





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres Juan e Isabel por creer en mí, por el apoyo absoluto que siempre me han ofrecido y por haberme dado la oportunidad de crecer como persona y profesionalmente con su ejemplo.

Muy especial a mis hermanos por ser mis compañeros en el pasaje de la vida con mucho cariño, les dedico mi esfuerzo hecho realidad.

A la UNAM por darme la oportunidad de formar mi carrera en sus aulas.

A mis profesores por su gran apoyo en el desarrollo de este proyecto.

A mis amigos les adeudo la ternura, las palabras de aliento y el abrazo al compartir con todos ellos la factura que nos presenta la vida paso a paso.

A mi guía y gran arquitecto universal. Jesús.



**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN
UNIDAD DE ADMINISTRACIÓN ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXÁMENES PROFESIONALES**

ASUNTO: VOTO APROBATORIO

**DRA. SUEMI RODRÍGUEZ ROMO
DIRECTORA DE LA FES CUAUTITLÁN
PRESENTE**

**ATN: L.A. ARACELI HERRERA HERNÁNDEZ
Jefa del Departamento de Exámenes
Profesionales de la FES Cuautitlán.**

Con base en el Reglamento General de Exámenes, y la Dirección de la Facultad, nos permitimos a comunicar a usted que revisamos **LA TESIS:**

**"EVALUACIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO A CLIENTES INTERNOS DEL DEPARTAMENTO
SEGURIDAD SOCIAL EN CFE".**

Que presenta el pasante: **ANA ROSA QUINTERO SÁNCHEZ**
Con número de cuenta: **9408302-4** para obtener el Título de: **Licenciada en Administración**

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el **EXAMEN PROFESIONAL** correspondiente, otorgamos nuestro **VOTO APROBATORIO**.

ATENTAMENTE
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPÍRITU"
Cuautitlán Izcalli, Méx. a 26 de Junio de 2013.

PROFESORES QUE INTEGRAN EL JURADO

	NOMBRE	FIRMA
PRESIDENTE	<u>M.C.E. Celia Rodriguez Chavez</u>	
VOCAL	<u>M.A. Antonio Rangel Pineda</u>	
SECRETARIO	<u>L.M. Ernesto Herrera Molina</u>	
1er SUPLENTE	<u>L.A. Andrea Caro Jiménez Perdigón</u>	
2do SUPLENTE	<u>L.A. Sergio V. Hurtado Magdaleno</u>	

NOTA: los sinodales suplentes están obligados a presentarse el día y hora del Examen Profesional (art. 127).

HHA/Vc

ÍNDICE

Contenido

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
OBJETIVOS	1
JUSTIFICACIÓN	2
HIPÓTESIS	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO 1.- LA ORGANIZACIÓN	6
1.1 CONCEPTO.....	6
1.2 OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN.....	6
1.3 ELEMENTOS DE LA ORGANIZACIÓN.....	9
1.4 ÁREAS FUNCIONALES DE LA ORGANIZACIÓN	11
1.5 IMPORTANCIA DE LA ADMINISTRACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN	12
CAPÍTULO 2.- LOS SERVICIOS	14
2.1 DEFINICIÓN DE SERVICIO.....	15
2.2 DEFINICIÓN DE CALIDAD EN LOS SERVICIOS	18
2.2.1 CARACTERÍSTICAS DE SERVICIO	20
2.2.2 CLASIFICACIÓN EN LOS SERVICIOS.....	23
2.3 ¿QUÉ ES UNA ORGANIZACIÓN DE SERVICIO?	26
2.3.1 EL FACTOR HUMANO EN EL PROCESO DE OTORGAMIENTO DE SERVICIO	32
2.4 ESTRATEGIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE	35
2.4.1 EL CLIENTE DETERMINA EL VALOR DE LA CALIDAD	37
2.4.2 MEDICIÓN DE LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD).....	39
2.4.3 IMPORTANCIA Y ALCANCE DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE.....	40
2.5 IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE SERVICIO.....	41
2.5.1 LA ESCUCHA ACTIVA DENTRO DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE	42
CAPÍTULO 3.- LA IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE SE OFRECE AL CLIENTE Y SUS RECOMENDACIONES EN LA PRACTICA DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS	43
3.1 ¿QUÉ ES LA ADMINISTRACIÓN DE LA CALIDAD?	44
3.2 CARACTERÍSTICAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE CALIDAD.....	45

3.3 SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE	45
3.4 PRESTACIONES EXCEDENTES	46
3.4.1 SEGURO FACULTATIVO	47
3.5. CANASTILLA	49
3.6 LENTES	51
3.7 MEDICIÓN DE LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	53
3.8 EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO OTORGADO	55
3.9 PLANEACIÓN DE LA CALIDAD.....	55
CAPÍTULO 4.- LA EMPRESA	57
4.1 ANTECEDENTES DE LA COMISIÓN FEDERAL DE ELECTRICIDAD	58
4.2 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA.....	60
4.3 GIRO DE LA EMPRESA	61
4.4 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	61
4.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	68
5.-CASO PRÁCTICO PROGRAMA DE ENCUESTAS SATISFACCIÓN CLIENTES INTERNOS DEL DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD SOCIAL PARA EVALUAR LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE INTERNO CFE.	69
5.1 ANÁLISIS FODA	72
5.2 IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA DE ENCUESTAS EN CFE	76
5.3 SEGUIMIENTO DEL PROGRAMA DE ENCUESTAS	77
5.4 ANÁLISIS DE INDICADORES OPERATIVOS INTERNOS	81
CONCLUSIONES	98
BIBLIOGRAFÍA	101

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La importancia de la calidad en el servicio radica en satisfacer las distintas necesidades que tienen en materia de seguridad social los trabajadores, jubilados y sus familiares.

Si se identifican de manera oportuna las necesidades que presentan sus clientes internos en base al servicio que se ofrece, se mejoraran los tiempos de respuesta a los requerimientos de los usuarios y la medición de calidad del servicio

OBJETIVOS

Objetivo General

Conocer las necesidades primordiales de sus clientes, en base los lineamientos y requerimientos para otorgar el servicio de manera oportuna.

Objetivos Específicos

- 1.-Instrumentar mecanismos internos de gran importancia al departamento de Seguridad Social para conocer las necesidades de clientes usuarios y evaluar la satisfacción de los mismos.
- 2.-Mejorar el desempeño laboral de cada integrante del departamento de Seguridad Social y así brindar el apoyo de una mejor manera cumpliendo con los procesos establecidos para el desarrollo de la empresa.
- 3.-Lograr la calidad a través del proceso de operación y evaluación de los servicios que otorga el Departamento de Seguridad Social. Según lo establecido en CCT CFE-SUTERM, en la LSS y sus reglamentos y en el Manual de Procedimientos Administrativos en materia de Seguridad Social.

JUSTIFICACIÓN

Este tema nos permite conocer la habilidad de cada trabajador se debe delegar cierta actividad, ya que esto nos da la seguridad de que el trabajador estará satisfecho con su desempeño y dará mejores resultados. Se le debe considerar como una persona, que en su actividad laboral debe alcanzar su propio desarrollo humano.

Evaluar las ventajas y desventajas que presenta el departamento de Seguridad Social en base a las prestaciones que ofrece a sus clientes internos de manera adecuada adoptando la estrategia conveniente para conseguir su lealtad.

Reconocer las funciones realizadas requieren de responsabilidad y autonomía en el proceso de atención al cliente, ya que muchas veces se responde a situaciones no rutinarias, de contingencia y de presión.

La persona organiza la información y su trabajo respondiendo a eventualidades que se le presenten. Por lo que se requiere colaboración y trabajo en equipo al ser el segundo eslabón de la cadena productiva de cualquier sector.

Debe asumir la responsabilidad de la información documental obtenida y proporcionada a los clientes a cerca de los productos, bienes y/o servicios del establecimiento donde preste sus servicios.

La unidad está diseñada para evaluar la competencia genérica de la persona al establecer comunicación con clientes, para brindarles un correcto servicio acorde a sus necesidades, proporcionándoles información y satisfacer sus requerimientos con base a los productos y/o servicios que se brindan.

La persona debe demostrar competencia para establecer contacto con los clientes a través de cualquier medio de comunicación, proporcionando información relativa a los procesos, productos y/o servicios que brinda el establecimiento en que labora.

HIPÓTESIS

Si se evalúan las fortalezas y debilidades del servicio que ofrece el departamento de Seguridad Social, se podrá abordar de manera oportuna deficiencias futuras en el servicio que se da a cada uno de nuestros clientes y brindar atención eficaz para mantenerse como uno de los mejores departamentos dentro de la empresa.

INTRODUCCIÓN

La calidad, significa poder hablar de satisfacción de clientes. En este proyecto el tema es de suma importancia ya que ésta es una tarea habitual, continúa y permanente. Conocer el por qué del éxito o fracaso de una institución prestadora de servicios e identificar dentro de sus procesos de planeación y prestación del servicio aquellos que determinan la aceptación y preferencia son aspectos que me han interesado de sobremanera. Mi experiencia laboral se ha desarrollado primordialmente en instituciones de servicio, de las que he tenido la oportunidad de conocer muy de cerca los procesos entre los cuales destacan puntos muy importantes como es el conocimiento de sus clientes, seleccionarlos y ofrecer todos los servicios a su alcance.

La Comisión Federal de Electricidad lleva a cabo una clara misión para brindar a sus clientes, a tal punto que sigue la preferencia de la calidad sobre la cantidad. En esta Institución la diferencia está en la atención y servicio que otorga. En otras instituciones de servicio se preocupan por la captación y colocación de sus finanzas, y dejan en segundo término la atención a procesos que aseguren calidad en el servicio al cliente, CFE ha preferido un esquema de vital importancia, el cliente que atiende y selecciona cuidadosamente la atención que ofrece, de manera se centra únicamente a aquellos en los que ha demostrado experiencia y liderazgo, además asegura una excelente atención a quien es la base de nuestro existir.

Parece una tarea más que difícil darle gusto a la gente, sin embargo cuando el cliente experimenta satisfacción con un bien o servicio juzga a toda la organización prestadora de servicios como una empresa de calidad. ¿Pero qué hay detrás de todo ello? Pensar en la calidad como un evento fortuito no ayuda para planearla y mucho menos para lograrla.

Se recupera y el esfuerzo requerido para ello resulta mucho mayor que prevenir los errores mediante la planeación. Los servicios son bienes intangibles, para lograr mejoras en él se debe trabajar sobre aspectos que le otorgan tangibilidad al servicio tales como la atención, que se logra con capacitación del personal, y la eficiencia del servicio.

Existen varios esquemas y estructuras que permiten tener una mejora en las instituciones, sólo que éstas dan resultado a largo plazo, aquí veremos varios esquemas de planeación y estrategias que permitirán al lector darse una idea de cómo se lleva a cabo una buena administración y lograr así un servicio de calidad.

CAPÍTULO 1.- LA ORGANIZACIÓN



EVALUACIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO A CLIENTES INTERNOS DEL DEPARTAMENTO SEGURIDAD SOCIAL EN CFE

CAPÍTULO 1.- LA ORGANIZACIÓN

1.1 Concepto

Se define organización como una entidad social coordinada por una estructura identificable que funciona sobre esta para alcanzar un a meta común. Definiremos a la organización como un conjunto de personas que a través de la administración del capital y trabajo, producen bienes y/o servicios que beneficiaran a la comunidad.

Podemos decir que la organización es aquella en que se reúnen un conjunto de personas para obtener en base a los recursos otorgados un bien y/o servicio común.

1.2 Objetivos de la organización

Cada empresa crea sus propios objetivos de acuerdo a las necesidades que cada una tenga, pero establece que hay tres categorías de objetivos generales, que son objetivos de servicio, objetivos sociales y objetivos económicos.¹

¹ Fernández, Arenas José Antonio, El Proceso Administrativo, Editorial Limusa 138-140 P.P.

En este punto el objetivo se divide en tres:

Alcance del objetivo de servicio.

Las empresas buscan satisfacer las necesidades del consumidor, por medio de su producto o servicio.

1. Demandas de los consumidores.

Las empresas que ofrecen un producto de calidad o un servicio, y este es de mala calidad o en su defecto, no cumple con las necesidades del cliente, tiende a fracasar al contrario de las empresas que ofrecen un producto o servicio que cumple con las expectativas del cliente.

2. Demandas de los usuarios.

De acuerdo a las necesidades de los clientes las empresas buscan satisfacerlas, esto trae como consecuencia que haya una mayor competitividad entre ellas, logrando ofrecer mejores servicios y a su vez los clientes buscan la mejor satisfacción de sus necesidades, haciéndose más exigentes en la búsqueda de las mismas.

Objetivo social.

1. Alcance del objetivo social.

Este objetivo se basa en alcanzar las necesidades de la empresa, de la autoridad

oficial y de la comunidad.

2. Demandas del gobierno.

Este punto se basa en cumplir oportunamente con sus obligaciones tributarias y así ayudar con el desarrollo del país.

La empresa debe buscar la satisfacción de los miembros que colaboran dentro de ella, esta satisfacción no solo es económica sino también se debe de capacitar a cada uno de los miembros.

3. Demandas de la comunidad.

Las necesidades de la comunidad deben de ser respetadas por la empresa, estableciendo el buen uso de territorio ocupado dentro de la misma, reduciendo el ruido de su maquinaria, la poca emisión de gases que contaminen el medio ambiente, etc.

Objetivo económico

Este último, se divide en cuatro:

1. Alcance del objetivo económico.

Las empresas buscan obtener utilidades, por medio de un servicio o producto dado al consumidor.

2. Demandas de la institución .

Las organizaciones deben estar preparadas para cualquier situación que se les presente.

3. Demanda de los acreedores.

Los acreedores tienen la necesidad de cobrar en el tiempo establecido por brindar un servicio o producto.

4. Demandas de los accionistas.

Los accionistas reciben dividendos por la inversión hecha en la organización, pero a su vez, tiene la obligación de crear nuevas empresas.

1.3 Elementos de la organización

Los elementos de una organización son los también llamados recursos, estos son fundamentales para llegar a los objetivos establecidos en la empresa porque deben contribuir adecuadamente para el buen funcionamiento de la organización²

Se clasifican en:

1. Recursos Materiales.

Son todos los bienes tangibles con que cuenta la empresa, como son : edificios, terrenos, maquinaria, equipos, herramientas, etc.

2. Recursos Técnicos.

Son todos aquellos instrumentos que sirven en la coordinación de los otros recursos, como lo son: sistemas de producción, sistemas de ventas, sistemas de finanzas, etc.

² Münch, Galindo Lourdes, Fundamentos de la Administración, Ed. Trillas 3-5 p.p.

3. Recursos Humanos.

Este recurso es el mas importante para cualquier organización, ya que de ellos depende el buen funcionamiento de los demas recursos y tienen la caracteristica de aportar ideas ser creativos, para mejorar el desarrollo de la empresa.

4. Recursos Financieros.

Son los elementos monetarios con que cuenta la empresa, ya sean propios o ajenos, dentro de los recursos propios encontramos: dinero en efectivo, aportaciones de los inversionistas y la utilidades.

Mientras que, por parte de los recursos ajenos encontramos: prestamos de acreedores y proveedores, creditos bancarios, creditos privados, etc.

Todos los recursos son importantes dentro de la empresa, ya que deben ser manejados adecuadamente para lograr los objetivos propuestos desde el inicio de la misma, ya que esto nos dara como consecuencia una mejor productividad y el éxito de la empresa.

1.4 Áreas Funcionales de la organización

Las áreas funcionales son conocidas también como áreas de responsabilidad, departamentos o divisiones, estas se dividen en cuatro principalmente: producción, finanzas, mercadotecnia y recursos humanos.³

1. Producción.

Este departamento es considerado uno de los más importantes dentro de la organización, ya que se encarga de elaborar los productos por medio del cual se abastece y coordina la mano de obra, materiales, herramientas requeridas, equipo de producción y las instalaciones.

2. Mercadotecnia.

La finalidad de esta área es crear un producto o servicio a través de investigar las necesidades del consumidor para satisfacerlas, y a su vez brindar un bien o servicio al precio más módico para el consumidor.

