocer el punto de vista de los colaboradores del ICE, sobre la versatilidad y agilidad de los sistemas informáticos que utilizan, el grado de afectaciones que sufren; esto con el fin de establecer el efecto tan determinante que pueden tener a la hora de la atención a los abonados.

Lo anterior, en línea con lo indicado por Moreno, J. (2022):

El buen trabajo de una persona influye en el resultado de sus compañeros de manera consecuente. De esta manera, quienes integran una empresa son responsables de cuidar el nivel de calidad del producto, atención y servicio a los clientes. Esto se aplica desde el momento en que se comunica un mensaje a nombre de la empresa hasta el instante en que se termina el contacto con un comprador. (párr.5).

1.1.4 Justificación del tema

A raíz de la insatisfacción de los clientes por los altos tiempos de espera para la atención en las Oficinas de Judas de Chomes, Ha surgido la necesidad de realizar un análisis exhaustivo que brinde información adecuada y oportuna sobre posibles causas y soluciones a este problema el cual es detectado por los mismos clientes.

Por lo anterior, se estima necesario conocer con un poco más de detalle, cuáles son los trámites que más se realizan y cuánto tiempo es lo idóneo proyectar para su atención, con el fin de obtener datos acertados que demostrarán la realidad sobre el proceso de atención.

Con este análisis también se pueden validar los sistemas y programas informáticos más utilizados por los ejecutivos en atención de clientes, así cómo influye su tiempo de respuesta en el transcurrir del día.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La formulación del problema es uno de los primeros pasos para el desarrollo de un proyecto de investigación, porque se establece la cuestión por resolver, proporcionando el marco dentro del cual se pretende abordar la solución.

De esta manera, la pregunta de investigación es la base sobre la cual se construye todo proyecto de investigación, por lo tanto, es de suma importancia aprender a redactarla adecuadamente.

De acuerdo con Enago Academy (s.f.):

Plantear una buena pregunta de investigación ayuda a establecer lo que se quiere abordar y a planear adecuadamente la estrategia experimental. Esto permite ahorrar tiempo en la redacción de una propuesta, que posteriormente se refleja en una tesis y/o artículo científico. La pregunta de investigación fundamenta las siguientes partes en una propuesta al facilitar la formulación de enunciados operacionales y de hipótesis claras. Por ejemplo, es útil en el planteamiento del título, cuando se elimina el marco de la pregunta; del objetivo general, al agregar un verbo en infinitivo al inicio y de la hipótesis, al redactarla como si los resultados hubieran demostrado evidencia para resolver la problemática planteada. (s.p.).

En el presente estudio la pregunta es:

¿ Cómo se encuentra el servicio al cliente y tiempos de espera de los abonados de la Agencia de Judas de Chomes del Instituto Costarricense de Electricidad tercer trimestre del 2022?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Los objetivos generales, de acuerdo con el Grupo Editorial Etecé (2022) son aquellos que:

Apuntan a solucionar el problema general determinado en el planteo inicial del tema.

Es el resultado final que quiere alcanzarse, es decir, la razón por la que se realiza una investigación o una acción. Suele ser un enunciado único que resume la intención principal del trabajo o la acción de una manera global. (párr.1).

Por tanto, en el caso de esta investigación, se plantea el siguiente objetivo general:

Analizar el servicio al cliente y los tiempos de espera de los abonados del Instituto Costarricense de Electricidad, de la Agencia Judas de Chomes del Instituto Costarricense de Electricidad tercer trimestre del 2022.

1.3.2 Objetivos específicos

Con base en el objetivo general se plantean los objetivos específicos, los cuales, de acuerdo con el Grupo Editorial Etecé (2020) son los que: “Se refieren a los objetivos de cada estrategia o de cada proceso necesario para lograr los objetivos generales. Deben ser medibles, concretos y acotados a un solo aspecto de la investigación, por lo cual suelen tener mayor nivel de detalle”. (párr. 2).

Para esta investigación se plantean los siguientes objetivos específicos<.

- 1- Identificar los servicios que presta la Agencia del ICE en Judas de Chomes y los tiempos promedios que se destinan por cada uno con la finalidad de tener el conocimiento de la situación actual.

- 2- Conocer el criterio de los clientes sobre el tiempo de espera antes de ser atendidos por un funcionario de la agencia de servicios del ICE en Judas de Chomes con el fin de obtener el panorama y percepción de los abonados.
- 3- Investigar si existen manuales de procesos o procedimientos actuales de la agencia de servicios del ICE en Judas de Chomes, con el fin verificar la actualización y vinculación con los sistemas informáticos.
- 4- Presentar una propuesta de mejora a la Gerencia de la agencia de servicios del ICE en Judas de Chomes con la finalidad de mitigar los tiempos de espera y agilizar los servicios prestados.

1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES

1.4.1 Alcances

Con el desarrollo de esta tesis se pretende lograr los siguientes alcances:

- Se realiza esta investigación en el tercer cuatrimestre del año 2022 en la Agencia de Servicios del ICE en Judas, Chomes.
- Creación del personaje de anfitrión, que se encargue de dar la bienvenida, ofrecer la ficha al cliente referente al trámite que va a realizar y atender a los clientes que ingresan por fichas rápidas.
- Mantener un colaborador de otra área, pero capacitado en los trámites que se realizan en la plataforma del servicio al cliente, para que ejerza una función de auxiliar en una eventual saturación de personas y que ayude a liberar más rápido a los ejecutivos de atención.
- Potenciar el servicio virtual, dando auge a este sistema donde los clientes pueden realizar sus diligencias desde cualquier lugar donde tenga internet, para así facilitar los trámites y ahorrar tiempo.
- Tener una cartera de clientes con planes telefónicos ya vencidos, y a un ejecutivo en ventas realizando llamadas y haciendo la renovación y venta de planes, para que los

clientes reciban sus teléfonos en sus casas o trabajo, sin la necesidad de acercarse a la agencia.

1.4.2 Limitaciones

- Que el nivel de respuesta de los clientes no sea el esperado
- Situaciones imprevistas con respecto a la salud, trabajo o asuntos personales que requiera atención.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1 CONTEXTO TEÓRICO

El Instituto Costarricense de Electricidad (ICE) fue creado por el Decreto - Ley No.449 del 8 de abril de 1949. Su creación fue el resultado de una larga lucha de varias generaciones de costarricenses que procuraron solucionar, definitivamente, los problemas de la escasez de energía eléctrica presentada en los años 40 y en apego de la soberanía nacional, en el campo de la explotación de los recursos hidroeléctricos del país. Como objetivos primarios el ICE debe desarrollar de manera sostenible las fuentes productoras de energía existentes en el país y prestar el servicio de electricidad.

Posteriormente, en 1963 se le confirió al ICE un nuevo objetivo: el establecimiento, mejoramiento, extensión y operación de los servicios de comunicaciones telefónicas, radiotelegráficas y radiotelefónicas en el territorio nacional. Tres años más tarde, instaló las primeras centrales telefónicas automáticas y, a partir de entonces, las telecomunicaciones iniciaron su desarrollo.

Con el paso del tiempo, la institución ha evolucionado como un grupo de empresas estatales, integrado por el ICE (Sectores Electricidad y Telecomunicaciones) y sus empresas: Radiográfica Costarricense S.A. (RACSA) y la Compañía Nacional de Fuerza y Luz S.A. (CNFL), las cuales han trazado su trayectoria, mediante diversos proyectos de modernización desarrollados en las últimas décadas.

La globalización de los mercados y la revolución tecnológica llevan a las empresas del Grupo ICE a redoblar esfuerzos con una clara orientación hacia el cliente, con los mejores y más innovadores productos y servicios, con menos recursos y en el menor tiempo posible.

2.1.1 Historia del sector eléctrico

En 1851 las principales calles de la ciudad de San José se alumbraban con lámparas de kerosén o canfín; conforme avanzaba el crecimiento urbano y se acentuaban los daños que el tiempo había ocasionado en los postes, se hacía más evidente que este sistema era obsoleto y aumentaba la urgencia de establecer un nuevo servicio, acorde con las demandas del comercio y la industria.

Tras esta urgencia se logra inaugurar el servicio eléctrico en San José en el año 1884, tan solo dos años después de ser iluminada la ciudad de Nueva York.

En 1948 un grupo de ingenieros eléctricos y civiles encabezados por Jorge Manuel Dengo Obregón presenta a la Junta Directiva del Banco Nacional un documento titulado: "Plan General de Electrificación de Costa Rica". La trascendencia de esta iniciativa fue tal, que el Banco Nacional lo remite al Gobierno de la República para que lo analizara y el resultado fue la creación del Instituto Costarricense de Electricidad ICE, el 8 de abril de 1949, como una institución estatal autónoma.

De aquí en adelante, la responsabilidad del ICE fue el desarrollo de fuentes de energía eléctrica del país y dar electricidad a toda la población.

La ilusión, las esperanzas y las expectativas de los costarricenses para una mejor calidad de vida, comienzan a florecer. Lo primero que hizo el ICE fue dirigir el desarrollo eléctrico del país de acuerdo con las necesidades sociales y económicas de los costarricenses. Por supuesto que los problemas de escasez de energía eléctrica empiezan a solucionarse con la puesta en servicio de más plantas de energía hidroeléctrica.

El desarrollo del país mediante el uso de la energía eléctrica como fuente de energía motriz empieza a ser una realidad. Como el ICE no sólo se preocupa por electrificar Costa Rica, sino por desarrollar el país, utiliza con racionalidad los recursos naturales. Como uno de sus objetivos procura terminar con la explotación destructiva e indiscriminada a la que había sido sometido nuestro pueblo.

Se empieza a conservar y defender los recursos hidráulicos del país mediante la protección de las cuencas, las fuentes, los causes de los ríos y corrientes de agua. Entonces Costa Rica comienza a crecer y crecer, a desarrollarse además todos los costarricenses a tener una mejor calidad de vida.

2.1.2 Agencia ICE en Judas, Chomes

La Agencia de Servicios de Electricidad y Telecomunicaciones de Judas de Chomes, se encuentran ubicadas en las instalaciones del Ministerio de Agricultura y Ganadería en Chomes, Puntarenas.

Inició sus labores en la comunidad de Judas en el año 1999 ante la necesidad de contar con una agencia más cercana a la comunidad porque anteriormente los usuarios debían desplazarse grandes distancias para tener acceso a servicios y consultas de manera presencial.

En ese año se orientó específicamente a los clientes de energía eléctrica y a partir de 2008 se expande a clientes de telecomunicaciones con la apertura de esta y la necesidad del ICE de comercializar servicios de esta área.

La agencia del ICE de Judas atiende un aproximado de 4.500 clientes especialmente del sector eléctrico que incluye averías e instalación de medidores de servicios nuevos, servicios de alumbrado público, entre otros, también múltiples solicitudes de servicio de telecomunicaciones en lo referente a planes de telefonía celular y de internet.

Para la atención de clientes se dispone de tres personas frontales, dos dedicada a atención y un sustituto que realiza otras tareas, pero se incorpora a otros servicios.

Para el caso de esta investigación, se pretende analizar el servicio al cliente y los tiempos de atención, con el fin de mejorar la atención y que la agencia se transforme en una oficina estatal a una empresa comercializadora de servicios, para esto se han aplicado políticas como las experiencias de los clientes, la evaluación permanente a través del cliente incógnito, entre otros.

Además, la agencia alberga dentro del edificio a un personal técnico, que si bien es de otra división de negocios, responde a la ejecución las solicitudes de campo, a través de cuadrillas que resuelven las peticiones y averías, teniendo con esto un plan de mantenimiento, todas estas solicitudes de atienden en ventanilla.

Dado lo anterior, es importante recordar que servicio público refiere a aquel brindado por instituciones del Estado, particularmente las autónomas, y el servicio privado es suministrado por empresas privadas que se dedican a las actividades varias.

Por su parte es válido recordar lo que es un producto y un servicio, el producto es el resultado de un proceso de producción, siendo aquello que tiene un valor de mercado, en

tanto el servicio es una prestación económica que se realiza para satisfacer una necesidad humana o una demanda de adquisición de algún producto.

Con base a lo anterior se procede a mirar en detalle diferentes términos en el siguiente apartado.

2.2 CONTEXTO CONCEPTUAL

2.2.1 Sector de electricidad

El sector electricidad en el país tiene una amplia participación del Estado en diferentes ámbitos. El principal organismo estatal a cargo de este mercado es el Instituto Costarricense de Electricidad (ICE), el cual tiene la tarea de llevar a cabo el desarrollo de los recursos hidroeléctricos y geotérmicos, de la planificación de la expansión y la operación del sistema interconectado, de la red de transmisión y de la distribución en la mayor parte del país.

De acuerdo con Loría, M. y Martínez, J. (2016):

La electricidad constituye uno de los servicios fundamentales para toda sociedad moderna. Condiciona en gran medida el nivel de bienestar de las poblaciones y el potencial de crecimiento de los países. Conocer las condiciones bajo las cuales se determina el precio de ese servicio reviste especial importancia por su impacto en los sectores productivos y en las familias. La literatura proporciona evidencia de que la estructura del mercado eléctrico y el marco regulatorio que lo rige constituyen elementos críticos en la formación del precio. (p.3).

En Costa Rica, el sector de generación eléctrica costarricense está regulado principalmente por la Ley No. 7593 de la Autoridad Reguladora de los Servicios Públicos (ARESEP).

La Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Panamá por medio de Portolés, E. (2017) explica:

El sistema eléctrico de Costa Rica es operado por el Centro Nacional de Control de Energía del Instituto Costarricense de Electricidad (ICE) que se dedica a la administración y planificación a corto plazo. La planificación y administración a largo plazo de este sector recae sobre el Ministerio de Ambiente y Energía (MINAET), el

cual elabora el Plan Nacional de Energía (PNE) que orienta las acciones de los agentes. Específicamente el Plan de Desarrollo Eléctrico Nacional (PDEN) busca orientar a largo plazo la expansión del desarrollo eléctrico de generación, transmisión y distribución eléctrica del ICE e integrando los proyectos de desarrollo de otras empresas del sector eléctrico. (p.6).

La electricidad es un bien con características muy particulares, entre estas se encuentra que no puede ser almacenada, es decir, la energía que se produce se gasta de forma inmediata. Debido a que los flujos de corriente eléctrica viajan a la velocidad de la luz, la generación, transmisión, distribución y el consumo de la energía eléctrica son procesos simultáneos.

2.2.2 Sector telecomunicaciones

Las telecomunicaciones han tenido cambios importantes en los últimos especialmente en lo que se refiere a mercadeo y competencia. En Costa Rica se creó en el año 2008 la Ley General de Telecomunicaciones N°8642 lo cual ha evidenciado un evidente avance del país en este sector, el cual hoy es más dinámico, brindando servicios que son más fáciles de obtener para todos los usuarios y a precios asequibles.

Gaitán, R. (s.f.) explica el concepto que se tiene de las telecomunicaciones:

Cuando se habla del sector de las telecomunicaciones cada día es más difícil diferenciar el objeto que se encuentra detrás de este concepto. La delimitación conceptual se hace por momentos difusa debido a que este sector se encuentra inmerso en uno de los campos más dinámicos de la sociedad actual como es todo lo relacionado con las tecnologías para la información, concepto en el que se engloban todas aquellas actividades económicas y sociales que tienen que ver con el uso e intercambio de información. (párr.2).

De acuerdo con lo anterior, se puede inferir que el sector de las telecomunicaciones posee características que lo hacen diferente a otros que se dedican a actividades económicas y sociales dentro de la misma sociedad.

A través del documento Estadísticas del sector de telecomunicaciones, la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUTEL) (2016) aporta los siguientes datos:

Actualmente, el mercado reúne a un total de 135 operadores y proveedores de servicios de telecomunicaciones autorizados. Asimismo, los ingresos alcanzados en el sector registraron un aumento del 3 %, pasando de 752 158 millones de colones en el 2015 a 762 164 millones de colones en 2016. Esta cifra a la vez representa un 54% más del total obtenido en 2012, lo que significa que en lo que corresponde a ingresos el sector continúa creciendo. (p.5).

Lo anterior denota un alto crecimiento en materia de telecomunicaciones, cada día el acceso a la información se expande, el país avanza hacia la era de la globalización. Se debe tomar en cuenta la importancia que tiene la conectividad en todos los campos, pero especialmente en la recuperación económica.

Con la venida de la pandemia en el año 2020 quedó en evidencia la relevancia de las infraestructuras de conectividad como activos estratégicos indispensables para la economía y la sociedad actual.

El país debe contar con un sector de las telecomunicaciones fuerte, sostenible y competitivo con el fin de enfrentar los retos y aprovechar las oportunidades que ofrece la sociedad digital.

2.2.3 Radiográfica Costarricense Sociedad Anónima (RACSA)

La empresa RACSA es la promotora de innovación en las telecomunicaciones, en Costa Rica, la cual ha logrado la integración de diversos sectores de la industria, social y política del país.

Inicia sus funciones en el año 1921 convirtiéndose así en la empresa pionera del del télex, fax, servicios satelitales, redes privadas empresariales nacionales y regionales, la introducción comercial del servicio de Internet, correo electrónico, así como las conexiones vía cable submarino, permitiendo con estos avances que los sectores empresariales estuvieran a la vanguardia en la sociedad digital e integrándose a la era de la globalización.

El sitio web Esencial Costa Rica (s.f.) describe a RACSA como:

Servicios de telecomunicaciones e infocomunicaciones para instituciones públicas y empresas privadas. A lo largo de su trayectoria, RACSA se ha consolidado como un consultor especializado, integrando un portafolio robusto de servicios tradicionales de conectividad con una nueva propuesta de valor orientada a la provisión de soluciones digitales, que procuran incrementar la productividad del sector público y privado. (párr.1).

Esta es una empresa que tiene sus operaciones en el sector de las Tecnologías de Información y la Comunicación (TIC), conectando digitalmente contactos clave, proyectos, accionistas, noticias relacionadas y más.

El sitio web Bnamericas (s.f.) enumera algunos temas relacionados a sus productos y servicios, los cuales son:

- Cableado estructurado.
- Ventas y distribuciones.
- Televisión pagada.
- 5G.
- Call centers.
- Plataformas de integración.
- Larga distancia.
- Servicios.
- Internet.
- Tercerización de procesos de negocio (BPO).
- Banda ancha satelital.
- Consultorías.
- SaaS, PaaS e IaaS.
- Wi-Fi.
- Servicios gerenciados.
- Tablets.

- Proveedores de housing y hosting.
- Directo.
- Servicios corporativos.
- Pruebas, Ingeniería de sistemas.
- OTT.
- Telefonía IP.
- Documentación.
- Telefonía fija.
- MPLS.
- IPTV.
- Telefonía local.
- Banda ancha fija.
- Servicios convergentes.
- Enlaces privados.
- Indirecto.
- Servicios de respaldo (Back up).
- Satelital.
- Aplicaciones.
- Operador de telefonía móvil.
- Móviles.
- DTH / Satélite.
- Telefonía pública.
- Capacitación.
- Servicios en nube.
- Banda ancha móvil.
- Data centers.
- Equipos móviles.

- Televisión por cable.

Actualmente, RACSA es una empresa del Grupo ICE que se encarga de desarrollar soluciones digitales con base en la optimización de la infraestructura de TIC y de Telecomunicaciones de las empresas del Estado, esto con el fin de incrementar su eficiencia, calidad y transparencia de los servicios que las instituciones prestan a la ciudadanía.

Radiográfica Costarricense Sociedad Anónima (RACSA) (s.f.) concluye: “Con un robusto portafolio de servicios, RACSA ofrece soluciones de comunicación y soluciones especializadas, que mejoran la calidad de vida del ciudadano y hacer más eficiente, transparente y accesible la gestión pública a través de la digitalización de procesos”. (p.15).

2.2.4 Instituciones públicas

Las instituciones públicas costarricenses son los ministerios y entidades públicas dependientes que constituyen, junto con los poderes de estado, al gobierno de Costa Rica. Estas se encargan de la ejecución de políticas y proyectos específicos que contribuyan con el desarrollo del país en cada una de las diferentes áreas de su competencia.

El sector público costarricense consta de siete categorías a saber:

- Ministerios.
- Instituciones autónomas. Instituciones semiautónomas.
- Gobiernos locales.
- Empresas públicas estatales.
- Empresas públicas no estatales.
- Entes públicos no estatales

En este contexto, el ICE se ubica dentro de la categoría de instituciones autónomas, siendo una de las más grandes e importantes para el país.

2.2.5 Instituciones autónomas

Las instituciones autónomas son aquellas que gozan de personalidad jurídica plena e independencia administrativa respecto del poder ejecutivo, aun cuando se encuentren sujetas a la ley en materia de gobierno.

De acuerdo con el Artículo 189 de la Constitución Política de la República de Costa Rica (1949): Son instituciones autónomas:

- 1) Los Bancos del Estado;
- 2) Las instituciones aseguradoras del Estado;
- 3) Las que esta Constitución establece, y los nuevos organismos que creare la Asamblea Legislativa por votación no menor de los dos tercios del total de sus miembros. (s.p.).

Estas instituciones cuentan con la capacidad de poder tener su organización interna, administrar sus propios recursos humanos y presupuestarios y actuar de forma independiente para cumplir con los objetivos y metas institucionales.

En algunas de estas instituciones, el jerarca puede ser nombrado y removido por el presidente de la República, así como los jefes de algunas de las instituciones cuentan con rango de ministro.

