



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÌA**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

TEMA:

**ESTUDIO DE LA SATISFACCIÓN DE CLIENTE EN LA
EMPRESA CNEL GUALE.**

Autor:

Vargas Holguín Daniel Agustín

Tutora:

Msc. Noemí Delgado Alvarez.

Guayaquil, Ecuador
2014

DEDICATORIA

A mis hijos Scarlett y Luis Daniel, por ser esa luz que iluminaron mi senda hacia mi superación profesional

A mi Esposa, la Msc Ana Luisa, por ser ejemplo de tenacidad, esfuerzo, comprensión y amor incondicional.

A mi querida Mama por su acompañamiento continuo en mi vida.

Vargas Holguín Daniel Agustín

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida, salud y su presencia espiritual al conducirme siempre por el camino del bien y del éxito como padre esposo y profesional.

A mi esposa que me incentivo para iniciar mis estudios universitarios y brindarme su apoyo constante para que este trabajo llegue a su culminación

A mis compañeros de estudio que han formado parte de mi vida profesional, les agradezco por sus consejo, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles. A los profesores del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, por su calidad académica demostrada en todos los años de mi carrera

Vargas Holguín Daniel Agustín

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Carátula.....	i
Certificación de la aceptación del tutor.....	ii
Autoría notariada.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de Figuras.....	ix
Índice de cuadros.....	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
Ubicación del problema en un contexto.....	1
Situación conflicto.....	3
Delimitación del problema.....	3
Formulación del problema.....	4
Objetivos de la investigación.....	4
Justificación e importancia.....	5

CAPÍTULO II

MARCO TEÒRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	6
Antecedentes históricos.....	6
Antecedentes referenciales.....	8

Antecedentes Teóricos.....	11
FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	24
VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	28

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	34
LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.....	38
Población.....	38
Muestra.....	39
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	40
PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	40

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS...	43
PLAN DE MEJORAS.....	57
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	58
BIBLIOGRAFÍA.....	60
ANEXOS.....	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Títulos:	Páginas:
Figura 1 Organigrama	33
Figura 2 Cálculo de la muestra	46
Figura 3 Entrega del aviso de pago en tiempo	47
Figura 4 Cumplimiento en tiempo en la toma de lectura	48
Figura 5 Realización efectiva de toma de lectura	48
Figura 6 Errores en la toma de lectura	49
Figura 7 Rapidez en la atención del cobro	50
Figura 8 Cooperación del recaudador a la hora	50
Figura 9 Trato del recaudador	51
Figura 10 Respuestas a las reclamaciones	51
Figura 11 Diagrama de Pareto	53
Figura 12 Diagrama de causa y efecto	54

ÍNDICE DE CUADROS

Títulos:	Páginas:
Cuadro 1: Tamaño de muestra	39
Cuadro 2: Recintos más representativos	45
Cuadro 3: Análisis de Pareto	52
Cuadro 4: Plan de mejoras	57



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnólogo en Administración de empresa.

Tema:

**ESTUDIO DE LA SATISFACCIÓN DE CLIENTE EN LA EMPRESA CNEL
GUALE.**

Autor: Vargas Holguín Daniel Agustín

Tutora: MSc. Noemí Delgado Alvarez

RESUMEN

El trabajo titulado estudio de la satisfacción de cliente en la empresa CNEL Guale, tiene como finalidad analizar la influencia del servicio que brinda la empresa CNEL Agencia Guale en la satisfacción al cliente en un estudio de la satisfacción de cliente en la empresa CNEL Guale., debido a que los clientes expresan su insatisfacción del servicio por las interrupciones constantes que existen en el mismo, reclamos insatisfechos que no les han brindado la atención oportuna y el precio alto con la mora que se les agrega a quienes pasan la fecha de límite de pago. Para la realización del trabajo se utilizan técnicas como la encuesta, el diagrama de Pareto, el diagrama de Ishikawa, así como la técnica de las 5 W y 2 H para la propuesta del plan de mejora. De igual forma se utilizan programas de Microsoft Office, sobre todo el Ms Excel en el procesamiento de la información y la representación gráfica de los resultados. Al concluir el trabajo se obtienen las principales insatisfacciones de los clientes en la Agencia Guale acerca del servicio de energía eléctrica que brinda CNEL, determinado las causas que las provocan y proponiendo un plan de mejora para erradicar estas en función de diferentes alternativas posibles.



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnólogo en Administración de empresa.

Tema:

**ESTUDIO DE LA SATISFACCIÓN DE CLIENTE EN LA EMPRESA CNEL
GUALE.**

Autor: Vargas Holguín Daniel Agustín

Tutora: Msc. Noemi Delgado Alvarez.

Abstract

The work entitled study customer satisfaction in the business CNEL Guale, is to analyze the influence of the service offered by the company CNEL Agency Guale in customer satisfaction in a survey of customer satisfaction in the business CNEL Guale., because in terms of customer service dissatisfaction constant interruptions that exist in it, unsatisfied claims that have not given them the timely care and the high price mulberry adds to them to pass the date of payment limit. To carry out the technical work are used as the survey, Pareto chart, diagram Ishikagua and the art of the 5 W and 2 H for the proposed improvement plan. Similarly program Microsoft Office Excel especially Ms used in the processing of information and the graphical representation of the results. Upon completion of the work the main customer dissatisfaction are obtained in the Guale Agency for electric service provided CNEL, determined the causes that provoke and proposing an improvement plan to eradicate these depending on possible options.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto

Los servicios se han convertido en los últimos tiempos en un reto para la empresa actual, se hace imprescindible que éstas mantengan el afán por querer ser las mejores, pues la competencia se hace cada vez más fuerte, con factores externos como el desarrollo de tecnologías de punta para todas las ramas de la economía y de igual forma las de información y las comunicaciones.

En medio de esta vorágine de factores un elemento se hace clave, el cliente. Cuando una empresa descubre que los clientes son, en realidad, personas, y considera el servicio a clientes, por lo menos, con la misma atención, cuando las decisiones que adoptan las áreas financieras están en función de las estadísticas de éste, es cuando puede decirse en verdad que está iniciando el camino hacia el logro de la verdadera ventaja competitiva.

Uno de los mayores problemas que existe Tschohl, (2008) en el área de los servicios hoy es la poca disposición de los directivos para concebir esta área como el centro de la empresa, a partir de la cual deben estar diseñados todos los demás procesos, además de no reconocer que el servicio añade más a las utilidades netas finales que las actividades que se realizan en las áreas de investigación y desarrollo, innovación de productos, ampliación de cartera financiera o cualquier otra estrategia de administración.

Tras la reciente liberalización del mercado de energía doméstica y el incremento de la competencia en el sector eléctrico, las empresas están

esforzándose por alcanzar mejores posiciones en el mercado mediante la reducción de costos y políticas orientadas a los clientes. También en este sector la satisfacción del cliente ha pasado a constituir uno de los objetivos prioritarios.

Son diversas las empresas del mundo que en el sector eléctrico han realizado estudios de satisfacción del cliente y son también diversos los modelos de estudios de satisfacción que han utilizados, como lo son también los atributos para medir el servicio, así lo recoge en un artículo científico Muñuzuri, 2014. Ver anexo 3 principales estudios de la calidad del servicio del sector eléctrico. A pesar del desarrollo económico alcanzado por los diferentes países que recoge el estudio los atributos son similares, algunos como la atención a reclamaciones, calidad en el servicio comercial, en el servicio técnico, fiabilidad, relación y comunicación del personal, tiempo para resolver incidencias, facturación, entre otros.

En Ecuador los servicios eléctricos están a cargo de la llamada Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP, constituida en diciembre de 2008 y formada por la fusión de las 10 empresas eléctricas, que históricamente mantenían los indicadores de gestión más bajos. Esta corporación de carácter público ofrece servicio de distribución eléctrica a un total de 1,25 millones de abonados, abarcando el 30% del mercado de clientes del país.

Con un compromiso declarado con la satisfacción y superación de las expectativas de los clientes, a través del cumplimiento y mejora continua de los índices de calidad y costo del servicio entregado ([http/ pagina de CNEL Ecuador](http://pagina de CNEL Ecuador)), esta corporación mantiene puntos débiles en su funcionamiento como:

- Falta de recursos para la gestión
- Falta fortalecimiento de las Unidades de Negocio
- Débil capacitación técnica especializada
- Débil esquema de comunicación y coordinación
- Infraestructura con alto nivel de obsolescencia

- Falta optimización en el sistema de transmisión.
- Implementación lenta de sistemas tecnológicos que generen información oportuna y confiable
- Débil diseño organizacional y de procesos
- Falta esquema de remuneración variable
- Falta de aprovechamiento de infraestructura de telecomunicaciones.

Situación conflicto y causas

Con todas estas debilidades presentes es obvio que actualmente esta Corporación atraviesa por la presencia de notables deficiencias, acrecentadas en aquellas agencias que sus servicios se extienden a los lugares más lejanos e intrincados, donde a veces es difícil el acceso hasta ellos. Una de estas agencias es precisamente la Agencia Guales situada la provincia Manabí, que hoy recopila significativas grupos de inconformidades y quejas de sus clientes por:

- interrupciones constantes
- altos consumos de electricidad no reales
- consumo promediado sin haber leído
- acumulación de avisos de pagos

Todas estas inconformidades expresadas hacen que la agencia mantenga una representativa cartera vencida atrasada.

Delimitación del Problema

Campo: Servicio al cliente

Área: Comercialización y ventas

Aspectos: Evaluación de la satisfacción

Formulación del Problema

¿Cómo influye el servicio que brinda la empresa Corporación Nacional de Electricidad (CNEL) Agencia Guale en la satisfacción del cliente ubicada en la provincia de Manabí, en el periodo 2014?

Tema

Estudio de la satisfacción de cliente en la empresa Corporación Nacional de Electricidad (CNEL) Agencia Guale.

Variables de la Investigación

Variable Independiente: Servicio ofertado

Variable Dependiente: Satisfacción al cliente

OBJETIVOS

Objetivos General:

Analizar la influencia del servicio que brinda la empresa CNEL Agencia Guale en la satisfacción al cliente.

Objetivos Específicos

- Realizar una fundamentación teórica sobre la satisfacción al cliente empresas de servicios.
- Analizar la satisfacción al cliente en la empresa de CNEL Guale determinando la variable de mayor incidencia.
- Determinar las causas de la variable con mayor satisfacción
- Proponer acciones de mejora a las causas de incidencias más significativas

Justificación e importancia

El trabajo tiene una implicación práctica pues permite a la agencia y corporación conocer las principales insatisfacciones de los clientes, conocidas de su propia “voz”, además de que estas constituyen las opiniones de los clientes que residen en las zonas más lejanas e intrincadas de la Agencia. De igual manera brinda el conocimiento pleno de las causas que ocasionan esos malestares en los clientes, así hace una propuesta de mejoras encaminadas a eliminar las causas que hacen latente la diferencia entre lo que el cliente espera y lo que realmente se le brinda.

Las propuestas realizadas en el trabajo a pesar de requerir mejorar en parte en el ámbito tecnológico, son posibles aun cuando lleven una suma de inversión, que planteadas a plazos escalonados no son imposibles de lograr, más si se tiene en cuenta los ingresos que más tarde representarían. También, se proponen acciones en el ámbito organizativo que si alcanzable, pues solo se trata de perfeccionar procesos, planificar y organizar.