3. Finanzas.

Esta división está encargada de la obtención de fondos y el suministro del capital que se utiliza para el funcionamiento de la empresa, procurando disponer de los medios económicos para la satisfacción de cada departamento o área y que esta funcione adecuadamente.

³ Münch, Galindo Lourdes, Fundamentos de Administración, Editorial Trillas 54p.p.

4. Recursos Humanos.

Este departamento tiene la finalidad de buscar y asignar a la persona en el lugar adecuado para que rinda eficientemente, tambien se encarga de crear armonia en cada uno de los departamentos y a su vez, crear un equipo de trabajo en toda la organizaci3n en base a los objetivos establecidos en la misma.

1.5 Importancia de la Administraci3n en la Organizaci3n

“La administraci3n es el conjunto sistematico de reglas para lograr la m3xima eficiencia en las formas de estructurar y manejar un organismo social.”

Agust3n Reyes Ponce

“Es una ciencia social que persigue la satisfacci3n de objetivos institucionales por medio de un mecanismo de operaci3n a trav3s del esfuerzo humano.”

Jos3 Antonio Fern3ndez Arenas

“La administraci3n es el proceso de dise1ar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos espec3ficos.”

Heinz Weihrich y Harold Koontz

“La administración es un proceso muy particular consistente en las actividades de planeación, organización, ejecución y control, desempeñadas para determinar y alcanzar los objetivos señalados contemplando los recursos con que cuenta.”

George R. Terry

Podemos definir que la administración es un proceso en el cual se deben utilizar eficientemente los recursos, para obtener un objetivo satisfactorio a través de la coordinación adecuada de cada una de las áreas de nuestra empresa.

CAPÍTULO 2.- LOS SERVICIOS



CAPÍTULO 2.- Servicio a Clientes Internos

2.1 Definición de Servicio

Servicio es cualquier actividad o beneficio que proporciona una prestación intangible y proporciona una satisfacción al cliente.

La definición de servicio puede variar dependiendo el punto de vista de cada quien, sin embargo todos podemos concluir que el mundo gira alrededor del servicio, ya que el éxito de cualquier macro, mediana y pequeña empresa se define en dos palabras calidad en el servicio. Mas adelante daremos algunas definiciones de servicio, de autores dedicados a la investigación del servicio. Recordaremos que la clasificación de las actividades económicas, en sectores primario (agricultura), secundario (industria) y terciario (servicios), y se sabe que en tal orden han sido desarrollados en la historia de la humanidad, podemos afirmar entonces que el siguiente turno es para el sector terciario (servicios), el cual debe alcanzar su máximo desarrollo y lograr el reconocimiento de los dos sectores que lo anteceden.

En realidad el sector terciario (servicios) ha estado implícito en los sectores que lo anteceden (primario y secundario). Por ejemplo, en el sector primario, si un agricultor, en lugar de sembrar él mismo sus tierras, ordena a otras que lo realicen, desde ese instante está requiriendo de un servicio que es el de la mano de obra; también puede ser que recurra a gente especializada (agrónomo) para que le indique el tipo de fertilizante que debe utilizar, que cuidados se requieren, etc., entonces también ya está adquiriendo un servicio de asesoría.

En el sector secundario la industria está destinada a elaborar productos tangibles, que sean fabricados en función de las necesidades del consumidor; para tal acontecimiento es necesario que el dirigente de la industria recurra a servicios profesionales de asesoría de otras personas especializadas en la materia, como es el caso de los investigadores de mercado, los cuales proporcionarán a la industria puntos clave para determinar que características debe tener el producto que va a ofrecer. Por

consiguiente, se puede decir que los servicios sirven como soporte, tanto para las actividades agrícolas como industriales. Pero es necesario que el sector terciario logre su identificación independiente de los otros sectores, puesto que existen grandes diferencias entre lo que es un producto y lo que es un servicio; como a continuación se muestran:⁴

PRODUCTO

- Es concreto.
- Se puede revender.
- Se puede almacenar.
- Se puede transportar.
- Es posible hacer una antes de cerrar la compra

SERVICIO

- Es inmaterial.
- No se puede revender.
- No se pueden almacenar.
- No se puede transportar.
- No es posible hacer una demostración efectiva del

Una vez establecidas dichas diferencias, podemos observar que las empresas prestadoras de servicios si pueden establecer sus propios métodos para un mejor funcionamiento de sus actividades; y no tener que basarse en la planificación y estrategias del sector industrial, como se ha estado llevando a cabo desde que se estableció la clasificación de las actividades económicas.

El servicio es un acto social que se lleva a cabo en contacto directo entre el cliente y los representantes de la empresa de servicio. Los servicios comprenden todas las empresas no manufactureras, a excepción de actividades como agricultura, minería y construcción.

⁴ Larrea, Pedro. "Calidad de Servicio del Marketing a la Estrategia". Ed. Díaz de Santos, S.A. 45 p.p.

Existen diversos conceptos de servicio de entre los cuales algunos autores lo definen así:

Para Laura Fischer el servicio es: el “conjunto de actividades, beneficios ó satisfacciones que ofrecen para su venta; o que se suministran en relación con las ventas.”⁵

Jacques Horovitz, define al servicio como el “conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.”⁶

Philip Kotler, define al servicio como: “Actividades beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta”⁷. Los servicios al consumidor tienen las características de ser intangibles, perecederos, variables y personales, como consecuencia es probable que requieran control de calidad, confianza en el proveedor y continua disponibilidad.

El servicio no es nada más ser amable y gentil, servicio no significa servilismo, servicio es darle una mayor atención al cliente.

En su libro “Mercadotecnia”, dice que un servicio es “Cualquier actividad ó beneficio que parte puede ofrecer a otra, esencialmente es intangible, y no implica la propiedad de alguna cosa”.⁸

Para William J. Stanton, William J. Stanton el servicio es: “Actividades intangibles, identificables por separado, proporcionan la satisfacción del requerimiento y no están ligados a la venta de un producto o a otros servicios.”⁹

⁵ Fischer, Laura. “Mercadotecnia”. Mc Graw Hill 133 p.p.

⁶ Horovitz Jacques. “La calidad del Servicio”. Mc Graw Hill 2, 3 p.p.

⁷ Kotler, Philip “Mercadotecnia” Ed. Prentice Hall 680 p.p.

⁸ Kotler, Philip. “Mercadotecnia”. Prentice-Hall 656 p.p.

⁹ J. Stanton, William. “Fundamentos de Mercadotecnia”. Mc Graw Hill 758 p.p.

Como se puede notar en las definiciones anteriores todas hablan de actividades, beneficios ó satisfacciones, esto nos lleva a la conclusión de que el servicio es cualquier actividad ó beneficio que una parte ofrece a otra con motivo de una venta, más concretamente: servicio, es la atención que se les da a los clientes, antes, durante y después de la venta.

Podemos definir al servicio como un producto intangible, es decir que no se toca ni se palpa, pero que permite experimentar satisfacción compensada por el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades del cliente, ya que el servicio:

1. Proporciona enriquecimiento tanto al que da como al que recibe.
2. Es un acto libre.
3. Es dar y la forma de dar.
4. Es un encuentro interpersonal (dirigirlo a alguien, tratarlo como persona).
5. Requiere sensibilidad y capacidad de escuchar (ver y oír lo que otros no ven y oyen)
6. Requiere autoestima.

En la mayoría de los casos el cliente al obtener un servicio no puede expresar su grado de satisfacción, hasta que lo consume, esto es: cuando suscribe un seguro, compra tranquilidad, un espectáculo sólo proporcionará diversión si el asiento es cómodo.

2.2 Definición de calidad en los servicios

La calidad en los servicios se describen bajo el título “características de servicio y entrega de servicio”. La distinción entre los dos no queda demasiado clara, pero puede ser descrita de la siguiente manera:

- a) El servicio, que tiene características observables por el cliente y que está sujeto

a su evaluación.

- b) Los procesos, a través de los cuales se entrega el servicio al usuario, pero que puede ser invisible o no visto por el cliente.

Ambos puntos deben estar claramente definidos y controlados por el sistema.

Nada podría ser una señal más clara del problema que intentan evitar los autores que el siguiente párrafo, que dice que tanto el servicio como las características de su entrega pueden ser cuantitativos o cualitativos, “dependiendo cómo se evalúe” y si se hace por el proveedor o el cliente. Dos palabras entre comillas intentan calificar estos elementos fundamentales: “medible” para cuantitativo y “comparable” para cualitativo. Uno podría tomar el segundo punto y preguntar si lo cualitativo no depende del juicio y apreciación personal en un sentido no cuantificable en términos de valores numéricos y, por lo tanto, fuera de la norma.

Muchas características cualitativas subjetivamente evaluadas por clientes son candidatas a medición cuantitativa por la organización de servicios, uno no puede discutirlo cuando piensa en comida, una atmósfera y ambiente amigables servicio cordial y tiempos de respuesta particulares en todos los servicios, incluyendo el tiempo que le lleva a una recepcionista responder a un cliente con una sonrisa de bienvenida.

Esta satisfacción tiene que ver mucho el componente humano que tiene la empresa prestadora de servicios. Es decir, el trato personal debe ser esmerado ya que las necesidades de los clientes son muy distintas y por lo mismo, la gente que entra en contacto con el público debe tener iniciativa, creatividad y sobre todo el saber tomar decisiones, para poder complacer a los clientes, y asegurarse que los sistemas lo apoyen para ofrecer un mejor servicio.

2.2.1 Características de Servicio

En los bienes tangibles, la calidad se define, sobre todo, en términos de características físicas y de capacidades técnicas, por ejemplo: tolerancias, tamaño, peso, textura y composición química. En los servicios, la calidad se define en términos de tiempo, sucesos e información.

Los servicios poseen las siguientes características:

1. Intangibilidad

Cuando un cliente recurre a una tienda a comprar determinado artículo, este demuestra confianza y fe, sin embargo el servicio no puede ser percibido antes de adquirirse. Para tratar de aumentar la confianza de un cliente, se debe aumentar la tangibilidad del servicio, es decir debe haber énfasis en los beneficios del servicio.

2. Indivisibilidad

Un servicio es inseparable en la compra de un producto, y en la medida que el producto proporcione un servicio, así como el lugar en donde se adquiere, mayor será la lealtad que el comprador le confiera. En mercadotecnia la indivisibilidad se refiere a que la venta directa es el único canal posible de la distribución.

3. Heterogeneidad

El servicio puede ser altamente variable, dependiendo no solamente de quien lo esté proporcionando, sino cuándo esta siendo proporcionado. Por ello se deben buscar e implementar mecanismos de control y capacitación del personal para lograr óptimos niveles de servicio a la diversidad de situaciones que puedan presentarse en el proceso.

4. Caducidad

Se refiere a que el servicio no puede mantenerse siempre, se dá mientras ocurre la venta y aún dándose después presenta una vigencia. Los servicios tienen alta caducidad y no pueden ser almacenados. Otro de los factores es que el servicio varía considerablemente por temporadas, por días de la semana y por horas del día. Esta diversidad en las manifestaciones de un servicio debe ser dominada e informada correctamente a empleados de la empresa y usuarios de un servicio respectivamente. Desde un punto de vista enfocado a la Satisfacción al Cliente, los Servicios presentan las siguientes características:

1.-El servicio al cliente es una función de la percepción de sus clientes, no de nuestras normas.

- * Esto quiere decir que es precisamente el cliente quien decide si ha recibido o no un buen servicio, aún cuando se hayan cumplido todas las normas, ya que si el cliente no se siente satisfecho entonces el servicio al cliente será malo.

2.-La satisfacción del cliente es el resultado final de la suma de todas las experiencias y atenciones que éste obtuvo en la empresa u organización.

- * Es decir la estancia del cliente debe ser placentera y satisfactoria.

3.-La calidad es la acumulación de actos de servicio.

- * Es decir estos actos son experiencias satisfactorias para el cliente, y
- * La calidad es la acumulación de experiencias satisfactorias repetitivas.

4.- El objetivo general de la calidad de servicio es:

- * El mantenimiento de los clientes.

2.2.2 Clasificación en los Servicios

Para entrar ya en materia del sector terciario (servicios), señalaré las diversas clasificaciones de los servicios que se han generado a raíz de que el sector terciario es considerado como soporte de las actividades de los sectores primario y secundario.¹⁰

a) Clasificación Tradicional:

- Servicios públicos.
- Servicios mercantiles o de venta y no mercantiles.
- Servicios intermedios y finales.
- Servicios destinados a empresas y destinados a economías domésticas.

b) Clasificación de Browning y Singelmann, con base en las características de consumo de que son objeto:

- Servicios de producción
- Servicios de distribución (venta, almacenaje, transporte).
- Servicios sociales (educación, sanidad, policía).
- Servicios personales

c) Clasificación de R. Kent, quien intenta encontrar paralelismo con las distintas fases del desarrollo económico

- Servicios personales no calificados (servicio doméstico).
- Servicios personales calificados (comercio).
- Servicios industriales (banco).
- Servicios de consumo masivo.
- Servicios empresariales de alta tecnología (informática).

¹⁰ Larrea, Pedro. "Calidad de Servicio del Marketing a la Estrategia". Ed. Díaz de Santos. S.A. 47-50 p.p.

d) **Clasificación de Dan R. E. Thomas**, en función de lo que él mismo considera dimensiones estratégicas de interés¹¹:

SERVICIO	
BASADOS EN EQUIPOS	BASADOS EN PERSONAS
<ul style="list-style-type: none"> - Automatizado (máquinas de Venta). - Supervisión por operadores. - Operados por especialistas (excavación, líneas aéreas). 	<ul style="list-style-type: none"> - Mano de obra no especializada (vigilancia, conserjes) - Mano de obra especializada (fontanería). - Profesionales (abogados).

¹¹ Larrea, Pedro “Calidad de Servicio del Marketing a la Estrategia” Ed. Díaz de Santos. 50 p.p.

BENEFICIO DIRECTO DEL SERVICIO

e) Clasificación de C.H. Levoleck, combina lo tangible del acto de servicio y la

	PERSONAS	COSAS
- Naturaleza del acto del servicio	- Servicios destinados al cuerpo de las personas	- Transporte de mercancías, limpieza
- Acciones Tangibles	- Sanidad, transporte de personas, restaurantes.	- Servicios destinados a bienes inmateriales.
- Acciones Intangibles	- Educación, programas de radio, museos.	- Bancos, seguros, bolsa de valores.

naturaleza personal /real del beneficiario del mismo¹²:

f) Clasificación de Levoleck, según el tipo de transacción y la relación empresa-cliente, donde divide la relación formal y la relación no formal, transacción continua y transacción discreta:

	Relación Formal	Relación No Formal
Transacción Continua	Seguros, telefonos banco.	Protección policial alumbrado público.
Transacción Discreta	Teléfono (llamadas de larqa distancia)	Alquiler de coches, cine, restaurante.

¹² C.H.Levoleck, Christopher, "Mercadotecnia de Servicio" Ed. R.A. 112p.p.

2.3 ¿Qué es una organización de servicio?

Las organizaciones de servicio pueden reconocerse por el principal resultado de sus interacciones con los clientes. Bien sean éstas eventos de “transacción” en beneficio de los clientes, o que se proporcionen conocimientos o información a los mismos. Estas organizaciones rara vez se identifican a sí mismas como diseñadoras y proveedoras de bienes tangibles. Un vistazo a los listados del gobierno y de los negocios en los directorios telefónicos locales muestra la extensión y diversidad de las organizaciones cuyo valor primordial se encuentra en la prestación de servicios.

Por lo tanto es necesario considerar al servicio como un valor en las organizaciones que lo llevan a cabo y reconocer que las técnicas para gestionar una empresa de servicios debe ser muy diferente a las técnicas utilizadas en la industria para gestionar sus funciones. El autor Shaw Jonh, expresa que es imprescindible tomar en cuenta los siguientes aspectos ¹³:

Aceptar que los servicios no deben estandarizarse, sino que debe existir variabilidad y flexibilidad que permita modificar las condiciones y expectativas.

El precio fijado a un servicio debe ser en relación a un justo valor, es decir que el valor de un servicio se basa en la percepción subjetiva de su precio por parte de quien lo consume y en la medida en que satisface sus necesidades y expectativas.