2.2.6 Sectores público y privado

Cuando se utiliza el término “sector” se hace referencia a un conjunto de personas, a una serie de actividades o a una zona de un determinado lugar. Específicamente en la distribución económica y social costarricense se definen dos tipos de sector, el sector público y el sector privado.

De acuerdo con el Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica (MIDEPLAN) (2019): “El Sector Público es el conjunto total de las organizaciones públicas. Lo integran los Poderes de la República, las instituciones autónomas y semiautónomas, las municipalidades, las empresas públicas y otros entes públicos no estatales”. (párr.1).

Por otro lado, el sector privado se compone de empresas y organizaciones que no son propiedad del Estado. Al respecto, Pérez Porto, J., Gardey, A. (2021) explican:

Los actores del sector privado no están bajo el control estatal, aunque obviamente deben obedecer sus leyes. Las empresas y los emprendimientos privados, por otro lado, tienen un afán lucrativo: su finalidad es generar ganancias, que quedan en poder de sus dueños. Hay organizaciones del sector público que carecen de afán de lucro

(como una ONG o una sociedad cultural), pero se las suele incluir en un tercer sector conocido como sector voluntario. (s.p.).

En este sentido, la actividad económica que realiza el sector privado beneficia al país, porque contribuye con el desarrollo de las comunidades, llevando a cabo la ejecución de cualquier actividad que no pertenezca al grupo del sector público, realizando inversiones importantes y atrayendo a terceros a realizarlas en el país.

Todo lo anterior de la mano con la inserción de nuevas tecnologías, algunas provenientes del exterior, colaborando con esto con la diversificación de la producción industrial.

2.2.7 Desarrollo tecnológico

El avance de la tecnología se viene dando paulatinamente desde hace algunos años en todos los países del mundo en los que esta se ha integrado a la vida diaria, hasta convertirse en una necesidad y en una herramienta utilizable en la vida cotidiana.

Este desarrollo tecnológico se manifiesta en softwares, aplicaciones móviles, aparatos inalámbricos y redes, las que se han ido integrando en todas las empresas, industrias, instituciones públicas o privadas, entre otros.

Al respecto, Collante, A. (2020) se refiere:

Costa Rica se ha integrado muy bien al movimiento, destacando como un país con gran potencial innovador en la región. Fortalezas como cercanía horaria, estabilidad política, bilingüismo y el nivel de educación, han hecho que esta nación vaya subiendo de nivel en cuanto a desarrollo tecnológico. (párr. 4).

Sectores como comercio, salud, educación, hotelería y turismo, etc., han hecho un esfuerzo para ir adaptándose y no quedarse atrás en la era digital, teniendo la ventaja de que hoy día se cuenta con muchas opciones en este campo.

En el campo laboral, se da un aumento en ocupaciones relacionadas con plataformas digitales. Con referencia a esto, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2020) indica: "Desde el aumento de la capacidad de almacenamiento y de la velocidad de procesamiento de información, se han potenciado los procesos de digitalización

que se traducen en la creación de aplicaciones para atender una serie de necesidades”. (párr.1).

Al analizar esta situación, se entiende que las nuevas ocupaciones deben responder a la demanda laboral en cuanto al desarrollo de habilidades de las personas y a los requerimientos de cambios en el marco institucional con el fin de garantizar el empleo digno.

En este contexto, CEPAL (2020) explica: “se detecta un aumento de la demanda de habilidades digitales avanzadas, así como de competencias y habilidades para el diseño y la resolución de problemas, vinculadas a las ocupaciones tradicionales en ingeniería”. (párr. 2).

2.2.8 Agencia

Una agencia es la sucursal de una institución o empresa grande, las cuales se ubican en cabeceras de cantón con el fin de proporcionar los mismos servicios en lugares lejanos a su sede central.

La apertura de agencias facilita los trámites, sin embargo, en la época actual, muchos de estos se han digitalizado y los clientes no necesitan presentarse para realizarlos, lo que ha hecho que disminuyan las filas en estas sucursales.

En Costa Rica, la mayoría de los ministerios y organismos gubernamentales tienen agencias ubicadas de manera que atiendan un sector de la población, también son utilizadas por instituciones autónomas, bancos públicos y privados, etc.

2.2.9 Servicio al cliente

Según lo indicado por Da Silva, D. (2021):

El servicio al cliente consiste en brindar todo el asesoramiento a tu consumidor, antes, durante y después de la compra. Esto significa que toda la relación que se establece desde el primer contacto con la empresa, hasta la posventa, abarca todo el proceso de atención al cliente. (párr.2).

Con base en lo anterior se infiere que el servicio al cliente es sin duda un punto primordial para lograr mantener una compañía, empresa o entidad gubernamental o autónoma, debido a que los clientes, tanto internos como externos son los que logran

colocarla en el mercado y así volverla productiva que es lo que toda empresa quiere y necesita.

En este contexto, se define el cliente como aquella persona quien a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto y de acuerdo con el sitio web QuestionPro (s.f.):

El servicio al cliente se refiere a todas las acciones implementadas para los clientes antes, durante y después de la compra. También conocido como servicio de atención al cliente, se realiza para cumplir con la satisfacción de un producto o servicio.

Este proceso involucra varias etapas y factores. No nos referimos exclusivamente al momento en que un cliente hace una compra, sino lo que ocurre antes, durante y después de la adquisición de un producto o utilización de un servicio. (párrs. 1–2).

Con respecto a lo anterior, se debe recalcar que un buen servicio al cliente no implica solamente responder las preguntas del este, sino ayudarlo, adelantándose a lo que necesita y satisfacer sus necesidades de manera eficaz. Existen además otros aspectos como la amabilidad, calidad y calidez que también influirán en el servicio ofrecido y en la respuesta del cliente.

Al respecto, el sitio web QuestionPro (s.f.) explica:

El servicio al cliente es todo el asesoramiento y la asistencia que proporciona la empresa a sus clientes durante sus interacciones con la marca. El objetivo es aumentar la satisfacción del cliente respondiendo a sus peticiones, a menudo el consumidor tendrá preguntas y consultas y el servicio al cliente se encargará de responderlas. (s.f.).

La forma en que se interactúa con el cliente es uno de los pasos más importantes para lograr que este viva una mejor experiencia, lo cual implica brindarle un buen servicio o producto y que se logre con esto cumplir con sus expectativas.

De no ser así, si se le otorga un mal servicio o se le vende un producto que no cumpla con lo que el cliente esperaba, esto producirá una mala experiencia que se verá convertida

en bajas ventas, pérdida de clientes y mala reputación de la empresa o entidad, lo que también puede ocasionar que los clientes potenciales se trasladen a la competencia.

En este proyecto es de suma importancia dicho concepto, debido a que entorno a este se basa toda la investigación, para conocer el grado de satisfacción o molestia que han experimentado los usuarios en la Agencia de Judas de ICE, tanto en la calidad del servicio como en el tiempo de atención.

2.2.10 Sistemas informáticos

En la actualidad con los constantes avances tecnológicos que día a día surgen, es casi obligatorio que las empresas estén actualizadas y utilicen nuevas herramientas que mejoren tanto la atención personalizada como la que se realiza a través de medios digitales.

Sobre el particular, las empresas o entidades públicas y privadas utilizan los programas de gestión empresarial, los cuales son una herramienta indispensable para llevar a cabo las funciones propias de cada una.

El sitio web Euroinnova (s.f.) define sistema informático como:

Un sistema informático (SI) es un sistema que nos permite almacenar y procesar información mediante una serie de partes interrelacionadas, como el hardware, el software y el personal. De hecho, estos son sus tres componentes fundamentales. En otras palabras, podemos decir que los sistemas informáticos son el conjunto de técnicas que nos permiten guardar y garantizar la seguridad de información mediante sistemas informatizados. (s.p.).

Al ser una entidad autónoma, el ICE está llamado a modernizarse con sistemas informáticos eficientes, en busca de oportunidades que ofrece la tecnología para mejorar sus servicios eléctricos y de telecomunicaciones, con el fin de ampliar el acceso a la conectividad para todos los habitantes, comercios e industrias, potencializar el gobierno digital, promover la innovación para fomentar el crecimiento económico y la generación de empleos.

2.2.11 Satisfacción del cliente

La satisfacción de un cliente está representada por el grado de cumplimiento de las expectativas que tiene al recibir un servicio o producto. Si lo que el cliente percibe es menor

que las expectativas creadas, la sensación de satisfacción será negativa, por eso debe poder percibir como mínimo lo que esperaba.

Al respecto, Pozo Mateo, J. (s.f.) se refiere:

El valor percibido es totalmente subjetivo y depende de la interpretación del cliente. Por ello, es importante que la empresa dentro de sus sistemas de gestión sea capaz de proyectar y poner en valor sus servicios y productos.

Las expectativas que se generan dependen de si el cliente ha tenido una experiencia o no anterior. De los comentarios u opiniones que haya oído de otros usuarios. Y por supuesto, de sus propias necesidades que no tienen por qué coincidir con la de otros usuarios. (s.p.).

En este sentido, el servicio al cliente es un concepto inherente al ámbito del marketing, que implica la satisfacción que experimenta un cliente en relación con un producto o servicio que ha adquirido, cuando este cumple con las expectativas depositadas en el momento de adquirirlo.

Hammond, M. (s.f.) indica:

La satisfacción del cliente es la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto de una marca en específico. Las calificaciones son referentes para mejorar el servicio que se les ofrece y también para conocer a detalle lo que necesitan. (s.p.).

2.2.12 Ejecutivos de atención al cliente

El Colegio Técnico Profesional Carlos Luis Fallas (s.f.) define:

El ejecutivo de atención al cliente realizará las actividades comerciales y de servicio al cliente según normativa vigente y políticas organizacionales, desempeñando con ética las funciones organizacionales y aplicando la atención y servicio al cliente en la solución de problemas mediante una comunicación respetuosa, asertiva y propositiva. (párr.2).

La atención al cliente se ha transformado en algo primordial en las relaciones comerciales de cualquier empresa, tanto para fortalecer las ventas como para posicionarse

en el mercado, debido a que para los consumidores el nivel de confianza va de la mano con un excelente servicio al cliente.

Es por esto por lo que los ejecutivos de servicio al cliente son clave en el trabajo que desempeñan, son el primer contacto que tiene el usuario con la empresa, por lo que se puede decir que de ellos depende que la persona regrese o no.

Con base en esto, King, W. (2021) explica:

Los ejecutivos de servicio al cliente son responsables del manejo de la capacitación para un producto y solución de problemas de servicio al cliente. Estos profesionales deben cumplir con una variedad de habilidades y requisitos de educación para tener éxito en este campo. (párr.1).

De acuerdo con lo anterior, son las personas que inician y establecen la relación de los clientes con la empresa. Su función es satisfacer las necesidades de los clientes para que esto se transforme en ganancias para la empresa.

Los ejecutivos de servicio al cliente son también, los que ofrecen los nuevos productos, responden a las preguntas del cliente y encuentran soluciones a los problemas del cliente, es decir, la satisfacción del cliente es su norte.

Esta satisfacción resulta ser una meta comercial que cualquier compañía o empresa desea siempre cumplir a cabalidad, teniendo a los clientes felices y satisfechos se logra que deseen los productos o servicios ofrecidos por el ICE y permanezcan fieles ante las grandes competencias.

2.3 CONTEXTO CONTEXTUAL

Grupo ICE es una corporación de empresas públicas dedicada a ofrecer servicios de electricidad y telecomunicaciones a los habitantes de Costa Rica.

Es un grupo con gran capacidad en infraestructura, desarrollo tecnológico, capital humano altamente calificado, así como responsabilidad social y ambiental que se refleja en todas las grandes obras que ha desarrollado a lo largo de los años.

A través del ICE (Sectores Electricidad y Telecomunicaciones) y sus empresas: Radiográfica Costarricense S.A. (RACSA), Compañía Nacional de Fuerza y Luz S.A. (CNFL),

y Cablevisión, se aporta a la sociedad costarricense progreso con sentido económico y social. La naturaleza de sus actividades es fundamental para el desarrollo integral del país por lo que todos los proyectos de inversión tienen también como eje fundamental la protección del medio ambiente, contribuyendo con ello a la calidad de vida y al desarrollo sostenible.

En materia de electricidad ha utilizado como fuente primaria los recursos limpios y renovables como la energía hidroeléctrica, geotérmica, eólica y solar, para ofrecer soluciones integrales que incluyen la construcción, generación, transmisión y distribución del servicio eléctrico.

La robusta y confiable red de telecomunicaciones le ha permitido al país convertirse en un atractivo punto para que grandes empresas de tecnología, salud y otros campos desarrollen sus negocios.

Los estándares de calidad y la propuesta de sostenibilidad ambiental permiten hoy compartir con empresas de clase mundial.

2.3.1 Componentes estratégicos y de estructura organizacional

2.3.1.1 Misión. Somos la Corporación propiedad de los costarricenses, que ofrece soluciones de electricidad y telecomunicaciones, contribuyendo con el desarrollo económico, social y ambiental del país.

2.3.1.2 Visión. Ser una corporación líder, innovadora en los negocios de electricidad y telecomunicaciones en convergencia, enfocada en el cliente, rentable, eficiente, promotora del desarrollo y bienestar nacional, con presencia internacional.

2.3.1.3 Valores. El Consejo Directivo en la Sesión 6114 del 12 de noviembre del 2014 acordó conservar los valores que han identificado a la Institución en el desempeño de sus labores:

- **Integridad**
 - Para desarrollar nuestro trabajo de acuerdo con los principios de transparencia, justicia, confiabilidad, honestidad y respeto.
 - Para ser leales a la institución y a nuestros clientes.

- Para rechazar las influencias indebidas y los conflictos de interés.
- Para ser consecuentes entre lo que se dice y lo que se hace.
- Para administrar responsablemente los bienes institucionales.
- Para actuar de conformidad con la normativa nacional e institucional.
- **Compromiso**
 - Con la satisfacción de las necesidades y expectativas de nuestros clientes internos y externos.
 - Con el desarrollo económico y social de país.
 - Con la calidad de vida de los habitantes del país.
 - Con el medio ambiente.
 - Con el trabajo bien realizado y los objetivos de ICE.
- **Excelencia**
 - En el suministro de un servicio oportuno, confiable y de calidad.
 - En la búsqueda y aplicación de nuevas tecnologías para beneficio de nuestros clientes.
 - En la aplicación de las mejores prácticas técnicas y administrativas.
 - En la atención al cliente.
 - En el desarrollo integral del factor humano.
 - En la gestión de los recursos institucionales.

2.3.2 Servicio el cliente en el ICE

El Instituto Costarricense de Electricidad ofrece a la población del país, diferentes productos que incluyen electricidad y telecomunicaciones.

El ICE cuenta con agencias en todo lo largo y ancho del país, en las cuales se brinda atención personalizada y se reciben consultas y reclamos inherentes a los productos que se han adquirido.

Además, tiene a disposición líneas telefónicas, correos electrónicos y agencias virtuales de la siguiente manera:

En electricidad:

- Línea telefónica 8000 ICELEC (8000 423 532)
- Correo electrónico: ICELEC@ice.go.cr
- Agencia Virtual

En telecomunicaciones:

- Línea telefónica 800 USUARIO
- Centro de servicio al cliente 1193
- Correo electrónico: TELEGEST@ice.go.cr

El usuario final de los servicios de electricidad y telecomunicaciones tiene el derecho de acudir ante el ICE a presentar un reclamo o queja por alguna disconformidad con los servicios contratados.

Para ejercer este derecho, de acuerdo con lo que establece el sitio web del ICE (2022), se procede de la siguiente forma:

- Llamando al Centro de Servicio al Cliente y/o acudiendo a nuestras agencias ICE y tiendas kólbi ubicadas en todo el país, aportando los documentos o insumos que se consideren pertinentes, en caso de que se cuente con los mismos.
- El personal de atención al público recibirá el reclamo o queja y le asignará un número de consecutivo, el cual será único y lo identificará para seguimiento del caso.}
- El plazo máximo para resolver es de 10 días naturales después de la presentación del reclamo o queja, la cual se notificará en el medio fijado cuando se presentó el reclamo.
- Si transcurrido el plazo de los 10 días naturales no ha obtenido respuesta o la misma no satisface sus intereses, le asiste el derecho de acudir ante la SUTEL y presentar un respectivo reclamo, siguiendo los pasos que establece en su página web.

Ante la fuerte competencia que tiene el ICE con otras empresas de telecomunicaciones, ha planteado acciones buscan mejorar la relación con los clientes, actuales y potenciales, en el mercado nacional, con la perspectiva de una oferta de servicios y soluciones innovadoras.

Al respecto, el Grupo ICE (2019) explica que:

Esta estrategia es impulsada por la transformación digital y el modelo de economías compartidas, desintermediación e innovación abierta, que procure permanentemente la satisfacción en experiencia al cliente y servicio memorable. Esta condición, dará visibilidad tangible al posicionamiento en el mercado de la marca Grupo ICE, no sólo como sinónimo de calidad e innovación, sino también como soporte del desarrollo económico, social y ambiental del país. (p.39).

2.3.3 Productos y servicios

En la actualidad el ICE ofrece a sus usuarios diferentes productos en el área de servicios eléctricos y de telecomunicaciones. En este sentido, el ICE requiere plasmar la necesidad de los servicios y productos que ofrece en cada persona o compañía, para lograr incrementar su rentabilidad y también la cartera de clientes.

El Instituto Costarricense de Electricidad se creó con el propósito de electrificar el país a partir de energías limpias, por lo que la diversificación de la matriz y el uso de embalses de regulación, han propiciado una calidad y continuidad únicas en el servicio.

Al respecto, el Grupo ICE (s.f.) expresa:

Durante las últimas siete décadas, el ICE y la Compañía Nacional de Fuerza y Luz han consolidado –junto con las otras cooperativas y empresas de electrificación— un modelo universal y solidario. Muestra de ello es que, durante ese período, la cobertura nacional pasó de un 14% (en 1949) a casi un 100% en la actualidad. (párr.2).

En el campo de los servicios y productos eléctricos, el ICE ofrece los siguientes:

- Agencia virtual
- Servicio de Electricidad Definitivo para inmuebles construidos o provisionales (Monofásico y Trifásico).
- Servicio eléctrico preferencial.
- Proyectos energéticos.
- Aviso de suspensiones eléctricas.

- Cobertura eléctrica en un 99,4% del territorio nacional.
- Eficiencia energética.
- Medios digitales.

En el área de las telecomunicaciones, se puede ubicar su inicio en el año 1949 cuando el país buscaba alcanzar el progreso y el desarrollo en todos los campos y se dieron las condiciones que permitieron que el Estado costarricense le concediera a la institución la gran responsabilidad histórica de convertir las telecomunicaciones del país en una verdadera herramienta de crecimiento económico, social y tecnológico, que lo colocara en un lugar reconocido y privilegiado entre las naciones latinoamericanas.

Cartín, M. (2019) describe:

En los años previos a 1963, el sistema de telefonía nacional estaba saturado y ocupábamos el último lugar en materia de desarrollo telefónico en América Central; las pocas centrales manuales existentes resultaban obsoletas, la demanda era creciente y el descontento en la población era generalizado. Modernizar las telecomunicaciones y expandirlas por todo el territorio nacional era, a partir de ese momento, no sólo el principal objetivo sino una obligación urgente. (s.p.).

Fue así como en el año 1994 se amplió la numeración telefónica de 6 a 7 dígitos; trece años después, pasó a 8 dígitos, asegurando de esta forma una capacidad para la red de telefonía fija de 10 millones de números e igual cantidad para la red celular. Esta nueva estructura permitió contar con capacidad para administrar y proveer de manera eficaz la numeración nacional de telecomunicaciones.

Por otra parte, una robusta red IP de última tecnología e interconexión internacional, tanto por el océano Pacífico como por el Atlántico con tres cables submarinos, garantizan una redundancia en las comunicaciones internacionales.

A partir del año 2009, el ICE dispuso ampliar su cartera de servicios; con la introducción en el país de la tecnología móvil 3G (UMTS), de plataformas para IPTV y para

VoIP (televisión y voz sobre el protocolo de Internet), que le permiten incursionar como un operador Triple Play, es decir, envío instantáneo de voz, datos y video.

De acuerdo con el Grupo ICE (s.f.):

A la fecha, el ICE es el operador dominante del mercado pues cuenta no sólo con la fidelidad de la ciudadanía sino con una estructura organizativa de primer nivel con presencia a lo largo y ancho de Costa Rica. Con estas condiciones favorables, la Institución continúa avanzando en su lucha por reducir la brecha digital, dotando al país de una conectividad de alta calidad y ancho de banda en cada rincón y en cada pueblo, de tal forma que el mundo de las oportunidades sea accesible para cada uno de los habitantes. (s.p.).

2.3.4 Marca Kölbi

Es una unidad de la empresa ICE establecida en 2009, ofrece servicios de comunicación fija y móvil, mensajería, itinerancia, módem, TV digital, internet, conectividad, seguridad y respaldo, entre otros, para personas, hogares y negocios en Costa Rica.

En 2018, Kölbi lanzó una red 4,5G, la primera en Centroamérica, que duplicó las velocidades de descarga a 200Mbps y de carga a 25Mbps, alcanzando 4,2 millones de suscriptores.