El desarrollo de este trabajo, también servirá como guía de referencia para todas las empresas, quienes estén pasando por una situación similar con su negocio y quieran mejorar los mismos, o simplemente necesiten tomar decisiones trascendentales con respecto al servicio brindado y como innovarlo; este les servirá de base para saber dónde empezar, como ir mejorando paulatinamente o qué clase de métodos implementar al momento de medir la satisfacción de sus clientes. En cuanto a la relevancia social, la parte beneficiada del estudio serán los clientes y la empresa, porque que se solucionarán sus diferencias, con provechos para ambos, unos obtendrán los servicios esperados mejorando su calidad de vida de forma general por lo que representa la electricidad para un hogar y por otra parte la corporación entregará procesos más eficientes, logrando más ingresos y beneficios financieros que en definitiva ayudarán al desarrollo y mejora de la calidad de vida de la sociedad en su conjunto.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes históricos

De acuerdo a la Ley de Régimen del Sector Eléctrico, el suministro de energía es un servicio de utilidad pública, siendo por tanto obligación del estado satisfacer en forma directa o indirecta las necesidades de energía eléctrica de la población, para lo cual se ha estructurado el sector eléctrico ecuatoriano con los siguientes actores:

- a) El Consejo Nacional de Electricidad, CONELEC;
- b) El Centro Nacional de Control de la Energía, CENACE;
- c) Las empresas eléctricas concesionarias de generación;
- d) La Empresa Eléctrica Concesionaria de Transmisión; y,
- e) Las empresas eléctricas concesionarias de distribución y comercialización, dentro de este grupo se ubica Emelnorte.

Al ser el estado el titular de la propiedad de los recursos naturales que permiten la producción de la energía eléctrica, solo él puede generarla, transmitirla y distribuirla a toda la población, permitiendo la ley entregar en concesión dichas actividades a otros sectores de la economía, como son empresas privadas, públicas y mixtas.

De éstos, las empresas eléctricas concesionarias de distribución y comercialización son las encargadas de prestar el servicio eléctrico en el país, en base a una concesión otorgada por el Consejo Nacional de

Electricidad, CONELEC, en representación del estado, dentro de este grupo se encuentra la Empresa Eléctrica Regional Norte S.A.

En la década de los 50 el servicio eléctrico ecuatoriano se encontraba diseminado en muchas empresas de distribución y comercialización de energía pertenecientes a las Municipalidades del país, con infraestructuras aisladas, limitadas y obsoletas, que solo permitían servir a un 17% de la población.

Con la creación del Instituto Ecuatoriano de Electrificación, INECEL, en 1961, el sistema eléctrico ecuatoriano toma un giro protagónico en el desarrollo económico y social de la nación, se estructura el primer plan maestro de energía eléctrica, cuyo objetivo fundamental era integrar, normalizar y masificar la cobertura de este servicio. Durante los años setenta y parte de los ochenta, aprovechando la bonanza petrolera del país y el consecuente acceso al crédito internacional, se ejecutaron macro proyectos de equipamiento en las áreas de generación, transmisión y distribución.

Esta inversión a la postre, es la que mantiene actualmente con energía al país y ha permitido que el índice de población servida supere el 80%.

En este contexto la empresa Eléctrica Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP está conformada por 10 Unidades de Negocio: Esmeraldas, Manabí, Santa Elena, Milagro, Guayas-Los Ríos, Los Ríos, EL Oro, Bolívar, Santo Domingo y Sucumbíos. CNEL EP ofrece el servicio de distribución eléctrica a un total de 1,25 millones de abonados, abarcando el 30% del mercado de clientes del país.

El 4 de marzo del 2009, el directorio de la Corporación Nacional de Electricidad CNEL aprobó la creación de la estructura de la Gerencia General de la Corporación a cargo del Ing. Patricio Villavicencio. Ésta estructura de 64 personas dirige la gestión de las 10 regionales conformadas a su vez por 4016 colaboradores.

La Corporación Nacional de Electricidad CNEC se constituyó en diciembre de 2008 con la fusión de las 10 empresas eléctricas, que históricamente mantenían los indicadores de gestión más bajos. Teniendo como tarea principal el revertir dichos indicadores en aras de mejorar la situación de las 10 empresas.

Antecedentes Referenciales

El servicio al cliente es un factor diferenciador fundamental en el mercadeo, gracias a él se puede llegar a posicionar en la mente de los clientes potenciales y generar una ventaja competitiva. La satisfacción y la generación de valor para el cliente son dos factores que influyen en el cliente en el momento anterior y posterior al recibir el servicio.

La satisfacción de los clientes es determinante para el éxito o fracaso de cualquier compañía, tanto en sus relaciones con el mercado como en el ámbito organizacional. Las iniciativas para la mejora de la calidad basadas únicamente en resultados externos, en las que falta información de los clientes, están inevitablemente condenadas al fracaso. Éstas iniciativas se frustran por desconocimiento de los requerimientos de los clientes y la necesidad de conectar la satisfacción y la medida de los avances internos.

La satisfacción es en su ámbito más común, el cumplimiento de los requerimientos establecidos para obtener un resultado; entendiendo esto como el cumplimiento de los requisitos y especificaciones que requiere el cliente. Dentro de la satisfacción del cliente está implícito el concepto de calidad total, debido a que se deben de cumplir los requisitos con calidad dentro de una cadena empresa -cliente.

Ya que el mercado cambia constantemente, así como las necesidades y exigencias de los clientes ahora se ve en la necesidad de crear acciones de mejoras con el fin de mejorar la calidad del servicio que presta, todo esto con el fin de mantenerse en el mercado por más tiempo, así como innovar e incrementar los dividendos que este negocio genera.

Se menciona a continuación algunas referencias de trabajos de tesis y artículos relacionados con el tema en estudio, que sustentarán con sus argumentos la siguiente investigación.

Manual de procesos para mejorar la productividad y atención al cliente en la dirección comercial de Emelnorte, autor: Ing. Mauricio Vásquez, Ibarra, enero de 2010

Resumen

Este trabajo de investigación se ha realizado con el propósito de determinar los problemas que existen en la atención al cliente en Emelnorte y las alternativas de solución a los mismos, para, contando con la información bibliográfica relacionada con la administración por procesos, plantear un Manual de Procesos para mejorar la productividad y atención al cliente en dicha Empresa. Para esta investigación se determina primeramente los objetivos que permiten establecer hacia dónde se quiere llegar, se plantean preguntas de investigación que al final del trabajo son contestadas. Con el fin de tener el conocimiento necesario de los temas a investigar, se realiza la investigación bibliográfica que sirve de base para estructurar el marco teórico, considerando principalmente los aspectos relacionados con la elaboración de un manual de procesos. Se establecen los instrumentos de investigación que se aplicaron a directivos, trabajadores y clientes de Emelnorte, cuyo resultado permitió determinar las falencias en la atención al cliente y las posibles soluciones. Finalmente, en base a los resultados del diagnóstico y el estudio biblioFigura, se procede a elaborar el Manual de Procesos de Atención al Cliente para Emelnorte, el mismo que se pone en consideración de los directores: Comercial, Recursos Humanos y Centro de Cómputo, quienes lo validan.

Análisis

La tesis presentada por Mauricio Vásquez es previo a la obtención del Grado de Magister en Administración de Negocios tiene como propósito

determinar los problemas que existen en la atención al cliente en Emelnorte este trabajo de investigación procede a elaborar un manual de procesos de atención al cliente para Emelnorte, se diferencia a la presente investigación que se centra en el estudio de la satisfacción de cliente en la empresa Corporación Nacional de Electricidad (CNEL) Guale y que propone solo acciones de mejoras.

Satisfacción de los clientes y usuarios con el Servicio ofrecido en redes de supermercados Gubernamentales, autor: Lcda. Gelsi M. Álvarez C. Caracas, mayo de 2012.

Resumen

Actualmente el Estado Venezolano ha tomado parte en el abastecimiento y venta de alimentos como una política para garantizar la soberanía alimentaria del país. Estas medidas han sido fortalecidas mediante la creación de nuevas redes de distribución y a través de la nacionalización de antiguas cadenas de supermercados. Dichas políticas inciden directamente en los consumidores por la diversidad, calidad y precios de los productos básicos requeridos por los clientes / ciudadanos a los cuales van dirigidos. Considerando estos factores, surgió la siguiente interrogante ¿cuál será la percepción, por parte de los clientes, de la calidad del servicio ofrecido en una red de supermercados del Gobierno? Para el abordaje de la investigación se tomó como referencia la red directa de comercialización tipo II y III de la Productora y Distribuidora Venezolana de Alimentos, S.A. (PDVAL) ubicada en el Distrito Capital, en donde se aplicó una encuesta para medir el grado de satisfacción de los clientes y usuarios con relación a la calidad del servicio ofrecido en dichos establecimientos. El estudio desarrollado se enmarcó en una investigación evaluativa, de nivel descriptivo, bajo un diseño de campo, no experimental y transeccional. Se aplicaron las técnicas de la observación y de la entrevista de tipo estructurada, y como instrumento la encuesta, tomando como base de medición la escala CALSUPER adaptación SERVQUAL para redes de supermercados, que se desarrolló considerando los indicadores de calidad

y el impacto de la gestión gubernamental venezolana en el marco de la “Misión Alimentación”. El tamaño de la población estuvo conformado por 2.950 beneficiarios/día. El tamaño de la muestra se determinó de manera probabilística, con un nivel de confianza del 95% y estuvo conformada por 839 clientes que realizaron alguna compra en la red directa PDVAL del Distrito Capital. Los datos que se obtuvieron fueron organizados y agrupados utilizando técnicas cualitativas y cuantitativas para el análisis de los mismos obteniéndose un índice de calidad de servicio de 1,27 indicando que las percepciones de los clientes son más bajas que las expectativas en un 25,4% existiendo oportunidades de mejoras en las dimensiones evidencias físicas y fiabilidad, específicamente en la apariencia de los locales y la el tiempo de espera en las cajas.

Análisis

El estudio realizado por Gelsi M. Álvarez C. es para la obtención del título de magíster en sistemas de la calidad, se centra en la percepción, por parte de los clientes, de la calidad del servicio ofrecido en una red de supermercados del Gobierno donde las políticas inciden directamente en los consumidores por la diversidad, calidad y precios de los productos básicos requeridos por los clientes / ciudadanos a los cuales van dirigidos, se diferencia de la presente investigación que solo se basa en el estudio de la satisfacción al cliente de la empresa CNEL (Guale).

Antecedentes teóricos

Calidad

Existen diversas definiciones sobre calidad, Juran, J. (1990) la conceptualiza como “las características de un producto o servicio que le proporcionan la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes”. Deming, E. (1989) propone la calidad en términos de la capacidad que se tiene para garantizar la satisfacción del cliente.

Crosby, P. sostuvo que “la calidad es gratis; lo que cuesta es la no calidad”, que se basa en suplir los requerimientos de un cliente, al lograr cumplir con éstos se logra cero defectos. Los conceptos planteados anteriormente ponen de manifiesto que la calidad viene definida por el cliente, su juicio global sobre un producto genera su aprobación o rechazo materializado como satisfacción o insatisfacción. Un cliente estará satisfecho cuando se le ha otorgado lo que él esperaba. Entonces, la calidad de un producto se puede conocer ante la satisfacción del cliente.

Servicio

Para Betancourt, Y. y Mayo, J. (2010) “el término servicio proviene del latín *servitium* y define a la acción y efecto de servir. También permite referirse a la prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales” (p. 6). Por su parte Fontalvo, T. y Vergaram J. (2010) lo precisan como “la generación de un bien intangible que proporciona bienestar a los clientes.” (p. 23)

Propiedades de los servicios

En este apartado se presentan algunas de las características y propiedades de los servicios mencionados por Fontalvo, T. y Vergaram J. (2010), a saber:

Los servicios son intangibles.

- Los servicios se producen y consumen de forma simultánea.
- En el proceso de prestación del servicio juega un papel importante el cliente.
- Una vez prestado el servicio no se puede corregir.
- Para garantizar la calidad en la prestación del servicio hay que planificar la prestación de éste con bastante anterioridad.

- Deben establecerse responsabilidades concretas para satisfacer las características y expectativas del cliente.
- La prestación del servicio es muy personal, es decir, la calidad casi está determinada por un servicio que se presta de manera personal.
- En esta prestación intervienen una cantidad elevada de procesos.
- Existe una retroalimentación directa con el cliente en el momento de la prestación del servicio.
- Muchas veces la prestación de un servicio (algo intangible) está asociado o interviene con un bien tangible.
- La prestación no adecuada del servicio determina la pérdida inmediata de un cliente.

Todas estas características conciben que la calidad de un servicio sea juzgada por el cliente en el instante en que lo está recibiendo.