La productividad del sector servicios se basa en la forma en que una organización de servicios, puede mejorar su eficiencia a la hora de atender a sus clientes.

Un bajo costo, una calidad superior y una atención especial al servicio garantizan una elevada productividad.

¹³ Shaw, Jonh C. Gestión de Servicios”. Ed. Día de Santos. S.A. México.10-23 p.p.

- En los servicios la oferta y la demanda no se pueden controlar por medio de existencias, puesto que los servicios se consumen en el momento mismo que se producen y porque no es posible almacenar los cambios en las condiciones o en la posición de un determinado cliente; por lo tanto los servicios pueden controlar la oferta y la demanda mediante la capacidad que tenga la empresa para atraer a sus clientes.

- En empresas de servicios, una mejor imagen puede reducir los gastos de publicidad de la empresa en ciertos mercados y sirve para que la empresa atraiga y conserve a sus clientes empleados.

- Para lanzar al mercado un nuevo servicio, las empresas de servicios deben apoyarse en la confianza, el crédito y la actitud que hayan conseguido crear en los clientes. Para que un determinado mercado tenga en cuenta un servicio, la empresa dependerá de las relaciones que anteriormente haya establecido en dicho mercado y de la forma en que el consumidor perciba el valor y la calidad del servicio.

- Los impedimentos que una empresa de servicio puede tener, para entrar en el mercado son: sus recursos humanos (capacidad para atraer y conservar más personas de talento que sus competidores y para invertir de manera inteligente en perfeccionar los conocimientos de sus empleados para que estos puedan atender mejor a sus clientes).

- Las relaciones con sus clientes: es cuando la empresa de servicios atiende lo mejor posible a sus clientes, que crea en ellos una relación a largo plazo sin que éstos vean razón alguna para cambiar de proveedor.

- El poder de sus redes: pueden ser redes de comunicación que le permitan relacionarse con diversas empresas.

- La producción y la prestación de servicios requiere tanta aportación personal, que para lograr el éxito en un cambio habrá que modificar las actitudes y el comportamiento de todos y cada uno de los miembros de la organización.

En general puede expresarse que en sí, todas las empresas pueden considerarse como empresas de servicios; la distinción está en la forma en que cada sector proporcione un bien, ya sea material o inmaterial pero que siempre de como resultado un beneficio que pueda satisfacer en su totalidad las necesidades de los clientes. Cabe destacar que el sector que debe llevar las riendas de tal aspecto, es el sector terciario (servicios), el cual debe estudiarse a fondo, de manera que se convierta en un sector especializado en gestionar los servicios y poder aplicarlos en cualquier actividad económica.

Para tener una visión general sobre el servicio en la empresa, analicemos el modelo del triángulo del servicio de Karl Albrecht, el cual tiene como eje principal, al cliente.



El triángulo del servicio¹⁵

¹⁵ Albrecht, Karl, "La excelencia en el Servicio" Ed. Legial, México 123 p.p.

Por tal motivo es indispensable, que la empresa este consiente de procurar la calidad en los servicios que ofrece, para asegurar su permanencia en el mercado teniendo en cuenta que constantemente debe estar mejorando, innovando y creando, para lograr satisfacer las variables necesidades de los clientes.

Albretch, dice que es posible mediante los elementos del triángulo del servicio, los cuales se describen a continuación.

a) La Estrategia del Servicio:

La estrategia del servicio, se construye a través de la información que se obtiene de la investigación que se realiza para conocer el segmento de mercado hacia el cual se dirige la empresa y además dicha estrategia debe aceptarse con responsabilidad oficial por todos los niveles de la organización, tanto en su función interna como externa, es decir que cumpla con la promesa de servicio que ofrece a los clientes.

De esta manera la empresa, puede cumplir con exactitud el servicio que planeó ofrecer en el mercado.

b) La Gente:

Para Albretch, la gente está representada por todas aquellas personas que están en disposición de ofrecer un servicio.

A diferencia de las empresas de manufactura, las empresas de servicio deben llevar la estafeta en lo referente a la calidad; puesto que un servicio depende en su totalidad del comportamiento humano, caracterizándose este, por la calidez, amabilidad, seguridad y juicio.

Por lo cual, es evidente que los prestadores del servicio, deben estar sujetos a un sistema de control que asegure la calidad del comportamiento del personal. Dicho sistema de control, deben tomar en cuenta las habilidades interpersonales y desempeño en la organización.

Claro está que para conseguir tal fin, es necesario prestar mayor atención al proceso de reclutamiento y entrenamiento de personal.

c) Los Sistemas:

Considerando el sistema como un todo, integrado por elementos interrelacionados entre sí, cuyo fin es común; la empresa desde la alta gerencia hasta el personal de contacto con el cliente, deben estar involucrados en la estrategia del servicio que se haya formulado. Para que de ésta manera que queden convencidos, de que la empresa a la cual prefieren, realiza sus funciones en torno a sus clientes.

2.3.1 El factor humano en el proceso de otorgamiento de servicio

En el servicio al cliente, se debe resaltar la importancia que tiene el personal en el proceso de la venta de servicio o producto, ya que la calidad en el servicio, solo cuestión de actitud.

En el mundo de los negocios no existe nada parecido a una solución preconcebida para un particular problema estratégico, sin embargo un cambio en la actitud de quienes enfrentan el problema puede hacer maravillas, el secreto radica en hacer que desde un principio las personas piensen ¿qué podemos hacer? en vez de ¿qué no podemos hacer? y esforzarse por destruir la limitante que han transformado lo posible en algo imposible.

La calidad en el desempeño corporativo es el resultado de combinar la planeación con la ejecución en forma coordinada.

Los resultados obtenidos en la administración manifiestan una capacidad considerable de planear y controlar la conducta humana.

El progreso de toda profesión acompañada de la capacidad de predecir y controlar ocurre también en la administración; una de las tareas principales es organizar el esfuerzo humano para seguir a los objetivos de la empresa, ya que toda decisión de la gerencia tiene consecuencias que se traducen en el comportamiento humano; el buen administrador depende en grado considerable de su capacidad de predecir y controlar la conducta de los hombres a su cargo.

Nuestra habilidad para planear y controlar es muy desigual, en algunos aspectos es notable, por ejemplo en actividades de todos los días como concertar una cita, firmar un contrato de compra, celebrar una conferencia telefónica, encargar aun subordinado la redacción de un informe o hacer una reservación de hotel. Son millares literalmente las formas en que predecimos con exactitud lo que van a hacer los demás y controlamos su conducta de manera que nuestras acciones produzcan los resultados apetecidos y se duplicaría por lo menos la eficiencia y la calidad de las organizaciones si es explotado al máximo el potencial humano desconocido.

La administración de los recursos humanos contribuye eficazmente al logro de los objetivos, entre ellos ¡La calidad!¹⁶La gestión de los recursos humanos de una organización es un trabajo que requiere un cierto grado de reflexión.

El problema del trato humano entraña en general las siguientes cuestiones:

- Cómo comportarme con el prójimo para vivir con él amistosamente y sin rozamientos en lo posible.
- Con qué medios influyo yo sobre los hombres para que cumplan mis deseos y obren según ellos, contribuyendo lo mejor posible al logro de los fines de la organización.

En la vida económica estas cuestiones se formulan así ¿cómo puede el jefe influir sobre sus dependientes para que actúen los más posible de acuerdo con sus intereses; se trata de que los dependientes:

1. Sirvan por propia iniciativa a los intereses de la empresa.
2. Pongan voluntariamente sus capacidades al servicio de estos intereses coincidentes comúnmente con los de la economía y sociedad en general.

Los medios que se han empleado para la consecución de estos fines se agrupa en dos secciones.

-Indirectos: Elevar la producción por medio de condiciones materiales o psíquicas, mejores circunstancias de trabajo y mejores niveles de vida.

-Directos: Medios psíquicos, argumentos lógicos o sentimentales, amenazas, estímulos, ruegos, trato amistoso y complaciente, etc.

¹⁶ Psicología de la Organización, Editorial. Granica 147 p.p.

La calidad es una organización permanente en una organización de servicios. Son las personas de esta organización las que determinan si la función de la calidad se esta llevando a cabo o no de una forma aceptable.

La relación cliente servicio va de la mano con la persona que le dio el servicio, ya que debemos considerar que tiene poco sentido invertir tiempo y esfuerzo, para despues perderlos por un servicio pobre o deficiente, el servicio que es procesado y que esta establecido el sistema de prestación, corresponde al agente humano desarrollar las acciones encaminadas a que la entrega del producto al cliente alcance un nivel excelente de calidad.¹⁸

La CFE considera a su gente la base del éxito, ya que compromete a su gente a dar un servicio de calidad, no sólo a clientes externos , sino a clientes internos que finalmente todos los que conformamos ésta institución. Estamos comprometidos a tener una actitud positiva y a dar lo mejor cada día, con un solo objetivo ser una empresa de clase mundial. Sólo el recurso humano es quien definitivamente presta el servicio, sin su intervención no es posible hacer funcionar este mecanismo de “entrega de el producto con servicio”.

Por lo tanto “el servicio es constitutivamente una relación interpersonal, que pone en comunicación a los empleados de la empresa proveedora con los clientes”²⁰

Toda estrategia de servicio debe encontrar su origen en el cliente, ya que debemos considerar que las empresas sobresalientes, por lo general, son impulsadas por su trato con el cliente más que por su tecnología.

Lo que importa es lo que piensa el cliente no la institución prestadora de servicios.

¹⁸ Larrea, Pedro, Calidad de servicio del Marketing a la estrategia, Ed. Díaz Santos 189 p.p.

²⁰ Ibídem 189 p.p.

2.4 Estrategia en la calidad del servicio al cliente

Ahora bien, recordemos que el cliente o consumidor, es el motivo por el cual una empresa rectifica su presencia en el mercado. Además es un ser pensante y racional; pero que en ocasiones, en lo que se refiere a compras, no siempre es racional, sino que a veces es absolutamente irracional, caprichoso, cambiante y exigente, preocupado por el qué dirán, o también simplemente puede adquirir los productos o servicios por seguir una moda, para sentirse aceptado por la sociedad; otra característica del cliente es que se deja llevar por la publicidad o por la novedad del producto o servicio.

Por lo tanto es necesario que las empresas se deben caracterizar por una funcionalidad flexible de su estructura y estar sujetas a las actitudes y exigencias cambiantes de los clientes.

Una funcionalidad flexible implica, que deben contar con personal altamente capacitado para prestar un servicio. Puesto que el cliente ha ido evolucionando, ya que en la década de los 70's, no prestaba demasiada atención acerca de que si el servicio era malo o era bueno, es decir era un tanto conformista.

A partir de la década de los 80's, el cliente comenzó a quejarse; dando así, inicio a una competencia entre comercios ya establecidos y provocando la aparición de nuevos comercios, con el fin de satisfacer a los clientes.

Hoy en la década de los 90's, el cliente se ha tornado ante el mercado, como un ser exigente que reclama el buen trato y el buen servicio que hasta antes de los 90's, se le había negado.

En la actualidad el cliente puede definirse como un ser exigente, que busca buenos productos y buenos servicios, por lo cual ya no es tan leal, busca ser escuchado y precisa de respuestas rápidas y además pagar por algo que realmente lo deje satisfecho.

Los sistemas que se pueden destacar en una empresa de servicios, para asegurar la calidad del servicio y comportamientos del personal, son el sistema gerencial, el sistema de reglas y funciones, el sistema técnico y el sistema social.

Clientes internos: son aquellos que están dentro de la empresa, dependen del trabajo de un proveedor interno cuya satisfacción está en función de las acciones y actitudes de éste.

Dentro de CFE son todos aquellos compañeros que solicitan el trámite o requisición al departamento de Seguridad Social el cual se encargan de concretar y dar solución a un servicio requerido.

Clientes externos: son aquellos que compran, usan o reciben el bien o servicios.

En CFE son los clientes que solicitan o adquieren un bien o servicio personalmente, vía telefónica o internet.

De tal modo, que tanto en clientes internos como en clientes externos debe mejorarse permanentemente entre otros aspectos:

- Productos
- Servicios
- Procesos
- Sistemas
- Procedimiento
- Ideas
- Conceptos
- Métodos
- Tiempos

2.4.1 El cliente determina el valor de la calidad

Actualmente uno de los factores más significativos que influye en la decisión de los consumidores es la calidad de los productos y servicios con que habrá de satisfacer sus necesidades. Pero la calidad, no solo se refiere a los productos o servicios sino a la realización de un buen trabajo para lograrlo. Esto implica por otro lado, que para obtener calidad es necesario favorecer la capacitación y el desarrollo del personal, para que consiente del compromiso que junto con su empresa adquiere frente al consumidor, trate de dar lo mejor de sí en todo, procurando con su desempeño la calidad total a fin de ganar clientes que queden siempre satisfechos.

De acuerdo a lo anterior se puede entender que el objetivo principal de toda empresa debe ser asegurar un producto o servicio de calidad; y que la importancia de la calidad puede observarse en los siguientes planteamientos:

- ✓ Cumplir con los requisitos de calidad:
- ✓ Valor superior a los clientes
- ✓ Liderazgo
- ✓ Desarrollo del personal
- ✓ Información y análisis
- ✓ Planeación
- ✓ Administración y mejora de procesos
- ✓ Impacto en la sociedad

Esto permite un ahorro de recursos y un bajo nivel de desperdicios de insumos.

- Cumplir con los requisitos de calidad proporciona un ahorro de tiempos al personal de todos los niveles, pues la inversión de sus esfuerzos hace posible un producto de calidad.
- La calidad es un motivo de preocupación primaria si se considera el estado de competitividad que existe en el mercado; originada ésta por los avances que crean alternativas para el consumidor.

- Es necesario antes y después que la empresa conozca a fondo las necesidades, expectativas y requisitos del consumidor y trate de satisfacerlos, creando de esta manera productos de calidad que harán posible que consumidores constantes y satisfechos se conviertan con el tiempo en clientes seguros de la empresa.
- Obtener y elevar la calidad en los procesos de producción, desarrollando y perfeccionando al mismo tiempo la actitud de cada uno de los miembros que intervienen en el procesos, pues la calidad no solo se refiere al producto o servicio sino conjuntamente a la realización de un buen trabajo.
- Considerar la calidad como un modo de vida, ésto permitirá que cada persona realice su trabajo bien desde la primera vez.

La importancia de la calidad radica en construir un factor de competitividad, lo que implica atraer y mantener y asegurar a clientes, para incrementar las utilidades, y que genere el crecimiento, la estabilidad y proyección de las empresas.

2.4.2 Medición de los niveles de satisfacción del cliente (aseguramiento de la calidad)

Conservar los clientes ya existentes resulta cada vez más importante, el negocio más fácil es el negocio que se repite con un cliente satisfecho. El éxito ya no se mide según cifras brutas del volumen de ventas, sino en la calidad del servicio.

A medida en que las empresas crecen se vuelven más competitivas y se agudiza la necesidad de una diferenciación competitiva significativa, para lo cual se requiere formalizar e integrar las actividades del servicio al cliente en una función profesionalmente administrada, la cual se compone de cinco tareas, como lo propone Christopher H. Lovelock.²¹:

1. Llevar a cabo una investigación continua, a través de encuestas, con el fin de determinar los niveles de necesidades, deseos y satisfacción del cliente en lo concerniente a cada uno de los encuentros de servicio.
2. Identificar las fuentes clave, de la satisfacción (o de la insatisfacción) del cliente y relacionarlas con los elementos de servicio actuales.
3. Establecer estándares de servicio para cada elemento, con referencia a la forma en la cual se relacionan unos con otros.
4. Diseñar los trabajos y los sistemas tecnológicos con el fin de que satisfagan estos estándares.
5. Revisar periódicamente los estándares y los sistemas de prestación a la luz de las preferencias cambiantes del cliente, las innovaciones tecnológicas y las actividades competitivas.

²¹H. Lovelock, Christopher, "Mercadotecnia de Servicios", Ra, Ed. P.A, 96 P.P.