Actualmente, es la marca más grande de servicios de telecomunicaciones de Costa Rica. De acuerdo con del portal de Kölbi (s.f.) se indica que:

Estamos orgullosos de nuestra identidad, la celebramos y la exponemos. Queremos ser fiel reflejo de la personalidad tica, esa que destaca por su calidad humana y que representa la riqueza de nuestra sociedad, por eso nuestro nombre Kölbi es un tributo a nuestro origen: representa la magia de la naturaleza en la lengua de uno de nuestros pueblos originarios los Cabécar, ya que se refiere a una clase de ranas que suele croar sobre las copas de los árboles, dotando de una música exclusiva a los bosques costarricenses. (párr.3).

Se hace referencia a la marca que representa una ranita llena de vitalidad, versátil y muy audaz, valiente ante los retos y determinada en las soluciones de telecomunicaciones desde el año 2009.

La trayectoria y liderazgo que representa en el país tiene su razón de ser por contar con la infraestructura, la experiencia y la disposición para seguir creciendo, para generar nuevas experiencias de conexión.

Además, la marca Kölbi mantiene el liderazgo gracias a la fidelidad de los clientes, quienes, a pesar de las otras empresas de la competencia se mantienen como usuarios de esta.

Ahora bien, el organigrama del ICE se divide en subregiones y cada subregión es comandada por la parte de gestión comercial que cuenta con dos apoyos los cuales son control interno y gestión marca. Luego se dividen en las diferentes agencias de servicios eléctricos y telefónicos, las cuales están administradas por un coordinador, y por último y no menos importantes los ejecutivos de atención junto con los oficinistas son los que velan por los procesos de la marca.

En la Agencia de Judas de Chomes en Puntarenas se prestan los siguientes servicios:

Sector energía :

- Solicitud de servicio nuevo
- Estudio para disponibilidad de servicio eléctrico.
- Traslado de medidores internos o externos.
- Reclamos por factura alterada.
- Reclamos por daños de diversa índole.
- Reportes para mantenimiento de alumbrado público.
- Reportes de anomalías de en la red de distribución eléctrica.
- Reporte de averías.
- Solicitud de apertura de casos para nuevas redes.
- Impresión de duplicados.

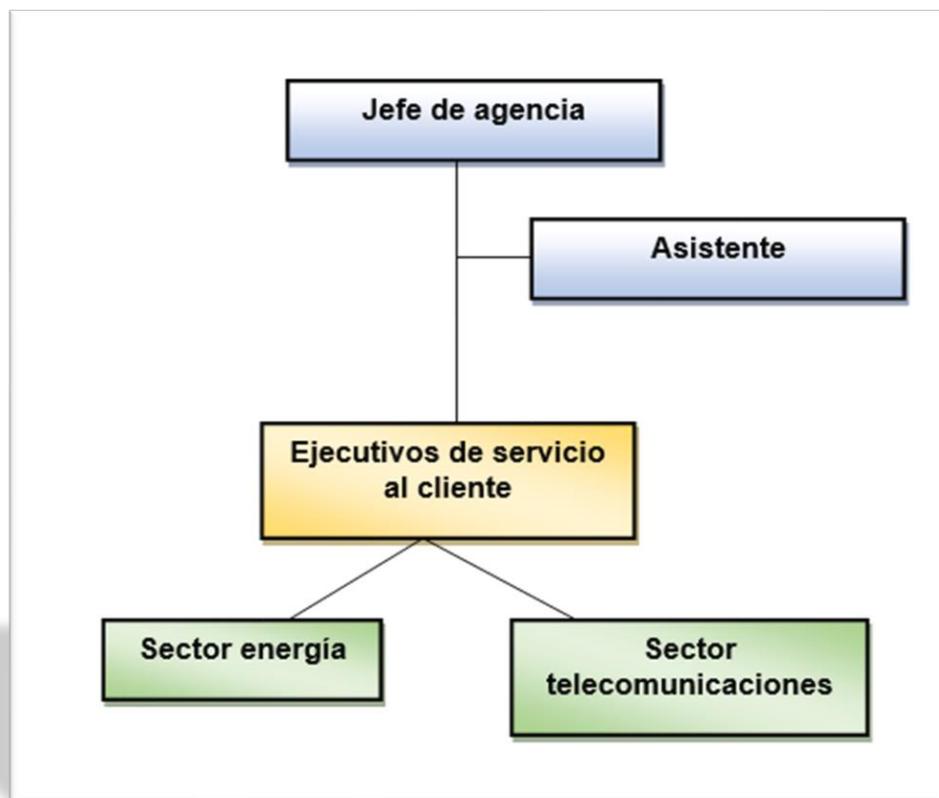
- Asesoría general de clientes o potenciales clientes.
- Arreglos de pago.

En el sector de telecomunicaciones :

- Venta de nuevos planes de comunicación, internet o tv con o sin terminal.
- Reclamos por facturas alteradas.
- Cambio de chip por diversas razones.
- Pagos de facturas.
- Renovación de plan.
- Reporte de averías.
- Asesorías de varios temas relacionados al producto.

Con respecto a esto se presenta el siguiente:

Organigrama de la Agencia del ICE de Judas de Chomes



Fuente: Instituto Costarricense de Electricidad

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

El diseño metodológico de una investigación es en el que se plantean los pasos a seguir para llevar a cabo la investigación y lograr los objetivos propuestos.

Barrantes Echavarría, R. (2016) explica:

Es importante señalar que esta parte de la investigación debe describirse detalladamente, pues es la que da validez al estudio, la que demuestra la profundidad con que se realizó la investigación, la que nos dice el tipo de enfoque, el tipo de estudio y las técnicas utilizadas. (p.130).

Es decir, se indica en este capítulo, ¿cómo se realizará la investigación? Y la descripción respectiva de cada parte, de cada instrumento y de cada procedimiento.

Este diseño comprende el conjunto de técnicas y procedimientos que se emplean para formular las preguntas, resolver problemas y llevar a cabo la investigación, en este se explica la metodología con la que se realiza la tesis.

3.1 ENFOQUE

Esta investigación se ubica dentro del enfoque mixto, en el cual se utilizan instrumentos de los enfoques cualitativo y cuantitativo con el fin de alcanzar los objetivos propuestos. Barrantes Echavarría, R. (2014) explica: “En este proceso, se recolectan los datos mediante técnicas cuantitativas y cualitativas, y se usa la triangulación de datos”. (p.99).

Con respecto a la parte cuantitativa, hace una revisión de fuentes que contengan en tema del servicio al cliente y el uso de recursos tecnológicos.

Por otra parte, el enfoque cualitativo pretende descubrir o generar teorías, por medio del análisis a profundidad, lo cual no implica necesariamente, los términos matemáticos.

En este caso, se utiliza la entrevista como instrumento para conocer la opinión y las inquietudes de los colaboradores de la Agencia de Judas de Chomes del ICE.

Hace algunos años, en una serie de estudios e investigaciones se mezclaron los enfoques cualitativo y cuantitativo y surgen los enfoques mixtos, en los cuales existe una relación entre la investigación y la participación. Barrantes Echavarría, R. (2014) aclara: “El concepto de mixto ha sido criticado por los fundamentalistas y otros lo aceptan. En este

proceso, se recolectan los datos mediante técnicas cuantitativas y cualitativas, y se usa la triangulación de datos”. (p.99).

De igual forma, Hernández Sampieri, R., et al. citados por Barrantes Echavarría, R. (2014) opinan: “La investigación con enfoque mixto no desplaza a los otros dos enfoques, sino que utiliza las fortalezas de ambos tipos de investigación combinándolos y trata de minimizar sus debilidades”. (p.99).

En esta investigación se utiliza el enfoque mixto, tomando en cuenta la parte cuantitativa en la aplicación de un instrumento sistemático y objetivo, como es la encuesta de opinión. El enfoque cuantitativo es importante porque su concepción global, se centra en la función de verificar y comprobar teorías por medio de instrumentos que miden la confiabilidad y la validación de los datos recolectados.

En el caso de la presente investigación es mixto dado que se analizaran variables cualitativas y cuantitativas para la obtención de la información.

3.2 ALCANCE

3.2.1 Finalidad

La finalidad que se persigue con esta investigación es sugerir acciones ante la gerencia de la agencia de servicios del ICE en Judas de Chomes para disminuir los tiempos de espera y agilizar los servicios prestados. Con base en esto se considera una investigación aplicada, la cual Barrantes Echavarría, R. (2016) define como: “la solución de problemas prácticos para transformar las condiciones de un hecho que nos preocupa”. (p.64).

Es necesario tomar en cuenta las investigaciones previas han aportado conocimientos fundamentales para sustentar la propuesta por realizar, como lo expresa Avello, R. (2016): “La investigación aplicada consiste en trabajos originales realizados para adquirir nuevos conocimientos; sin embargo, está dirigida fundamentalmente hacia un objetivo práctico específico”. (p.210), lo anterior es aplicado en esta investigación, para lograr los objetivos propuestos.

3.2.2 Dimensión temporal

Se realiza esta investigación durante el tercer cuatrimestre del 2022 y enero febrero del 2023.

3.2.3 Marco

Se considera esta investigación en un nivel micro debido a que se ubica exclusivamente en la agencia del ICE de Judas de Chomes.

3.2.4 Naturaleza

Esta investigación se ubica dentro del enfoque mixto, en el cual se utilizan instrumentos de los enfoques cualitativo y cuantitativo con el fin de alcanzar los objetivos propuestos. Barrantes Echavarría, R. (2014) explica: “En este proceso, se recolectan los datos mediante técnicas cuantitativas y cualitativas, y se usa la triangulación de datos”. (p.99).

Con respecto a la parte cuantitativa, hace una revisión de fuentes que contengan en tema del servicio al cliente y el uso de recursos tecnológicos.

Por otra parte, el enfoque cualitativo pretende descubrir o generar teorías, por medio del análisis a profundidad, lo cual no implica necesariamente, los términos matemáticos.

En este caso, se utiliza la entrevista como instrumento para conocer la opinión y las inquietudes de los colaboradores de la Agencia de Judas de Chomes del ICE.

Hace algunos años, en una serie de estudios e investigaciones se mezclaron los enfoques cualitativo y cuantitativo y surgen los enfoques mixtos, en los cuales existe una relación entre la investigación y la participación. Barrantes Echavarría, R. (2014) aclara: “El concepto de mixto ha sido criticado por los fundamentalistas y otros lo aceptan. En este proceso, se recolectan los datos mediante técnicas cuantitativas y cualitativas, y se usa la triangulación de datos”. (p.99).

De igual forma, Hernández Sampieri, R., et al. citados por Barrantes Echavarría, R. (2014) opinan: “La investigación con enfoque mixto no desplaza a los otros dos enfoques, sino que utiliza las fortalezas de ambos tipos de investigación combinándolos y trata de minimizar sus debilidades”. (p.99).

En esta investigación se utiliza el enfoque mixto, tomando en cuenta la parte cuantitativa en la aplicación de un instrumento sistemático y objetivo, como es la encuesta de opinión. El enfoque cuantitativo es importante porque su concepción global, se centra en la función de verificar y comprobar teorías por medio de instrumentos que miden la confiabilidad y la validación de los datos recolectados.

3.2.5 Carácter

Toda investigación tiene diferentes objetivos, a partir de los cuales se combinan los elementos y de los que dependerá el alcance de la misma, el cual resulta de la revisión de la literatura y de la perspectiva del estudio.

Esta investigación se desarrolla con un enfoque mixto y para la misma se han definido los siguientes alcances:

3.2.5.1 Descriptiva. De acuerdo con Hernández Sampieri, R. et al. (2016):

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan ésta. (p.92).

Este tipo de investigación es utilizada en forma frecuente en enfoques cuantitativos, usándola como antecedente para tener un panorama general para la comprobación de las hipótesis o variables.

Shuttleworth (s.f.) define sus principales aplicaciones: "Este tipo de experimentos es generalmente usado por los antropólogos, psicólogos y científicos sociales para observar comportamientos naturales sin que estos sean afectados de ninguna forma". (párr.1)

Tiene como objetivo especificar características, propiedades, rasgos del tema investigado. Sirve para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes, describiendo hechos, situaciones o eventos. etc.

3.2.5.2 Exploratoria. Este tipo de investigación se utiliza para conocer una determinada situación a la que posteriormente se le hará una investigación más profunda.

Hernández Sampieri, R., et al. (2017) definen: “Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o que no se ha abordado antes”. (p.75).

Por tanto, la investigación exploratoria no constituye un fin por sí misma, sino que sirven para determinar tendencias que serán base para investigaciones más profundas, son flexibles en su metodología de aplicación en comparación con estudios descriptivos, pero esta característica también implica un mayor grado de riesgo.

Tiene como objetivo examinar un tema desconocido, poco estudiado o novedoso, sirviendo para enfatizar en fenómenos relativamente desconocidos. Son más flexibles, más amplios y dispersos que otros estudios, requiriendo paciencia y receptividad por parte del investigador.

3.3 DISEÑO

En aquellos casos en los que aplique, deberá establecerse cuál de los diseños cuantitativos (experimentales o no experimentales)

El diseño experimental es aquel en el que se establecen la causa y el efecto de un fenómeno, por lo que debe haber claridad en cuanto a los efectos observados, los cuales se deben a una causa.

En este tipo de diseño, un conjunto de variables se mantiene constantes y el otro conjunto se mide como experimento.

Por otro lado, el diseño no experimental es el que se lleva a cabo sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos.

En el caso del presente estudio son ambos porque se respetó el comportamiento del servicio el cliente y atención de éste, igualmente se manipularon o amoldaron algunas variables para realizar las preguntas en los cuestionarios aplicados.

3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO

3.4.1 Sujetos

Los sujetos de estudio de una investigación son aquellos que se eligen al azar o por conveniencia, para dar respuesta a una problemática planteada. Son los que puedan ofrecer la mejor información con respecto al tema.

De acuerdo con lo que indica Barrantes Echavarría, R. (2016): “Los sujetos son todas aquellas personas físicas o corporativas que brindarán información. Debe especificarse con claridad cuál es la población o universo (puede ser uno o varios) y la muestra (si se utilizará) en cada caso”. (p.92).

Los sujetos que participan en esta investigación son una parte de los abonados de la Agencia del ICE en Chomes, seleccionando una muestra de 100 clientes que soliciten los diferentes servicios que ofrece la compañía, esto con el fin de obtener la información requerida para la recolección de los datos.

De igual manera se procederá a realizar una entrevista semi estructurada a 5 los funcionarios del área de atención de cliente de esta agencia.

3.4.2 Fuentes de información de primera mano

Las fuentes de información son instrumentos que se utilizan para recopilar información referente a un tema en particular. Las fuentes de primera mano o fuentes primarias son definidas por Hernández Sampieri, et al. (2016) de la siguiente manera: “Constituyen el objeto de la investigación bibliográfica o revisión de la literatura y proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que contienen los resultados de los estudios correspondientes”. (p.66).

Estas son principalmente libros, antologías, tesis, monografías, revistas, páginas de internet, documentales, etc. En el caso de esta investigación se utilizan documentos que se refieran a servicio al cliente y documentos oficiales del ICE.

3.4.3 Fuentes de segunda mano

También se le llama fuentes secundarias y son aquellos documentos que proporcionan información organizada y elaborada, producto de análisis de terceros, traducciones o bien la reorganización de una información obtenida de una fuente primaria.

Coll Morales, F. (2021) explica:

La fuente de información secundaria, por tanto, contiene información ampliada de los resultados que expone la fuente primaria. En otras palabras, se trata de aquel contenido que se ha ido generando a partir de una fuente primaria. Puede ser un análisis, una valoración, una traducción o algún contenido que nos relacione con la fuente primaria. (párr.2).

Como fuente de segunda mano para el desarrollo de esta investigación, se pueden tomar en cuenta diferentes informes realizados por funcionarios de la Agencia del Ice de Judas de Chomes.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTREO

3.5.1. Población

La población de estudio de esta investigación está compuesta por todas las personas que utilizan los servicios de la Agencia de Judas de Chomes en la provincia de Puntarenas.

3.5.2 Tipo de muestra

El muestreo es una herramienta de investigación cuya función básica es determinar con que parte de una población se debe trabajar para que los resultados obtenidos puedan generalizarse al resto de la población.

Para Hernández Sampieri, R., et al. (2017):

El muestreo no es la simple sustitución de una cobertura parcial para una cobertura total. Muestreo es la ciencia y el arte de controlar y medir la fiabilidad de la información estadística útil a través de la teoría de la probabilidad. (p.245).

3.5.2.1 Muestreo aleatorio simple. El muestreo aleatorio simple es un sistema de selección de un determinado número de unidades o sujetos que se extraen de una unidad más amplia, esto implica que cada uno tiene la misma probabilidad de ser elegido.

El sitio web Question Pro (s.f.) define lo siguiente:

El muestreo aleatorio simple, tal y como su nombre lo indica, es un método completamente aleatorio que se utiliza para seleccionar una muestra. Este método de muestreo es tan fácil como asignar números a los individuos (muestra) y luego elegir de manera aleatoria números entre los números a través de un proceso automatizado. Finalmente, los números que se eligen son los miembros que se incluyen la muestra. (s.p.).

Este tipo de muestreo se utilizará con los sujetos de estudio que representan a los usuarios de la Agencia del ICE en Judas de Chomes, por considerarse que cualquiera tiene la posibilidad de contestar la encuesta.

3.5.2.2 Muestra a conveniencia. El sitio web Question Pro (s.f.) indica:

El muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio utilizada para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación práctica de un elemento particular. (párr.1).

En este tipo de muestreo, el investigador elige a los sujetos de estudio sin considerar si son una muestra representativa de toda la población de estudio. Cuando se utiliza esta técnica, se pueden observar hábitos, opiniones, y puntos de vista de manera más fácil.

Al respecto el sitio web Question Pro (s.f.) explica: “El muestreo por conveniencia es la técnica de muestreo que se utiliza de manera más común, ya que es extremadamente rápida, sencilla, económica y, además, los miembros suelen estar accesibles para ser parte de la muestra”. (párr.4).

Al aplicar esta técnica no existen criterios que indiquen cuando una persona puede ser parte de la muestra, porque cada miembro de la población puede ser un participante y es elegible para ser parte de la muestra. Estos participantes por lo general tienen cercanía con el investigador.

Este tipo de muestreo se aplica con los ejecutivos de servicio al cliente de la Agencia del ICE en Judas de Chomes, debido a que ellos representan la parte de la población de estudio que tiene la información de primera mano en cuanto a atención y tiempos de espera.

Con base a lo anterior, para la presente investigación se realizó una combinación de las anteriores por cuanto se extrajo numerando cada sujeto por medio de una tabla de números y eligiendo al azar, en el caso de esta investigación se realizó con las personas que ingresaron a la Agencia del ICE de Judas de Chomes en un lapso de 7 días, además se cumplió la premisa de este tipo de muestreo que indica que cuando el sujeto es elegido no es reemplazado, por esta razón el muestreo es descrito como sin reemplazo.

Con base en lo anterior, se garantiza que un número cerrado de sujetos, en este caso 100 y que ninguno repita la aplicación del instrumento.

Se eligieron 100 sujetos de estudio porque a la Agencia del ICE de Judas de Chomes asisten en promedio 400 usuarios por semana, lo cual significa que la muestra es de un 25% del total, quienes llegaron a entre las 8 am y las 3 pm, durante los 3 días elegidos para la obtención de los datos.

Por otra parte, se aplicará a todo el personal de la agencia una entrevista para conocer su criterio relacionada con el servicio prestado a las personas usuarias.

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN

3.6.1 Técnicas

Las técnicas de investigación son los procedimientos elegidos para garantizar el alcance de los objetivos planteados, es decir, obtener mucha información y conocimiento para lograrlo. Para esta investigación se utiliza tres técnicas que se explican a continuación:

3.6.1.1 Encuesta. Esta técnica se utiliza en investigaciones cuantitativas cuando se quiere conocer las opiniones de un grupo grande de personas sobre una determinada situación.

Al respecto, Ulate Soto, I. y Vargas Morúa, E. (2016) explican:

La encuesta es la técnica utilizada para conocer la opinión de gente sobre una situación o un problema en el cual está involucrada. Cuando la población es muy

numerosa, se elige un subgrupo (serán las personas encuestadas) para que toda la población esté representada en la muestra. (p.66).

De acuerdo con lo anterior, con la encuesta se obtiene la opinión de los usuarios de la Agencia del ICE de Judas de Chomes con respecto a los tiempos de espera y los tiempos de atención en los diferentes trámites.

3.6.1.2 Entrevista. Esta técnica permite al investigador obtener información de primera mano, pudiendo realizarse de forma personal, telefónica o por alguna plataforma para reuniones virtuales.

Ulate Soto, I. y Vargas Morúa, E. (2016) recomiendan:

Luego de analizar los objetivos específicos de la investigación, se determina cuales sujetos pueden ofrecer información valiosa, ya sea por el conocimiento que han demostrado tener del tema, por el puesto que desempeñan, por la experiencia adquirida o por su acceso a la información relevante, entre otros. (p.64).

Con base en esto, se elige los funcionarios que se encargan del área de servicios al cliente de la Agencia del ICE en Judas de Chomes, por ser quienes más información pueden aportar acerca de los tiempos de atención y de espera para los diferentes trámites.

3.6.1.3 Análisis de contenido. El análisis de contenido se puede utilizar en diferentes áreas del saber y con publicaciones impresas o digitales que contengan información sobre el tema que se investiga.

Arteaga, G. (2022) se refiere al respecto:

El análisis de contenido es un método de investigación cualitativa que suele utilizarse para analizar las características y rasgos del contenido. Es un enfoque utilizado para cuantificar la información cualitativa mediante la clasificación de los datos y la comparación de diferentes piezas de información para resumirla en información útil. (párr.1).