Calidad de Servicio

De acuerdo una cita realizada por Reyes, S; Mayo, J. y Loredo, N. (2009) “la calidad de servicio percibida por el cliente es entendida como un juicio global del consumidor que resulta de la comparación entre las expectativas sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación de las organizaciones prestadoras del servicio (Grönroos, 1994; Parasuraman et al., 1985; en Capelleras, 2001)” (p. 7).

La calidad de servicio es una medida de qué tan bien el nivel de servicio suministrado coincide con las expectativas del cliente. Entregar calidad de servicio significa alcanzar las expectativas del cliente sobre una base consistente (Lewis and Booms, 1983; Cfd Berry, Zeithami y Parasuraman, 1985, p 42).

Se puede decir que la calidad de servicio percibida por el cliente es concebida como la valoración que éste hace de la excelencia o superioridad del servicio. Las percepciones de calidad derivan de la comparación de las expectativas del cliente con el resultado actual que recibe del servicio.

En consecuencia, la calidad de servicio se puede definir como la comparación entre lo que el cliente espera recibir (sus expectativas) y lo que realmente recibe o él percibe que recibe (desempeño o percepción del resultado del servicio).

Los consumidores o usuarios de los servicios son dolientes de los productos que otorga el gobierno. Esto debe motivar a las instituciones gubernamentales a ofrecer productos o servicios que satisfagan las características que los clientes requieran para cumplir con las expectativas y, en la medida de lo posible, superarlas.

Modelos conceptuales de la calidad de servicio

Buttle (1996) citado por Martínez, L. y Mosquera, G. (2005) expresó que “la calidad se ha convertido en una pieza clave dentro del sector terciario y su búsqueda ha llevado a numerosos investigadores a desarrollar posibles definiciones y diseñar modelos sobre la misma.” (p. 12).

En una investigación realizada por Colmenarez, O. y Saavedra, J. (2007), trataron de agrupar los modelos conceptuales de la calidad de servicios según los aportes realizados a través de dos grandes escuelas de conocimiento de pensamiento académico: la norte europea o nórdica y la norteamericana o americana. Reseñan que la escuela nórdica de calidad de servicio, está encabezada por las contribuciones realizadas por Grönroos (1982, 1988) y Lehtinen y Lehtinen (1991), sus aportes fueron fundamentadas en unos modelos basados en la tridimensionalidad de la calidad de servicio.

La medida de la calidad de servicio la realiza a partir de la opinión del cliente, éste determinará si el servicio recibido ha sido mejor o peor que el

esperado. Por otra parte, señalan que la escuela norteamericana de calidad de servicio, se encuentra encabezada por los aportes realizados por Parasuraman, Zeithami y Berry (1985, 1988) creadores del modelo SERVQUAL o modelo de deficiencias, que define la calidad de servicio como un desajuste entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado y ésta puede ser medida a partir de la diferencia entre ambos conceptos. Cuanto mayor sea la diferencia entre la percepción del servicio y las expectativas, mayor será la calidad. Los autores suponen que los clientes comparan sus expectativas con sus percepciones para cada una de las dimensiones o criterios considerados clave en la experiencia del servicio (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Señalan que las variables que intervienen en la formación de expectativas son cuatro: la comunicación externa, la comunicación boca-oído, las necesidades personales y la experiencia anterior del cliente.

Servicio al cliente

(GAITNER Frances, 1983) El tener un enfoque bien definido hacia el cliente y una orientación hacia el servicio constituye un reto para toda organización, el servicio que se ofrece a los clientes es importante siempre y actualmente constituye un elemento básico para el éxito o fracaso de muchas empresas, ya que una relación cordial entre el proveedor y el cliente y sobre todo una relación comprensiva ante cualquier tipo de reclamo conforman una ventaja competitiva.

Significados de servicio al cliente.

(GAITNER Frances, 1983) No existe un acuerdo total sobre lo que es el servicio al cliente ya que el mismo tiene algunos significados como: Las diligencias que se deben realizar para entregar correctamente en el tiempo y con el precio justo el producto o servicio.

La relación que se da entre el cliente y el proveedor al momento de prestar el servicio.

La provisión de servicios de reparación y mantenimiento post-venta.

El servicio al cliente según el autor Francés Gaither Inches lo considera como “Todas las actividades que unen a una organización con sus clientes” en esta definición se enfatiza que el servicio al cliente es una gama de actividades que en conjunto originan una relación. También puede ser considerada como las actividades secundarias que realiza una empresa para optimizar la satisfacción que reciba el cliente de sus actividades principales.

Cliente

Sin lugar a duda el cliente es el factor principal de todo negocio es por ello que las organizaciones le deben prestar mucha atención, el éxito de una empresa radica en la demanda de sus clientes siendo ellos los verdaderos protagonistas del desarrollo de la organización.

Los empresarios de hoy en día buscan conocer y entender a sus clientes, y tratar que el producto y servicio que se oferta sea el que satisfaga las necesidades y expectativas que el cliente tiene en su mente.

Creemos que el cliente es importante porque debido a la constante competencia de hoy los hábitos de compra de nuestros consumidores cambian esto se debe a la influencia de los medios de comunicación, facilidades de pago, productos a precio económico, etc., es necesario estar consiente de estos cambios nosotras como futuras empresarias debemos preguntarnos ¿Por qué vendrán a comprarme? ¿Por qué deberían hacerlo? ¿Cuál es mi competencia?, realizar análisis que nos ayude a responder estas preguntas para identificar a nuestros clientes que es lo que ellos exigen de nosotros, como lo desean, etc., en definitiva el cliente es nuestro jefe y la razón de ser como administradores.

Cliente

El cliente es aquella persona (as) o empresa con la que se realiza o no una operación comercial, estos son las personas más importantes en el negocio.

Importancia del cliente.

El cliente es la razón de ser de todo negocio, y actualmente las empresas que quieran plantear de forma acertada su futuro deben estructurarse con una visión clara y directa hacia sus clientes. Es importante dar a conocer el valor que tiene el cliente a la empresa es decir a todas las personas que trabajan en la organización porque de que serviría que solo lo conozcan los ejecutivos y que a las personas que se encuentran en puestos inferiores no se los comunique.

El cliente es la persona más importante de una empresa por lo tanto debemos dar respuesta a sus demandas, necesidad o quejas por ello es indispensable que cualquier inquietud que sea receptada por el personal de la empresa sea respondida a tiempo y sobre todo que sea resuelta y si sabemos actuar de manera estratégica veremos que estas quejas o reclamos nos servirán para ser mejores destacándonos de nuestros competidores.

Si no hay clientes, no hay ventas, por eso es muy importante conocer a los clientes, esto se logra a través de una investigación de mercado la cual permite saber lo que los clientes buscan y a su vez permite definir las estrategias comerciales. Las empresas deben fabricar productos que los clientes deseen y compren gustosos.

Percepción del cliente.

Se entiende por percepción a la capacidad de organizar los datos y la información que llega por medio de los sentidos en un todo creando un concepto. La percepción del cliente está relacionada con las expectativas

debido a que estas son más dinámicas, las evaluaciones que se están realizando pueden modificarse con el paso del tiempo y varía de una persona a otra al igual que de una cultura.

Dentro de los principales aspectos que influyen sobre la persona que percibe están:

Las necesidades y deseos, es decir, la motivación de la persona la cual le hace percibir aquello que le proporcionaría satisfacción.

Las expectativas, se tiende a percibir lo que se espera, aquello que resulta más familiar.

El estilo de cada persona para enfrentarse al ambiente que lo rodea. Algunas personas perciben más un conjunto de detalles, no pudiendo recordar por separado algunas características específicas del objeto; otras en cambio reparan en tales detalles.

Tipos de cliente.

Es importante que los mercadólogos conozcan los tipos de clientes que tienen en su empresa ya que está en juego aspectos tales como la reputación de la empresa, satisfacción del cliente, lealtad.

Clientes Actuales.

Son aquellos que realizan sus compras de manera periódica o lo hicieron de forma reciente y por ende genera ventas de manera actual y permite tener una determinada participación en el mercado. Dentro de este tipo de cliente se encuentra:

Clientes Activos e Inactivos.- Los primeros son aquellos que realizan sus compras de manera actual o lo hicieron en un período corto de tiempo, en cambio los inactivos constituyen aquellos que realizaron sus compras hace un tiempo atrás lo que se deduce que acudieron a la competencia o que están insatisfechos con la empresa.

Clientes Complacidos, satisfechos e Insatisfechos.- El primero son aquellos que percibieron el servicio de manera positiva superando sus expectativas, el cliente satisfecho en cambio se encontraba al mismo nivel que el de su expectativa pero pueden dejar la empresa, y por último el cliente insatisfecho son los que percibieron el servicio por debajo de sus expectativas.

Clientes altamente influyentes, regular, de influencia a nivel familiar.-

Los clientes altamente influyentes se caracteriza por influir en un grupo de personas grandes ya sea de manera positiva o negativa, los de influencia regular en cambio ejercen influencia en grupos más reducidos atraer este tipo de clientes es menos costoso que el anterior; y por último como su nombre lo indica poseen un grado de influencia en un entorno familiar y amigos.

Tipos de clientes que reclaman.

Este se refiere al tipo de personas que reclaman ante una falla en el servicio y/o producto se encuentra los siguientes:

Clientes Pasivos.

Son aquellos que consideran que reclamar se contrapone con sus valores o normas personales y por lo tanto es menos probable que emprendan cualquier tipo de acción ante una falencia tampoco comunicaran a sus proveedor o a terceras personas ni emitirán comentarios negativos.

Clientes Voceros.

Aquí se encuentran los clientes que reclaman de manera activa ante el proveedor del servicio pero como contrapartida ellos no emitirán comentarios negativos, ni tampoco se cambian a la competencia, ellos piensan que el reclamar da como resultado beneficios sociales y por lo mismo no dudan en realizarlo, a este tipo de clientes se les debe considerar

como el mejor amigo de la empresa ya que brindan una segunda oportunidad a la empresa.

Clientes Irritados.

Estos consumidores tienden a difundir comentarios negativos ante familiares y amigos y no brindan una segunda oportunidad a la empresa por lo que la abandonan y acuden a su competencia.

Clientes Activistas

Estos consumidores reclaman ya que piensan que este se ajusta a sus normas personales y se debe tener mucho cuidado con este tipo de clientes pues estos reclaman al proveedor, difundirán las fallas encontradas ante terceras personas al igual que ha conocidos y familiares.

Satisfacción del Cliente

Diferentes autores han escrito sobre el concepto de satisfacción presentado un abanico de criterios y puntos de vista. Reyes, S; Mayo, J. y Loredó, N. (2009) definen que la “satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de un rasgo del producto o servicio, o un producto y servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo.” (p.17). Para estos escritores, la satisfacción refleja el cumplimiento de una expectativa; es decir, proporciona una respuesta al acto del consumo del servicio.

Phillip Kotler citado por Labrador, H. (2006) define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias”. Expresa que luego de la adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles o grados de satisfacción:

- Insatisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

- Satisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia: se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Kotler citado por Reyes, S; Mayo, J. y Loredó, N. (2009, p. 17) afirma que “un cliente puede experimentar diferentes grados de satisfacción. Si la actuación del producto no llega a cumplimentar sus expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si la actuación está a la altura de sus expectativas, el cliente estará satisfecho. Si la actuación supera las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o encantado.” Esta definición se ajusta perfectamente al concepto declarado en la norma ISO 9000, donde se expresa que la satisfacción “es la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus necesidades o expectativas establecidas”.

Un servicio que apunte a la satisfacción del cliente debe apoyarse en un sistema de gestión de la calidad debido que a través de éste se pueden garantizar de forma sistémica y articulada el desarrollo de una serie de procesos que al final van a contribuir con el cumplimiento de las necesidades de los clientes, lo que a su vez debe ir acompañado de una estrategia flexible y cambiante acorde con las necesidades del entorno.

La satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio y que depende de que el servicio respondiera a sus necesidades y expectativas. Si esto no se cumple se produce la insatisfacción. A lo largo de la búsqueda de este concepto, se encontró que varios autores (Zambrano, A. 2007; Reyes, S. et al. 2009; Castillo, E. 2005) coinciden que la satisfacción de los clientes es la medida de la calidad en los servicios.

Elementos que conforman la satisfacción del cliente:

Iván Thompson (2005), la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

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

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

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

Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

Según Philip Kotler, (2005) **Las Expectativas:** Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

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

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas

son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra

Philip Kotler, (2005) Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente: Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles. Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia. Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

Beneficios de lograr la satisfacción del cliente:

Kotler y Armstrong (2005) Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

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

- **Tercer Beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y 3) una determinada participación en el mercado.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Constitución de la República del Ecuador

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Art. 55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas.

Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

Capítulo séptimo

Administración pública

Sección primera

Sector público

Art. 225.- El sector público comprende:

1. Los organismos y dependencias de las funciones Ejecutiva, Legislativa, Judicial, Electoral y de Transparencia y Control Social.
2. Las entidades que integran el régimen autónomo descentralizado.

3. Los organismos y entidades creados por la Constitución o la ley para el ejercicio de la potestad estatal, para la prestación de servicios públicos o para desarrollar actividades económicas asumidas por el Estado.

4. Las personas jurídicas creadas por acto normativo de los gobiernos autónomos descentralizados para la prestación de servicios públicos.

Art. 226.- Las instituciones del Estado, sus organismos, dependencias, las servidoras o servidores públicos y las personas que actúen en virtud de una potestad estatal ejercerán solamente las competencias y facultades que les sean atribuidas en la Constitución y la ley. Tendrán el deber de coordinar acciones para el cumplimiento de sus fines y hacer efectivo el goce y ejercicio de los derechos reconocidos en la Constitución.

Sección segunda

Administración pública

Art. 227.- La administración pública constituye un servicio a la colectividad que se rige por los principios de eficacia, eficiencia, calidad, jerarquía, desconcentración, descentralización, coordinación, participación, planificación, transparencia y evaluación.

Art. 228.- El ingreso al servicio público, el ascenso y la promoción en la carrera administrativa se realizarán mediante concurso de méritos y oposición, en la forma que determine la ley, con excepción de las servidoras y servidores públicos de elección popular o de libre nombramiento y remoción. Su inobservancia provocará la destitución de la autoridad nominadora.

La Ley de Régimen del Sector Eléctrico

La Ley de Régimen del Sector Eléctrico (1996, reformas 2006) en su artículo 5 manifiesta: "Fíjense los siguientes objetivos fundamentales de la política nacional en materia de generación, transmisión y distribución de electricidad: a) Proporcionar al país un servicio eléctrico de alta calidad y

confiabilidad que garantice su desarrollo económico y social”. Según la Ley de Defensa del Consumidor (2000) en su artículo 32 manifiesta: “Las empresas encargadas de la provisión de servicios públicos domiciliarios, sea directamente o en virtud de contratos de concesión, están obligadas a prestar servicios eficientes, de calidad, oportunos, continuos, permanentes y a precios justos”. De lo manifestado en las dos leyes, se puede concluir que es una exigencia brindar un servicio eléctrico de calidad y a precios justos y al ser la atención al cliente uno de los principales elementos que determinan que el servicio sea de calidad o no, resulta de mucha importancia disponer de una área de atención al cliente bien estructurada y que su funcionamiento se base en un manual de procesos que esté enfocado a lograr este objetivo.

Art. 52.

Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor

VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Variable Independiente: Servicio al cliente

El servicio que se ofrece a los clientes es importante siempre y actualmente constituye un elemento básico para el éxito o fracaso de muchas empresas.

Variable Dependiente: Satisfacción al cliente

El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

DEFINICIONES CONCEPTUALES

Calidad de Servicio: La calidad de servicio percibida por el cliente es entendida como un juicio global del consumidor que resulta de la comparación entre las expectativas sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación de las organizaciones prestadoras del servicio

Calidad: grado en que un conjunto de características inherentes cumple con las necesidades o expectativas de los clientes o usuarios.

Ciudadano: organización o persona que paga por y/o recibe un servicio de un gobierno local.

Cliente: El cliente es aquella persona (as) o empresa con la que se realiza o no una operación comercial, estos son las personas más importantes en el negocio.

Clientes Activistas: Estos consumidores reclaman ya que piensan que este se ajusta a sus normas personales y se debe tener mucho cuidado con este tipo de clientes pues estos reclaman al proveedor, difundirán las fallas encontradas ante terceras personas al igual que ha conocidos y familiares.

Clientes Activos e Inactivos.- Los primeros son aquellos que realizan sus compras de manera actual o lo hicieron en un período corto de tiempo, en cambio los inactivos constituyen aquellos que realizaron sus compras hace un tiempo atrás lo que se deduce que acudieron a la competencia o que están insatisfechos con la empresa.

Clientes Actuales. Son aquellos que realizan sus compras de manera periódica o lo hicieron de forma reciente y por ende genera ventas de

manera actual y permite tener una determinada participación en el mercado.

Clientes Complacidos, satisfechos e Insatisfechos.- El primero son aquellos que percibieron el servicio de manera positiva superando sus expectativas, el cliente satisfecho en cambio se encontraba al mismo nivel que el de su expectativa pero pueden dejar la empresa, y por último el cliente insatisfecho son los que percibieron el servicio por debajo de sus expectativas.

Clientes Irritados: Estos consumidores tienden a difundir comentarios negativos ante familiares y amigos y no brindan una segunda oportunidad a la empresa por lo que la abandonan y acuden a su competencia.

Clientes Pasivos: Son aquellos que consideran que reclamar se contrapone con sus valores o normas personales y por lo tanto es menos probable que emprendan cualquier tipo de acción ante una falencia tampoco comunicaran a sus proveedor o a terceras personas ni emitirán comentarios negativos.

Clientes Voceros: Aquí se encuentran los clientes que reclaman de manera activa ante el proveedor del servicio pero como contrapartida ellos no emitirán comentarios negativos, ni tampoco se cambian a la competencia, ellos piensan que el reclamar da como resultado beneficios sociales y por lo mismo no dudan en realizarlo, a este tipo de clientes se les debe considerar como el mejor amigo de la empresa ya que brindan una segunda oportunidad a la empresa.

El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio.

Gestión pública: actividades coordinadas por el Gobierno para formular y ejecutan las políticas de Estado.

Producción: generación de productos públicos (bienes públicos, servicios públicos y actos de regulación pública).

Satisfacción del Cliente: El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias.

Servicio al cliente: El tener un enfoque bien definido hacia el cliente y una orientación hacia el servicio constituye un reto para toda organización, el servicio que se ofrece a los clientes es importante siempre y actualmente constituye un elemento básico.

Servicio: El término servicio proviene del latín *servitium* y define a la acción y efecto de servir.

Servicios públicos: son productos intangibles que no se perciben fácilmente pero que satisfacen una necesidad presente de la población.

Tarifa dignidad: es un descuento del 25% que se aplica a los consumidores domiciliarios cuando el consumo del hogar es igual o menor a 130 Kw en la costa y 110 Kw en la sierra.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Presentación de la empresa

La Corporación Nacional de Electricidad (CNEL) quedó constituida en diciembre de 2008, fusionando 10 empresas eléctricas, que históricamente mantenían los indicadores de gestión más bajos. Más tarde el 4 de marzo del 2009, el directorio de la CNEL aprobó la creación de la estructura de la Gerencia General de la Corporación, quedando conformada por 10 unidades de negocio: Esmeraldas, Manabí, Santa Elena, Milagro, Guayas-Los Ríos, Los Ríos, EL Oro, Bolívar, Santo Domingo y Sucumbíos. Ésta estructura de 64 personas dirige la gestión de las 10 regionales conformadas a su vez por 4016 colaboradores.

La corporación tiene definida su misión como:

Proveer el servicio público de energía eléctrica con calidad, para satisfacer el confort y desarrollo de nuestros consumidores; contando para ello con presencia nacional, talento humano comprometido, tecnología, innovación y respeto al ambiente.

La visión es la que sigue:

Ser la empresa pública de distribución y comercialización de energía eléctrica del Ecuador, referente de calidad, cobertura y eficiencia, empleando para ello la tecnología y el talento humano contribuyendo al buen vivir.

Sus objetivos estratégicos:

- Incrementar el nivel de cobertura del servicio eléctrico
- Lograr una optimización de costos y gastos de la empresa
- Mejorar la recuperación de cartera corriente y vencida
- Reducir las pérdidas de electricidad en distribución
- Mejorar la Calidad del Producto y Servicio Técnico
- Mejorar la Calidad del Servicio Comercial
- Lograr el fortalecimiento Institucional a nivel organizacional, del talento humano y tecnológico, que permita una mejora en la imagen corporativa

Esta empresa trabaja en su colectivo laboral los valores de:

Transparencia: La ejecución de las actividades por parte del talento humano de la CNEL será documentada y disponible.

Ética: El comportamiento del talento humano de la CNEL debe responder a los objetivos institucionales y del Plan Nacional de Desarrollo.

Mística: La actuación del talento humano de la CNEL demostrará lealtad y compromiso con la Institución y el País.

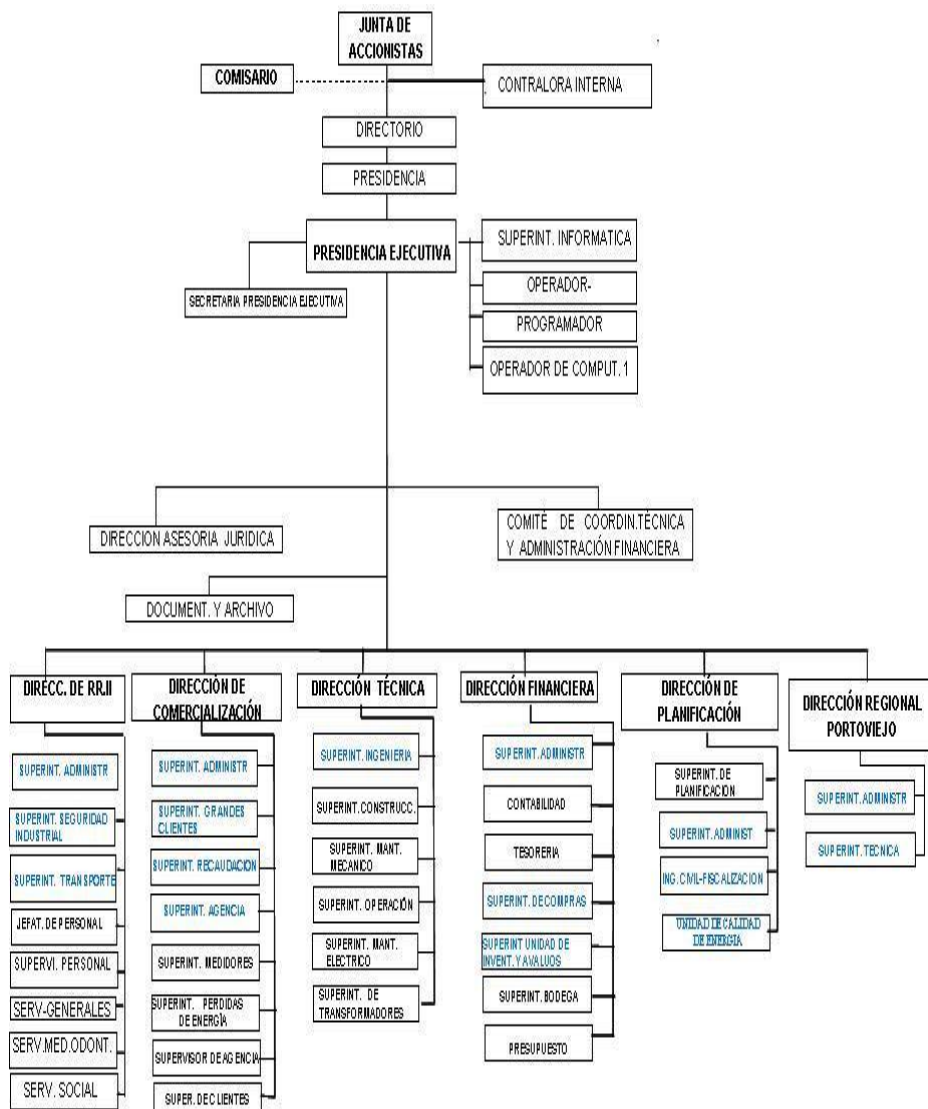
Calidad: Los productos y servicios de la CNEL responderán a las necesidades y expectativas de la comunidad.