Anteriormente, las empresas se limitaban en medir la satisfacción del cliente con el servicio y el grado de quejas del cliente; en la actualidad, la mayoría la mide a través de métodos de investigación más formales como: programas para establecer estándares, mejorar los procedimientos de trabajo, innovación en formas de trabajo, fomentar el trabajo de equipo entre los departamentos y supervisar el desempeño.

2.4.3 Importancia y alcance de la calidad en el servicio al cliente

Si centramos nuestra atención en ese aspecto es fácil concluir que la calidad en una oficina es lo mismo que en una fábrica, no importa que tan chica o grande sea la empresa de servicios o de producción, toda aquella empresa debe considerar siempre la calidad.

La importancia de la calidad en el servicio recae en las necesidades del cliente, si éstas no son satisfechas por la compañía es por que no cuenta con los estándares exactos a la medida de la necesidad.

La importancia de la calidad en el servicio debe lograr la reducción y/o mejor aun eliminar, errores, fallos externos e internos para lograr el objetivo; la satisfacción del cliente. Sin embargo rescindir estos fallos son simples concesiones a la idea de que ningún producto o servicio puede realizarse sin errores.

“La calidad es la perfección: cero defectos, cero errores, cero fallos, cero perdida de tiempo, cero quejas y cero conducta inaceptable. Lo que hacemos es ir progresivamente hacia una calidad cada vez mejor mediante una eliminación progresiva de las fuentes de no calidad.”La calidad es la perfección por la que trabajamos pero que nunca conseguimos alcanzar del todo”²³

²³ A.C. Rescindir, La búsqueda de la calidad en los servicios, Ed. Díaz de Santos , p.p. 9

Hacer efectiva la calidad significa que las personas implicadas desde las esferas más altas, hasta las más bajas deben estar convencidas de la importancia y el valor de la calidad y han de ser motivadas y educadas a aceptar la mejora de la calidad como un programa continuo, y no fácil en la mayoría de las organizaciones

La base en la importancia de la calidad en el servicio al cliente, es que las organizaciones, los productos y los servicios de calidad existen por que el cliente lo exige, si no fuera así la competitividad no fuera parte fundamental del crecimiento y desarrollo de las organizaciones.

2.5 Implementación de un sistema de Servicio

La implementación de un sistema de calidad en el o los servicios de una empresa debe incluir los siguientes pasos:

- * Analice las características del servicio actual y su entrega.
- * Desarrolle técnicas de medición y control, como ejemplo listas de chequeo, mecanismos de control.
- * Implemente un proyecto para instalar el sistema a la norma junto con los lineamientos, pasando por los pasos de políticas, compromiso y planificación
- * Establezca un mecanismo continuo de revisión.

2.5.1 La escucha activa dentro del proceso de atención al cliente

Uno de los principios más importantes y difíciles de todo el proceso comunicativo es el saber escuchar. La falta de comunicación que se sufre hoy día se debe en gran parte a que no se sabe escuchar a los demás. Se está más tiempo pendiente de las propias emisiones, y en esta necesidad propia de comunicar se pierde la esencia de la comunicación, es decir, poner en común, compartir con los demás. Existe la creencia errónea de que se escucha de forma automática, pero no es así. Escuchar requiere un esfuerzo superior al que se hace al hablar y también del que se ejerce al escuchar sin interpretar lo que se oye.

La escucha activa significa escuchar y entender la comunicación desde el punto de vista del que habla. Describiremos ¿cuál es la diferencia entre oír y el escuchar?

- 1.- El oír es simplemente percibir vibraciones de sonido.
- 2.- Escuchar es entender, comprender o dar sentido a lo que se oye.

Por lo tanto la escucha efectiva tiene que ser necesariamente activa por encima de lo pasivo. La escucha efectiva se refiere a la habilidad de escuchar no solo lo que la persona está expresando directamente, sino también los sentimientos, ideas o pensamientos que subyacen a lo que se está diciendo. Para llegar a entender a alguien se precisa cierta empatía, es decir, saber ponerse en el lugar de la otra persona.²⁵

²⁵ Manual Herramientas para la Atención al Cliente Módulo II, 7 P.P.

CAPÍTULO 3.- LA IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE SE OFRECE AL CLIENTE Y SUS RECOMENDACIONES EN LA PRACTICA DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS



3.1 ¿Qué es la administración de la calidad?

Antes definiremos lo que es Administración: es el conjunto de ciencia, arte y técnica que se encarga de optimizar los recursos con el menor esfuerzo.

Calidad: es tener cero errores, hacerlo bien a la primera vez, es prevenir algo antes que corregir, reduciendo costos y beneficios.

La administración de la calidad es: la optimización de recursos con el menor esfuerzo, haciéndolo bien desde la primera vez y con cero defectos. La administración de la calidad se refiere a la organización entera, desde el proveedor hasta el consumidor. La administración de la calidad enfatiza el compromiso administrativo de llevar una dirección continua y extender la excelencia en los productos y servicios que son importantes para el cliente, a todas las empresas.

La construcción de un ambiente de calidad total es importante para los sistemas de administración de clase mundial, y dentro de cualquier organización, debido a las normas y procesos de calidad que influyen en cada fase de la elaboración y administración de productos, y servicios.

Existen varias normas de calidad, dentro de las cuales mencionaremos a una de ellas: “La norma ISO 8402-86” (UNE 66.001-9) que define el sistema de calidad como:

Conjunto de la estructura de organización, de responsabilidades, de procedimientos y recursos que se llevan a cabo la gestión de calidad. Este conjunto consiste en la definición y ejecución de un método de trabajo, que asegure que los servicios prestados cumplen con unas especificaciones previamente establecidas en función de las necesidades del cliente.

3.2 Características de la Administración de calidad.

La administración de la calidad presenta una serie de características muy marcadas, y éstas, en su mayoría se llevan a cabo en empresas privadas, enseguida mencionaremos algunas:

1. La calidad es un criterio de compra básico.
2. Cuando compramos pensamos en una esperanza de valor.
3. El que vende debe ofrecer promesas de valor.
4. Gente de calidad diseña organizaciones de calidad no a la inversa.
5. La calidad se produce no se inspecciona.
6. La calidad debe ser precisa.
7. Lograr calidad no es trabajar más, consiste en modificar la forma de pensar.
8. El cliente define la calidad y el proveedor la produce.
9. La calidad debe adoptarse como un modo de vida.
10. La calidad requiere de un compromiso serio y voluntario.

3.3 Satisfacción de las necesidades del cliente

El conocimiento colectivo acumulado por la empresa en relación con sus clientes y que se refleja en sus productos y procesos empresariales. En este punto, es preciso que las estructuras de la empresa relacionadas con la estrategia y la organización de los procesos, se coordinen para generar este conocimiento en todos los niveles. Con el fin de crear el conocimiento organizativo, es fundamental que las organizaciones perciban como fuentes del mismo tanto la información como la experiencia.

El poder del conocimiento

Las organizaciones deben de capturar y registrar sus experiencias. De este modo, los individuos conocerán de manera adecuada a los clientes que se enfrenta.

3.4 Prestaciones Excedentes

Objetivo

Otorgar a los trabajadores, a jubilados y beneficiarios de ambos las prestaciones en efectivo o en especie establecidas en el CCT y que no están contempladas en la Ley del IMSS, las cuales previamente fueron solicitadas por escrito por los médicos del IMSS.

Las prestaciones excedentes se fundamentan en la cláusula 62 “Riesgos no profesionales”, del contrato colectivo de trabajo en vigor, por lo que se aplicara la siguiente normatividad de acuerdo al tipo de prestación

Riesgos no profesionales son los accidentes, enfermedades y en general las alteraciones de la salud física o mental que sufran los trabajadores, originados por causas ajenas a su trabajo.

3.4.1 Seguro Facultativo

OBJETIVO

Inscribir ante el IMSS a familiares de trabajadores que no cumplen los requisitos que establece la Ley del Seguro Social en el régimen obligatorio, así como a los jubilados por la CFE que no están pensionados por el IMSS y a sus familiares a los que CFE está obligada a otorgar prestaciones médicas en la rama de Seguro de Enfermedades y Maternidad.

ALCANCE

Aplica a los familiares de los trabajadores activos y jubilados por la CFE, que no cumplen con los requisitos de inscripción de la Ley del Seguro Social, pero si con los requisitos del contrato del Seguro Facultativo.

POLÍTICA

Inscribir en el Seguro Facultativo a los familiares de los trabajadores activos y jubilados por CFE que no cumplen los requisitos de la Ley del Seguro Social en el régimen obligatorio.

NORMAS

Son sujetos de aseguramiento en el Seguro Facultativo:

Familiares de trabajadores casados.

Los hijos de los trabajadores que reúnan los siguientes requisitos:

Solteros.

Depender económicamente del trabajador asegurado.

Haber alcanzado una edad mayor de 16 años y hasta los 25 cumplidos y no estudiar en planteles dentro del Sistema Educativo Nacional, ni estar incapacitados para trabajar.

El padre y la madre que dependan económicamente del trabajador y no convivan con él.



**COMISION FEDERAL DE ELECTRICIDAD
SUBGERENCIA DE TRABAJO Y SERVICIOS ADMINISTRATIVOS
DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD SOCIAL**

SOLICITUD DE INSCRIPCION EN EL SEGURO FACULTATIVO

DATOS DEL TRABAJADOR O JUBILADO

_____ NOMBRE	_____ APPELLIDO PATERNO	_____ APPELLIDO MATERNO	_____ ESTADO	_____ MUNICIPIO
-----------------	----------------------------	----------------------------	-----------------	--------------------

DATOS DEL ASEGURADO

_____ PREVENCION	_____ ESTUDIOS ACADÉMICOS	_____ ESQUEMA	_____ No. Seguro Social
_____ MUNICIPIO (MEXICO)	_____ MUNICIPIO (MEXICO)	_____ NÚMERO(S)	
_____ CARRILLO/CALLE/RVA/AVENIDA	_____ NÚMERO	_____ COCINA/Y/O COBAMON	
_____ MUNICIPIO	_____ ENTIDAD	_____ CI	_____ EBC
_____ TELÉFONO NUMERO 10	_____ LUGAR DE NACIMIENTO (MUNICIPIO Y ENTIDAD)	_____ TELÉFONO	

_____ NOMBRE DE LA AGENCIA DE FIDEJATARIO	_____ NOMBRE DEL ASEGURADO
--	-------------------------------

DATOS DE INSCRIPCION

_____ FECHA DE INSCRIPCION	_____ UNIDAD MEDICA FAMILIAR	_____ CLAVE DEL ASEGURADO
-------------------------------	---------------------------------	------------------------------

¿SOLICITUD DE AUTORIZACION PERMANENTE?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
LUGAR DE DESTINO:		

<p>DE CONFORMIDAD CON EL CONTRATO COLECTIVO DE TRABAJO EN VIGOR C.F.E. - S.U.T. E.I.H. Y EL CONTRATO COLECTIVO ALTERNATIVO, CLAUJULAS 24, Y 34, DECRETOS P.F. 02 1955/11, SUPLEN. 02 01 390 A DAR APOYO AL DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD SOCIAL DIVISIONAL DE CUALQUIER CAMBIO EN LA SITUACION CIVIL, LABORAL O DE ESTUDIOS DEL ASEGURADO SUJETO DE ESTA INSCRIPCION, DE NO HACERLO SE APLICARA LA SANCCION COMBENEDICENTE.</p>	_____ FIRMA DEL TRABAJADOR O JUBILADO
---	--

REVISOR:

AUTORIZO:

Nombre y Firma

Nombre y Firma





ORDEN DE PRESTACIÓN EXCEDENTE

FOLIO DSS / 0002 / 2011

DISTRITO FEDERAL,

28 DE OCTUBRE DE 2011.

OFICINA DE SEGURIDAD SOCIAL

EN BASE A PRESCRIPCIÓN ANEXA, SÍRVASE PROPORCIONAR LA PRESTACIÓN DE CANASTILLA AL TRABAJADOR SIGUIENTE:

DATOS DEL TRABAJADOR ACTIVO	
RPE	
NOMBRE	
NO. AFILIACIÓN	84937218463
AREA	DIVISION DE DISTRIBUCION DEL VALLE DE MEXICO SUR
CLINICA IMSS	UMF039
CATEGORIA	
CENTRO DE COSTO	82077

DATOS DEL BENEFICIARIO	
NOMBRE	
EDAD	
PARENTESCO	HIJO(A)

FECHA DE ÚLTIMA PRESTACIÓN: SIN PRESTACIONES ANTERIORES.

NOMBRE Y FIRMA DE RECIBIDO

ELABORA

AUTORIZA

CARLOS ALBERTO VAZQUEZ CAMILLO

SERGIO ISRAEL ALMAGUER VALENZUA
JEFE DE OFICINA DIVISIONAL DE SEGURIDAD SOCIAL

NOTA: ESTA ORDEN TIENE VIGENCIA DE 30 DIAS A PARTIR DE LA FECHA DE EMISIÓN.





PRESCRIPCIÓN				
ESPECIFICACIONES				DIAGNOSTICO O MOTIVO
	ESFERA ADICIÓN	CILINDRÓ -0.75	EJE	USO DE LENTES BIFOCALES F.TOP TRANSITIONS CON ANTI REFLEJANTE
OD	+3.00	80	+ 1.75	
OI	+2.50	-2.25 100	+ 1.75	

3.7 Medición de los niveles de satisfacción del cliente

Actualmente se aplica una encuesta por escrito para saber que tan satisfactoria fue la atención recibida por parte del departamento de Seguridad Social en la División Valle de México Sur.

La cual permite llevar un estimado de la calidad en el servicio otorgado a los clientes internos.

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO

Nos interesa conocer tu opinión respecto a la atención que recibiste.

Nombre del usuario: _____	Fecha _____		
Base _____	Confianza _____	Beneficiario _____	Representante Sindical _____



1.- ¿Qué tipo de servicio solicitaste?

- Orientación
- Trámite de prestación excedente
- Trámite de afiliación
- Entrega o recepción de documentos
- Atención médica

3.- El tiempo de espera para que te atendieran fue de:

- 1 a 10 minutos
- 11 a 20 minutos
- 21 a 30 minutos
- Más de 30 minutos

5.- ¿Quedaste satisfecho(a) con la atención que recibiste?

- Sí No

Por qué _____

2.- Como calificas el servicio que te brindaron:

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

4.- ¿Quién te atendió?

- Erika Moreno Sotelo
- Carlos Vázquez Campillo
- Heriberto Serrano Méndez
- Sergio Almaguer Valencia
- Rosario Venegas Becerril
- Ariadn Domínguez Kelly
- Diana López Rossano
- Leonardo Martínez Sampayo

6.- En lo que se refiere a las funciones de Seguridad Social, ¿Se resolvió tu asunto?

- Sí
 No

Por qué _____

¿Deseas hacer alguna observacion o sugerencia que nos permita mejorar nuestro servicio?

Muchas Gracias por participar...

3.8 Evaluación de la calidad del servicio otorgado

Se propone realizar un programa de encuestas basado en puntos básicos de las prestaciones con el fin de obtener el menor número de quejas mediante la aplicación de cuestionarios vía internet, para que esto ayude a mejorar los tiempos de entrega de los beneficios que se da a los trabajadores.

3.9 Planeación de la calidad

La planeación de la calidad debe abarcar todos los aspectos inherentes a ella, desde la presentación del proyecto, el diseño del producto o servicio, la presentación y operación del programa, hasta su producción y uso.

Un enfoque estructurado en la planeación, es principio de una buena administración ya que ésta es el ingrediente principal de una nueva cultura.

Esta etapa es del desarrollo de los productos y procesos requeridos para satisfacer las necesidades de los clientes, en la cual se definen los pasos a seguir y quienes los van a llevar a cabo, en esencia son los siguientes:

- a.** Identificar quienes son los clientes (universo).
- b.** Detectar las necesidades de los clientes.
- c.** Desarrollar las características del producto o servicio, de tal manera que respondan a las necesidades de los clientes.
- d.** Implementar los procesos que sean capaces de producir aquellas características del producto o servicio.
- e.** Transferir los productos resultantes a las fuerzas operativas.