El objetivo específico 3 indica la revisión de los manuales de procesos o procedimientos actuales de la agencia de servicios del ICE en Judas de Chomes, con el fin

verificar la actualización y vinculación con los sistemas informáticos actuales, por lo que está técnica se aplica para despejarlo.

3.6.2 Instrumentos

De acuerdo con las técnicas descritas en el apartado anterior, los instrumentos que se utilizan son los siguientes:

3.6.2.1 Cuestionario. Es un instrumento relacionado principalmente a investigaciones de enfoque cuantitativo y se utiliza para recoger información de grupos numerosos, en un tiempo relativamente breve.

Gutiérrez, J. (s.f.) lo define de la siguiente forma:

El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación. El cuestionario permite estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos. Un diseño mal construido e inadecuado conlleva a recoger información incompleta, datos no precisos; de esta manera genera información nada confiable. Por esta razón el cuestionario es, en definitiva, un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se van a medir. (párr.1).

Para la presente investigación se aplica un cuestionario de 12 preguntas a los abonados de la Agencia del ICE en Judas de Chomes seleccionados al azar, el mismo pretende cumplir con el segundo objetivo específico.

3.6.2.2 Hoja de entrevista. En esta se orienta al entrevistado desde un objetivo previamente establecido, se hacen preguntas abiertas que ofrezcan la opción de entrelazar los temas que se pretende investigar.

Es una guía de entrevista, la cual es conveniente realizar en un ambiente tranquilo, al ofrecer al entrevistado las explicaciones de cada etapa de la entrevista.

La entrevista se realiza a 5 funcionarios del área de atención al cliente de la Agencia del ICE en Judas de Chomes, con el fin de despejar el objetivo específico uno.

3.6.2.3 Hoja de análisis de contenido. Este instrumento se utiliza para plasmar los datos obtenidos de materiales bibliográficos impresos o digitales que tienen relación con el tema de estudio en una investigación.

El investigador elabora la hoja de análisis de contenido de acuerdo con el objetivo específico que desea alcanzar, sin embargo, en la mayoría de estos instrumentos, se anota: el objetivo, la variable y la columna para transcribir los datos recuperados.

En esta investigación se utiliza la hoja de análisis de contenido para despejar el tercer objetivo específico.

3.7 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

A continuación se presenta el cuadro de operacionalización de variables en el que se exponen los objetivos específicos, con las variables derivadas de estos y las definiciones conceptuales, operativas e instrumentales de cada una.

Soto Abanto, R. (2018) define:

Una de las etapas sensibles al diseñar un proyecto de investigación es el elaborar el cuadro de operacionalización de variables. El contenido de un cuadro de operacionalización de variables varía según las normas de presentación en cada universidad, pero en la mayoría se considera como elementos: la o las variables de estudio, la definición conceptual y operacional de cada variable; así como sus respectivas dimensiones, indicadores y el tipo de variable según su escala de medición. (párr.1)

Dentro de la matriz de variables se puede encontrar una perspectiva más general de los principales elementos que constituye la investigación; con este instrumento se analiza la coherencia y la conexión lógica entre variables planteadas dentro de la investigación.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERATIVA	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL
1- Identificar los servicios que presta la Agencia del ICE en Judas de Chomes y los tiempos promedios que se destinan por cada uno con la finalidad de tener el conocimiento de la situación actual.	Servicio al cliente en el ICE	<p>El ICE tiene a disposición (además de las oficinas) líneas telefónicas, correos electrónicos y agencias virtuales de la siguiente manera:</p> <p>En electricidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Línea telefónica 8000 ICELEC (8000 423 532) • Correo electrónico: ICELEC@ice.go.cr • Agencia Virtual <p>En telecomunicaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Línea telefónica 800 USUARIO • Centro de servicio al cliente 1193 • Correo electrónico: TELEGEST@ice.go.cr 	Se obtiene información relevante sobre los servicios que se brindan a los clientes de la Agencia del ICE en Judas de Chomes y los tiempos de atención.	Entrevista a 5 colaboradores en el área de atención al cliente.
2- Conocer el criterio de los clientes sobre el tiempo de espera antes de ser atendidos por un funcionario de la agencia de servicios del ICE en Judas de Chomes con el fin de obtener el panorama y percepción de los abonados	Tiempo de espera en la atención al cliente	El tiempo de espera en atención al cliente es un indicador que mide cuánto tiempo debe esperar un cliente para ser atendido. El tiempo promedio de espera ayuda a conocer cuán satisfechos están los consumidores con el servicio de atención al cliente.	Se realiza una encuesta a los clientes de la Agencia del ICE de Judas de Chomes con el fin de conocer su opinión en cuanto a los tiempos de espera para ser atendidos.	Encuesta a clientes

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERATIVA	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL
3- Investigar si existen manuales de procesos o procedimientos actuales de la agencia de servicios del ICE en Judas de Chomes, con el fin verificar la actualización y vinculación con los sistemas informáticos. .	Manuales de procedimientos	Manuales de procedimientos que utilizan los ejecutivos para atender a los clientes según producto o servicio.	Se realiza un análisis de contenido a los manuales de procesos y procedimientos actuales de la Agencia del ICE en Judas de Chomes	Hoja de análisis de contenido para la recopilación de datos
4- Presentar una propuesta de mejora a la Gerencia de la agencia de servicios del ICE en Judas de Chomes con la finalidad de mitigar los tiempos de espera y agilizar los servicios prestados.	Fase de implementación	Propuesta de la implementación de las fases, tareas y cronograma establecido para el mejoramiento del servicio.	Se realiza con base a la capacidad instalada de la agencia.	Cronograma

3.8 ANÁLISIS DE DATOS

Para el análisis de los datos recolectados se utilizan varias técnicas con el fin de lograr recopilar la información necesaria para identificar el problema y dar una adecuada solución, por medio de la propuesta que se plantea.

Según Hernández Sampieri, R., et al. (2017): “Es la comprensión detallada por la cual se requiere de una investigación con respecto a la situación actual de la empresa, estableciendo el tipo de información que facilitará el proceso de toma de decisiones”. (s.p.).

Los instrumentos son: hojas de análisis de contenido, entrevista, encuesta, uno por cada objetivo específico y para la propuesta se utiliza un cronograma con todas las especificaciones.

Con el análisis de contenido se toman en cuenta 3 documentos que se consideran importantes para esta investigación.

La entrevista se analiza de forma general, tomando en cuenta que la mayoría de las respuestas son similares.

Por último, el estudio de los resultados del cuestionario se efectúa por medio de métodos estadísticos que incluyen cuadros y gráficos y corresponde a la segunda.

A cada uno de los instrumentos se adjunta su respectivo análisis.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

En la recolección de los datos de la presente investigación se utilizaron tres instrumentos de acuerdo con las variables que se derivaron de los objetivos específicos.

En primera instancia, cada uno de ellos se analizará por aparte, ofreciendo al final del capítulo un análisis general de los datos obtenidos con los diferentes instrumentos.

4.1 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN VIGENTE

4.1.1 *Entrevista a ejecutivos de servicio al cliente*

Objetivo específico 1: Identificar los servicios que presta la Agencia del ICE en Judas de Chomes y los tiempos promedios que se destinan por cada uno finalidad de tener el conocimiento de la situación actual.

En primer instancia no se tiene un tiempo promedio establecido para cada trámite que se haga con los ejecutivos de servicio, influyen varios factores como son: el tipo de usuario, que a veces requiere más explicación; la complejidad de la consulta, debido a en ocasiones el abonado llega con una duda y durante la atención surgen otras.

Todos los usuarios que arriban a la agencia toman una ficha de acuerdo al trámite que van a realizar y esperan a ser llamados, pero, no se puede establecer un tiempo promedio para cada uno, sin embargo, se instruye a los ejecutivos de servicio al cliente para que brinden instrucciones claras con el fin de que la atención sea rápida y oportuna, sin presionar al cliente ni hacer una consulta incompleta.

En primer instancia se consultó a 5 ejecutivos de servicio al cliente acerca de cuales son los servicios que tramita o presta la Agencia de Judas de Chomes en Puntarenas, indicado los siguientes:

Sector energía :

- Solicitud de servicio nuevo
- Estudio para disponibilidad de servicio eléctrico.
- Traslado de medidores internos o externos.
- Reclamos por factura alterada.

- Reclamos por daños de diversa índole.
- Reportes para mantenimiento de alumbrado público.
- Reportes de anomalías de en la red de distribución eléctrica.
- Reporte de averías.
- Solicitud de apertura de casos para nuevas redes.
- Impresión de duplicados.
- Asesoría general de clientes o potenciales clientes.
- Arreglos de pago.

En el sector de telecomunicaciones :

- Venta de nuevos planes de comunicación, internet o tv con o sin terminal.
- Reclamos por facturas alteradas.
- Cambio de chip por diversas razones.
- Pagos de facturas.
- Renovación de plan.
- Reporte de averías.
- Asesorías de varios temas relacionados al producto.

Las preguntas realizadas fueron:

1. ¿Conoce usted cuál es el proceso para atención de clientes dentro de la agencia?

En esta pregunta los entrevistados en su totalidad conocen los proceso que deben realizar para la atención de los clientes, debido a que llevan ya bastante tiempo en ese puesto.

2. ¿Cuáles son los canales que utilizan con más frecuencia los usuarios para la solicitud de los servicios de la agencia?

Sin lugar a dudas, el principal canal que utilizan los usuarios del ICE es presentarse personalmente a la agencia, a pesar de que hay otros medios virtuales.

Algunos usuarios indican que han encontrado fallas, por ejemplo, cuando hacen llamadas al 1193 en cual es el Centro de Atención al Cliente porque, en primer lugar muchos

se confunden con el menú de opciones y en segundo lugar demoran mucho en contestar, razón por la cual prefieren presentarse en la agencia.

En cuanto a la llamada al 1119 que es la de averías, los usuarios las utilizan en mayor medida.

Las razones que dieron para justificar esta falta de uso de otros canales son:

- Falta de conocimiento que existen
- Poco manejo de las facilidades tecnológicas
- Página web y aplicaciones poco intuitiva y uso difícil
- Falta de promover dichos servicios por parte del ICE

3. ¿Cuáles son los principales o recurrentes servicios que solicitan los clientes?

En esta época de avances tecnológicos, los servicios de telecomunicaciones son los que requieren mayor atención, por lo que la compra de planes prepago y pospago son los más frecuentes en los usuarios de la Agencia de ICE en Judas de Chomes.

En segundo lugar se encuentran las consultas por facturación tanto eléctricas como telefónicas.

4. ¿Cuál es su opinión general con respecto al sistema automatizado de llamado a los clientes a los cubículos de atención?

El sistema que se utiliza para la atención inicia cuando el cliente llega a la agencia, en un dispensador de fichas digita el número de cédula y el trámite que desea realiza, con estos datos, la máquina imprime la ficha que le corresponde. El número que tiene el cliente es enviado al sistema y le llama dos veces cuando le corresponde la atención.

Esto es beneficioso porque:

- Se evitan las filas.
- No permite de un cliente “se le cole” a otro.
- El número de cédula y la consulta realizada queda guardada en el sistema.

Sin embargo, algunos colaboradores opinan que tiene los siguientes aspectos negativos:

- Si el usuario pierde la ficha debe tomar otra para ser atendido, independientemente de la cantidad de personas que haya.
- El funcionario llama a la ficha que le corresponde, aunque el cliente llegue con la primera llamada, el sistema hace la segunda, lo cual atrasa al momento de que otro funcionario necesite llamar a otra ficha.
- Si el cliente no está, de igual forma el colaborador debe esperar un tiempo prudencial al realizar las dos llamadas, lo que atrasa la atención del siguiente cliente.

5. ¿Considera que los tiempos de atención al cliente son adecuados si / no?

¿Porqué?

De acuerdo con la mayoría de los entrevistados, los tiempos de atención son adecuados. El objetivo primordial de un ejecutivo de servicio al cliente es resolver las inquietudes de los usuarios y tratar de solucionar sus problemas.

Para esto es indispensable estar informado acerca de los productos, las políticas de la empresa con respecto a la solución de inconvenientes de los clientes y la forma de responder a las preguntas de una manera rápida y eficiente.

Si bien es cierto que los clientes llegan con preguntas que seguramente tengan una explicación de la situación que las provocó, algunos de ellos no se dan a entender de manera adecuada, son indecisos o están poco informados, por lo que el ejecutivo de servicio debe dejar que el cliente explique la pregunta en su totalidad sin interrumpirlo para poder entender lo que está pidiendo.

Es en estos casos que el tiempo de atención se alarga y retrasa la espera de los demás usuarios. De acuerdo con los 5 entrevistados, ellos están capacitados para la atención de todo tipo de trámites y reclamos, pero se dan atrasos cuando el cliente demora su explicación acerca de los que quiere.

Otro problema que manifiestan es la falta de un anfitrión en la sala de atención de clientes, de manera que si lo hubiera, podría orientarse al usuario antes de pasar con el ejecutivo de servicio.

6. ¿Considera que la atención al cliente se realiza de manera ágil y rápida?

El ejecutivo de servicio debe brindar al cliente datos exactos, por ejemplo en cuanto a precio o una fecha de entrega o de reparación de averías, únicamente si puede garantizar su cumplimiento, es decir, hacer declaraciones falsas o imprecisas acerca de la duración de una garantía o la fecha de entrega de un producto o servicio se traducirá en un cliente insatisfecho.

En caso de dudas sobre algún determinado trámite, el funcionario puede pedir ayuda a un compañero de trabajo o supervisor, con el fin de que los clientes reciban una respuesta correcta, incluso si el tiempo de atención tarda un poco más, resaltando con esto lo importante es velar por que el cliente se sienta bien atendido.

7. Según su opinión, ¿cuál es el principal problema que se presenta en la Agencia del ICE de Judas de Chomes, con respecto a la atención al cliente?

Los principales problemas que existen en la agencia del ICE de Judas en cuanto a atención al cliente, de acuerdo con la opinión de los funcionarios entrevistados consisten en:

- Falta de personal. Hay solo 5 ejecutivos de servicio al cliente para atender a todos los abonados de la zona de Judas, Chomes y alrededores.
- Falta de promoción de productos. Es necesaria mayor promoción y ofertas para atraer clientes.
- Muy pocos frontales. El espacio en la agencia es muy reducido, es necesario ampliar o pensar en un traslado.
- Falta de personal de atención, Se necesita personal de primera mano que haga el abordaje de los usuarios para orientarlos en los trámites que vienen a realizar.
- Posición, rotulación, servicios ofrecidos, recursos. La agencia necesita más rótulos explicativos que podrían facilitar y agilizar los trámites.
- Presupuesto para contratar más personal.

8. ¿En cuanto a los productos y servicios (servicio móvil, servicio telefónico fijo, servicio de cable, internet) que ofrece el ICE considera que tienen ventajas en relación con la competencia?

El ICE es por tradición el principal proveedor de servicios eléctricos y de telecomunicaciones de Costa Rica, sin embargo, con la apertura de otras empresas, la competencia ha aumentado de manera considerable.

Indican varios funcionarios que, a pesar de que los productos del ICE son los mejores, los que ofrecen más respaldo y facilidad de comprar, las firmas internacionales, especialmente Claro y en menor grado Liberty, han logrado posicionarse en el mercado y han adquirido clientes que eran del ICE.

Esto se muestra en los resultados del reporte de las mediciones anuales de calidad de los servicios móviles recientemente publicadas por SUTEL, donde se evidencia el repunte de uno de los operadores en la competencia por la mejora de la calidad de los servicios.

Con base en esto, los funcionarios opinan que el ICE debe contar con las oportunidades de mejora de todos los participantes en el mercado para atraer clientes y dinamizar el mercado.

9. ¿Con que frecuencia los usuarios utilizan los sistemas automatizados para el reporte de averías?

Los funcionarios de atención al cliente de la Agencia ICE no están al tanto de la cantidad de averías que se reportan por medio de sistemas automatizados, sin embargo, indican que las salidas a reparar averías son constantes y se tratan de atender sin demora.

Explican que en época de mucha lluvia o mucho viento, las averías aumentan, otro particular es cuando se presenta robo de cable o daños en el tendido eléctrico o de telecomunicaciones.

10. ¿Cuál es el procedimiento para comunicar a los encargados de campo “cuadrillas” para la atención de averías?

El procedimiento para la atención de averías inicia con el reporte por parte del usuario ya sea por medio del Centro de Asistencia a través de:

En electricidad:

- Línea telefónica 8000 ICELEC (8000 423 532)
- Correo electrónico: ICELEC@ice.go.cr
- Agencia Virtual

En telecomunicaciones:

- Línea telefónica 800 USUARIO
- Centro de servicio al cliente 1193
- Correo electrónico: TELEGEST@ice.go.cr

Otra opción es directamente en la Agencia del ICE en Judas de Chomes, la cual recibe el reporte y lo reenvía al Centro de Averías.

Una vez que llega al centro, la atención es inmediata, se asigna al supervisor de mantenimiento quien valora el daño para elegir los recursos necesarios y la ruta con mejor acceso.

11. ¿Cuánto es el tiempo de respuesta aproximado para la atención de averías?

En la Agencia del ICE de Judas de Chomes se procura dar atención inmediata al reporte de averías, lo que en ocasiones causa demora es que no hay suficiente personal destacado en mantenimiento, no suficientes unidades para atender las averías de inmediato, por lo que puede tardarse un día o dos la reparación.

12. En general cual es el reporte o avería que requiere mayor tiempo para su atención y cómo se podría mitigar los tiempos.

Cuando el reporte de la avería llega al Centro de Averías del ICE no existe un juicio de cual requiere atención más rápidamente, todas las averías tienen la misma prioridad y se procura que sean atendidas con la mayor brevedad posible.

4.1.2 Encuesta a usuarios de la agencia

Objetivo específico 2: Conocer el criterio de los clientes sobre el tiempo de espera antes de ser atendidos por un funcionario de la agencia de servicios del ICE en Judas de Chomes con el fin de obtener el panorama y percepción de los abonados.

Sobre el particular de las personas abordadas se les realizaron preguntas cerradas y con respuesta corta.

Tabla 1

GÉNERO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS, AGENCIA ICE JUDAS, 2022

Rangos	Cantidad
Mujeres	55
Hombres	42
No responde	3
TOTALES	100

Fuente: elaboración propia

Se observa en la tabla 1 que la cantidad de mujeres que visitan la Agencia del ICE de Judas de Chomes es más elevada que la de hombres. Se nota además que 3 personas decidieron no responder a esta pregunta por motivos personales.

Tabla 2

RANGO DE EDAD DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS, AGENCIA ICE JUDAS, 2022

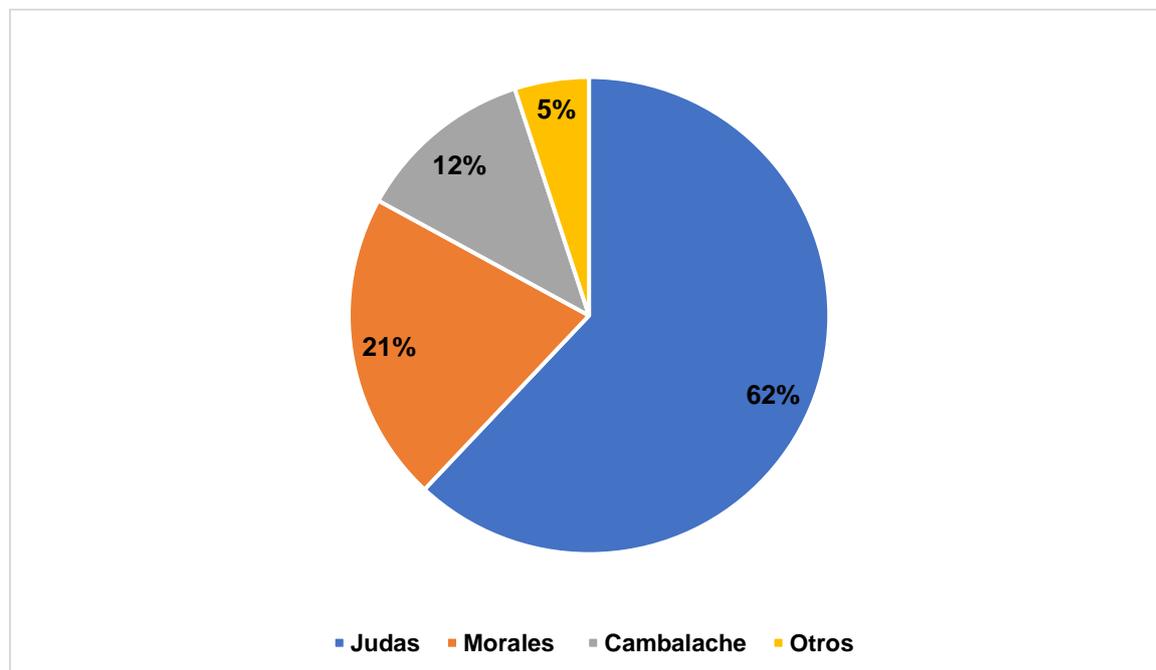
Rangos	Cantidad
18 a 27 años	10
28 a 37 años	43
38 a 47 años	28
Más de 48	19
TOTALES	100

Fuente: elaboración propia

Se observa en la tabla 2 que existe una mayor afluencia de clientes con edades entre 28 y 37 años, seguido de otra cantidad importante de personas entre los 38 y 47 años. Puede deducirse que los servicios del ICE, especialmente los que se refieren a telefonía celular son los más requeridos por las personas adultos jóvenes y a adultos.