Responsabilidad Social Empresarial: Es el compromiso consciente y congruente de retribuir integralmente a la comunidad, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, contribuyendo así a la construcción del bien común.

El desempeño de la empresa se realiza a través de las diferentes funciones, estructuradas en su organigrama que se muestra en la figura 1.

Figura 1

Organigrama



Fuente: CNEL

La Corporación CNEL EP tiene cuatro procesos fundamentales, el de generación, transmisión, distribución y comercialización. En los momentos actuales ofrece el servicio eléctrico a un total de 1,25 millones de abonados, abarcando el 30% del mercado de clientes del país.

El proceso de generación es aquel que en el cual se convierte otro tipo de energía en eléctrica en una central eléctrica, para garantizar el suministro eléctrico.

El Sistema de Distribución de Energía Eléctrica es la parte del sistema de suministro eléctrico cuya función es el suministro de energía desde la subestación de distribución hasta los usuarios finales.

La comercialización es el proceso que tanto a nivel de empresa nacional como de agencias regionales se dedica a la facturación de la energía eléctrica consumida. Este atiende las actividades de:

Dentro de las 10 unidades de negocio se encuentra la Agencia Guale, perteneciente a la agencia Regional Manabí, la cual cuenta para sus labores con 3 trabajadores.

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Balestrini, M. (2001) detalla que el fin esencial del marco metodológico corresponde a: Situar en el lenguaje de investigación, los métodos e instrumentos que se emplearán en la investigación planteada, desde la ubicación acerca del tipo de estudio y el diseño de investigación; su universo o población; su muestra; los instrumentos y técnicas de recolección de los datos; la medición; hasta la codificación, análisis y presentación de los datos. (p. 125)

3.2.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

El trabajo de investigación Estudio de la satisfacción de cliente en la empresa Corporación Nacional de Electricidad (CNEL) Agencia Guale, responde a los tipos de investigación, descriptiva, explicativa y correlacional.

Es una investigación descriptiva porque describe las características o rasgos de los procesos, específicamente el de servicio al cliente en la comercialización de la Agencia Guales. (BERNAL, 2006)

El tipo correlacional y explicativo tiene que ver con la relación entre las variables, que se plantearon a partir del problema de investigación y las causas que provocan esa incidencia negativa de una en la otra. (BERNAL, 2006).

El problema planteado; ¿Cómo influye el servicio que brinda la empresa Corporación Nacional de Electricidad (CNEL) Agencia Guale en la satisfacción del cliente ubicada en la provincia de Manabí, en el periodo 014?, tiene como variables, el servicio ofertado y la satisfacción del cliente. El trabajo al determinar las insatisfacciones de los clientes y detectar las causas que inciden en ellas, crea una relación entre ellas, es decir, una depende de otra, la satisfacción del cliente depende del servicio que se brinda, y en la medida que sea mejor el servicio, más altos serán los niveles de satisfacción de los clientes.

En el estudio se utilizarán el método de investigación inductivo – deductivo, análisis – síntesis, entre otros.

3.3. Pasos para la realización del diagnóstico del servicio al cliente en la agencia Guale de la empresa CNEL.

Los procesos de la empresa deben diseñarse en función del cliente, cuando no es así, los clientes lo perciben rápidamente, y comienzan a manifestarse inconformidades, siendo necesario determinar el nivel de esas insatisfacciones, para ello deben medirse cada uno de los aspectos que el cliente demanda de dicho servicio.

Para el análisis de la satisfacción del cliente se siguen los siguientes pasos:

- Conocer el proceso de servicio de la Agencia Guale
- Conocer las características del cliente

- Evaluación de la satisfacción del cliente.
- Determinación de las insatisfacciones de mayor incidencia
- Análisis de las causas que provocan las mayores insatisfacciones
- Comprobación de las causas
- Definir causas raíces
- Proponer plan de mejora

3.3.1. Conocer el proceso de servicio de la Agencia Guale

Es preciso ante nada conocer el proceso de servicio que se va estudiar para poder comprender las insatisfacciones que manifiestan los clientes. Para ello puede utilizarse algún diagrama de flujo o simplemente la descripción de cada actividad que compone el proceso.

3.3.2. Conocer el cliente

Conocer y comprender los clientes, significa primeramente dominar quienes son los clientes actuales de la empresa y quienes los potenciales, de ellos es importante conocer, características demográficas, niveles de ingresos, productos que demandan, confiabilidad en el pago, finalidad del producto comprado, entre otros. Si es posible y la información lo permite se deben clasificar y diferenciar.

La forma de relacionarse cada cliente con la empresa es otro parámetro a analizar y en qué medida esa comunicación afecta la relación y con ello la satisfacción de cada cliente y del cliente final.

3.3.3. Evaluación de la satisfacción al cliente

Si se requiere diagnosticar la satisfacción de los clientes es necesario conocer bien sus expectativas. La evaluación se hace a partir de las expectativas que tiene el cliente en el servicio al cliente que presta la

empresa, la insatisfacción surge cuando no se atiende las necesidades de los clientes.

La medición o evaluación de la satisfacción del cliente se realiza teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Diseño del cuestionario.
- Diseño de población y muestra.
- Procesamiento de los resultados.

Diseño del instrumento

La encuesta es una técnica que a través de un cuestionario adecuado permite recopilar datos de toda la población o de una parte representativa de ella.” (PACHECO, 2005).

El diseño de la encuesta se realiza a partir de definir un conjunto de aspectos que caracterizan atributos que el cliente espera del servicio a recibir. Estas características se definen teniendo en cuenta la literatura consultada y otros trabajos realizados en empresas de servicios similares y otros.

Características a medir

Las características que la encuesta debe medir se relacionan a continuación:

- Entrega del aviso de pago en tiempo
- Cumplimiento en fecha de la toma de lectura
- Realización efectiva de la toma de lectura
- Errores en la toma de lectura
- Rapidez en la atención de cobro

- Cooperación del recaudador a la hora del cobro
- Trato del recaudador
- Respuesta a las reclamaciones

Ver encuesta en anexo 1

Escala a utilizar

La escala a utilizar es nominal donde E representa Excelente, B-Bueno, R - Regular, M - Malo y P representa servicios Pésimo.

La población y la muestra

Generalmente los tamaños de las poblaciones de datos, son grandes y una aplicación de las encuestas o cuestionarios a toda ella supone incurrir en unos costos muy elevados. Ello hará necesario que se seleccione una muestra, al mismo tiempo que reduzca los costes, permita generalizar los resultados obtenidos a toda la población.

Población

Población según Tamayo & tamayo, 1997, se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”

Selección de la muestra

El cálculo de la muestra se realiza por la expresión siguiente:

$$n = \frac{NPq}{\frac{(N-1)B^2}{z^2} + Pq} \quad (3.1)$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

p = proporción muestral

$q = 1 - p$

B = error permisible

z = valor de z para un nivel de significación dado.

$p=0.5$ este es utilizado frecuentemente ya que garantiza el máximo de n en la expresión anterior.

En el estudio que se realiza en la Agencia Guale, la población de está constituida por 1685 clientes, distribuidos en los 50 recintos que la integran.

De la muestra se va a obtener la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables de la investigación a realizarse.

Siendo la población tan numerosa, es necesario reducir la cantidad de clientes para poder calcular el tamaño de muestra. Para ello se realiza un análisis y criterio más certero que consiste en buscar de los diferentes recintos cuales son los de mayor población para determinar el tamaño de la muestra de esos recintos.

Cuadro 1. Tamaño de muestra

Parámetros	Valores
N	X
p	0,50
q	0,50
B	0,10
Z (95 %)	1.96
n	X

Fuente: elaboración propia

Siendo la muestra un subconjunto de la población debe ser representativa, quiere decir que sus resultados se infieren a toda la población.

Al realizar un muestreo en una población estos pueden ser probabilísticos y no probabilísticos. La muestra probabilística (HERNÁNDEZ, ET AL,2003: 54) en el subgrupo de la población en el que todos los elementos de ésta tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

Procesamiento y análisis de los resultados.

Luego de aplicar las encuestas estas son procesadas en el Microsoft Excel, donde se utilizan para dar los resultados los índices de frecuencias de las respuestas, se toman como referencia para las insatisfacciones de los clientes de CNEL EP el total de las respuestas de regular, mal y pésimo.

3.3.4. Determinación de las insatisfacciones de mayor incidencia

Los resultados de la aplicación de las encuestas manifiestan varias insatisfacciones, a pesar de ello no todas tienen la misma representatividad en para los clientes. Es por ello, que es necesario determinar cuáles son los más importantes y esto se hace a través del diagrama de Pareto, para buscar el 20 % de los aspectos que representan el 80 % de las insatisfacciones.

El Diagrama de Pareto constituye un sencillo método de análisis que permite discriminar entre las causas más importantes de un problema (los pocos y vitales) y las que lo son menos (los muchos y triviales).

En 1909 el economista y sociólogo Wilfrido Pareto (1848 – 1923) publicó los resultados de sus estudios sobre la distribución de la riqueza, observando que el 80% de la misma se encontraba concentrada en el 20% de la población.

Los pasos a seguir para la elaboración de un diagrama de Pareto son:

1. Seleccionar los datos que se van a analizar, así como el periodo de tiempo al que se refieren dichos datos.
2. Agrupar los datos por categorías, de acuerdo con un criterio determinado.
3. Tabular los datos comenzando por la categoría que contenga más elementos y, siguiendo en orden descendente, calcular la frecuencia absoluta, la frecuencia absoluta acumulada, frecuencia relativa unitaria y la frecuencia relativa acumulada.
4. Dibujar el diagrama de Pareto.
 - Representar el Figura de barras correspondiente que, en el eje horizontal, aparecerá también en orden descendente.
 - Delinear la curva acumulativa
 - Identificar el diagrama, etiquetándolo con datos

En el diagrama de Pareto se puede observar que la causa que más insatisfacción existe entre los clientes, es la entrega del aviso de pago en tiempo, y es la causa principal que se tiene que optimizar para mejorar la satisfacción del cliente y disminuir los reclamos.

3.3.5. Determinación y análisis de causas de las insatisfacciones de mayor incidencia

El análisis de las causas que provocan las mayores insatisfacciones se realiza utilizando el diagrama de Ishikagua.

El diagrama de Ishikagua o Causa-Efecto es una forma de organizar y representar las diferentes teorías propuestas sobre las causas de un problema. Su nombre obedece a su creador, el Dr. Kaoru Ishikawa, 1943, también es conocido como diagrama de Espina de Pescado y se utiliza en las fases de diagnóstico y solución de la causa.

3.3.6. Definir causas raíces

Al aplicar el diagrama causa efecto irradian diversas causas raíces, que con frecuencia coinciden en las diferentes causas primarias, es por ello que se hace necesario delimitar y relacionar con actividades propias del proceso de servicio estudiado.