La planeación considera como un punto muy importante al cliente ya que ellos son la parte más importante de toda empresa, y la planificación de la calidad define ciertas actividades como:

- a) Determinar las necesidades de los clientes.
- b) Desarrollar los productos y procesos requeridos para satisfacer esas necesidades.

La planificación de la calidad se da en cuatro niveles:

1. Nivel operativo.
2. Nivel departamental.
3. Nivel multifuncional.
4. Nivel corporativo o de división.

El acuerdo al que se está llegando es, que las personas encargadas de planificar la calidad se vuelvan expertas en el uso de métodos y herramientas de la planificación moderna de la calidad. Este acuerdo implica un cambio cultural masivo.

Una revisión importante de los patrones de pensamiento y comportamiento, que les permita combinar su experiencia con esos pensamientos y herramientas provocando su uso. Aquí la alta gerencia tiene un papel decisivo, el liderazgo debe provenir de ésta hacia el resto de la organización.

La planeación de la calidad en CFE se da desde una estructura bien definida, y dividida en niveles que tienen que cumplir con sus expectativas de crecimiento y de calidad, cada nivel esta compuesto de un personal muy bien seleccionado que está comprometido a dar resultados.

CAPÍTULO 4.- LA EMPRESA



4.1 Antecedentes de la Comisión Federal de Electricidad

Fue el 14 de agosto de 1937 cuando se promulgó la ley que creó a la COMISIÓN FEDERAL DE ELECTRICIDAD, y fue el 11 de enero de 1949 DE CFE cuando quedó constituida como organismo descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonio propios. Detrás de estos dos importantes eventos hay una larga historia. Los antecedentes más remotos se ubican en 1879 con la instalación de la primera planta termoeléctrica, en una fábrica textil que se localizaba en León, Guanajuato. En ese entonces también inició operaciones la hidroeléctrica de Bato pilas, Chihuahua. A principios del siglo XX funcionaban en todo el país 177 plantas eléctricas privadas, muchas de ellas con capital extranjero, y numerosas compañías de luz y fuerza motriz que brindaban servicio al público en varias ciudades.

La tarea de electrificación fue absorbida por la Mexican Light and Power Co. Ltd., que en 1902 inició sus labores al comprar las tres principales compañías eléctricas existentes y construir la planta de Necaxa. Años más tarde esa misma empresa se hizo cargo de la demanda del Distrito Federal y de los estados de Puebla, Hidalgo, México y Michoacán. 9 capital mexicano.

En 1944 inició una labor de intensa actividad, conjuntamente con COMISIÓN FEDERAL DE ELECTRICIDAD. Con el crecimiento de la industria nacional, se inició el desarrollo de las plantas termoeléctricas. Hacia 1930, dos grupos dominaban la industria eléctrica: la Cía. Mexicana de Luz y Fuerza Motriz y sus subsidiarias con capital anglocanadiense; American Foreign and Power, que inició actividades en 1928 creando un consorcio al p1928, adquirir empresas ya establecidas e integrar otras.

La ineficiencia operativa de esas compañías así como las altas tarifas, originaron protestas entre los consumidores. Fue entonces que el gobierno intervino dictando medidas administrativas que obligaron a las empresas a mejorar el servicio y a reducir las tarifas.

El 11 de enero de 1949 el Presidente Miguel Alemán expidió el decreto que convirtió a CFE en un organismo público descentralizado, con personalidad y patrimonio propios.

Presidente Abelardo L. Rodríguez envió al Congreso de la Unión la iniciativa para crear la COMISIÓN FEDERAL DE ELECTRICIDAD; el 19 de enero de 1934 se autorizó su constitución y el 14 de agosto de 1937, ya bajo el gobierno del Otra fecha relevante es el 27 de septiembre de 1960, ese día, el entonces Presidente Adolfo López Mateos anunció la Nacionalización de la Industria Eléctrica., General Lázaro Cárdenas, se promulgó la ley que la instituyó. Entre 1940 y 1941 se constituyó la Compañía Eléctrica de Chápala, con la fusión de otras, convirtiéndose en una sociedad anónima de participación estatal.

Objetivos estratégicos:

- 1.-Mantenernos como la empresa de energía
- 2.-Operar sobre las bases de indicadores internacional es eléctrica más importante a nivel nacional en materia de productividad, competitividad y tecnología.
- 3.-Ser reconocida por nuestros usuarios como una empresa de excelencia que se preocupa por el medio ambiente, y está orientada al servicio del cliente.
- 4.-Elevar la productividad y optimizar los recursos para reducir los costos y aumentar la eficiencia de la empresa, así como promover la alta p calificación y el desarrollo profesional de los trabajadores.

Objetivos operativos:

- 1.-Optimización y desarrollo del factor humano.
- 2.-Consolidación de los procesos de operación, mantenimiento y modernización
- 3.-Desarrollo de los sistemas de información para la toma de decisiones estratégicas, tácticas y operativas.
- 4.-Fortalecimiento de la infraestructura física y tecnológica
- 5.-Consolidación presupuestal y desarrollo de la cultura financiera.
- 6.-Mantenimiento del sistema integral de gestión.
- 7.-Fortalecimiento de los programas sociales y ambientales.
- 8.-Ampliación, apoyo y seguimiento de proyectos con base en fuentes alternas de energía para generación.

4.2 Planeación Estratégica de la empresa

MISIÓN

Prestar el servicio público de energía eléctrica con criterios de suficiencia, competitividad y sustentabilidad, comprometidos con la satisfacción de los clientes, con el desarrollo del país y con la preservación del medio ambiente.

VISIÓN

Ser una empresa de energía, de las mejores en el sector eléctrico a nivel mundial, con presencia internacional, fortaleza financiera e ingresos adicionales por servicios relacionados con su capital intelectual e infraestructura física y comercial.

Una empresa reconocida por su atención al cliente, competitividad, transparencia, calidad en el servicio, capacidad de su personal, vanguardia tecnológica y aplicación de criterios de desarrollo sustentable.

VALORES

- Respeto
- Honestidad
- Responsabilidad
- Dignidad
- Justicia
- Honradez
- Equidad
- Integridad
- Bien común
- Actitud de servicio
- Lealtad

4.3 Giro de la empresa

Producción de Energía

El uso de la energía en todas sus formas ha estado estrechamente ligado al desarrollo de la humanidad. Los grandes avances logrados en las últimas décadas han sido posibles, principalmente, al uso de la energía eléctrica, así como al aprovechamiento del petróleo, y más recientemente al empleo de la energía nuclear y eólica. La CFE cuenta con diferentes procesos de generación de energía eléctrica los cuales describimos brevemente a continuación:

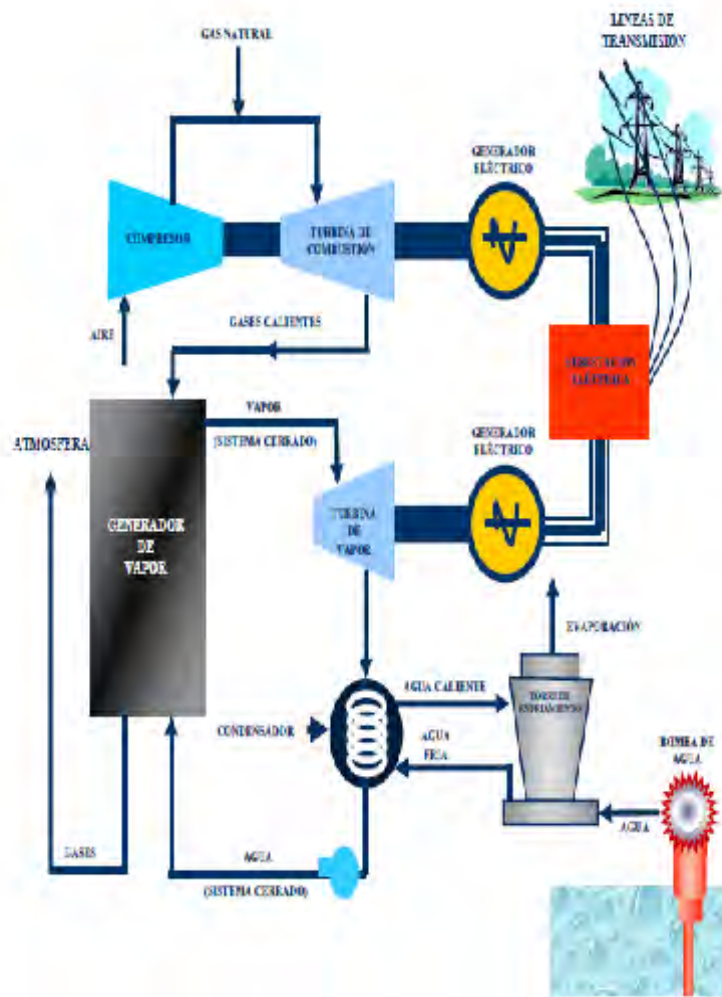
4.4 Descripción del proceso

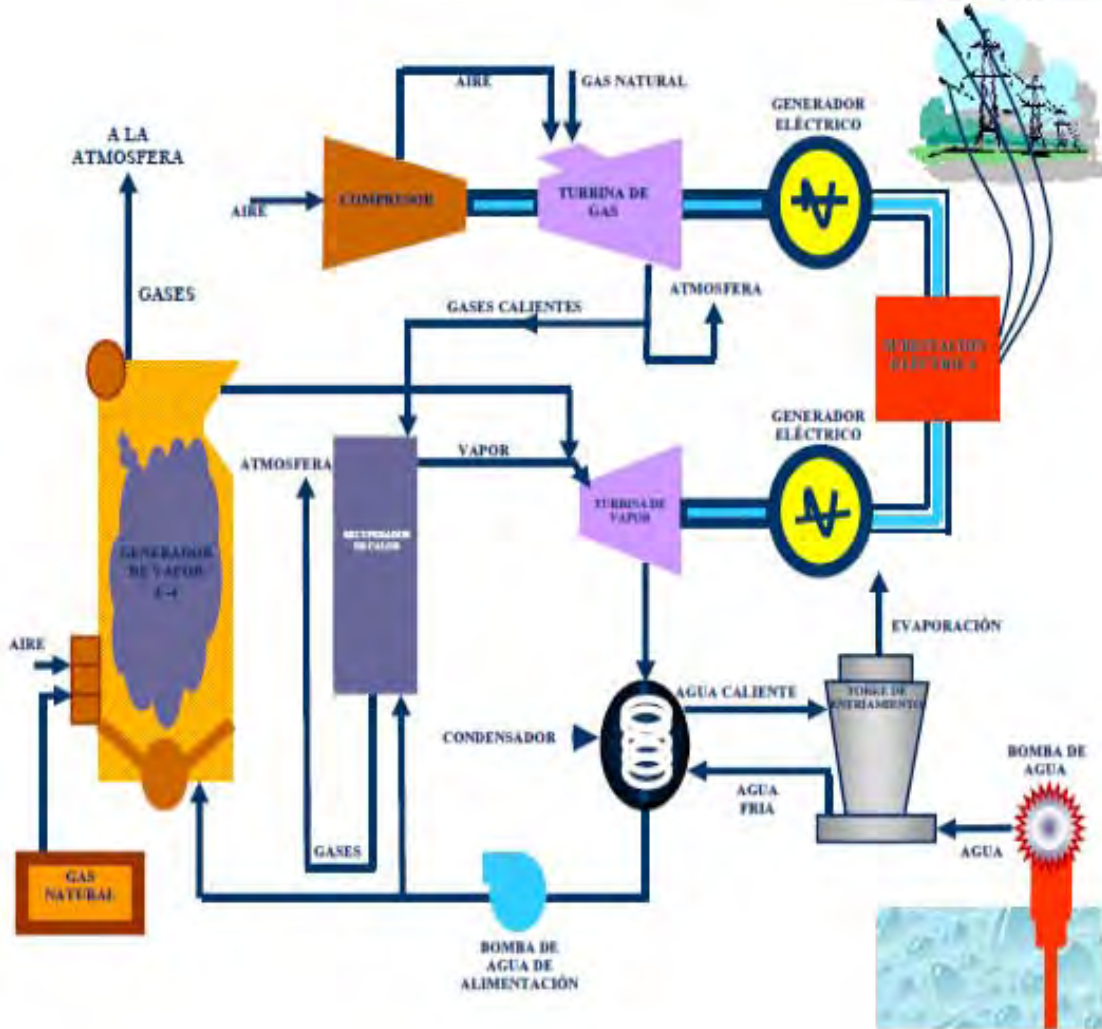
Generación Termoeléctrica

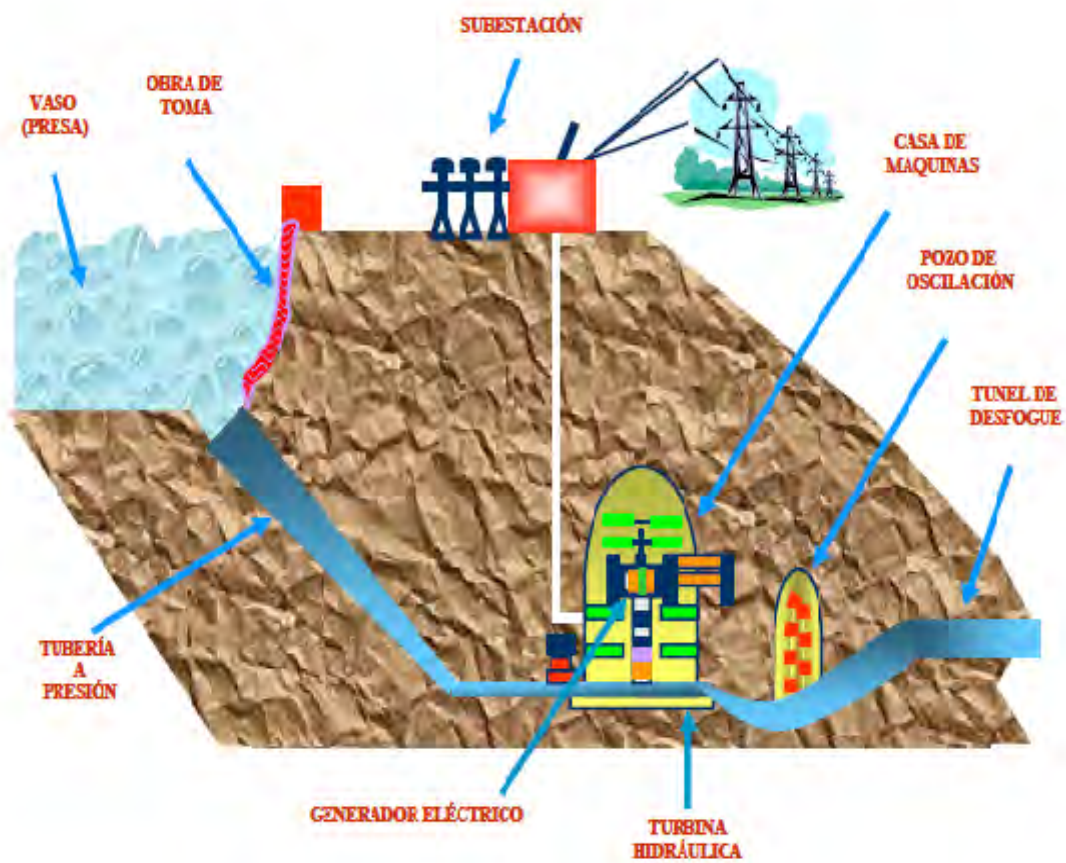
La producción de energía eléctrica es relativamente simple. Se puede obtener con sólo mover una serie de espiras de cobre (bobina) en el seno de un campo magnético producido por un imán. En las terminales de la bobina se generará un voltaje. Si se conecta un foco a dichas terminales, se verá que su filamento se torna en color rojizo.