Gráfico 1

LUGAR DE RESIDENCIA DE LOS USUARIOS AGENCIA ICE DE JUDAS, 2022



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 1 se observa que más de la mitad de los encuestados son residentes de la comunidad de Judas, a la vez, hay una importante afluencia de los usuarios de Morales y en menor cantidad del poblado de Cambalache.

Las cinco personas restantes pertenecen a las comunidades de Pocitos, San Agustín y San Gerardo. Aunque estos lugares pertenecen al distrito de Chomes, hay un cierto grado de dificultad para llegar a la agencia

Tabla 3

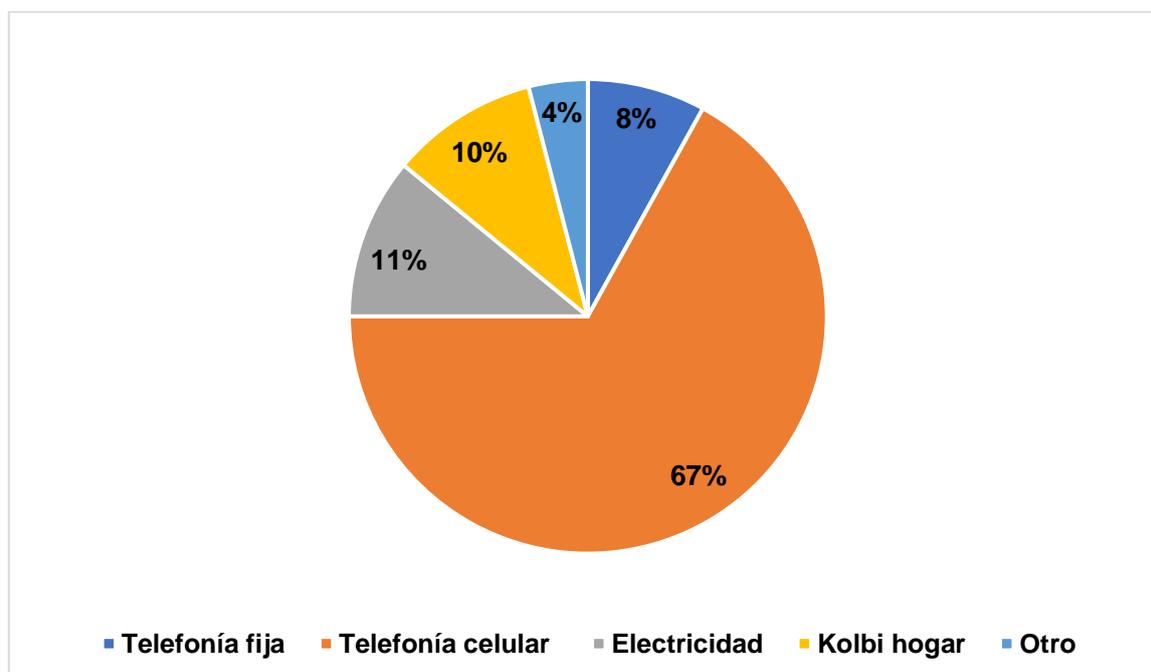
FRECUENCIA DE VISITAS A LA AGENCIA DE JUDAS, 2022

Rangos	Cantidad
Una o más veces por semana	2
Cada dos semanas	10
Una vez al mes	15
Esporádicamente cuando necesita hacer algún trámite	73
TOTALES	100

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los datos de la tabla 3 se deduce que los usuarios de la Agencia del ICE de Judas de Chomes, en su mayoría no son “clientes frecuentes”, debido posiblemente al tipo de servicio que presta el ICE, en el cual no es necesario ir en ciertos lapsos de tiempo sino cuando se necesite.

Gráfico 2

TRÁMITES REALIZADOS POR LOS USUARIOS DE LA AGENCIA DE JUDAS. 2022

Fuente: Elaboración propia

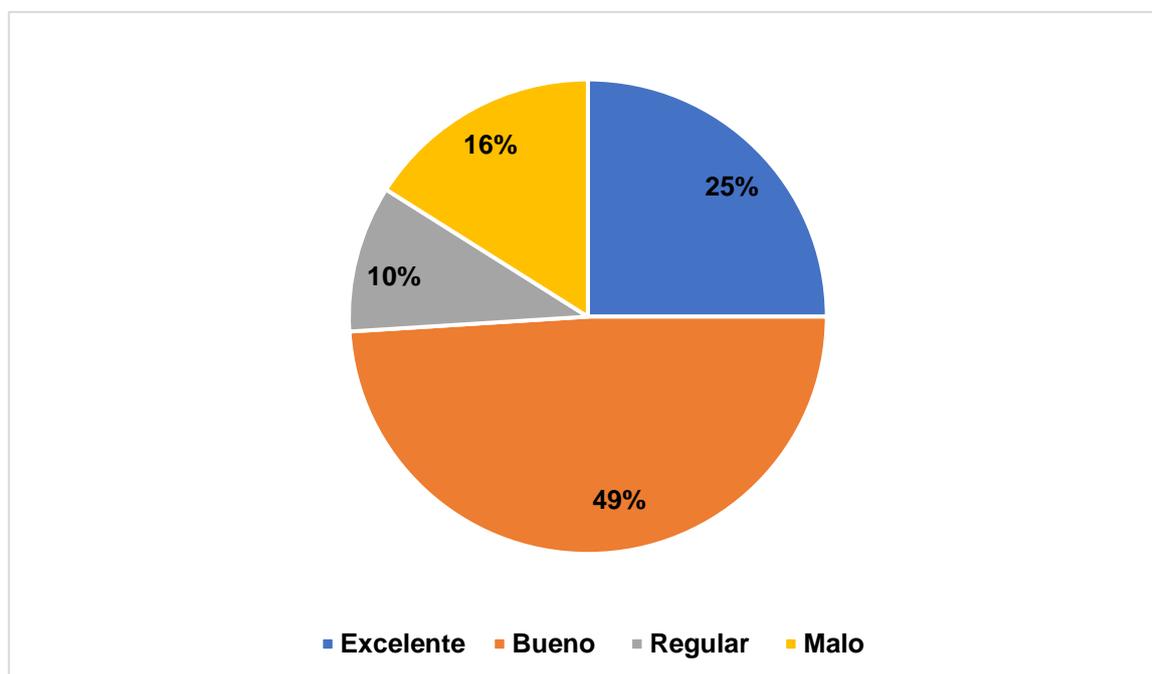
La telefonía celular se ha convertido en el principal producto que tiene el ICE en venta, diariamente acuden usuarios a las agencias del ICE a nivel nacional para realizar trámites, consultas, compras de líneas celulares prepago y pospago.

En este caso, 67% de los usuarios encuestados se presentaron a la Agencia del ICE de Judas de Chomes a hacer algún trámite de este tipo, siendo en menor grado para consultas acerca de telefonía fija, electricidad o Kölbi hogar.

El rubro de “otros”, los usuarios refirieron: consultas generales, pago de facturas, impresión de recibos, reposiciones de tarjetas SIM, entre otros.

Gráfico 3

OPINIÓN ACERCA DE LA ATENCIÓN RECIBIDA EN CUANTO AL TRATO Y CONSULTAS, EN LA AGENCIA DE JUDAS, 2022



Fuente: Elaboración propia

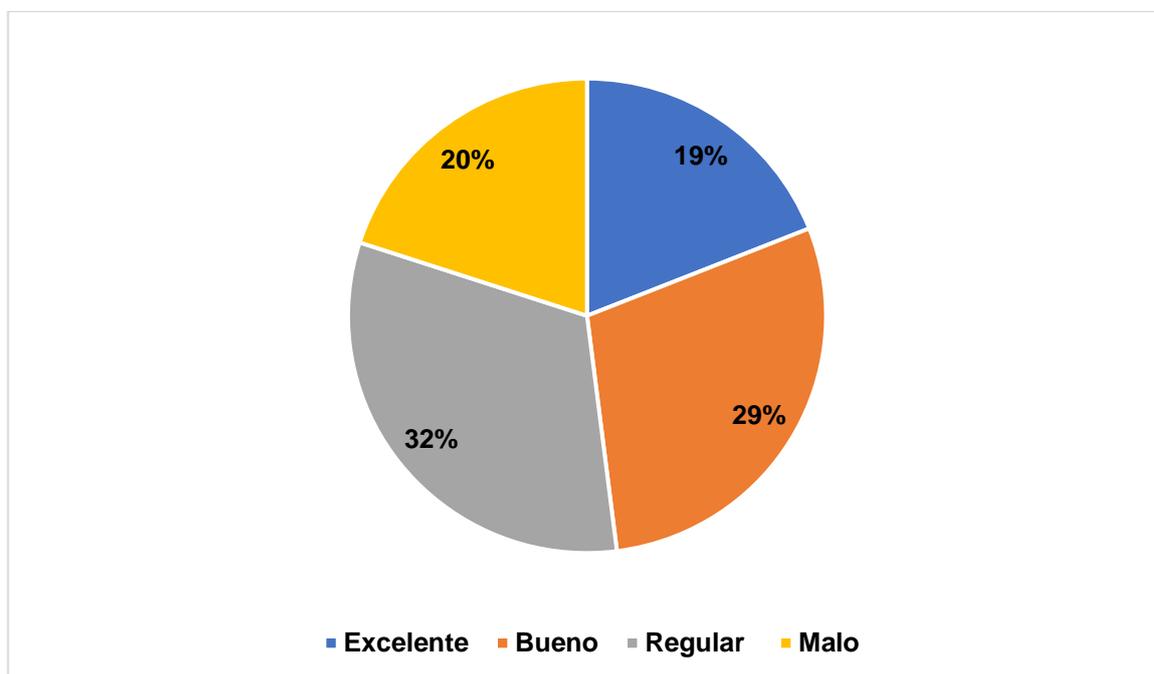
De los clientes encuestados algunos reconocen que el llamado por número de ficha de los clientes a los cubículos de atención es satisfactorio, aunque no perfecto, ya que la mayoría expresa falta de orden en algunos casos y poca información de la autogestión que deber realizar para gestionarlos.

Este consta en una pantalla táctil ubicada a la entrada de la sucursal, donde el cliente debe elegir el tipo de gestión que desea con la ayuda del oficial de seguridad, al no contar con un anfitrión, seguidamente debe digitar su número de cedula y finalmente esperar ser llamado por el ejecutivo de servicios.

Una vez que es llamado a la ventanilla correspondiente la mitad de los usuarios opinaron que el servicio fue bueno, la cuarta parte lo considera excelente y el 26% restante opinó que el servicio fue regular o malo, justificado por la premisa de que no se satisfizo su consulta de la manera como se esperaba.

Gráfico 4

OPINIÓN ACERCA DEL TIEMPO DE ESPERA Y TIEMPO DE ATENCIÓN, EN LA AGENCIA DE JUDAS, 2022



Fuente: Elaboración propia

Un 32% de las encuestas, identifica que la satisfacción referente al tiempo de espera para ser atendido es regular, sin dar una nota positiva o negativa, pero evidenciando que existe más descontento que excelencia por parte de los encuestados, manifestando así el malestar por la gran espera para ser atendidos.

Un 20% lo considera malo, lo cual es preocupante porque se trata de una cifra significativa. De acuerdo con las opiniones recolectadas, los usuarios manifiestan que pierden mucho tiempo esperando a ser atendidos, que el sistema de fichas es lento y se pierden minutos entre un llamado y otro.

Además algunos consideraron que una vez que son atendidos en ventanilla, el ejecutivo de servicio ha tardado demasiado aunque se trate de un trámite sencillo.

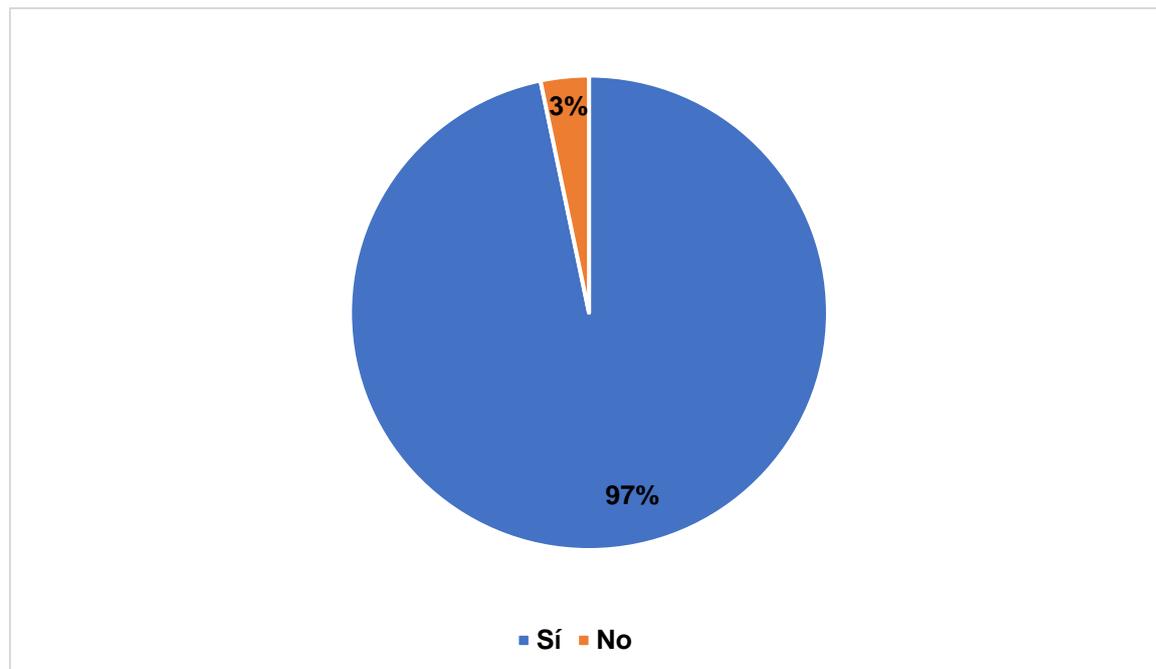
Tabla 4

PROMEDIO DE TIEMPO QUE PERMANECE EN LA AGENCIA CUANDO VA A REALIZAR UN TRÁMITE

Rangos	Cantidad
1 a 10 minutos	29
11 a 20 minutos	37
21 a 30 minutos	26
Más de 30 minutos	8
TOTALES	100

Se observa que en su mayoría los trámites se realizan en un lapso de 30 minutos o menos, sin embargo, se debe tomar en cuenta que no se tiene un promedio de duración para cada tipo de gestión, por lo que el usuario perfectamente puede suponer que se tardó mucho o bien, no se le dio la atención correcta.

Gráfico 6

SUGERENCIAS DE LOS USUARIOS SOBRE LOS TRÁMITES, AGENCIA JUDAS, 2022

Fuente: Elaboración propia

En la última pregunta de la encuesta realizada a los clientes se le brindó la alternativa de opinar sobre la satisfacción general que brinda la Agencia del ICE de Judas de Chomes, con respecto a la atención y sus tiempos, se observa en el gráfico que el 95% de los encuestados opina que debe haber una mejora sustancial.

En las justificaciones de respuesta se nota una importante cantidad de abonados insatisfechos con el servicio recibido, de lo cual se puede tomar en cuenta para un mejoramiento continuo como ente en su totalidad.

4.1.3 Análisis de contenido

Objetivo específico 3: 3- Investigar si existen manuales de procesos o procedimientos actuales de la agencia de servicios del ICE en Judas de Chomes, con el fin verificar la actualización y vinculación con los sistemas informáticos.

Se procede a analizar los manuales de procesos o procedimientos que se utilizan en la Agencia del ICE de Judas de Chomes.

Es necesario aclarar que las agencias del ICE en general no tienen manuales de procedimientos propios sino que en todas se utilizan los mismos protocolos y la misma documentación.

Hoja de análisis de contenido 1

<p style="text-align: center;">Documento: Pasos para una buena atención al cliente.</p> <p style="text-align: center;">Autor: Agencia ICE de Judas de Chomes</p>
<p>El documento: "Pasos para una buena atención al cliente" es un Power Point que fue confeccionado en la Agencia del ICE de Judas de Chomes, es un instrumento utilizado con ejecutivos de servicio al cliente para la instrucción en la atención de usuarios.</p> <p>Son 11 diapositivas en las cuales se indica el objetivo primordial de un ejecutivo de servicio al cliente, el cual es: resolver las inquietudes de los clientes y solucionar sus problemas.</p> <p>Se desarrollan 7 puntos primordiales al respecto:</p> <ol style="list-style-type: none">1. La importancia del conocimiento de los productos.2. Permitirle al cliente preguntar o explicar su problema.3. Tomar notas de lo que el cliente expresa.4. Repetir la pregunta al cliente una vez que la formula.5. Mantener un lenguaje positivo en todo momento.6. Verificar las respuestas con otros compañeros o supervisor en caso de tener alguna duda.7. Prometer al cliente únicamente lo que se está en capacidad de ofrecer. <p>Este documento es analizado en reuniones de personal.</p>

En la Agencia del ICE en Judas de Chomes se trabaja diariamente para ofrecer un buen servicio al cliente, sin embargo, los tiempos de espera para ser atendido y el lapso que tarde el cliente en ventanilla no se ha podido reducir, lo cual implica un atraso para los usuarios que muchas veces se muestran descontentos.

En el caso de la Agencia del ICE en Judas de Chomes, se cuenta con una presentación en Power Point sobre la buena atención al cliente, que será analizada de igual forma.

Hoja de análisis 2

Variable: Productos y servicios
Documento: Estrategia 4.0. 2019 – 2023
<p>La cuarta revolución industrial:</p> <p>En los últimos cuatro siglos las sociedades han experimentado cuatro revoluciones industriales. La primera asociada con la invención de la máquina de vapor, la segunda derivada de la producción en masa y la línea de ensamblaje, la tercera con la creación de los semiconductores, el computador personal, el internet y las redes celulares, mientras que la cuarta revolución (actualmente en marcha), está marcada por la convergencia de tres dominios disruptivos: tecnologías digitales, nanotecnología y la biotecnología.</p> <p>Las tecnologías que subyacen a la transformación que se está experimentando evolucionan a velocidades exponenciales y de forma combinatoria. (p.11)</p>
<p>Energía limpia, inteligente y distribuida:</p> <p>En el caso de la industria eléctrica, la cuarta revolución industrial también ha afectado la forma en que se deben repensar los modelos de negocios asociados a la generación, transmisión, distribución y más allá del medidor, lo anterior por la conjugación de tres tendencias que producen cambios en la infraestructura de la red:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Electrificación de grandes sectores de la economía como el transporte y la calefacción. 2. La descentralización, estimulada por la fuerte disminución de los costos recursos energéticos distribuidos (DERs) tales como: i) almacenamiento distribuido, ii) generación distribuida, iii) flexibilidad de demanda, y; iv) eficiencia energética. 3. Digitalización de la red, con medición inteligente, sensores inteligentes, automatización y otras tecnologías digitales de red; y, más allá del medidor, con el advenimiento del Internet de las cosas (IoT) y una oleada de dispositivos conectados que consumen energía. (p.13).

La transformación digital del Grupo ICE:

Con la dinámica tan acelerada en la industria de Electricidad y Telecomunicaciones y con un contexto competitivo cada vez más complejo y agresivo, el ICE y sus empresas han dado los primeros pasos hacia una evolución digital orientada a consolidar el liderazgo de nuestros servicios en el mercado.

En este sentido, dentro de los principales avances en el negocio de energía se encuentran:

- Virtualización subestaciones eléctricas
- Centros control de energía
- Desarrollo software de indicadores
- Infraestructura de carga eléctrica
- Medición Inteligente (p.15).

Telecomunicaciones:

En el negocio de telecomunicaciones se realizó un análisis de los procesos y su cadena de valor, con el propósito de orientar su gestión a promover la competitividad, el aprovechamiento de los beneficios de la transformación digital y adaptarse a las exigencias del mercado nacional e internacional.

Entre las acciones prioritarias para la transformación digital de telecomunicaciones se encuentran:

- Articular un proceso corporativo de vigilancia estratégica
- Consolidar un proceso corporativo de inteligencia de negocios
- Mejorar la experiencia del cliente:
 - Crear experiencias omnicanal
 - Impulsar la autogestión
 - Fomentar una cultura ágil y proactiva
 - Nuevos servicios digitales. (p.16).

Análisis:

En el contexto actual de la cuarta revolución industrial afecta las expectativas del cliente, por tanto, el ICE se ve en el compromiso de trabajar con tecnología digital los productos físicos existentes y a la vez, favorecer o desarrollar la innovación colaborativa.

Se vuelve indispensable analizar los negocios de diferentes industrias o empresas para ofrecer al abonado una experiencia coherente e integrativa, que, aunque se encuentra en una fase preliminar, ya muestra sus primeros alcances.

En el campo de la electricidad, el ICE evoluciona más allá del suministro, la red se ha transformado en una plataforma que maximiza el valor de los recursos energéticos distribuidos.

Estos cambios posibilitan a los abonados para que puedan seleccionar las tecnologías de su preferencia, conectarlas a la red y, eventualmente, realizar transacciones con otros recursos distribuidos y centralizados.

La transformación digital del ICE implica contar con una nueva visión que aproveche los cambios que trae consigo la era tecnológica, tanto en el servicio eléctrico como en el de telecomunicaciones.