3.3.7. Proponer plan de mejora

El plan de mejora se basa en la técnica de las 5 W y 2 H. Esta es una técnica que se utiliza para el modelo 5W2H es una herramienta utilizada por las organizaciones para la ejecución de planificación y consiste en la construcción de una hoja de cálculo (hoja de cálculo 5W2H) en el que se busca responder 7 preguntas, cuyas palabras en Inglés, se inician con W y H, a saber: ¿Qué (What), ¿Por qué (Why), ¿Cuándo (When) ¿Dónde (Where) ¿Quién (Who), ¿Cómo (How) y ¿Cuánto (How much). Existen algunas variantes del modelo, entre ellos uno que elimina How much (5W1H) y otro que agrega el How Many (5W3H). Por su facilidad y rapidez de construcción y uso, y la riqueza de la información que proporciona, este modelo es extremadamente útil para cualquier empresa que desee hacer su plan de desarrollo.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Conocer el proceso de servicio de la empresa CNEL EP, Agencia Guale

La empresa CNEL EP representada por la Agencia Guale en la parroquia con ese mismo nombre, del Cantón Paján provincia Manabí, tiene como razón de ser, la actividad comercial de la empresa en este sector. El proceso de comercialización está integrado por actividades de solicitudes de servicios, recaudación y reclamos.

A la actividad de recaudación le antecede la lectura del consumo y entrega del aviso de cobro, este servicio es un servicio contratado a la empresa de Bleinsteins. Esta actividad es uno de los puntos críticos del servicio.

Proceso de solicitudes

Los empleados de CNEL piden a los clientes como requisito la planilla, luego ingresan al sistema para llenar el formulario de creación de solicitud donde los clientes tienen que llenar los siguientes datos: nombre, apellido, dirección, y el asunto de la solicitud, el sistema luego emite automáticamente la solicitud y el personal responsable recoge la solicitud para realizar el pedido que los clientes solicitaron.

Proceso de recaudación

CNEL, Corporación Nacional de Electricidad, implementa el cobro en línea a través de la más extensa red de puntos y canales de pago en todo el país. La meta es traspasar totalmente la gestión de recaudación al sistema

financiero, lo que permitirá reducir costos, disminuir los riesgos de manejo y transporte de dinero para la institución y mejorar el nivel de servicio a los clientes, ofreciendo mayores alternativas de pago dentro de un marco de absoluta comodidad y excelente servicio. En total, más de 2.000 puntos de pago distribuidos en todo el país, a los que se sumarán otras 8 instituciones financieras emisoras de tarjetas de crédito y débito con lo que se cubrirá de manera amplia y total las necesidades de pagos de los clientes de CNEL EP

Proceso de atención a reclamaciones

El Sistema RP3® SAR (Sistema de Atención de Reclamos) registra todas las solicitudes de reclamos realizados por parte del cliente y a su vez le permite llevar un seguimiento de cada una de las etapas por las cuales pasa la solicitud.

RP3® SAR está diseñado para permitirle analizar de manera concreta, en qué área de la empresa se genera la mayor cantidad de requerimientos y que tan rápido estos son atendidos. Todos los reclamos pueden ser consultados posteriormente, ofreciendo así la posibilidad de contar con información estadística confiable y en tiempo real que permita llevar un control efectivo, para optimizar las operaciones del área que lo necesita y ofrecer un servicio más eficiente.

La Agencia Guale cuenta con 1 trabajador dedicado a los tres procesos.

4.2. Resultados del análisis de la satisfacción del cliente de la Agencia Guale sobre el servicio de la empresa CNEL EP

4.2.1 Conocer las características del cliente

La Agencia Guale tiene un total de 1685 clientes, distribuidos en 50 recintos. Estos constituyen una parte de la población de nivel adquisitivo relativamente medio y otros muchos con muy bajo nivel económico. El

gobierno ecuatoriano les otorgó a estos clientes la llamada tarifa de dignidad para el pago de la electricidad consumida.

De ellos muchos viven en lugares lejanos y en zonas intrincadas, donde con frecuencia las inclemencias del tiempo solo permiten el acceso con dificultad. Ver anexo 2 RECINTOS.

La cartera vencida atrasada en la Agencia es de aproximadamente 179 500 USD, dependiendo en gran medida de los altos montos que entregan en el aviso de pago, por deficiencias en ese proceso. Esto se analizará con detalle en lo adelante.

4.2.2. Evaluación de la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente como refiere el capítulo III, se hace con la aplicación de la encuesta del anexo 2, la encuesta se aplica después de un análisis a 74 clientes.

Para determinar la población a trabajar en el tamaño de muestra, se recopila información de la Agencia acerca de la cantidad de clientes por recintos. Ver **anexo 3**. El resumen de esta tabla se muestra en la cuadro 3.

Cuadro 2. Recintos más representativos

RECINTO	N° DE CLIENTES
Parroquia Guale	280
Parroquia Lascano	133
Recinto Roncador	68
Recinto Cerro de la Cruz	60

Fuente: Elaborado propio

De los 50 recintos los de mayor cantidad de población es la Parroquia Guale, pero aun así los seleccionados para determinar la muestra son los tres que siguen Lascano, Roncador y Cerro de la Cruz. Se seleccionan ellos, a pesar de que el primero es más numeroso porque, este está

ubicado en la zona urbana, y en estas no se dan las quejas y reclamaciones, ni en tipo ni en cantidad, como en las tres últimas, pues están más alejadas e intrincadas. Por tanto la población resultan 261 clientes, siendo el tamaño de muestra calculado, 71 clientes. En el Figura 2 aparece la página de Excel para calcularla.

Figura 2. Cálculo de la muestra

$n = \frac{NP(1-P)}{\frac{(N-1)E^2}{z^2} + P(1-P)}$		=	70,40	=	71				
Datos:									
N=	261	Tamaño de la Población							
P=	0,50	Proporción muestral o su estimado. P= 0,5 garantiza el máximo valor de n en la expresión anterior.							
E=	0,10	Error absoluto permisible.							
z=	1,96	Valor de z para un nivel de significación deseado. (# de desviaciones estandar).							

Fuente: elaboración propia

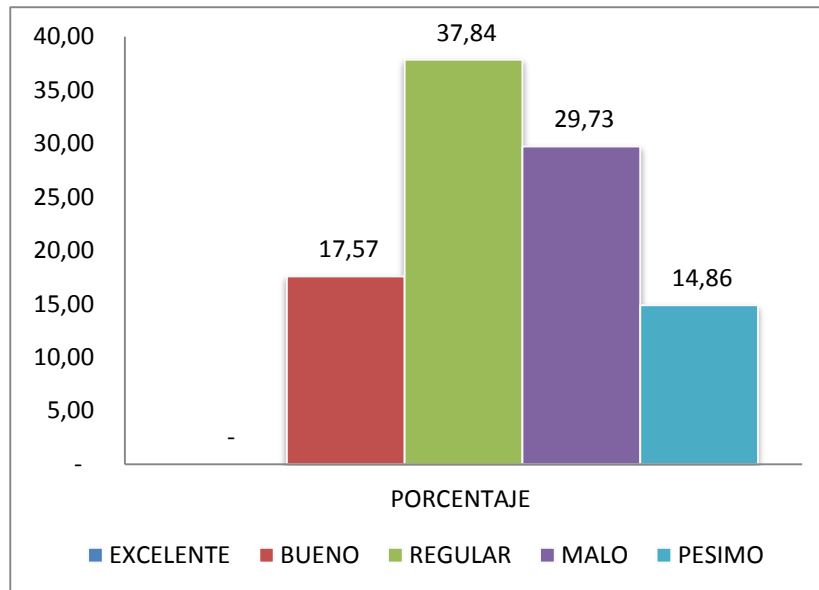
Los clientes a encuestar son 71, aunque se tomaron 74 y así se procesaron, definidos según el criterio de las tres zonas que más clientes tienen

4.1.3. Análisis de los resultados de las encuestas

Las encuestas fueron procesadas en Microsoft Excel, y las figuras y análisis se presentan a continuación.

1. Entrega del aviso de pago en tiempo. El 83% de los clientes encuestados se sienten insatisfechos con que el aviso de pago no llega a tiempo, con frecuencia los agentes lectores, entregan éste con atrasos, casi siempre coincide con la fecha de otra lectura. La figura 3 muestra el indicador evaluado.

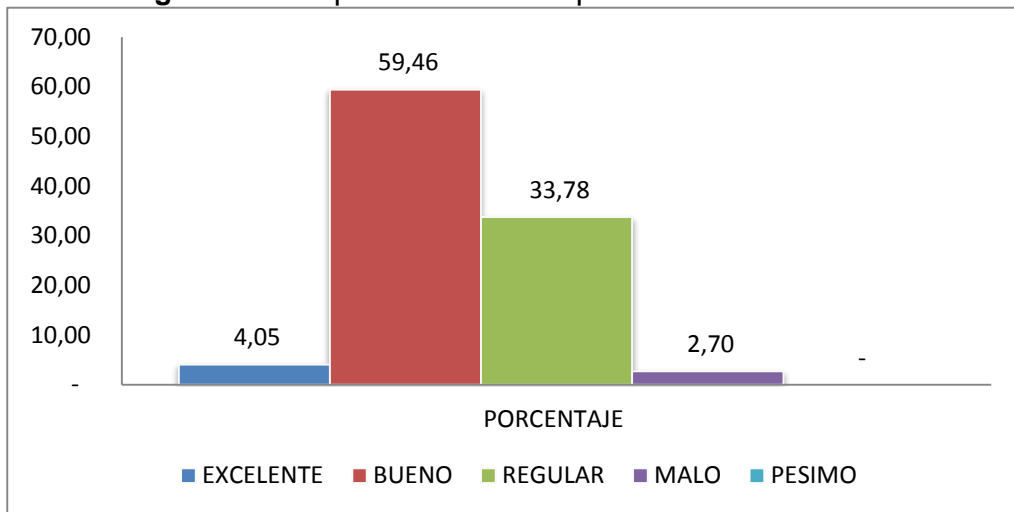
Figura 3. Entrega del aviso de pago en tiempo



Fuente: Elaboración propia

2. Cumplimiento en fecha de la toma de lectura: Este aspecto fue evaluado por los clientes un 37 % de los encuestados. Este resultado es producto de que existen consumidores que no le toman la lectura en el tiempo establecido, ocurriendo que en ocasiones la toman varios días después, lo que lleva a que en ese mes suba considerablemente su consumo, también sucede que no realizan la lectura y promedian el consumo con meses anteriores, si en esos tomados como referencia para la medición el cliente tuvo consumos más altos se verá afectado pagando una cantidad, no consumida realmente, que si bien es cierto, el próximo mes equilibran los consumos, solo que las personas se planifican sus gastos en función de lo que van consumiendo, teniendo en cuenta las características de entradas económicas de las mismas. Ver figura 4

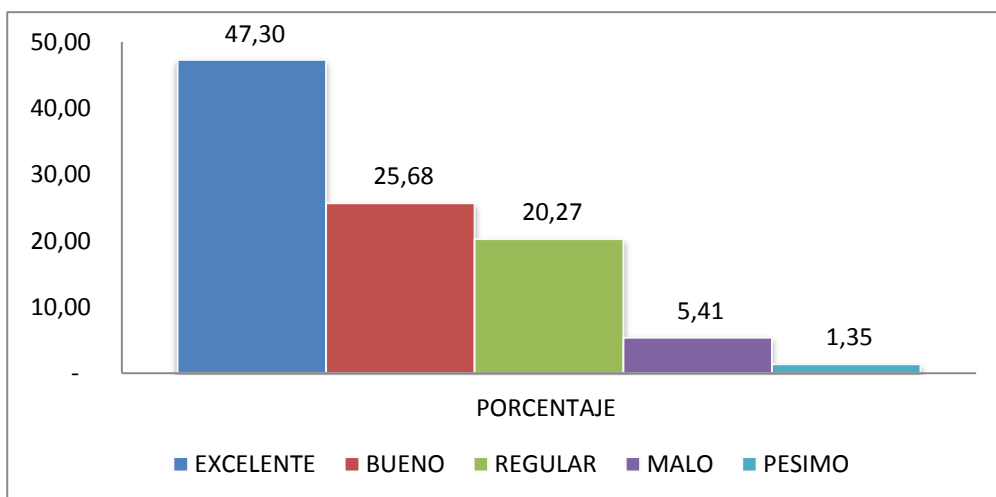
Figura 4. Cumplimiento en tiempo en la toma de lectura



Fuente: Elaboración propia

3. Realización efectiva de la toma de lectura. En este aspecto medido el 73 % de los clientes están satisfechos con la toma de lectura, sin embargo contrastantemente 27 % que no se realiza adecuadamente esta importante actividad del proceso comercial. Ver Figura en figura 5.