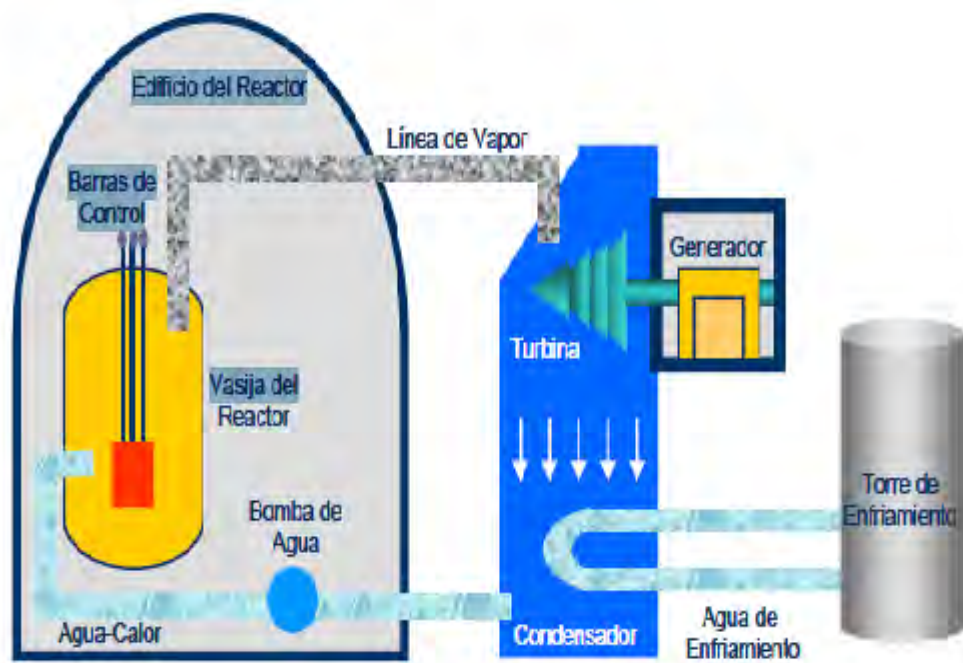
El conjunto que forman el campo magnético y la bobina se denomina generador, el cual transforma la energía mecánica en electricidad.

El descubrimiento de que el vapor de agua podía mover también una rueda de aspas, aumentó las posibilidades de generar energía eléctrica, sin más límite que el de obtener la energía térmica necesaria para producir vapor. De acuerdo al tipo de proceso y combustible utilizado se dividen en:



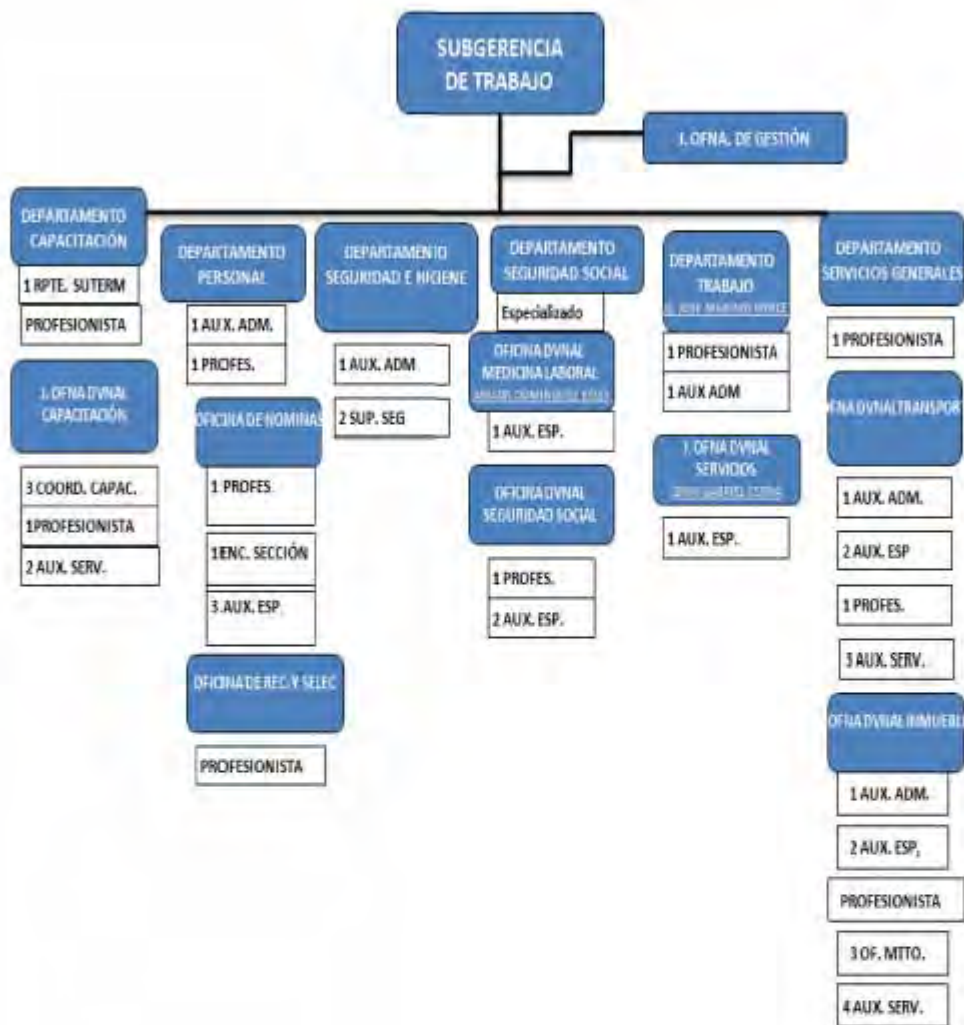








4.5 Estructura organizacional



Fuente: SUTERM



5.-CASO PRÁCTICO PROGRAMA DE ENCUESTAS SATISFACCIÓN DE CLIENTES INTERNOS EN EL DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD SOCIAL.

Un proceso de cambio en toda organización conlleva a la resistencia al cambio y es cuando se da la rotación de personal.

CFE logra sus objetivos a través de su personal ya que cada empleado debe dar lo mejor de sí mismo diariamente ese es el compromiso con su institución. Su personal es gente de confianza y por ello cada miembro que integra esta institución deberá considerar que el alto grado de calidad es considerado como uno de los grandes pilares que generan su prestigio, basado en su excelente servicio.

Evaluar la satisfacción del cliente es ya habitual en la gestión empresarial.

Un sistema de gestión es una herramienta que debería permitir recopilar y analizar la información con el objeto de identificar oportunidades de mejora. ¡Qué! beneficios podremos esperar limitándonos a obtener datos una vez al mes y a complementar un gráfico para poder decir que estamos a un “nivel de 7 sobre 10” e interpretar que la satisfacción del cliente interno.

Lo que se pretende al medir la satisfacción de los clientes internos es valorar objetivamente la percepción de los empleados sobre el conjunto del servicio y utilizar posteriormente esta información para mejorar el rendimiento en aquellas áreas que contribuyen más a aumentar la satisfacción del cliente, incluida la coordinación con el titular de servicio y otras partes implicadas, según proceda. Solo se trata de un medio para conseguir algo. La clave está en utilizar la información obtenida para mejorar el servicio.

En realidad, la finalidad del servicio es ayudar más al usuario a conseguir sus objetivos que cumplir los propios del prestador del servicio. Esto debería de obligar a concentrarse en las necesidades de los clientes y a pensar que quizás esperen del servicio más de lo que, en principio, el operador y el titular considerarían apropiado. Por tanto, hay que preguntarles sobre sus necesidades y sobre su percepción del grado en que las están cumpliendo.

Pero sobre todo, hay que escucharles y saber hacerles preguntas planificadas, para obtener una mayor información sobre lo que quieren y lo que valoran. A los clientes

deberíamos molestarles lo menos posible y, cuando sea imprescindible, obtener información de la evolución de sus expectativas de las personas no permanecen invariables en el tiempo, sino que cambian, se transforman, evolucionan y lo hacen hacia exigencias más complejas

Además del establecimiento de indicadores externos para escuchar la “voz del cliente”, el operador debería diseñar e implantar indicadores internos asociados a sus procesos. La medición sistemática de los dos grupos de indicadores permite analizar las relaciones causa-efecto entre ambos, para poder alertar anticipadamente sobre aspectos de insatisfacción y sobre necesidades de mejora.

Si una mejora causa un fuerte impacto en indicadores internos que, a su vez, tengan una alta correlación con los indicadores de satisfacción, se podrá anticipar el impacto que tendrá la mejora en los usuarios.

Paralelamente, el hecho de llevar a cabo un proyecto de medición de la satisfacción, contribuye a generar en los clientes unas expectativas de que alguna cosa cambiara. Por ello, el prestador de servicio antes de iniciarlo, debería asegurarse de que se dan los siguientes factores:

El compromiso e implicación de la dirección

Existe la voluntad decidida y de los medios para la utilizar los resultados con objeto de llevar a cabo acciones de mejora.

Se produce comunicación y participación del personal involucrado. Se ha definido una periodicidad para comprobar la evolución de la satisfacción.

5.1 Análisis FODA

A continuación definiremos el Análisis FODA

Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planificar una estrategia de futuro.

Este recurso fue creado a principios de la década de los setenta y produjo una revolución en el campo de la estrategia empresarial. El objetivo del análisis DAFO es determinar las ventajas competitivas de la empresa bajo análisis y la estrategia genérica a emplear por la misma que más le convenga en función de sus características propias y de las del mercado en que se mueve.

El análisis consta de cuatro pasos:

- Análisis Externo (también conocido como "Modelo de las cinco fuerzas de Porter")
- Análisis Interno
- Confección de la matriz DAFO
- Determinación de la estrategia a emplear

Fortalezas

- Recursos financieros
- Presupuesto
- Buena relación entre CFE EUTERM
- Nivel de escolaridad
- Personal motivado
- Tecnologías de la información
- Buen clima laboral
- Baja rotación de personal

Debilidades

- Falta de edificios adecuados
- Obsolescencia en infraestructura
- Baja competencia de personal
- Plantilla laboral incompleta
- Desconocimiento de usos y costumbres
- Diversidad en los criterios operativos
- Falta bolsa de trabajo

- Apoyo corporativo
- Disponibilidad de tecnologías de vanguardia
- Automatización
- Reforma energética

- Imagen de gobierno
- Grupos sociales adversos
- Agresiones
- Vialidades saturadas
- Exceso de normatividad
- Falta de apoyo de la policía
- Líderes de opinión
- Asentamientos irregulares

Oportunidades

Amenazas

Somos una empresa modernizada, reconocida por la calidad de los servicios y la atención a sus clientes, que contribuye a la competitividad del país de forma sustentable, con un equipo humano competente e innovador.

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

Previo al diseño del modelo de gestión de la estrategia una fase fundamental es el diagnóstico de la situación actual de la organización

El propósito de este ejercicio de análisis es identificar y analizar las tendencias, fuerzas y fenómenos claves que tienen un impacto real y potencial en la formulación e implantación de estrategias.

Son líneas de actuación trascendentes para la organización y que deben ser atendidas dentro del diseño de la estrategia para impulsar su desarrollo y fortalecer dichos conceptos.

Pueden abarcar desde una hasta las cuatro perspectivas del mapa estratégico.

El modelo de gestión de la estrategia de le División Valle de México Sur considera dos temas estratégicos:



Son el marco de referencia hacia donde se debe orientar la estrategia, las iniciativas, los recursos y programas de la empresa.

Se expresan en forma cualitativa aunque es necesario identificar cuantitativamente en qué momento serán alcanzados dichos objetivos.

INDICADORES:

Son los elementos de medición que nos permiten identificar el grado de cumplimiento de los objetivos y el nivel de desempeño esperado:

- Permite medir cambios en esa condición o situación a través del tiempo.
- Facilitan mirar de cerca los resultados de iniciativas o acciones.
- Son instrumentos muy importantes para evaluar y dar surgimiento al proceso de desarrollo.
- Son instrumentos valiosos para orientarnos de cómo se pueden alcanzar mejores resultados en nuestros procesos.

METAS:

Es la expresión cuantitativa de los objetivos estratégicos.

Es la cifra o el punto que al ser logrado nos demuestra que la estrategia y el flujo de relaciones causa-efecto funcionaron.

Cada objetivo para que se considere bien definido, debe contar con (al menos) una expresión cuantitativa (Meta).

Las Iniciativas son “Proyectos de Intervención” que contribuyen al logro de los objetivos estratégicos.

Deben representar un cambio en las operaciones normales de la organización.

5.2 Implementación del sistema de encuestas en CFE

A continuación hablaremos de lo que son las encuestas de satisfacción.

ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES (ESC)

Se basan en realizar encuestas de satisfacción mediante cuestionarios cortos a clientes internos a partir de criterios estadísticos objetivos previamente definidos. La dificultad estriba en percepción del servicio por parte de los clientes en un momento determinado del tiempo.

Conviene distinguirlas claramente de las herramientas de medida de la prestación.

La ESC han sido concebidas para evaluar el nivel de satisfacción con el servicio ofrecido y no se deben considerar como una medición precisa. Hay que destacar que las valoraciones del cliente pueden estar influenciadas por factores externos como los aspectos al entorno (climático) que condicionan al encuestado, las características de los servicios y de la calidad en general. Esto hace a las mediciones de satisfacción del cliente muy difíciles de utilizar para evaluar la consecución de objetivos, al contrario que las medidas directas de prestación del servicio en tiempo real.

Hay que tener en cuenta el momento en que conviene realizar la encuesta a los clientes en función del contexto de la explotación y de para que servirán los datos obtenidos. Las encuestas pueden realizarse en diversos puntos del servicio o después del servicio, pero hay que contemplar el tiempo necesario y evitar las distorsiones.

Antes de diseñar un cuestionario de satisfacción, hay que determinar las características que el cliente valora (mediante entrevista a empleados, paneles de usuarios, benchmarking, datos de estudios ajenos), para evitar medir características que el cliente no tiene en cuenta a la hora de valorar si está satisfecho.

Deberán obtenerse:

Las características que el prestador de servicio cree que el cliente tiene en cuenta para valorar el servicio (no es lo mismo aquello que quiere el cliente que lo que la empresa entiende que quiere el cliente).

Las características que el cliente tiene en cuenta, desde su punto de vista y teniendo presente que el lenguaje y la terminología pueden ser diferentes en cada cliente y que una misma palabra expresada por dos clientes diferentes puede tener significados

distintos: por ejemplo, seguridad para unos puede significar fiabilidad horaria, para otra prevención de la delincuencia.

Es importante que las encuestas se realicen de forma regular y periódica. También es importante llevar a cabo una evaluación continua sobre la capacidad de la encuesta para responder a las necesidades de los proveedores del servicio y a las prioridades del cliente. Esto implica el estudio sobre los efectos de las diferentes mejoras de la calidad de la satisfacción del cliente. En el caso de que la puntuación sea inferior al valor medio de la escala en el periodo de análisis y/o la diferencia con los resultados alcanzados para la media de la prestación sean significativos, el prestador del servicio deberá revisar la adecuación y la ejecución del Plan de acciones de mejora y promover en el menor espacio de tiempo posible una nueva encuesta para evaluar la eficacia de dichas acciones.

5.3 Seguimiento del programa de encuestas

Rastreo de las Muestras de Insatisfacción

El buzón de sugerencias quejas y reclamaciones, aparte de la obligación leal correspondiente a las “hojas de reclamaciones”, es una opción inmediata y espontánea por parte del cliente. Es una importante fuente de información cualitativa. Proporciona información en intensidad, más que en extensión. Suele ser bastante sintomático ver los análisis de reclamaciones más frecuentes asociados a las necesidades más perentorias de los clientes en general.

La debilidad de este método radica en que esta información depende exclusivamente de la iniciativa del cliente, de que sea proactivo e inicie el proceso de queja o sugerencia, algo bastante poco habitual en nuestra cultura. Aunque tiene gran utilidad para alertar sobre posibles fallos en el servicio, no proporciona una fotografía estadística de la satisfacción de los clientes.

En general, no debería desaprovecharse ninguno de los datos que puede proporcionar tanto el estudio de cartas y sugerencias de clientes o del personal en contacto con los clientes como el de estudio de quejas y reclamaciones y de cualquier material que recoja opiniones o demandas de los clientes de forma libre no estructurada.