Como parte de los esfuerzos en el sector electricidad se tiene alianzas con socios estratégicos que contribuyen con la modernización tecnológica y que permiten el desarrollo de nuevos negocios y servicios, ejemplo de esto es la innovación a través de la red eléctrica inteligente y la modernización de las plantas generadoras con tecnología digital forman parte de esta transformación.

La transformación digital del ICE implica el fortalecimiento de propuestas competitivas, innovadoras, que tengan un excelente alcance local e internacional, para esto es necesario un cambio estructural con miras a la estabilidad financiera del ICE, a la evolución de los negocios y de la experiencia del cliente, asimismo, la eficiencia de las operaciones, la efectividad del talento humano, la equidad y la sostenibilidad.

Hoja de análisis 3

Variable: marca Kölbi
Documento: ¿Qué es Kölbi?
<p>Kölbi es la marca más grande de servicios de telecomunicaciones de Costa Rica.</p> <p>Estamos orgullosos de nuestra identidad, la celebramos y la exponemos. Queremos ser fiel reflejo de la personalidad tica, esa que destaca por su calidad humana y que representa la riqueza de nuestra sociedad, por eso nuestro nombre Kölbi es un tributo a nuestro origen: representa la magia de la naturaleza en la lengua de uno de nuestros pueblos originarios los Cabécar, ya que se refiere a una clase de ranas que suele croar sobre las copas de los árboles, dotando de una música exclusiva a los bosques costarricenses.</p> <p>Y es que nuestra marca es como esa ranita: llena de vitalidad, versátil y muy audaz, valiente ante los retos y determinada en las soluciones de telecomunicaciones desde el año 2009.</p> <p>Somos una marca con trayectoria y liderazgo en el país, contamos con la infraestructura, la experiencia y la disposición para seguir creciendo, para generar nuevas experiencias de conexión. Además, mantenemos el liderazgo gracias a la fidelidad de nuestros clientes, quienes son vigilantes del ritmo acelerado del mercado y la competencia.</p> <p>En todo lo que hacemos buscamos exaltar la biodiversidad nacional, fomentando el respeto al entorno. Procuramos que nuestros objetivos de negocio se cumplan responsablemente, cuidando la naturaleza, las comunidades y en sí, todo lo que sea sinónimo de vida.</p> <p>Estamos a favor de la diversidad y la inclusión, porque cada persona es única en el planeta y las diferencias enriquecen. En Kölbi hay espacio para todos.</p> <p>Cada nueva oportunidad de crecimiento la afrontamos con nuestro más valioso recurso: el humano, quienes cuentan con la capacidad y herramientas de estándares de calidad mundial. (s.p.).</p>

Análisis:

Es indudable que todos los habitantes del país conocen la marca Kölbi, la cual es la más grande a nivel nacional y llega a todos los rincones de Costa Rica.

Kölbi aparece en el año 2019 y hasta la fecha ha evolucionado significativamente, ofreciendo al usuario una gran variedad de servicios y beneficios en lo que respecta a telefonía celular y más recientemente a lo que se conoce como Kölbi hogar, en el que se ofrece internet con fibra óptica.

La marca Kölbi que trae consigo, entretenimiento (juegos y portales, servicios de contenido, Kölbi música), servicios adicionales (Kölbi asistencia y Kölbi salud), cobertura móvil (se ofrece el mapa de cobertura y el mapa de velocidad de internet) y, por último, ofrece el servicio de portabilidad para abonados de otras empresas que deseen pasarse a Kölbi.

En telefonía celular, la marca Kölbi ofrece planes prepago y pospago con los cuales se obtienen múltiples beneficios como los mencionados anteriormente.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Una vez obtenidos los datos y analizados los resultados se considera que esta investigación tiene aspectos similares a los expuestos en algunos de los antecedentes tanto nacionales como internacionales que se incluyeron en un principio.

En estos se trata el tema de la excelencia del servicio al cliente, pero también del uso de herramientas tecnológicas y propuestas de solución para que se acorte el tiempo de atención sin desmejorar la calidad de esta.

5.1 UBICACIÓN DE LA EMPRESA Y SU ACTIVIDAD COMERCIAL

La empresa como tal es el Instituto Costarricense de Electricidad, pero la investigación se realiza en la Agencia del ICE en Judas de Chomes, la cual se ubica en la provincia de Puntarenas.

Como se mencionó en el marco teórico, el ICE es un grupo con gran capacidad en infraestructura, desarrollo tecnológico, capital humano altamente calificado, así como responsabilidad social y ambiental que se refleja en todas las grandes obras que ha desarrollado a lo largo de los años, lo cual está presente en todas las agencias que tiene a lo largo y ancho del país.

5.2 PROCESO ACTUAL EN LOS SERVICIOS

En la Agencia del ICE de Judas de Chomes se procura brindar la mejor atención al abonado desde que ingresa al local, sin embargo, como se observó en los resultados obtenidos en las encuestas a usuarios y en las entrevistas a funcionarios, hay un atraso considerable tanto en el sistema de llamado por número de ficha como en la atención en ventanilla, situación a la que debe buscarse una pronta solución.

Llama la atención que a pesar de tener otros canales para la atención de trámites, como son llamadas, correos y agencia virtual, esto no ha disminuido significativamente la afluencia de público a esta agencia.

Al realizar la encuesta a los 100 usuarios de la Agencia del ICE en Judas de Chomes, ninguno mencionó hacer trámites por averías, solamente los indicados en los resultados de la encuesta.

5.3 CRITERIO DE LOS USUARIOS

Los usuarios de la Agencia del ICE en Judas de Chomes consideran que los servicios ofrecidos cumplen con los requerimientos para la realización de trámites y gestiones propias de la institución.

Se trata de que el servicio sea ágil y efectivo, sin embargo, a veces es lento, lo cual causa atrasos a los abonados, algunos de los cuales se desplazan de distancias considerables y esto los hace invertir mucho tiempo, ante esto opinan sobre la necesidad de agilizar los tiempos de atención.

Es por estas opiniones que se realiza la propuesta de mejora y uno de sus puntos más importantes es fomentar en el usuario el uso de plataformas digitales que le evitarían realizar algunos trámites de forma personal.

5.4 CRITERIO PERSONAL SOBRE EL PROCESO ACTUAL

El ICE es una de las empresas más sólidas y con mayor trayectoria a nivel nacional. Su historia demuestra cómo ha ido evolucionando y poniéndose a la vanguardia en la producción y distribución de energía eléctrica y en la innovación y actualización en el campo de las telecomunicaciones por medio de tecnología de punta que la ubican en un lugar alto a nivel latinoamericano.

Por medio de las agencias distribuidas a lo largo y ancho del territorio nacional, el ICE ha logrado llegar a sus usuarios de un manera eficiente y rápida, porque ha trabajado en procura de brindar un excelente servicio.

No obstante, en las agencias puede resultar frecuente que los usuarios se quejen por el prolongado tiempo de atención, sin embargo, no se puede generalizar cuando en este4 influyen distintas variables partiendo del hecho de que los trámites y los usuarios no son homogéneos.

5.5 ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN

En primera instancia, se proyecta una inversión de ₡5 986 000, correspondiente al diseño e impresión de brochure informativo, al diseño de software para pantalla informativa,

a la contratación temporal por 6 meses de un ejecutivo anfitrión y a la capacitación personal auxiliar a cargo del CADE en la Agencia del ICE en Judas de Chomes.

Con esto se pretende dar a conocer al abonado las diferentes formas de evacuar sus dudas con respecto a los servicios de electricidad y telecomunicaciones por medio digitales.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

Al hacer un análisis de la teoría en la que se basa esta investigación, al igual que de los resultados obtenidos, se llega a la siguiente conclusión general:

El ICE es la empresa que está a la vanguardia a nivel nacional en productos y servicios eléctricos y de telecomunicaciones, tomando en cuenta que es una institución con gran trascendencia y aceptación por parte de los habitantes del país. Sin embargo, no está exento de tener que posicionarse en un lugar por encima de la competencia para lo que debe modernizarse día a día. Sin dejar de lado la importancia de un Servicios al Cliente satisfactorio considerando sus necesidades y valioso tiempo en el otorgamiento de servicios o bien solución de inconvenientes.

Del objetivo específico 1: *Identificar los servicios que presta la Agencia del ICE en Judas de Chomes y los tiempos promedios que se destinan por cada uno finalidad de tener el conocimiento de la situación actual*, se obtienen las siguientes conclusiones:

- No se tiene un tiempo promedio establecido para cada trámite que se realiza en la agencia porque cada usuario es diferente, tanto en su capacidad de comprender lo que se le explica como en la complejidad de su gestión.
- En la Agencia del ICE en Judas de Chomes se pueden realizar todas las solicitudes y trámites que se efectúan en las oficinas centrales.
- Se tienen varios canales de comunicación para consultas y reportes los cuales incluyen, además de los personales en la agencia, otros directamente en plataformas virtuales, con un acceso fácil y rápido.
- Los ejecutivos de servicio al cliente manejan los sistemas electrónicos del ICE para dar solución a los problemas, quejas, reportes o servicios que el abonado solicite.
- El sistema de llamado por fichas tiene sus ventajas y desventajas, siendo estas últimas las que se dan en menor grado.

- En la Agencia el ICE en Judas de Chomes, es necesario más personal de atención al cliente para aligerar los procesos.
- Es necesaria la contratación de un ejecutivo anfitrión que aborde al cliente de entrada y le ayude a definir qué tipo de servicio necesita, con el fin de aligerar su atención de manera ágil y oportuna.

Con respecto al objetivo específico 2: *Conocer el criterio de los clientes sobre el tiempo de espera antes de ser atendidos por un funcionario de la agencia de servicios del ICE en Judas de Chomes con el fin de obtener el panorama y percepción de los abonados*, se concluye que:

- La Agencia del ICE en Judas de Chomes atiende usuarios de varias comunidades aledañas, lo cual implica un gran ahorro de tiempo y dinero por no tener que trasladarse hasta otra agencia más lejana.
- Los usuarios de esta agencia no tienen un tiempo definido de visitas por semana, por quince o por mes, sino que en su mayoría acuden a la agencia de manera esporádica cuando tienen algún trámite que realizar, los cuales en su mayoría están relacionados con telefonía celular.
- La mayoría de los abonados califica el servicio como bueno, en cuanto a atención y solución de consultas.
- En su mayoría, los usuarios opinaron que debe haber una mejora sustancial en cuanto a agilizar trámites y resolver consultas, porque en ocasiones los tiempos de atención son muy largos, lo cual causa atrasos en las diferentes gestiones.

Con el objetivo específico 3: *Investigar si existen los manuales de procesos o procedimientos actuales de la agencia de servicios del ICE en Judas de Chomes, con el fin verificar la actualización y vinculación con los sistemas informáticos*, se logran las siguientes conclusiones:

- En la Agencia del ICE en Judas de Chomes se procura diariamente dar una buena atención al cliente, sin embargo, en ocasiones y dependiendo del trámite, esta no se ha podido reducir para evitar atrasos con los que muchos usuarios muestran su descontento.
- A los ejecutivos de servicio al cliente, se les capacita ocasionalmente para que el servicio que brindan sea de calidad y sea eficiente.
- Actualmente, en la era de la cuarta revolución industrial el ICE cumple con el compromiso de trabajar con tecnología digital los productos físicos existentes y a la vez, favorecer o desarrollar la innovación colaborativa.
- La transformación digital y el desarrollo de las telecomunicaciones que ha tenido el ICE lo convierten en uno de los pioneros a nivel de América Latina.

Con respecto al objetivo específico 4: *Presentar una propuesta de mejora a la Gerencia de la agencia de servicios del ICE en Judas de Chomes con la finalidad de mitigar los tiempos de espera y agilizar los servicios prestados*, se concluye que:

- Es pertinente realizar una revisión del proceso siguiente mediante una propuesta para su fortalecimiento en beneficio de las personas usuarias de la localidad de Chomes de Puntarenas.

6.2 RECOMENDACIONES

Como recomendación general se debe reconocer la importancia del servicio al cliente desde la perspectiva de la satisfacción y la agilidad en los trámites, con el fin de dar respuesta a la pregunta de investigación que se planteó: ¿Cómo se encuentra la satisfacción del servicio al cliente de los abonados de la Agencia de Judas de Chomes del Instituto Costarricense de Electricidad en cuanto a tiempos de espera y similares tercer trimestre del 2022?

En la época actual, el tiempo es muy valioso por lo que es necesario agilizar la atención y procurar brindar un excelente servicio a todas las personas que acuden tanto a la Agencia del ICE en Judas de Chomes como a nivel nacional a solicitar los productos que vende el ICE.

Una vez analizado los resultados y obtenido las conclusiones se hacen las recomendaciones de acuerdo con los objetivos específicos.

Recomendaciones del objetivo específico 1: *Identificar los servicios que presta la Agencia del ICE en Judas de Chomes y los tiempos promedios que se destinan por cada uno finalidad de tener el conocimiento de la situación actual:*

- Realizar capacitaciones más frecuentes en cuanto al manejo de equipos informáticos y software con el fin de llevar a cabo una atención al cliente de manera más eficaz.
- Gestionar la contratación de más personal frontal para la atención de abonados, especialmente en las horas de más afluencia a la agencia.
- Promover entre los usuarios el uso de plataformas digitales para la gestión de todo tipo de trámites, lo cual despejaría en gran medida la cantidad de clientes físicos.

Con respecto al objetivo específico 2: *Conocer el criterio de los clientes sobre el tiempo de espera antes de ser atendidos por un funcionario de la agencia de servicios del ICE en Judas de Chomes con el fin de obtener el panorama y percepción de los abonados, se recomienda:*

- Contar con una persona de enlace que atienda al usuario en la puerta de la agencia de manera que pueda conocer de antemano su trámite para dirigirlo hacia el correcto ejecutivo de servicio al cliente, de manera que pueda aligerar su trámite.
- Gestionar la contratación de un ejecutivo anfitrión de manera temporal con el fin de brindar una atención más rápida especialmente en las horas de más afluencia a la agencia. Este colaborador será nombrado de manera temporal, mientras se hacen las gestiones para abrir un nuevo código.
- Procurar la mejora de los servicios en general, pero especialmente aquellos que se realicen en la atención de abonados, de manera que se sientan satisfechos con el servicio recibido.

Del objetivo específico 3: Investigar si existen los manuales de procesos o procedimientos actuales de la agencia de servicios del ICE en Judas de Chomes, con el fin de verificar la actualización y vinculación con los sistemas informáticos, se logran las siguientes conclusiones:

- Actualizar cada seis meses los manuales vigentes para evitar su desactualización y aplicación por parte del personal de la Agencia y tener claro el protocolo según las necesidades del cliente.
- Realizar recordatorios mensuales al personal del uso de los manuales generales para así lograr la homologación del actuar de los colaboradores.
- Establecer por parte de la jefatura canales de comunicación confiables en caso de encontrarse algún colaborador situaciones nuevas y deben de incorporarse en los manuales, se valide y aplique el mismo procedimiento por todo el personal en estos casos.

Por último, con respecto al objetivo específico 4: *Presentar una propuesta de mejora a la Gerencia de la agencia de servicios del ICE en Judas de Chomes con la finalidad de mitigar los tiempos de espera y agilizar los servicios prestados*, se recomienda lo siguiente:

- Presentar una propuesta detallada con el fin de fortalecer el servicio al cliente y mitigar los aspectos que se establecieron no cómodos para el público. Esta se detallará en el capítulo siguiente.

CAPÍTULO VII: PROPUESTA

7.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA

Esta propuesta busca disminuir los tiempos de espera de las personas usuarias de los servicios en la Agencia, con el fin de fortalecer los servicios prestados y minimizar las quejas de las personas por el tiempo que deben esperar para ser atendidos.

7.2 LUGAR DE DESARROLLO

Esta propuesta se desarrolla en la comunidad de Judas en el distrito de Chomes, Puntarenas.

7.3 EMPRESA

La empresa en la que se ubica esta investigación es la Agencia del Instituto Costarricense de Electricidad en Judas de Chomes de Puntarenas.

7.4 POBLACIÓN

La población con la que se desarrolla esta propuesta está compuesta por los usuarios que visitan la Agencia del ICE en Judas de Chomes, quienes acuden a realizar trámites diversos; además, se incluyen los ejecutivos de servicio al cliente que laboran en esta Agencia.

Ambos grupos se verán beneficiados con la propuesta de mejora de tiempos de espera con el fin de mejorar la experiencia de clientes y practicidad para los ejecutivos de servicio en la atención de abonados en la Agencia del ICE en Judas de Chomes.

7.5 OBJETIVO GENERAL

Presentar una propuesta de mejora a la Gerencia de la Agencia de servicios del ICE en Judas de Chomes con la finalidad de mitigar los tiempos de espera y agilizar los servicios prestados.

7.5.1 Objetivos específicos

1- Diseñar un brochure con información de los canales tecnológicos que tiene el ICE para la atención de consultas en general y el reporte de averías, con el fin de que el usuario no tenga la necesidad de desplazarse hasta la agencia si el caso y necesidad lo amerita.

2- Reestructurar el software que tiene la pantalla informativa y de llamado por fichas de manera que se brinde información a los clientes sobre la realización de trámites y consultas desde cualquier parte del país sin la necesidad de trasladarse hasta la agencia.

3- Gestionar ante la jefatura de la Agencia, la creación de un puesto para un ejecutivo anfitrión con el fin de que este reciba a los clientes y los ordene para darles su debida ficha para su oportuna atención, clasificando en trámites que lleguen a realizar.

4- Capacitar de forma constante a otros colaboradores de la Agencia para que puedan suplir eventualmente a algún ejecutivo de servicio al cliente que esté ausente o bien que pueda atender a los usuarios cuando haya mucha demanda de abonados.

7.6 PRESUPUESTO

Tomando en cuenta la relevancia que tiene este proyecto en la mejora de servicios de la Agencia del ICE en Judas de Chomes, el presupuesto será dado como parte del presupuesto institucional. Se estima oportuno la Agencia incorpore estos recursos del presupuesto y realice las modificaciones presupuestarias pertinentes.

TABLA 5

MONTOS PARA EL DESARROLLO DE LA PROPUESTA

DETALLE	COSTO
Diseño e impresión de brochure informativo a cargo del departamento GEDI	¢374 000
Diseño de software para pantalla informativa a cargo del departamento TI	¢213 000
Creación de puesto de ejecutivo anfitrión	¢5.211.000
Capacitación de personal auxiliar a cargo del CADE	¢188 000
TOTAL	¢5 986 000

Fuente: elaboración propia

7.7 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

7.7.1 Plazo

Se procede a realizar actividades para cumplir con los objetivos específicos la cuales se pretenden ejecutar en un periodo menor a seis meses, con las que se intentará dar a conocer y orientar al cliente sobre los servicios que se le pueden brindar por las plataformas virtuales, obteniendo provecho a la tecnología y liberando un poco la atención de abonados en agencia.

7.7.2 Actividad 1: *Diseño e impresión de brochure informativo*

En esta primera actividad se realiza todo el proceso de creación de este material informativo, en el cual se le da a conocer al público en general de todos los servicios que ofrece de manera virtual el ICE, para sacar provecho a las aplicaciones celulares, a su página web y servicios de asistencia telefónica.

De igual forma, este brochure se puede publicar en redes sociales con el fin de hacerlo general a todo el público y no solo a los abonados de la agencia en estudio.

El ICE cuenta con un departamento llamado Gestión de Documentación e Información (GEDI), el cual brinda la labor de imprimir y estructurar avisos, propaganda e información en general. En la mayoría de los casos trabajan con papel reciclado y materiales reutilizables como compromiso al medio ambiente.

Con base en esto, procede a enviar a este departamento un machote del brochure con la información que se quiere transmitir, con la previa revisión y aprobación de la jefatura, el cual se les entregará a los clientes que ingresen a las instalaciones de la Agencia del ICE en Judas de Chomes.

En primera instancia se solicita la creación de dos mil unidades, tomando en cuenta que los abonados no asisten de manera regular, es decir, no siempre son los mismos y así poder contar con el material idóneo para que el cliente tenga un poco más de conocimiento.

Una vez que el usuario recibe esta información, puede leerla mientras espera su turno de atención y de este modo cuando pasa al cubículo, podrá resolver dudas o consultas que tenga de la misma, es un poco más de tiempo que se llevara cada tarea, pero podría ser un

cliente que después de esa visita no tenga la necesidad de volver, ya que podría utilizar los servicios tecnológicos que se pueden realizar desde la comodidad de su casa o trabajo.

En convenio con la jefatura, se les solicitará a los ejecutivos de atención un informe donde demuestran que le consultaron a cada uno de los clientes si tienen duda referente al folleto, y deberán darle una pequeña explicación, dejando los puntos claves bien estipulados, haciéndolos ver que no es un embarazoso informe más, sino un grupo de herramientas que, si los clientes les sacan provecho, el ICE se evitará tantas visitas a las agencias.

La forma de llevar el control es la solicitud del número de teléfono de cada abonado atendido, por consiguiente, al final del día llamar a una pequeña muestra para interrogarle si le explicaron el folleto y si completaron sus dudas.

7.7.3 Actividad 2: Diseño de software para pantalla informativa

La pantalla informativa se encuentra en las agencias, en las cuales se proyecta el fichero de cada sucursal, así como información referente al ICE, tomando en cuenta esto, se solicita al Departamento de Tecnologías de la Información (TI) mediante un correo institucional por parte de la jefatura, la presentación de información referente a las técnicas y canales tecnológicos anteriormente mencionados, para facilitarle a los clientes la realización de trámites y consultas desde cualquier parte del país sin la necesidad de trasladarse hasta la sucursal.