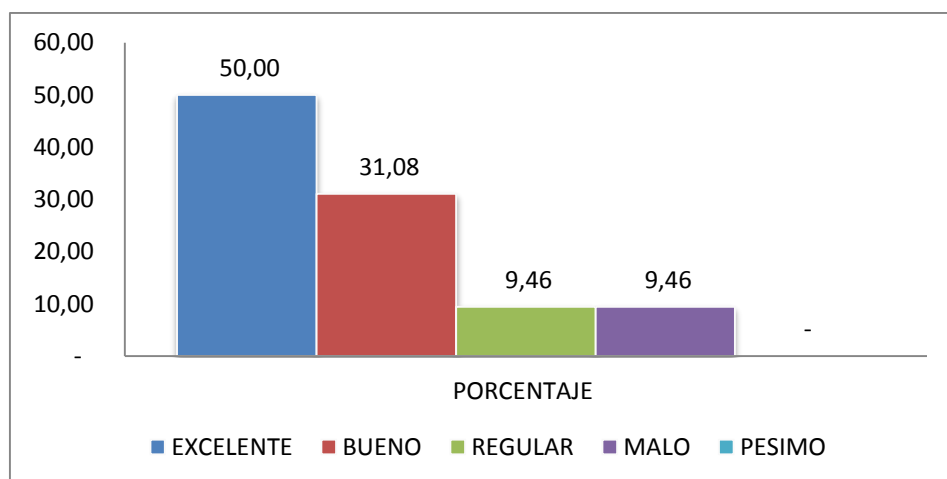
Figura 5. Realización efectiva de toma de lectura



Fuente: Elaboración propia

4. Errores en la toma de lectura. Este indicador es otro de los aspectos en que los clientes tienen criterios favorables, un 81 % lo evalúa entre excelente y bien. Sin embargo, como insatisfacción al fin cualquier valor evaluado de regular, mal o pésimo necesita un llamado de atención, en este caso a pesar de lo anterior 19 % de criterios son negativos, que representan 16 de los 74 encuestados. Estas opiniones negativas se conoce que son casos en los que el lector no hace una lectura correcta a partir de los requerimientos de uso del medidor y también depende de la facilidad con que se pueda tomar la lectura de acuerdo a la ubicación del medidor. Ver figura 6.

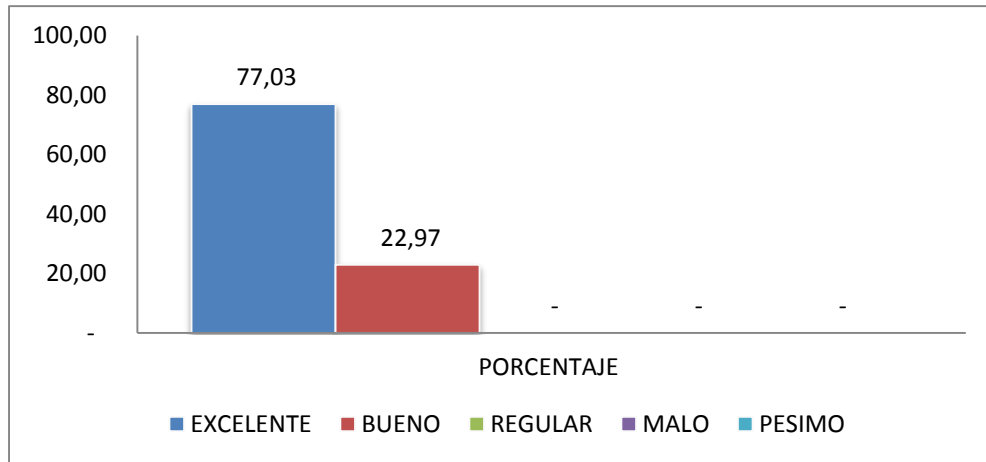
Figura 6. Errores en la toma de lectura



Fuente: Elaboración propia

5. Rapidez en la atención de cobro. La rapidez en la atención de cobro si es una fortaleza del servicio que brinda la Agencia Guale, así lo demuestran los resultados todos entre excelente y bien.

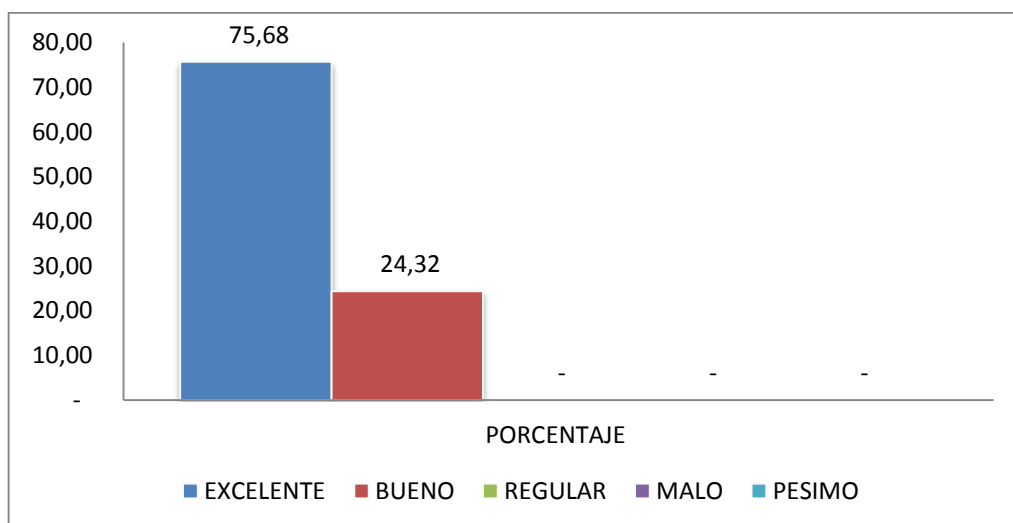
Figura 7. Rapidez en la atención de cobro



Fuente: Elaboración propia

6. La cooperación del recaudador a la hora del cobro es igualmente un aspecto a resaltar, pues así es lo constatan los resultados, un 100 % favorable, y también las observaciones escritas por los clientes en las encuestas sobre ese servicio.

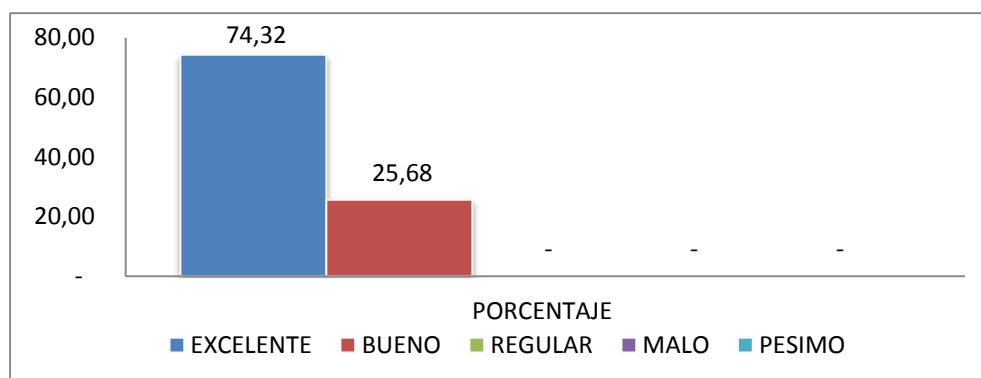
Figura 8. Cooperación del recaudador a la hora del cobro



Fuente: Elaboración propia

7. Trato del recaudador. Aproximadamente el 75 % de los encuestados considera excelente el trato del recaudador, el restante 25 % lo considera bueno, siendo otra fortaleza de la Agencia. Esto demuestra que el aspecto relacionado con el personal que labora en la Agencia no constituye causa de insatisfacción de los clientes con respecto al servicio que se brinda. Ver figura 9.

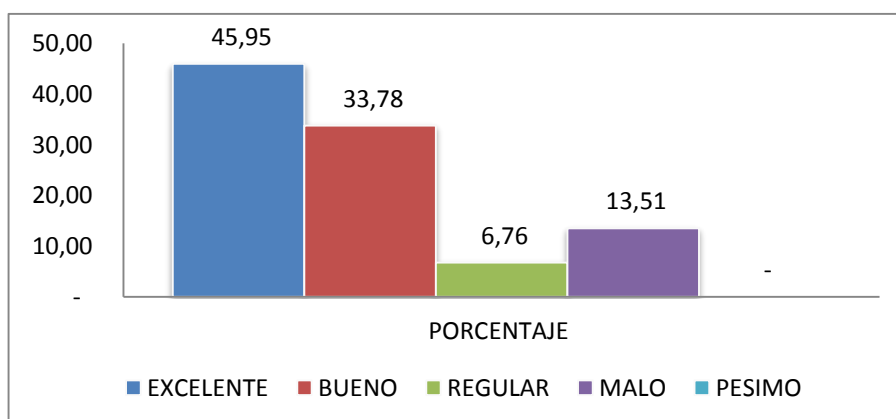
Figura 9. Trato del recaudador



Fuente: Elaboración propia

8. Respuestas a las reclamaciones El 21% de la muestra encuestada están insatisfechos con las respuestas que le dan a las reclamaciones realizadas, bien sea la solución o en el tiempo, este sobre todo es muy demorado. Ver figura 10.

Figura 10. Respuestas a las reclamaciones



Fuente: Elaborado propio

4.2.3. Definición de los aspectos de mayor insatisfacción

Para determinar los aspectos medidos de mayor satisfacción se aplica el análisis de Pareto como se refiere en el capítulo anterior. El criterio utilizado son las frecuencias de insatisfacciones traducidas en respuesta regular, mal y pésima por los clientes encuestados.

Como establece el método se construye el cuadro con los aspectos, las frecuencias, se ordenan en orden descendente, se determina la frecuencia relativa o el peso de cada aspecto en el total. Posteriormente, se busca la frecuencia acumulada y se traza la Figura.

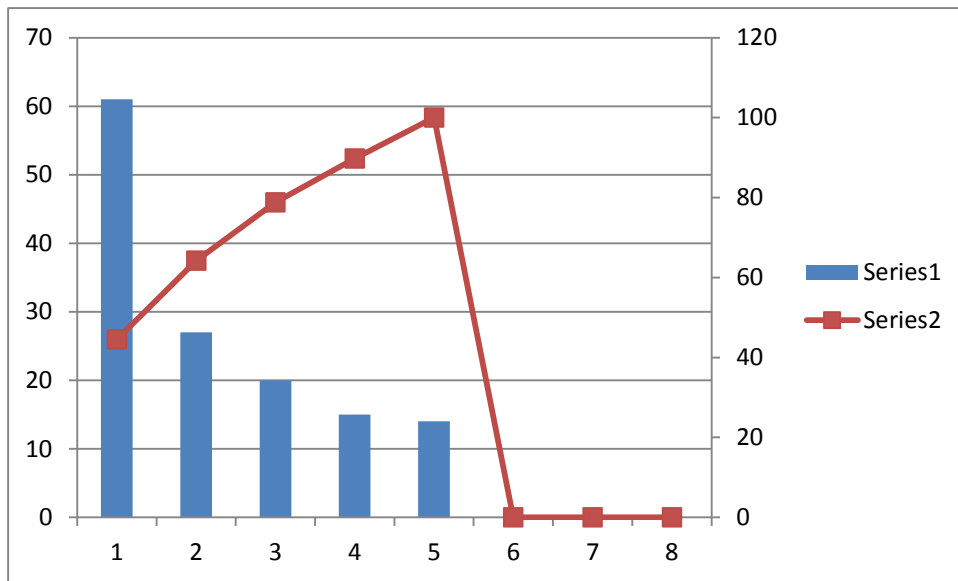
Cuadro 3. Análisis de Pareto

Nº	CAUSAS	Frec. (R-M-P)	% Relativo	Frec. Acum	% Acum
1	Entrega del aviso de pago en tiempo	61	83,53	61	44,52
2	Cumplimiento en fecha de la toma de lectura	27	5,88	88	64,22
3	Realización efectiva de la toma de lectura	20	5,88	108	78,83
8	Respuestas a las reclamaciones	15	1,18	123	89,78
4	Errores en la toma de lectura	14	3,53	137	100
5	Rapidez en la atención de cobro	0	0,00	-	-
6	Cooperación del recaudador a la hora del cobro	0	0,00	-	-
7	Trato del recaudador	0	0,00	-	-
		137	100		