Los Peligros de las Encuestas

Las encuestas de satisfacción son una poderosa herramienta para la comunicación entre los usuarios y el prestador del servicio, pero hay que saber emplearlas con sabiduría, si no se enfocan correctamente, pueden proporcionar resultados carentes de validez. Para asegurar que la información obtenida refleja lo que realmente piensa el cliente, deberíamos aprender de algunos de los errores en los que más frecuentemente se incurre.

1.- Si queremos conocer la opinión del cliente, hay que ponérselo fácil.

¿Quién tiene tiempo de contestar con serenidad a un cuestionario de cinco páginas? Los cuestionarios deberían de ser cortos y rápidos (ofrecer mejor índice de respuesta y permiten reaccionar más ágilmente ante las contingencias que revelen sus datos), abordando uno o dos problemas cada vez, mejor que todos al mismo tiempo.

2.- El diseño y planificación del cuestionario han de tener en cuenta el entorno y las circunstancias.

Es más frecuente que sean los usuarios disgustados quienes se molesten en contestar una encuesta de satisfacción, como modo de proyectar la insatisfacción, lo que puede alterar los resultados con valoración de un servicio concreto por percepciones negativas sobre las prestaciones del departamento de Seguridad Social.

El propósito de implantar dentro de la página de la empresa un sistema de encuestas de satisfacción es importante para saber interpretar correctamente las respuestas mediante las que se evaluara la calidad del servicio otorgado por el departamento de Seguridad Social. Es necesario asegurar la precisión de la evaluación y que esta identifique lo que de verdad es importante para el cliente. No sirve de nada quedarse con aspectos superficiales, fácilmente medibles pero que no reflejen necesariamente las necesidades del cliente para poder después evaluar si se está dando la prestación de manera correcta y confiable. Así sabremos cómo podrían mejorar el servicio.

Los puntos básicos al evaluar la calidad en el servicio prestado se deben tomar en cuenta lo siguiente:

- Tipo de prestación
- Canalizar con la persona indicada
- Requisitos y llenado del formato
- Evaluación del servicio

En general es recomendable probar la consistencia de resultados de la evaluación de la calidad, aunque se estén evaluando variaciones internas.

La fiabilidad de las respuestas obtenidas en situaciones hipotéticas depende de lo realistas e inteligentes que sean las situaciones planteadas.

Podría diseñarse de tal manera que se presente un cuadro de la siguiente manera

A) Disponibilidad

B) Información Adecuada

C) Tiempo de Espera

C) Atención

Es fundamental entender que los porcentajes que arrojará la encuesta debe estar orientado a cuantificar la repercusión de una característica del servicio a los clientes internos del Departamento de Seguridad Social

Podría incluirse una carta compromiso de parte del departamento Seguridad Social donde se establecen los derechos y obligaciones de las partes involucradas en el servicio, para que se cumpla en tiempo y forma la satisfacción del cliente interno.

La medida de la calidad

La medida de la calidad producida puede basarse en un conjunto de indicadores independientes con mayor o menor correlación entre ellos, que abarque el máximo de los aspectos posibles sin sobre pasar las propias limitaciones técnicas, económicas o funcionales del departamento de Seguridad Social. Todos los aspectos del servicio

pueden ser estudiados si se registran los parámetros necesarios que serán indicadores del proceso de la prestación del servicio y la utilidad del resultado final.

Se debe evitar que los indicadores de registro afecten negativamente a la calidad producida. La tecnología permite simplificar las tareas al momento de conseguir los registros y hacer su tratamiento estadístico, lo cual implica una mayor fiabilidad de todo el proceso.

Por eso es importante considerar la implementación de la página del departamento de Seguridad Social donde se explique de manera detallada que se necesita en cada una de las prestaciones, para obtener en menor tiempo y de la mejor manera el servicio de calidad que merece el cliente interno.

Características de la evaluación de la calidad en el cliente interno del departamento de Seguridad Social.

A continuación describiremos algunas características del método de encuestas vía página web con respecto a la medida de satisfacción del cliente interno:

- Fácil acceso
- Utilizar colores no irritantes a la vista
- Detallar cada una de las prestaciones
- Incluir documentación requerida para obtener la prestación
- Horario de atención
- Incluir número de extensión
- Dirección de correo electrónico de los integrantes del departamento Seguridad Social
- Organigrama del departamento
- Cuestionario de evaluación
- Agradecimiento de visita a la página

El departamento de Seguridad Social tendrá que solicitar la implementación de dicha página como instrumento de indicadores de satisfacción del cliente interno del departamento. La medición sistemática de los indicadores permite establecer cambios o mejoras al departamento.

Si la mejora de un proceso causa fuerte impacto a sus clientes internos esto se reflejara en los indicadores de la encuesta aplicada.

Cuando se hayan identificado y comprendido los mecanismos que relacionan las características de la calidad en el servicio que está en manos del departamento de Seguridad Social con las percepciones y necesidades de los clientes internos, se podrán tomar decisiones de mejora en forma más justificada.

Muchas encuestas están pobremente diseñadas, emplean lenguaje vago y no hacen preguntas adecuadas.

Es aconsejable utilizar cuantos medios estén en nuestro alcance para facilitarle la comunicación para que haga sugerencias, Por teléfono, e-mail, correo, páginas web y en el propio departamento.

5.4 Análisis de Indicadores Operativos Internos

Consiste en el análisis, a través de indicadores u otros métodos de seguimiento y medición, de todas las operaciones que afectan en mayor o menor medida a la satisfacción del cliente. La dificultad está en determinar cuáles son los indicadores críticos que nos aportaran información adecuada y real de manera que exista una correlación directa entre las tendencias reflejadas por los indicadores y la opinión del cliente.

Las medidas directas de la prestación (en tiempo real) hacen referencia a las prestaciones reales del servicio, ya sea de manera continua mediante registro de las operaciones, o bien utilizando las observaciones de una muestra representativa. Permite el seguimiento y la apreciación de resultados según las escalas definidas.

Deben ponerse en marcha sistemas de mediciones apropiados para recoger los datos y debe encontrarse un equilibrio entre la recolección completa de datos y una aproximación por muestreo. Es importante que las mediciones sean apropiadas (no solo aquellas que son fáciles de conseguir), y que se concentren en el impacto de la prestación desde el punto d vista del cliente.

Diseño de página del Departamento de Seguridad Social en el cual se evaluará la satisfacción del cliente interno, para obtener mejoras en el servicio.

Como primera parte se propone al departamento de Tecnologías de la Información que la página se encuentre dentro de la subgerencia laboral para que el trabajador identifique al Departamento de Seguridad Social de manera sencilla.

A continuación apreciaremos las pantallas que nos darán a conocer el proceso para la Evaluación de Calidad en el Servicio a Clientes internos del departamento Seguridad Social en Comisión Federal de Electricidad.

- Menú
- Principal
- Inicio
- Organización
- Directorio General
- Covid
- Sist. Integral de Gestión
- CFE Innova
- Remediación Ambiental
- Código de Conducta
- Código de Ética
- Buena Práctica
- Sistema de Integridad
- Compras Públicas (PTP)
- Hazte fan de CFENacional

- CFE
- Distribución
- Divisiones
- Gerencia
- Subgerencias
- Departamentos
- Zonas



- Estas aquí: Inicio > Trabajo
- Servicios Generales
 - Parque Vehicular
 - Sistemas
 - Seguridad e Higiene Divisional
 - Normatividad
 - Circulares
 - Capítulo 11
 - Sistema de Seguridad Personal
 - Seguridad Social

Seguridad Social

Cualquier duda o sugerencia se puede comunicar al Departamento de Seguridad Social a las ext. 18250, 18251 y 18252

En esta segunda pantalla se desplegara el subtema prestaciones excedentes

The screenshot displays the CFE website interface. At the top, there is a green header with the text "Valle de México" and "Bienvenido". Below this, a navigation bar contains the following items: CFE, Distribución, Divisiones, Gerencia, Subgerencias, Departamentos, and Zonas. A sidebar on the left lists various menu items, including "Principal", "Inicio", "Organización", "Directorio General", "CMB", "Sist. Integral de Gestión", "CFE Inova", "Normatividad (Institucional)", "Código de Conducta", "Código de Ética", "Buzón de Sugerencias", "Sitios de Interés", and "Cuentas Públicas (PTP)". A "Hazte fan de CFENacional" button is also present. The main content area features a banner for "Subgerencia Laboral" with a green arrow pointing to it. Below the banner, a navigation menu lists several categories: "Servicios Generales", "Parque Vehicular", "Sistemas", "Seguridad e Higiene Divisional", "Normatividad", "Circulares", "Capítulo 11", "Sistema de Seguridad Personal", and "Seguridad Social". The "Seguridad Social" item is circled in green. The main content area displays the heading "Seguridad Social" and the sub-heading "Prestaciones Excedentes". At the bottom right, there is contact information: "Cualquier duda o sugerencia se puede comunicar al Departamento de Seguridad Social a las ext. 18250, 18251 y 18252".

- Menú
- Principal
- Inicio
- Organización
- Directorio General
- Grupos
- Sist. Integral de Gestión
- Q&A Intranet
- Normatividad Institucional
- Políticas de Conducta
- Código de Ética
- Boletín de sugerencias
- Sitios de Interés
- Carpeta Pública (FTP)
- Hazte fan de CFENacional

- CFE
- Distribución
- Divisiones
- Gerencia
- Subgerencias
- Departamentos
- Zonas



Estas aquí: Inicio > Trabajo

- Servicios Generales
- Parque Vehicular
- Sistemas
- Seguridad e Higiene Divisional
- Normatividad
- Circulares
- Capítulo 11
- Sistema de Seguridad Personal
- Seguridad Social
- Prestaciones Excedentes

Seguridad Social

Prestaciones Excedentes

- [Lentes](#)
- [Canastilla](#)
- [Aparatos Ortopedicos](#)
- [Protesis](#)
- [Auxiliares Auditivos](#)
- [Implantes Cocleares](#)

Cualquier duda o sugerencia se puede comunicar al Departamento de Seguridad Social a las ext. 18250, 16251 y 18252

- Menú
- Principal
- Inicio
- Organización
- Directorio General
- CRM
- Sit Integral de Gestión
- CFE Inmersa
- Investigación Institucional
- Código de Conducta
- Código de Ética
- Unión de Sugencias
- Sitio de Interés
- Cuentas Públicas (FTP)
- Hazte fan de:
CFENacional

- CFE
- Distribución
- Divisiones
- Gerencia
- Subgerencias
- Departamentos
- Zonas



Estas aquí: Inicio > Trabajo

- Servicios Generales
- Parque Vehicular
- Sistemas
- Seguridad e Higiene Divisional
- Normatividad
- Circulares
- Capítulo 11
- Sistema de Seguridad Personal
- Seguridad Social
- Prestaciones Excedentes

Seguridad Social

Prestaciones Excedentes

Lentes

Requisitos

- Cartilla MSS (copia)
- Prescripción del Oftalmólogo del MSS (Original)
- Gafete de CFE del trabajador

Subgerencia Laboral

Administrar

Estas aquí: Inicio > Trabajo

[Servicios Generales](#)

[Parque Vehicular](#)

[Sistemas](#)

[Seguridad e Higiene Divisional](#)

[Normatividad](#)

[Circulares](#)

[Capítulo 11](#)

[Sistema de Seguridad Personal](#)

[Seguridad Social](#)

[Prestaciones Excedentes](#)

Seguridad Social

Prestaciones Excedentes

[Canastilla](#)

[Requisitos](#)

Gafete Oficial CFE del trabajador
Acta de Nacimiento o Alumbramiento

- Menú
- Principal
- Inicio
- Organización
- Directorio General
- CMR
- Sist. Integral de Cobro
- CFE Inova
- Transparencia Institucional
- Código de Conducta
- Código de Ética
- Buñón de Supervisión
- Oficio de Interés
- Cajeros Públicos (FTP)
- Hazte fan de CFENacional

- CFE
- Distribución
- Divisiones
- Gerencia
- Subgerencias
- Departamentos
- Zonas



- Estos aquí: Inicio > Trabajo
- Servicios Generales
- Furgue Vehicular
- Sistemas
- Seguridad e Higiene Divisional
- Normatividad
- Circulares
- Capítulo 11
- Sistema de Seguridad Personal
- Seguridad Social
- Prestaciones Excedentes
- Encuesta de Satisfacción

Seguridad Social

Encuesta de Satisfacción

Queremos conocer tu opinión, para mejorar el servicio que te estamos ofreciendo.

[DA CLICK AQUI PARA INICIAR LA ENCUESTA](#)

Cualquier duda o sugerencia se puede comunicar al Departamento de Seguridad Social a las ext. 18250, 18251 y 18252

Las siguientes pantallas mostraran de manera continua las seis preguntas formuladas.

The screenshot displays the website interface for Valle de México CFE. At the top, there is a green header with the logo and the text 'Bienvenido'. Below this is a navigation bar with links for 'CFE', 'Distribución', 'Divisiones', 'Gerencia', 'Subgerencias', 'Departamentos', and 'Zonas'. The main content area is titled 'Subgerencia Laboral' and features a list of services on the left, including 'Servicios Generales', 'Paseo Vehículo', 'Sistemas', 'Seguridad e Higiene Ocupacional', 'Normatividad', 'Circuitos', 'Capítulo 11', 'Sistema de Seguridad Personal', 'Seguridad Social', 'Prestaciones Excedentes', and 'Encuesta de Satisfacción'. The 'Encuesta de Satisfacción' option is highlighted. The main content area displays the title 'Seguridad Social' and 'Encuesta de Satisfacción'. Below this, the question '1.- ¿Qué tipo de servicio solicitaste?' is shown, followed by a list of service options: 'Orientación', 'Trámite de prestación excedente', 'Trámite de afiliación', 'Entrega o recepción de documentos', and 'Atención médica'. At the bottom right, there is a contact information box: 'Cualquier duda o sugerencia se puede comunicar al Departamento de Seguridad Social a las ext. 18250, 18251 y 18252'.

Pantalla con pregunta número dos.

The screenshot shows the website interface for Valle de México CFE. At the top, there is a green banner with the logo 'Valle de México CFE' and the text 'Bienvenido'. Below this is a navigation menu with options: CFE, Distribución, Divisiones, Gerencia, Subgerencias, Departamentos, and Zonas. The main content area is titled 'Subgerencia Laboral' and features a list of services on the left and a survey section on the right. The survey section is titled 'Seguridad Social' and contains the question: '2.- El tiempo de espera para que te atendieran fue de:'. Below the question are five radio button options: '1 a 10 minutos', '11 a 20 minutos', '21 a 30 minutos', and 'Más de 30 minutos'. At the bottom right, there is contact information for the Social Security Department.

Valle de México CFE Bienvenido

Menú

CFE Distribución Divisiones Gerencia Subgerencias Departamentos Zonas

Principal

Inicio

Organización

Directorio General

Comi

Sist Integral de Gestión

CFE Inova

Normalización Institucional

Código de Conducta

Código de Ética

Boletín de Superencias

Sitios de Interés

Cuentas Públicas (FTP)

Hazte fan de: CFENacional

Subgerencia Laboral

Estas aquí: Inicio > Trabajo

Servicios Generales

Parque Vehicular

Sistemas

Seguridad e Higiene Divisional

Normatividad

Circulares

Capítulo 11

Sistema de Seguridad Personal

Seguridad Social

Prestaciones Excedentes

Encuesta de Satisfacción

Seguridad Social

Encuesta de Satisfacción

2.- El tiempo de espera para que te atendieran fue de:

1 a 10 minutos

11 a 20 minutos

21 a 30 minutos

Más de 30 minutos

Cualquier duda o sugerencia se puede comunicar al Departamento de Seguridad Social a las ext. 18250, 18251 y 18252

Pantalla con pregunta número tres

The image shows a screenshot of the CFE website interface. At the top, there is a green header with the text "Valle de México 2012" and "Bienvenido". The CFE logo is in the top right corner. Below the header is a navigation menu with items: CFE, Distribución, Divisiones, Gerencia, Subgerencias, Departamentos, and Zonas. A sidebar on the left contains a "Menú" section with various links like "Principal", "Inicio", "Organización", "Directorio General", "CMB", "SAR Integral de Costos", "CFE Inicia", "Normativa Institucional", "Código de Conducta", "Código de Ética", "Buzón de Sugerencias", "Sitios de Interés", and "Carpeta Política (PTP)". There is also a "Hazte fan de CFENacional" button. The main content area features a banner for "Subgerencia Laboral" with a background image of hands holding pencils. Below the banner, it says "Estas aquí: Inicio > Trabajo". A "Seguridad Social" section is highlighted, containing a "Encuesta de Satisfacción" form. The question "3.-¿ Que oficina o departamento lo atendió?:" is displayed, with four radio button options: "Seguridad Social", "Medicina Laboral", "Seguridad e Higiene", and "Prestaciones Excedentes". At the bottom right, there is a note: "Cualquier duda o sugerencia se puede comunicar al Departamento de Seguridad Social a las ext. 18250, 18251 y 18252".