Con respecto a la difusión de la pantalla informativa por medio de redes sociales, esto se considera innecesario, debido a que la información es similar a la del brochure, de manera que lo que se desea es que el usuario lea la pantalla mientras espera a ser atendido, tomando en cuenta que no todas las personas tienen redes sociales.

Los abonados mientras esperan por su turno de atención, pueden estar observando la pantalla y determinando las diferentes facilidades dentro de las que destacan las siguientes:

- **Avería telefónica:** Se puede reportar mediante llamada al operador telefónico 1119 o 1193, mediante la aplicación Kölbi o con la respectiva ICE CLAVE (se brinda en las agencias la primera vez) en la página web www.kolbi.cr.

- Avería eléctrica: Se puede reportar mediante llamada al operador telefónico 1026, mediante la aplicación ICE Electricidad o con la respectiva ICE CLAVE (se brinda en las agencias la primera vez) en la página web www.kolbi.cr.
- Consulta de recibos: Se puede consultar mediante llamada al operador telefónico 1193, mediante la aplicación ICE Electricidad y App Kölbi o con la respectiva ICE CLAVE (se brinda en las agencias la primera vez) en la página web www.kolbi.cr.
- Consulta de PUK: Se puede consultar mediante la aplicación Kölbi o con la respectiva ICE CLAVE (se brinda en las agencias la primera vez) en la página web www.kolbi.cr.
- Adquirir servicios Kölbi: Se pueden adquirir mediante la aplicación Kölbi o con la respectiva ICE CLAVE (se brinda en las agencias la primera vez) en la página web www.kolbi.cr, sin necesidad de trasladarse hasta la agencia, las personas pueden solicitar sus planes telefónicos desde estos canales y el instituto se los envía hasta su lugar de residencia o trabajo sin ningún costo adicional.
- Recarga de líneas prepago y pago de facturas telefónicas: Se pueden realizar estos trámites mediante la aplicación Kölbi o con la respectiva ICE CLAVE (se brinda en las agencias la primera vez) en la página web www.kolbi.cr.
- Consulta de política Uso Justo: Se puede consultar mediante llamada al operador telefónico 1193, App Kölbi o con la respectiva ICE CLAVE (se brinda en las agencias la primera vez) en la página web www.kolbi.cr.

Estos son los mensajes que podrán emitirse por medio de la pantalla, los clientes tendrían esta información de forma intermitente cambiando cada ciertos segundos, dejándoles más reforzado todos los canales ofrecidos para su facilidad y comodidad.

En este aspecto, se le informó a la jefatura por medio de un correo por parte del departamento de T.I, donde indican que con gusto proyectarán dicha información ya que es en beneficio del usuario, solo que para esto se llevarían un cierto tiempo de preparación y creación de los videos con las técnicas antes mencionadas, mismo que lo van realizando en forma paulatina, ya que reciben solicitudes de todas las agencias del país, por lo que lo

programarían en su cronograma para ejecutar. La jefatura recibirá un correo institucional una vez que ya estén siendo transmitidas para su apreciación.

7.7.4 Actividad 3: Creación de un puesto de ejecutivo anfitrión

Al realizar la entrevista a ejecutivos de servicio, se opinó que era necesario un ejecutivo anfitrión para una la mayor fluidez y eficacia en la atención de clientes. Este ejecutivo que se puede ubicar en la entrada de la Agencia del ICE en Judas de Chomes, recibiendo a los clientes y ordenándolos para darles su debida ficha para su oportuna atención, clasificando en trámites rápidos y trámites lentos, también debe clasificar en si son diligencias pertenecientes a la parte de energía o bien a telecomunicaciones.

Como finalidad del anfitrión, no solo se desea el ordenamiento de la sala, sino que podrá estar en capacidad de resolver la mayoría de los trámites y consultas rápidas, atendiendo al cliente sin la necesidad que haga grandes filas ni tenga que esperar por mucho tiempo, si bien este personaje es utilizado en otras agencias del país con grandes dividendos para la compañía, en esta sucursal no está establecido. Dentro de las gestiones que la jefatura estableció para que sean procesadas por el anfitrión son las siguientes:

- Solicitar la cédula de identidad al día y brindar la ficha que corresponde dependiendo del trámite solicitado por el cliente.
- Atención de dudas o consultas de los clientes con base en planes celulares (Profesionales, Fusión K, Conversión y Conectado) o Kölbi Hogar (Internet, línea telefónica y televisión), informándole al cliente sobre montos, velocidades y factibilidad, así como mostrar dispositivos disponibles en la Agencia para su venta.
- Consulta de PUK celular.
- Montos de recibos eléctricos y telefónicos.
- Impresión de facturas telefónicas y eléctricas.
- Corta y cambio de tarjetas SIM celular, debido que ahora los dispositivos varían en tres diferentes tamaños.
- Configuración de internet en los dispositivos móviles o laptop.

- Detalles de llamadas y mensajes realizados por el cliente.
- Cambios de números celulares y residenciales.
- Aumento en la velocidad de internet del servicio Kölbi Hogar.
- Actualización de datos personales de los abonados en los sistemas institucionales.
- Llamar a una muestra de clientes para saber si fueron orientados sobre los canales tecnológicos ofrecidos por la empresa.
- Brindar número de NISE para que el cliente cancele su recibo eléctrico.
- Establecer un número privado o público según lo desee el cliente.
- Activación de líneas 900 en los servicios celulares y residenciales de los abonados.
- Suscripción o retiro de Kölbi Medica y Kölbi Asistencia a los clientes.
- Suscripción o retiro de mensajes de contenido en las líneas celulares.
- Otros trámites más que se pueden realizar dependiendo del nivel de clientes.

Todos estos trámites atendidos por el anfitrión significarían una disminución considerable de clientes que no tienen que llegar hasta el cubículo o bien si llegan, ya tienen una idea más clara y concisa de lo que van a solicitar, ya que fueron asesorados por este funcionario, logrando reducir las filas y espera de clientes en la sala.

En cuanto a la creación del puesto para un ejecutivo anfitrión, se aclara que es por un periodo de prueba de 6 meses e incluye salario y cargas sociales, esta información fue brindada por el Área de Capital Humano del ICE .

No obstante, esta gestión no es inmediata debido a que depende, en primer lugar, de autorizaciones de presupuesto y en segundo lugar, de contratación de talento humano, lo cual va a demorar un poco la solución que se requiere de la problemática existente en cuanto a la necesidad de un ejecutivo anfitrión.

Con base en esto, se propone iniciar con la rotación del personal en roles semanales por parte de los cinco frontales de atención, quedando cuatro de ellos en cubículo para los trámites más complicados y duraderos, esto con el aval y apoyo de la jefatura que se

comprometió velar su cumplimiento y en la realización de un cronograma donde se debe de coordinar con los periodos de vacaciones de los empleados y respectivos permisos.

Esto se llevaría a cabo mientras se contrata el ejecutivo anfitrión, cuyo nombramiento es temporal por un periodo de 6 meses, con el fin de probar su efectividad y realizar la evaluación correspondiente para la aprobación del nuevo código en firme.

7.7.5 Actividad 4: Capacitación de otros colaboradores

Uno de los aspectos que más se requiere en las agencias de atención por parte del ICE es ejecutivos de atención, ya que en muchos casos se observa cubículos vacíos o cerrados.

La sucursal en Judas de Chomes no es la excepción, esto se da por motivo de vacaciones, incapacidades, capacitaciones o bien permisos solicitados, esta es la razón que una de las propuestas es crear un plan de suplencia en conjunto a la jefatura, donde personal que trabaja en procesos internos como facturación y recuperación de ingresos, puedan complementar la atención en caso de una ausencia o bien una saturación, logrando así mayor tiempo de respuesta para los clientes.

Este aspecto no representa ningún costo monetario para la empresa, ya que dentro de las funciones que se establecen en las categorías laborales, está estipulado que otras personas pueden encargarse de la atención de clientes cuando el instituto lo requiera, salvaguardando los recursos institucionales. Por ende, con una buena planificación, se podría jugar con un rol donde en todo momento estén uno o dos colaboradores disponibles para salir sin descuidar sus obligaciones principales.

En lo relativo a la capacitación, el personal maneja a cabalidad los sistemas eléctricos, debido a que los usan diariamente para sus funciones, no representando ningún inconveniente, donde por lo contrario si necesitarían ayuda es con los sistemas de telecomunicaciones y es por eso que esta propuesta se establece a mediano plazo, ya que deberán ir paso a paso conociendo los programas informáticos y empapándose de los casos que se puedan presentar en el frontal de atención; debido a que la mayoría de situaciones

serían nuevas para ellos, por lo consiguiente se adecua con respaldo de la jefatura de la siguiente manera:

- La jefatura solicitará el respectivo acceso a los dos funcionarios para que puedan operar todos los sistemas informáticos.
- Programarse de manera adecuada que tenga un lapso de una hora diaria, para salir a acompañar al frontal, de esta forma anotar y analizar los pasos que realiza para llevar a cabo un trámite.
- Participar de los 30 minutos diarios que brinda el ICE para conocimiento de temas comerciales y procesos que sufren algún cambio o modificación, de las siete y treinta minutos de la mañana a las ocho.
- La jefatura esta anuente a recibirlos en cualquier momento para retroalimentar en estos temas o bien cualquier consulta que se les pueda presentar.
- Los dos colaboradores deberán irse integrando con el paso del tiempo no mayor a 6 meses, cubriendo tiempos de almuerzo e incapacidades, obteniendo experiencia y afrontando situaciones que los llevarán a completar su proceso de adaptación.
- En un periodo no mayor a un año los dos colaboradores deberán manejar los sistemas a cabalidad y estar 100% disponibles para cualquier situación que se pueda presentar en el frontal de atención.

Con estos puntos ya completados, se pretende obtener una mayor funcionalidad y capacidad de respuesta de la agencia como tal, logrando saciar los intereses de los clientes de manera eficaz y oportuna, salvaguardando los ideales de la compañía en estos tiempos de competencia y oportunidades. Con estos colaboradores ya capacitados y listos, no hay excusa para observar un cubículo vacío o cerrado.

7.8 DIAGRAMA DE GANTT

Para la ejecución de las actividades de acuerdo con los objetivos específicos planteados para esta propuesta, se brinda el siguiente diagrama de Gantt.

Objetivos	Actividades	Responsable	Semanas																							
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Diseñar un brochure con información de los canales tecnológicos que tiene el ICE para la atención de consultas en general y el reporte de averías, con el fin de que el usuario no tenga la necesidad de desplazarse hasta la agencia si el caso y necesidad lo amerita.	- Solicitud de diseño e impresión de brochure al Departamento de Gestión de Documentación e Información (GEDI).	- Jefe de agencia - Encargado de proyecto																								
	- Distribución del brochure en la Agencia en Judas	- Encargado de proyecto																								
Reestructurar el software que tiene la pantalla informativa y de llamado por fichas de manera que se brinde información a los clientes sobre la realización de trámites y consultas desde cualquier parte del país sin la necesidad de trasladarse hasta la agencia	- Solicitud de diseño de software al Departamento de Tecnologías de la Información (T.I.).	- Jefe de agencia - Encargado de proyecto																								
	- Aplicación del software en la Agencia de Judas	- Encargado de proyecto																								
Gestionar ante la jefatura de la Agencia, la creación de un puesto para un ejecutivo anfitrión con el fin de que este reciba a los clientes y los ordene para darles su debida ficha para su oportuna atención, clasificando en trámites que lleguen a realizar.	- Reunión con jefe de agencia para discutir funciones del ejecutivo anfitrión y la rotación de puestos actuales.	- Jefe de agencia - Encargado de proyecto																								
	- Realizar la solicitud del puesto temporal para el ejecutivo anfitrión ante el Área de Capital Humano del ICE	- Jefe de agencia																								
Capacitar de forma constante a otros colaboradores de la Agencia para que puedan suplir eventualmente a algún ejecutivo de servicio al cliente que esté ausente o bien que pueda atender a los usuarios cuando haya mucha demanda de abonados.	- Capacitaciones sobre servicio al cliente.	- Jefe de agencia - Colaboradores - Encargado de proyecto																								
	- Capacitaciones sobre el uso de equipos informáticos y software que utiliza el ICE	- Jefe de agencia - Colaboradores - Encargado de proyecto																								

CAPÍTULO VIII: BIBLIOGRAFÍA

8.1 BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Arley Solís, J. (2021). *Propuesta para la mejora del servicio que brinda la Municipalidad de Naranjo en la plataforma de servicio*. (Tesis para optar al grado de Máster en Gestión y Finanzas Públicas – CINPE – UNA). en la Universidad Nacional.
<https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/22707/TFG%20-%20Julio%20Antonio%20Arley%20Sol%c3%ads.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arroyo Carvajal, W. (2021). *La calidad del servicio al cliente promovida por los funcionarios del Departamento de Bienestar Estudiantil de la Universidad Nacional, según la percepción del grupo estudiantil de primer ingreso, usuario de este servicio, de la Escuela de Secretariado Profesional, período 2018*. (Tesis en Licenciatura en Administración de Oficinas). Universidad Nacional.
<https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/23360/Tesis%20Wendoly%2c%20Verfsi%c3%b3n%20Final%20CON%20FIRMAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arteaga, G. (2022) *¿Qué es el análisis de contenido?* <https://www.testsiteforme.com/que-es-el-analisis-de-contenido/>
- Avello, R. (2012). *La investigación en ciencias sociales: Sugerencias prácticas sobre el proceso*. *Investigación y desarrollo*, 17(1), 208-229.
<http://www.scielo.org.co/pdf/indes/v17n1/v17n1a10.pdf>
- Barrantes Echavarría, R. (2016). *Investigación: un camino al conocimiento*. EUNED.
- Bnamericas (s.f.). *Radiográfica Costarricense S.A. (RACSA)*.
<https://www.bnamericas.com/es/perfil-empresa/radiografica-costarricense-sa>
- Cambroner Barrios, A. (2019). *Propuesta de mejora de la gestión de servicio al cliente a través del uso de las TIC en la Compañía Tornillos y Herramientas de Costa Rica S.A.* (Tesis en Maestría Profesional en Tecnologías de la Información y Comunicación para la Gestión Organizacional). Universidad de Costa Rica.

<https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/81029/TFIA%20-%20Ailyn%20Cambroneiro%20Barrios.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cartín, M. (2019). *Instituto Costarricense de Electricidad, su historia.*

<https://micostaricadeantano.com/2019/02/16/instituto-costarricense-de-electricidad-su-historia/>

Coll Morales, F. (2021). *Fuente secundaria.* <https://economipedia.com/definiciones/fuente-secundaria.html>

Costa Rica. Asamblea Legislativa. (1949). *Constitución Política de la República de Costa Rica.*

https://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?nValor1=1&nValor2=871

Cruz Marín, M. (2020). *Percepción que tienen los clientes del servicio brindado por*

Coopepococí R.L. en el segundo semestre del año 2019. (Tesis en Licenciatura en Administración de Negocios). Universidad Latina de Costa Rica.

https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/171/1/TFG_Ulatina_Maria_Cruz_Marin.PDF

Da Silva, D. (28 de abril de 2021) *¿Qué es el servicio al cliente? ¿Cuál es la importancia de este servicio?* [Mensaje en un blog]. <https://www.zendesk.com.mx/blog/atencion-al-cliente-que-es/>

Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M. y Varela, M. (2013). *La entrevista: recurso flexible y*

dinámico. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2007505713727066>

Editorial Grudemi (2019). *Muestreo probabilístico.*

<https://enciclopediaeconomica.com/muestreo-probabilistico/>

Enago Academy (s.f.). *Cómo plantear una buena pregunta de investigación.*

<https://www.enago.com/es/academy/how-to-develop-good-research-question-types-examples/>

Equipo Editorial Etecé. (2022). *Objetivos generales y específicos*.

<https://www.ejemplos.co/10-ejemplos-de-objetivos-generales-y-especificos/#ixzz7nkdFrEKU>

Esencial Costa Rica. (s.f.). RACSA. <https://www.esencialcostarica.com/empresas-licenciatarias/servicios/racsa/>

Gaitán Moreno, N. (2017). *Proyecto de mejora de servicio al cliente Distribuciones AC SAS*.

(Tesis para Profesional en Administrador de Empresas). Universidad Santo Tomás, Bogotá.

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/9132/GaitanNubia2017.pdf>

Gaitán, R. (s.f.). *El sector de las telecomunicaciones*.

<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero041/el-sector-de-las-telecomunicaciones/>

Gonzales Guevara, R. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C. Chiclayo – 2016*. (Tesis de Licenciado en Administración). Universidad Señor de Sipán, Perú.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4485/Gonzales%20Guevara%20Robinson%20Vladimir.pdf?sequence=1>

Grupo ICE. (2019). *Estrategia 4.0. 2019-2023*.

<https://www.grupoice.com/wps/wcm/connect/79d84663-b949-460d-b051-ca65d63c0156/Estrategia+4.0+QR+peq.pdf?MOD=AJPERES&CVID=mKLaQ6>

Grupo ICE. (s.f.). *Portal ICE*.

https://www.grupoice.com/wps/portal/ICE/Inicio!/ut/p/z1/hY5BC4JAFIR_iwevwmexrnRblhTRQxBkewmNbTVWV9ZN_35LdQmy5vbefDMMcCiB99XUysq2uq-Uu088OtN9zMI0wTyh6RZZcYhYSHerghI4_gO4s3FBDF2eP5GIhoy8gR8dGXCpdP2ay_p6HUvgRlyFESa4G_durB3GjY8-zvMcSK2IEsFFdz5-izR6tFB-kjB0Jd6lMnLmeQ8e1uiQ/dz/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/

- Gutiérrez, J. (s.f.). *El cuestionario*. <https://es.scribd.com/document/443943720/El-cuestionario-es-un-conjunto-de-preguntas-disenadas-para-generar-los-datos-necesarios-para-alcanzar-los-objetivos-propuestos-del-proyecto-de-investi#>
- Hammond, M. (s.f.). *Satisfacción del cliente: ¿qué es, sus elementos y cómo medirla?* [Mensaje en un blog]. <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente#:~:text=La%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%20es,a%20detalle%20lo%20que%20necesitan.>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Batista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª. ed.) McGraw Hill Education.
- King, W. (2021). *Descripción del trabajo de un ejecutivo de servicio de cliente*. https://www.ehowenespanol.com/descripcion-del-ejecutivo-servicio-cliente-sobre_454731/
- Loría, M. y Martínez, J. (2016). *El sector eléctrico en Costa Rica*. <https://www.academiaca.or.cr/wp-content/uploads/2017/05/El-sector-ele%CC%81ctrico-en-Costa-Rica.pdf>
- Molina Rojas, Y. (2018). *Impacto económico generado por las políticas y estrategias de servicio al cliente, aplicadas por la Sucursal del Banco Nacional de Costa Rica en el cantón central de Puntarenas, en el último semestre del año 2017*. (Tesis en Licenciatura en Contaduría Pública). Universidad Técnica Nacional. <https://repositorio.utn.ac.cr/handle/20.500.13077/206>
- Moreno, J. (17 de noviembre de 2022). *Qué es la calidad total y cómo ponerla en marcha con éxito*. [Mensaje en un blog]. <https://blog.hubspot.es/service/calidad-total#:~:text=La%20calidad%20total%2C%20tambi%C3%A9n%20conocida,las%20labores%20de%20otros%20departamentos.>

OnERP. (s.f.) *¿Qué es un software de gestión?* <https://onerp.es/que-es-un-software-degestion/#:~:text=Un%20software%20de%20gesti%C3%B3n%2C%20es,y%20burocr%C3%A1ticos%20de%20una%20organizaci%C3%B3n.>

Paredes Alfaro, L. (2021). *Diseño de un plan de mejoramiento de la calidad de servicio al cliente con la metodología SERVQUAL para una empresa de Retail.* (Tesis para obtener el grado de Magister en Administración de Empresas con mención en Gerencia de la Calidad y Productividad). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/19267/Tesis%20final%20PDF.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Portal de Kölbi. (s.f.) *¿Qué es Kölbi?* https://www.kolbi.cr/wps/portal/kolbi_dev/ayuda/contactenos/que-es-kolbi

Portolés, E. (2017). *El sector eléctrico en Costa Rica.* <http://www.asamblea.go.cr/sd/Documents/referencia%20y%20prestamos/BOLETINES/BOLETIN%2001/publicaciones%20recomendadas/18093.%20%20EI%20sector%20el%C3%A9ctrico%20en%20Costa%20Rica.pdf>

QuestionPro. (s.f.) *¿Qué es el servicio al cliente?* <https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html>

Radiográfica Costarricense Sociedad Anónima (RACSA). (s.f.). *Historia empresarial.* <https://www.racsa.go.cr/wp-content/uploads/2022/04/Historia-RACSA.pdf>

Sánchez Chaves, D. (2016). *Propuesta de mejora al servicio al cliente en la empresa Nancy. R. Chávez- Refrigeración Industrial en la ciudad de Palmira periodo 2016-2017.* (Tesis para obtener el grado de Administración de Empresas). Universidad de ICESI, Cali, Colombia.