La pantalla nos muestra la pregunta número cuatro

The screenshot shows the website interface for Valle de México. At the top, there is a green header with 'Valle de México' and 'CFE' (Comisión Federal de Electricidad). Below the header is a navigation menu with 'CFE', 'Distribución', 'Divisiones', 'Gerencia', 'Subgerencias', 'Departamentos', and 'Zonas'. The main content area is titled 'Subgerencia Laboral' and features a survey question: '4.-La información recibida fue de utilidad :'. The question is followed by four radio button options: 'Si', 'No', 'Tal vez', and 'Deficiente'. A footer note states: 'Cualquier duda o sugerencia se puede comunicar al Departamento de Seguridad Social a las ext. 18250, 18251 y 18252'. The left sidebar contains a 'Menú' section with various links like 'Inicio', 'Organización', 'Directorio General', etc.

Aquí vemos la pregunta número cinco

The screenshot shows the website interface for Valle de México. At the top, there is a green banner with 'Valle de México' and 'Bienvenido'. Below this is a navigation bar with 'CFE' and various organizational units. A sidebar on the left contains a 'Menú' and a list of links including 'Inicio', 'Organización', 'Dirección General', 'CMI@', 'Sist. Integral de Gestión', 'CFE Inova', 'Normatividad Institucional', 'Código de Conducta', 'Código de Ética', 'Mecanismo de Supervisión', 'Sitio de Transparencia', and 'Supuestos Públicos (PTF)'. A 'Hazte fan de CFENacional' button is also present. The main content area features a 'Subgerencia Laboral' banner and a 'Seguridad Social' section. Under 'Seguridad Social', there is a 'Encuesta de Satisfacción' heading and a question: '5.- La persona que lo atendió fue:'. Below the question is a list of response options: 'Atenta', 'amable', 'Cordial', 'Inculca', 'Grosera', and 'No sabia sobre el tema'. At the bottom right, there is contact information for the Social Security Department.

Valle de México
Bienvenido
CFE
Comisión Federal de Electricidad

Menú
Principal
Inicio
Organización
Dirección General
CMI@
Sist. Integral de Gestión
CFE Inova
Normatividad Institucional
Código de Conducta
Código de Ética
Mecanismo de Supervisión
Sitio de Transparencia
Supuestos Públicos (PTF)
Hazte fan de CFENacional

CFE Distribución Divisiones Gerencia Subgerencias Departamentos Zonas

Subgerencia Laboral

Estas aquí: Inicio > Trabajo

Seguridad Social

Encuesta de Satisfacción

5.- La persona que lo atendió fue:

- Atenta
- amable
- Cordial
- Inculca
- Grosera
- No sabia sobre el tema

Cualquier duda o sugerencia se puede comunicar al Departamento de Seguridad Social a las ext. 18250, 18251 y 18252

En esta pantalla veremos la pregunta número seis que es la que nos muestra el final de la encuesta.

The screenshot shows the CFE website interface. At the top, there is a green banner with "Valle de México" and "Bienvenido" (Welcome). Below this is a navigation menu with options like "CFE", "Distribución", "Divisiones", "Gerencia", "Subgerencias", "Departamentos", and "Zonas". The main content area is titled "Subgerencia Laboral" and features a survey titled "Encuesta de Satisfacción" (Satisfaction Survey). The specific question displayed is "6.- Como califica la atención del :" (How do you rate the attention of the :). Below the question, there are five radio button options: "Excelente" (Excellent), "Bueno" (Good), "Regular" (Regular), "Malo" (Bad), and "Muy malo" (Very bad). A contact information box at the bottom right provides details for the Social Security Department.

Valle de México
Bienvenido
CFE
Comisión Federal de Electricidad

Menú
Principal
Inicio
Organización
Dirección General
Ombú
Sitio Integral de Gestión
CFE Inova
Nivelación Institucional
Código de Conducta
Código de Ética
Buzón de Sugerencias
Sitios de Interés
Carteras Políticas (PTP)
Hazte fan de:
CFENacional

CFE Distribución Divisiones Gerencia Subgerencias Departamentos Zonas

Subgerencia Laboral

Estas aquí Inicio > Trabajo

Servicios Generales
Parque Vehicular
Sistemas
Seguridad e Higiene Divisional
Normatividad
Circulares
Capítulo 11
Sistema de Seguridad Personal
Seguridad Social
Prestaciones Excedentes
Encuesta de Satisfacción

Seguridad Social

Encuesta de Satisfacción

6.- Como califica la atención del :

Excelente
Bueno
Regular
Malo
Muy malo

Cualquier duda o sugerencia se puede comunicar al Departamento de Seguridad Social a las ext. 18250, 18251 y 18252

- Menú
- Principal
- Inicio
- Organización
- Directorio General
- Conto
- Sist. Integral de Gestión
- CFE Inicio
- Formalización Institucional
- Código de Conducta
- Código de Ética
- Botón de Sugerencias
- Símbolo de Atención
- Capemas Pólizas (PTP)
- Hazte fan de:
CFENacional

- CFE
- Distribución
- Divisiones
- Gerencia
- Subgerencias
- Departamentos
- Zonas



- Estas aquí: Inicio > Trabajo
- Servicios Generales
 - Franqueo Vehicular
 - Sistemas
 - Seguridad e Higiene Ocupacional
 - Normatividad
 - Circulares
 - Capítulo 11
 - Sistema de Seguridad Personal
 - Seguridad Social
 - Prestaciones Excedentes
 - Encuesta de Satisfacción

Seguridad Social

Encuesta de Satisfacción

Haz concluido la encuesta.

¡Gracias!

Cualquier duda o sugerencia se puede comunicar al Departamento de Seguridad Social a los ext. 10250, 18251 y 18252

- Menú
- Principal
- Inicio
- Organización
- Directorio General
- Quié
- Sist Integral de Gestión
- CFE Innova
- Normalización Institucional
- Código de Conducta
- Código de Ética
- Buzón de Sugerencias
- Sitios de Interés
- Carpeta Pública (FTP)
- Hazte fan de:
CFENacional

- CFE
- Distribución
- Divisiones
- Gerencia
- Subgerencias
- Departamentos
- Zonas



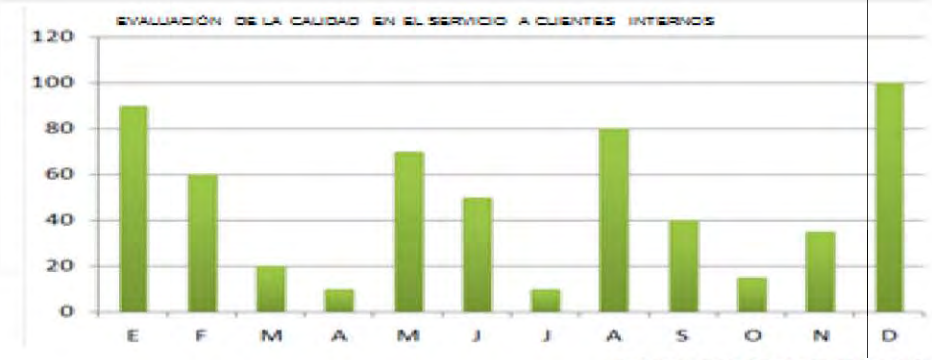
Subgerencia Laboral

Administrar

Estas aquí: Inicio > Trabajo

- Servicios Generales
- Parque Vehicular
- Sistemas
- Seguridad e Higiene Divisional
- Normatividad
- Circulares
- Capítulo 11
- Sistema de Seguridad Personal
- Seguridad Social
- Prestaciones Excedentes
- Encuesta de Satisfacción

Seguridad Social



Cualquier duda o sugerencia se puede comunicar al Departamento de Seguridad Social a las ext. 18250, 18251 y 18252

CONCLUSIONES

El estudio e investigación que he recabado acerca de la calidad, me ha llevado a deducir que la calidad es un sinónimo de satisfacción.

Los conceptos sobre la calidad son aceptados e implantados en la gran generalidad en las instituciones y en algunas empresas privilegiadas de los servicios, que dicho sea de paso, son las más exitosas de su ramo.

La calidad se empezó a tomar en cuenta desde años atrás, sin embargo es hasta este siglo cuando tiene el mayor auge, por el rápido desarrollo de la tecnología en todos los ámbitos del quehacer humano, el nacimiento de nuevas compañías que generan abundante competencia y que hacen uso de todas las técnicas y procesos a su alcance para mejorar su rendimiento y eficacia y el desarrollo de las tendencias de consumo.

Gracias a esto el cliente ha podido participar cada vez más en las mejoras al servicio para que éste se dé con calidad.

El cliente de hoy tiene a su alcance mejores y más amplios atributos tecnológicos para conocer un abanico mucho más amplio de ofertas de servicio, por lo que lo ha convertido en un consumidor mucho más metódico para adquirir algún bien o servicio.

Hoy, el consumidor busca que el producto a adquirir tenga buena calidad, sea barato y, sobre todo, que satisfaga sus necesidades de la mejor manera posible.

La calidad del servicio ha provocado la aparición de diferentes formas de trabajo en las organizaciones, tales como: estrategias, planeaciones, estructuras, reglas, políticas, etc. ya que esto es necesario para lograr una mejora dentro de cada organización. Hay que denotar que no todas las organizaciones utilizan los mismos lineamientos y planeaciones de trabajo, ya que cada una tiene diferentes necesidades para otorgar sus bienes o servicios.

Hoy en día vivimos dando y recibiendo servicios, y hemos diferenciado a los clientes externos de los internos, de una u otra forma estamos enlazados por servicios.

No todos los servicios son de calidad, y el cliente tiene herramientas suficientes e información para notarlo y sobre todo para tomar una acción correspondiente.

Saber escuchar al cliente y acercarle medios para comunicarse con la empresa es el primer paso para tender la Calidad hacia él.

Calidad es considerar al cliente más que un elemento del proceso de compra y convertirlo en aliado de negocios para obtener su lealtad a largo plazo.

La calidad del servicio da mucho que decir de las organizaciones, por ello es sumamente importante que se tenga una buena administración para la delegación de las actividades en la que cada uno de los que conforman la organización, sean partícipes de ella. Hacer conciencia de que la calidad nace con hacer bien las cosas a la primera vez, evitar los errores permitirá la mejora general y esto a largo plazo les retribuirá grandes expectativas de crecimiento, ahorro y utilidad.

Administrativamente cuesta menos prevenir que corregir. Sin embargo la corrección implica la pérdida irremediable de imagen y posición de la empresa en el Mercado.

La Calidad en el Servicio es el pilar de altas distinciones de marcas y productos que son los más competitivos en el mercado,

La competitividad que existe en el mercado genera siempre beneficios para los clientes, ya que tienen la opción de elegir de entre los mejores, y sólo ellos deciden lo que quieren y necesitan para satisfacer sus necesidades.

El cliente es el juez más estricto para juzgar la calidad de los bienes y servicios.

El valor que nosotros como clientes damos a los servicios, depende mucho de nuestro grado de satisfacción, ya que muchas veces podemos comprar un producto que no tiene calidad y sin embargo esta satisfaciendo nuestra necesidad.

La Calidad y su papel ante la competencia implica una movilidad y respuesta inmediata de la empresa a las tendencias de Mercado.

La gran relevancia que ha tomado la calidad en el servicio ha tomado formas y estructuras de cambio muy drásticas, ya que las necesidades de los clientes van cambiando día con día, y las organizaciones prestadoras de servicio tienen que estar a la vanguardia.

Todos nosotros hemos pasado por una mala experiencia, y nos sentimos impotentes por no poder cambiar la situación. Escuchar las sugerencias de los clientes y tomar cartas en el asunto posibilita la toma de conciencia y las mejoras de servicio.

Si una empresa no escucha y atiende las cambiantes necesidades de sus clientes, otra lo hará.

El éxito no puede medirse únicamente en volumen de ventas, sino en la calidad del negocio y la eficiencia de sus procesos que redundan en beneficios como la utilidad y rentabilidad.

Lo que los clientes desean de una organización de bienes o prestadora de servicios es relativamente muy sencillo: empleados que sean competentes, amables, conocedores, en los que puedan confiar y que les otorguen bienes o servicios de calidad.

La Calidad no es una moda o tendencia. Es un elemento integral de toda organización social y uno de los factores que afectan su rentabilidad y capacidad de negocio.

BIBLIOGRAFÍA

1. A.C. Rescindir “La búsqueda de la calidad de los servicios” Ed. Díaz de Santos México 2002
2. Albrecht, Karl. “La Excelencia en el Servicio”. Ed. Fondo Editorial Legal, México. 2000.
3. Bernal, Cesar A. “metodología de la Investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Editorial Pearson Educación Colombia 2010
4. Chías, Josep. “El Mercado son Personas”. Ed. Mc. Graw Hill, México. 2012.
5. Christian Grönos, “Marketing y Gestión de servicio” Ed. Prentice Hall, México 1996.
6. Donell y James. “Cómo conquistar al Cliente”. Ed. Paidos Mexicana. 1997.
7. Fernández, Arenas José Antonio, El Proceso Administrativo Segunda Edición 1991 5ª Impresión 2002 ISBN 968-13-2138-3 Edit. Diana México2002
8. Fischer, Laura “Mercadotecnia” Ed. Mc. Graw Hill, México 2011.
9. Gutiérrez, Mario “Administración para la calidad” Ed. Grupo Noriega, México 1999.
10. J, Stanton, William “Fundamentos de la Mercadotecnia” Ed. Mc Graw Hill, México 2007.
11. Kenichi, Ohmae. “La Mente del Estratega”. Ed. Mc. Graw Hill, México. 2004.
12. Kotler, Phillip. “Mercadotecnia”. Ed. Prentice Hall, México. 2012.
13. Larrea, Pedro. “Calidad de Servicio del Marketing a la Estrategia”. Ed. Díaz de Santos, España. 2000.
14. Larrea, Pedro. “Calidad de Servicio”. Ed. Díaz de Santos, México. 2000.
15. Mc. Cann Ron, “El Placer de Servir”. Ed. Prax. México 1. Edición. México. 2009
16. Münch Galindo, Lourdes, “Fundamentos de Administración. Ed. Trillas. 2006
17. Peters, Thomas y Waterman Robert II “En busca de la excelencia” Ed. Lasser Press, México 2012.
18. Ponce, Adrian “La esencia de la mercadotecnia” Ed. Norma, México 1999,

19. Rico, Rubén Roberto “Calidad Estratégica Total” Ed. Macchi, México 1999.
20. Sánchez Ambriz, Gerardo, Ángeles Dauahare, Marcela “Tesis Profesional ¡Un problema!, ¡Una Hipótesis!, ¡Una Solución!” Ed. México UNAM Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán. 2009.
21. Siliceo, Alfonso. “Capacitación y desarrollo de Personal”. Ed. LIMUSA, México. 1998.

Códigos, Leyes y Manuales

- 📁 Contrato Colectivo de Trabajo CFE-SUTERM
- 📁 Convenios Tripartitas
- 📁 Ley Federal del Seguro Social
- 📁 Manual de Inducción a la CFE
- 📁 Manual Institucional de Procedimientos Administrativos en Materia de Seguridad Social.
- 📁 Servir y Crecer, Programa de Sensibilización al Personal de Atención al Cliente
- 📁 Herramientas para la Atención al Cliente Módulo II

Páginas Web

- 📁 Página CFE internet www.cfe.gob.mx
- 📁 Biblioteca UNAM <http://bc.unam.mx/>