- Sánchez Valle, I. y Sánchez Sequeira, L. (2017). *Propuesta de plan de mejora para el servicio al cliente del área de reservas de Costa Rica Service Center*. (Tesis en Maestría Profesional en Gerencia de Proyectos). Universidad Latina.
https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/1813/1/TFG_Ulatina_Ivannia_Sanchez_Valle.pdf
- Soto Abanto, R. (2018). *Variables, dimensiones e indicadores en una tesis*.
<https://tesisciencia.com/2018/08/20/tesis-variables-dimensiones-indicadores/>
- Superintendencia de Telecomunicaciones (SUTEL) (2016). *Estadísticas del sector telecomunicaciones Costa Rica 2016*.
https://www.sutel.go.cr/sites/default/files/estadisticas_telecomepequeno.pdf
- Turunen, M. (2016) *Improving the effectiveness of customer service*. (Thesis of bachelor's in international business). Lahti University of Applied Sciences, Finland.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/112061/Turunen_Mervi.pdf?sequence=2
- Ulate Soto, I. y Vargas Morúa, E. (2016). *Metodología para elaborar una tesis como trabajo final de graduación*. EUNED.

8.2 BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- Arley Solís, J. (2021). *Propuesta para la mejora del servicio que brinda la Municipalidad de Naranjo en la plataforma de servicio*. (Tesis para optar al grado de Máster en Gestión y Finanzas Públicas – CINPE – UNA). en la Universidad Nacional.
<https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/22707/TFG%20-%20Julio%20Antonio%20Arley%20Sol%c3%ads.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arroyo Carvajal, W. (2021). *La calidad del servicio al cliente promovida por los funcionarios del Departamento de Bienestar Estudiantil de la Universidad Nacional, según la percepción del grupo estudiantil de primer ingreso, usuario de este servicio, de la Escuela de Secretariado Profesional, período 2018*. (Tesis en Licenciatura en

Administración de Oficinas). Universidad Nacional.

<https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/23360/Tesis%20Wendoly%2c%20Verfsi%2c3%b3n%20Final%20CON%20FIRMAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Arteaga, G. (2022) *¿Qué es el análisis de contenido?* <https://www.testsiteforme.com/que-es-el-analisis-de-contenido/>

Avello, R. (2012). *La investigación en ciencias sociales: Sugerencias prácticas sobre el proceso. Investigación y desarrollo*, 17(1), 208-229.

<http://www.scielo.org.co/pdf/indes/v17n1/v17n1a10.pdf>

Barrantes Echavarría, R. (2016). *Investigación: un camino al conocimiento*. EUNED.

Bnamericas (s.f.). *Radiográfica Costarricense S.A. (RACSA)*.

<https://www.bnamericas.com/es/perfil-empresa/radiografica-costarricense-sa>

Cambroner Barrios, A. (2019). *Propuesta de mejora de la gestión de servicio al cliente a través del uso de las TIC en la Compañía Tornillos y Herramientas de Costa Rica S.A.* (Tesis en Maestría Profesional en Tecnologías de la Información y Comunicación para la Gestión Organizacional). Universidad de Costa Rica.

<https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/81029/TFIA%20-%20Ailyn%20Cambroner%20Barrios.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cartín, M. (2019). *Instituto Costarricense de Electricidad, su historia*.

<https://micostaricadeantano.com/2019/02/16/instituto-costarricense-de-electricidad-su-historia/>

Coll Morales, F. (2021). *Fuente secundaria*. <https://economipedia.com/definiciones/fuente-secundaria.html>

Costa Rica. Asamblea Legislativa. (1949). *Constitución Política de la República de Costa Rica*.

https://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?nValor1=1&nValor2=871

- Cruz Marín, M. (2020). *Percepción que tienen los clientes del servicio brindado por Coopepococí R.L. en el segundo semestre del año 2019*. (Tesis en Licenciatura en Administración de Negocios). Universidad Latina de Costa Rica.
https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/171/1/TFG_Ulatina_Maria_Cruz_Marin.PDF
- Da Silva, D. (28 de abril de 2021) *¿Qué es el servicio al cliente? ¿Cuál es la importancia de este servicio?* [Mensaje en un blog]. <https://www.zendesk.com.mx/blog/atencion-al-cliente-que-es/>
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M. y Varela, M. (2013). *La entrevista: recurso flexible y dinámico*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2007505713727066>
- Editorial Grudemi (2019). *Muestreo probabilístico*.
<https://enciclopediaeconomica.com/muestreo-probabilistico/>
- Enago Academy (s.f.). *Cómo plantear una buena pregunta de investigación*.
<https://www.enago.com/es/academy/how-to-develop-good-research-question-types-examples/>
- Equipo Editorial Etecé. (2022). *Objetivos generales y específicos*.
<https://www.ejemplos.co/10-ejemplos-de-objetivos-generales-y-especificos/#ixzz7nkdFrEKU>
- Esencial Costa Rica. (s.f.). *RACSA*. <https://www.esencialcostarica.com/empresas-licenciatarias/servicios/racsa/>
- Gaitán Moreno, N. (2017). *Proyecto de mejora de servicio al cliente Distribuciones AC SAS*. (Tesis para Profesional en Administrador de Empresas). Universidad Santo Tomás, Bogotá.
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/9132/GaitanNubia2017.pdf>

Gaitán, R. (s.f.). *El sector de las telecomunicaciones*.

<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero041/el-sector-de-las-telecomunicaciones/>

Gonzales Guevara, R. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C. Chiclayo – 2016*. (Tesis de Licenciado en Administración). Universidad Señor de Sipán, Perú.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4485/Gonzales%20Guevara%20Robinson%20Vladimir.pdf?sequence=1>

Grupo ICE. (2019). *Estrategia 4.0. 2019-2023*.

<https://www.grupoice.com/wps/wcm/connect/79d84663-b949-460d-b051-ca65d63c0156/Estrategia+4.0+QR+peq.pdf?MOD=AJPERES&CVID=mKLaQ6>

Grupo ICE. (s.f.). *Portal ICE*.

https://www.grupoice.com/wps/portal/ICE/Inicio!/ut/p/z1/hY5BC4JAFIR_iwevwmexrnRblhTRQxBkewmNbTVWV9ZN_35LdQmy5vbefDMMcCiB99XUysq2uq-Uu088OtN9zMI0wTyh6RZZcYhYSHerghI4_gO4s3FBDF2eP5GIhoy8gR8dGXCpdP2ay_p6HUvgRlyFESa4G_durB3GjY8-zvMcSK2IEsFFdz5-izR6tFB-kjB0Jd6lMnLmeQ8e1uiQ/dz/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/

Gutiérrez, J. (s.f.). *El cuestionario*. [https://es.scribd.com/document/443943720/El-](https://es.scribd.com/document/443943720/El-cuestionario-es-un-conjunto-de-preguntas-disenadas-para-generar-los-datos-necesarios-para-alcantar-los-objetivos-propuestos-del-proyecto-de-investi#)

[cuestionario-es-un-conjunto-de-preguntas-disenadas-para-generar-los-datos-necesarios-para-alcantar-los-objetivos-propuestos-del-proyecto-de-investi#](https://es.scribd.com/document/443943720/El-cuestionario-es-un-conjunto-de-preguntas-disenadas-para-generar-los-datos-necesarios-para-alcantar-los-objetivos-propuestos-del-proyecto-de-investi#)

Hammond, M. (s.f.). *Satisfacción del cliente: ¿qué es, sus elementos y cómo medirla?*

[Mensaje en un blog]. <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente#:~:text=La%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%20es,a%20detalle%20lo%20que%20necesitan.>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Batista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª. ed.) McGraw Hill Education.

King, W. (2021). *Descripción del trabajo de un ejecutivo de servicio de cliente.*

https://www.ehowenespanol.com/descripcion-del-ejecutivo-servicio-cliente-sobre_454731/

Loría, M. y Martínez, J. (2016). *El sector eléctrico en Costa Rica.*

<https://www.academiaca.or.cr/wp-content/uploads/2017/05/El-sector-ele%CC%81ctrico-en-Costa-Rica.pdf>

Molina Rojas, Y. (2018). *Impacto económico generado por las políticas y estrategias de servicio al cliente, aplicadas por la Sucursal del Banco Nacional de Costa Rica en el cantón central de Puntarenas, en el último semestre del año 2017.* (Tesis en Licenciatura en Contaduría Pública). Universidad Técnica Nacional.

<https://repositorio.utn.ac.cr/handle/20.500.13077/206>

Moreno, J. (17 de noviembre de 2022). *Qué es la calidad total y cómo ponerla en marcha con éxito.* [Mensaje en un blog].

<https://blog.hubspot.es/service/calidad-total#:~:text=La%20calidad%20total%2C%20tambi%C3%A9n%20conocida,las%20labores%20de%20otros%20departamentos.>

OnERP. (s.f.) *¿Qué es un software de gestión?* <https://onerp.es/que-es-un-software-degestion/#:~:text=Un%20software%20de%20gesti%C3%B3n%20es,y%20burocr%C3%A1ticos%20de%20una%20organizaci%C3%B3n.>

Paredes Alfaro, L. (2021). *Diseño de un plan de mejoramiento de la calidad de servicio al cliente con la metodología SERVQUAL para una empresa de Retail.* (Tesis para obtener el grado de Magister en Administración de Empresas con mención en Gerencia de la Calidad y Productividad). Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/19267/Tesis%20final%20PDF.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Portal de Kölbi. (s.f.) *¿Qué es Kölbi?*

https://www.kolbi.cr/wps/portal/kolbi_dev/ayuda/contactenos/que-es-kolbi

Portolés, E. (2017). *El sector eléctrico en Costa Rica*.

<http://www.asamblea.go.cr/sd/Documents/referencia%20y%20prestamos/BOLETINES/BOLETIN%2001/publicaciones%20recomendadas/18093.%20%20El%20sector%20del%20Sector%20El%C3%A9ctrico%20en%20Costa%20Rica.pdf>

QuestionPro. (s.f.) *¿Qué es el servicio al cliente?* <https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html>

Radiográfica Costarricense Sociedad Anónima (RACSA). (s.f.). *Historia empresarial*.

<https://www.racsa.go.cr/wp-content/uploads/2022/04/Historia-RACSA.pdf>

Sánchez Chaves, D. (2016). *Propuesta de mejora al servicio al cliente en la empresa*

Nancy. R. Chávez- Refrigeración Industrial en la ciudad de Palmira periodo 2016-2017. (Tesis para obtener el grado de Administración de Empresas). Universidad de ICESI, Cali, Colombia.

Sánchez Valle, I. y Sánchez Sequeira, L. (2017). *Propuesta de plan de mejora para el servicio al cliente del área de reservas de Costa Rica Service Center*. (Tesis en Maestría Profesional en Gerencia de Proyectos). Universidad Latina.

https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/1813/1/TFG_Ulatina_Ivannia_Sanchez_Valle.pdf

Soto Abanto, R. (2018). *Variables, dimensiones e indicadores en una tesis*.

<https://tesisciencia.com/2018/08/20/tesis-variables-dimensiones-indicadores/>

Superintendencia de Telecomunicaciones (SUTEL) (2016). *Estadísticas del sector telecomunicaciones Costa Rica 2016*.

https://www.sutel.go.cr/sites/default/files/estadisticas_telecompequeno.pdf

Turunen, M. (2016) *Improving the effectiveness of customer service*. (Thesis of bachelor's in international business). Lahti University of Applied Sciences, Finland.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/112061/Turunen_Mervi.pdf?sequence

=2

Ulate Soto, I. y Vargas Morúa, E. (2016). *Metodología para elaborar una tesis como trabajo final de graduación*. EUNED.

GLOSARIO

Agencia: Una agencia es la sucursal de una institución o empresa grande, las cuales se ubican en cabeceras de cantón con el fin de proporcionar los mismos servicios en lugares lejanos a su sede central.

Agencia virtual: Es la agencia a la que el usuario accede por medio de internet desde un dispositivo móvil (teléfono celular, Tablet, laptop) o desde una computadora de escritorio, la cual facilita la realización de consultas y trámites de sus servicios de electricidad y telecomunicaciones.

Desarrollo tecnológico: El desarrollo tecnológico se manifiesta en softwares, aplicaciones móviles, aparatos inalámbricos y redes, las que se han ido integrando en todas las empresas, industrias, instituciones públicas o privadas, entre otros.

Ejecutivos de atención al cliente: Es el encargado de realizar las actividades comerciales y de servicio al cliente según normativa vigente y políticas organizacionales, para la solución de problemas mediante una comunicación asertiva.

Instituciones autónomas: Las instituciones autónomas son aquellas que gozan de personalidad jurídica plena e independencia administrativa respecto del poder ejecutivo, aun cuando se encuentren sujetas a la ley en materia de gobierno.

Instituciones públicas: Las instituciones públicas costarricenses son los ministerios y entidades públicas dependientes que constituyen, junto con los poderes de estado, al gobierno de Costa Rica.

Satisfacción del cliente: La satisfacción de un cliente está representada por el grado de cumplimiento de las expectativas que tiene al recibir un servicio o producto.

Sector electricidad: El sistema eléctrico de Costa Rica es operado por el Centro Nacional de Control de Energía del Instituto Costarricense de Electricidad (ICE) que se dedica a la administración y planificación a corto plazo.

Sector telecomunicaciones: El sector de las telecomunicaciones posee características que lo hacen diferente a otros que se dedican a actividades económicas y

sociales dentro de la misma sociedad, cada día el acceso a la información se expande, el país avanza hacia la era de la globalización.

Servicio al cliente: Consiste en brindar todo el asesoramiento al consumidor, antes, durante y después de la compra o solicitud de servicio.

SIGLAS

GEDI: Gestión de Documentación e Información

ICE: Instituto Costarricense de Electricidad

RACSA: Radiográfica Costarricense Sociedad Anónima

SUTEL: Superintendencia de Telecomunicaciones

TI: Tecnologías de la Información

TIC: Tecnologías de Información y la Comunicación

ANEXOS

ANEXO 1: Pasos para una buena atención al cliente

Documento en Power Point elaborado por la Agencia del ICE en Judas de Chomes para la capacitación del personal en servicio al cliente.

PASOS PARA UNA BUENA ATENCIÓN AL CLIENTE

...a tu lado 

- El objetivo primordial de un Ejecutivo de Servicio al Cliente es resolver las inquietudes de los clientes y solucionar sus problemas.
- Es importante **estar informado acerca de los productos**, las **políticas de la empresa** con respecto a la solución de inconvenientes de los clientes y la forma de **responder a las preguntas de una manera rápida y eficiente**.

...a tu lado 

1 Conocimiento de los productos.

- Si tienes un completo conocimiento de los productos o servicios que representas, esto te ayudará a responder las preguntas de los clientes correctamente. **Infórmate** continuamente acerca de los detalles y funcionalidades de los nuevos productos.
- Ten amplio conocimiento de las especificaciones sobre los productos, sus garantías y condiciones del servicio. Esto te dará una referencia rápida para responder a las preguntas.



...a tu lado 

2 Permítele al cliente preguntar o explicar su problema.

- Un cliente con preguntas seguramente tendrá una explicación de la situación que provocó la pregunta. **Deja que el cliente explique la pregunta en su totalidad sin interrumpirlo**, de esa manera podrás entender lo que el cliente está pidiendo.



...a tu lado 

3 Toma notas.

- Anota las palabras claves mientras el cliente está haciendo una pregunta. Incluye detalles clave que están siendo cuestionados y cualquier otra información que consideres pertinente para resolver su inquietud.
- Esto te permitirá retener la información sin interrumpir.



...a tu lado 

4 Repite la pregunta para el cliente.

- Resume y reformula la pregunta al cliente para asegurarte de que entendiste su solicitud y que sabes tienes evidente lo que debes resolverle al cliente. Esta técnica permite que el cliente sepa que lo estás escuchando y te ayuda a verificar la información.



...a tu lado 

5 Mantén un lenguaje positivo.

- Evita decirle al cliente que algo no se puede hacer o que nunca va a suceder. Este lenguaje negativo es despectivo y puedes hacer que el cliente sienta que no te interesa responderle su pregunta o solucionar su problema.



...a tu lado 

6 Verifica tus respuestas.

- Pide ayuda a un compañero de trabajo o supervisor si tienes alguna duda sobre cómo responder a la pregunta de un cliente.
- Los clientes apreciarán recibir una respuesta correcta**, incluso si tardas un poco más.
- Lo importante es velar por que el cliente se sienta bien atendido.



7 Promete únicamente lo que estás en capacidad de ofrecer.

- Dale al cliente un precio exacto o una fecha de entrega únicamente si se lo puedes garantizar. **Hacer declaraciones falsas acerca de la duración de una garantía o la fecha de entrega de un producto o servicio se traducirá en un cliente insatisfecho.**



Recuerda:



APÉNDICES

APÉNDICE 1: ENTREVISTA A EJECUTIVOS DE SERVICIO AL CLIENTE



ENTREVISTA A EJECUTIVOS DE SERVICIO DEL ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA AGENCIA DEL ICE DE JUDAS DE CHOMES

La presente entrevista es parte de los instrumentos para el desarrollo del Trabajo Final de Graduación titulado: *Servicio al cliente y reducción de los tiempos de espera de los abonados de la Agencia de Judas de Chomes del Instituto Costarricense de Electricidad, 2022 – 2023.*

Este proyecto está a cargo de un estudiante de la carrera de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Gerencia, de la Universidad Hispanoamericana.

Tomando en cuenta la importancia que este estudio tiene para obtener información acerca del servicio al cliente y los tiempos de atención de consultas a los abonados de esta agencia, se les solicita, de la manera más respetuosa, contestar todas las preguntas con la mayor veracidad posible.

NOTA: La información que usted se sirva brindar es confidencial y se utilizará únicamente para cumplir con el objetivo de esta investigación.

1. ¿Conoce usted cuál es el proceso para atención de clientes dentro de la agencia?
2. ¿Cuáles son los canales que utilizan con más frecuencia los usuarios para la solicitud de los servicios de la agencia?
3. ¿Cuáles son los principales o recurrentes servicios que solicitan los clientes?
4. ¿Cuál es su opinión acerca de la funcionalidad de los sistemas informáticos del ICE en relación con las necesidades que tienen los clientes de la agencia?
5. ¿Considera que los tiempos de atención al cliente son adecuados si / no? ¿Porqué?
6. ¿Considera que la atención al cliente se realiza de manera ágil y rápida?

7. Según su opinión, ¿cuál es el principal problema que se presenta en la Agencia del ICE de Judas de Chomes, con respecto a la atención al cliente?
8. ¿En cuanto a los productos y servicios (servicio móvil, servicio telefónico fijo, servicio de cable, internet) que ofrece el ICE considera que tienen ventajas en relación con la competencia?
9. ¿Con que frecuencia los usuarios utilizan los sistemas automatizados para el reporte de averías?
10. ¿Cuál es el procedimiento para comunicar a los encargados de campo “cuadrillas” para la atención de averías?
11. ¿Cuánto es el tiempo de respuesta aproximado para la atención de averías?
12. En general cual es el reporte o avería que requiere mayor tiempo para su atención y cómo se podría mitigar los tiempos.

APÉNDICE 2: ENCUESTA A USUARIOS DE LA AGENCIA JUDAS DE CHOMES**ENCUESTA A USUARIOS DEL ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA AGENCIA
DEL ICE DE JUDAS DE CHOMES**

La presente encuesta es parte de los instrumentos para el desarrollo del Trabajo Final de Graduación titulado: *Servicio al cliente y reducción de los tiempos de espera de los abonados de la Agencia de Judas de Chomes del Instituto Costarricense de Electricidad, 2022 – 2023.*

Este proyecto está a cargo de un estudiante de la carrera de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Gerencia, de la Universidad Hispanoamericana.

Tomando en cuenta la importancia que este estudio tiene para obtener información acerca del servicio al cliente y los tiempos de atención de consultas a los abonados de esta agencia, se les solicita, de la manera más respetuosa, contestar todas las preguntas con la mayor veracidad posible.

NOTA: La información que usted se sirva brindar es confidencial y se utilizará únicamente para cumplir con el objetivo de esta investigación.

INSTRUCCIONES: Por favor conteste en forma clara y concisa o marque con “X” (según corresponda), las siguientes preguntas:

1. Género: Hombre Mujer No responde

2. Rango de edad:

18 a 27 años

28 a 37 años

38 a 47 años

más de 48 años

3. Lugar donde vive:

Provincia: _____

Cantón: _____

Distrito: _____

4. ¿Con que frecuencia acude a la Agencia del ICE de Judas de Chomes?

- una o más veces por semana
- cada dos semanas
- una vez al mes
- esporádicamente cuando necesita hacer algún trámite

5. Cuando visita la agencia, ¿cuál o cuáles trámites realiza? (puede marcar varios)

- Telefonía fija
- Telefonía celular
- Electricidad
- Kölbi hogar
- Otro

6. ¿Cómo considera la atención recibida por los ejecutivos de servicio al cliente en cuanto a buen trato y atención de consultas?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

Por favor, justifique brevemente su respuesta

7. ¿Cómo considera la atención recibida por los ejecutivos de servicio al cliente en cuanto a tiempo de espera y tiempo de atención?

Excelente

Buena

Regular

Mala

Por favor, justifique brevemente su respuesta

8. ¿Cuál es el promedio de tiempo que permanece en la agencia cuando va a realizar un trámite?

De uno a 10 minutos

De 11 a 20 minutos

De 21 a 30 minutos

Más de 30 minutos

9. En su opinión, ¿debe haber una mejoría en los trámites que se realizan en la agencia en cuanto a atención al cliente y tiempo de atención?

Sí

No

Por favor, justifique brevemente su respuesta

Muchas gracias por su colaboración