Según muestra el análisis de Pareto, las insatisfacciones de mayor incidencia son:

- Entrega del aviso de pago en tiempo
- Cumplimiento en fecha de la toma de lectura
- Realización efectiva de la toma de lectura

Figura 11. Diagrama de Pareto



Fuente: Elaboración propia

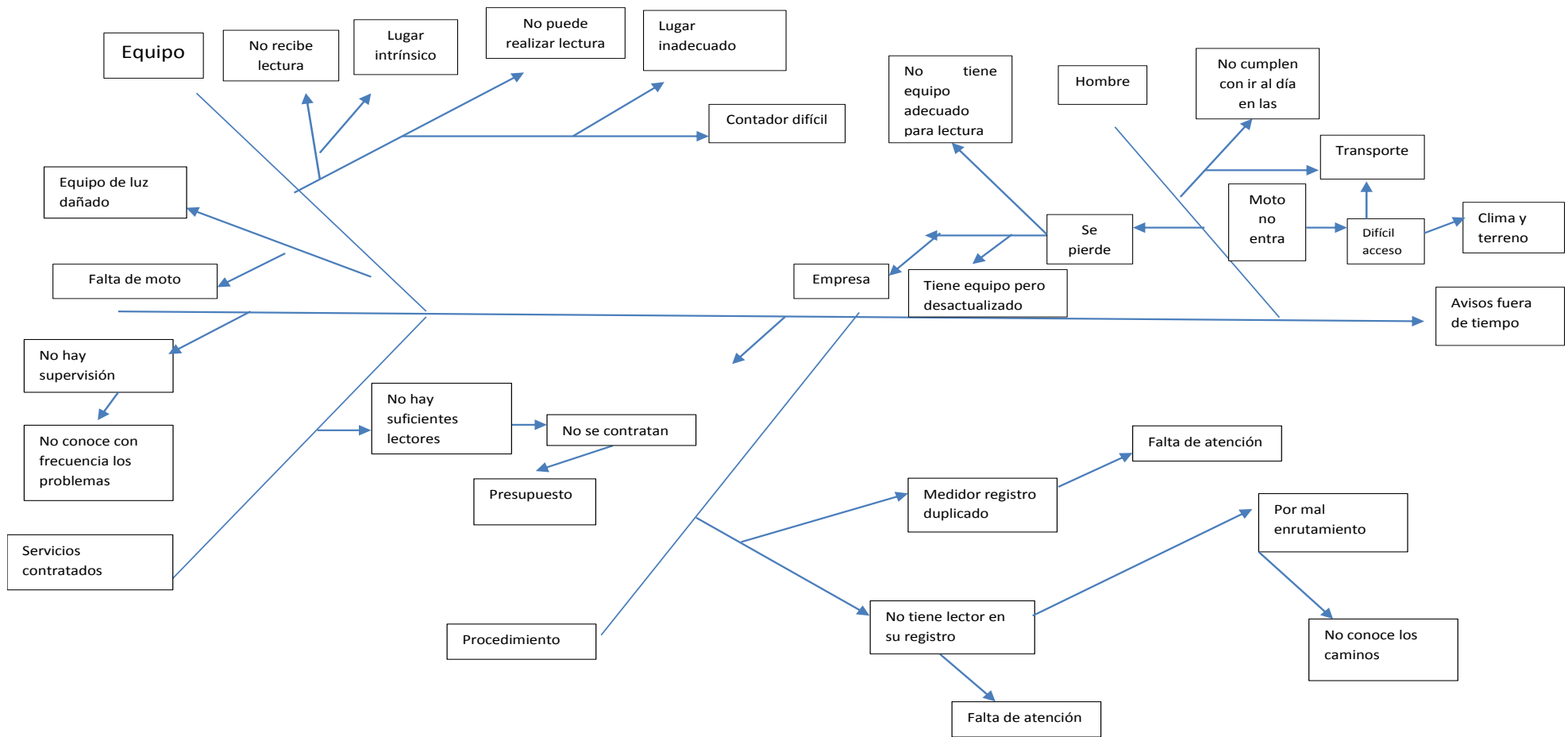
4.2.4. Análisis de las causas que provocan las mayores insatisfacciones

El indicador al cual se le van a buscar las causas que lo están provocando es: la entrega del aviso de pago en tiempo, pues es el que más insatisfacciones tiene, e incluso mantiene una distancia representativa con el que le sucede.

Las causas se determinan a partir de un diagrama causa efecto o espina de pescado. La aplicación de la técnica se realiza con los tres especialistas de la agencia, los cuales son conocedores de los procesos y sus deficiencias. Se hace una sesión de trabajo para analizar y determinar las causas y efectos. Ver Figura 12.

Figura 12

Diagrama Causa Efecto



4.2.5. Definir causas raíces en el análisis de causa-efecto

Las causas raíces determinadas en el diagrama causa-efecto son:

- Los errores humanos por falta de atención debido a los procedimientos establecidos para el proceso de enrutamiento.
- Carencia de inspección y control sobre los inspectores y lectores de consumo pertenecientes a la empresa contratada Blainsten S.A.
- Lugares lejanos e intrincados impiden la lectura y la captura de la señal.

4.3. Proponer plan de mejora para la eliminación de las causas que provocan insatisfacción.

Para eliminar las causas que provocan las insatisfacciones actualmente se relacionan las posibles soluciones, las cuales quedan a propuestas de la empresa para su posterior aplicación.

La propuesta de mejora se hace utilizando como técnica las 5W y 2H. Ver cuadro 4.

Propuesta primera de plan de mejora para la oportunidad 1. Mejorar las relaciones contractuales con la empresa contratada para el servicio de lectura. **Ver cuadro 4.** Esta propuesta radica en:

Para llevar a cabo esta propuesta de mejora se definen las siguientes acciones:

- Revisar y actualizar los términos del contrato con Blainsten S.A. Es necesario revisar los requisitos que debe cumplir la empresa contratada para brindar el servicio de lectura
- Fijar encuentros con la empresa que presta el servicio para demostrar la necesidad de mejorar servicio de lectura.

Segunda propuesta de plan de mejora para la oportunidad 1. Establecer estrategias modernas de lectura. Ver cuadro 4

Acciones definidas para llevar a cabo el plan de mejora:

- Estudiar posibles tecnologías modernas y amigables de lectura de electricidad para lugares intrincados.
- Buscar proveedores. Es necesario buscar diferentes proveedores y estudiar las alternativas que puedan ofertar.

Propuesta tercera de plan de mejora para la oportunidad 1. Mejorar proceso de enrutamiento actual. Ver cuadro 4.

Acciones definidas:

- Revisar y actualizar las rutas de los clientes de acuerdo a la ubicación del recinto.

Al terminar el trabajo y proponer las mejoras, se pretenden mejorar la satisfacción del cliente en la Agencia Guale, a partir de mejorar elementos del servicio que se brinda según lo planteado en el problema de investigación.

Cuadro 4. PLAN DE MEJORAS

Oportunidad de mejora: Satisfacer a los clientes respecto a los avisos de lectura entregados en el tiempo convenida					
Meta:		Mantener cartera vencida sin atrasos y pago de Kw reales de consumido			
Responsable:		CNEL EP – Agencia Guale			
¿QUÉ?	¿QUIÉN?	¿CÓMO?	¿POR QUÉ?	¿Dónde?	¿CUÁNDO?
Mejorar las relaciones contractuales con la empresa contratada para el servicio de lectura.	Área comercial	Revisar y actualizar el contrato con Blainsten S.A.	Necesidad de entregar lecturas efectiva y en tiempo.	CNEL EP	Diciembre 2014
Establecer estrategias modernas de lectura.	Empresa Blainsten S.A. junto a CNEL EP	Estudiar posibles tecnologías modernas y amigables de lectura de electricidad para lugares intrincados. Buscar proveedores	Necesidad de mejorar proceso de lectura	CNEL EP	Enero 2015
Mejorar proceso de enrutamiento actual	CNEL EP	Revisar y actualizar las rutas de los clientes ubicación del recinto.	Necesidad de entregar avisos en fecha	CNEL EP	Febrero 2015

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Las conclusiones a las que arriba este trabajo son:

- El servicio de la empresa eléctrica influye en la satisfacción de los clientes pertenecientes a la Agencia Guale, siendo las principales insatisfacciones a: Entrega del aviso de pago en tiempo 83,53%, Cumplimiento en fecha de la toma de lectura 5,88%, Realización efectiva de la toma de lectura 5,88%
- Las principales causas que afectan la entrega en tiempo de los avisos de pago, como principal insatisfacción son:
 - 1) los errores humanos por falta de atención debido a los procedimientos establecidos para el proceso de enrutamiento.
 - 2) Carencia de inspección y control sobre los inspectores y lectores de consumo pertenecientes a la empresa contratada Blainsten S.A.
 - 3) Lugares lejanos e intrincados impiden la lectura y la captura de la señal.
- La propuesta de mejora relacionada radica en satisfacer al cliente con la entrega de los avisos en la fecha establecida, lo que contribuirá a eliminar los atrasos en la cartera vencida, de manera que la empresa cobre generalmente al día, los consumos de electricidad consumida.

RECOMENDACIONES

- Cumplir con el encuentro de CNEL EO con la compañía BLAISTEN S.A. para revisar relaciones contractuales, y llegar a un acuerdo de con respecto a la lecturas, a la necesidad de invertir en medidores capaz de captar la señal en cualquier lugar.
- Estudiar las causas de las demás insatisfacciones y seguir el mismo procedimiento para contribuir a resolver el problema planteado.

BIBLIOGRAFÍA

- ARIAS Fideas, Proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica, 2006, pág. 67
- BERNAL, Torres César Augusto: *Metodología de la Investigación*, Pearson Educación, México, 2006, pág. 113
- BERNAL, Torres César Augusto: *Metodología de la Investigación*, Pearson Educación, México, 2006, pág. 112
- Betancourt, Y. y Mayo, J. (2010). "La evaluación de la calidad de servicio" en *Contribuciones a la Economía*. Recuperado el 13 de enero de 2011 de <http://www.eumed.net/ce/2010a/>
- Calvi / Laveneziana. (s.f). *Marketing de Servicios*. Universidad CAECE.
- Colmenarez, O. y Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. *Técnica Administrativa*, Volumen 6, número 4. octubre/diciembre. Buenos Aires, Argentina.
- Díaz, Yelenys y Pons, Roberto. (2009). Medición y evaluación de la calidad de servicio percibida: análisis crítico. *Contribuciones a la Economía*. Recuperado el 14 de febrero de 2011 de <http://www.eumed.net/ce/2009b/>
- Diccionario de la Real Academia Española. (2001). Vigésima segunda edición. Editorial Espasa Calpe, S.A. Madrid, España.
- Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., 2005, pág. 303.
- GAITNER Frances, "Creative Customer Service Management", *International Journal of Physical*

- HERNÁNDEZ S., R., Fernández C., C. y Baptista L., P., Metodología de la investigación, 2003, pág. 54.
- Hidalgo, Ramiro. (2007). La percepción en la Calidad de Servicio. Recuperado el 18 de febrero de 2011 de http://www.wikilearning.com/curso_gratis/calidad_en_el_servicio/24378-1.
- Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing, de 6ta Edición, 2005 págs. 10, 11.
- Labrador, Hender. (2006). La Satisfacción del Cliente. CIDEA. Recuperado el 16 de febrero de 2011 de http://www.galeon.com/henderlabrador/hender_archivos/lsc.pdf
- PACHECO, Gil Oswaldo Alfredo: *Proyectos Educativos*, Ediciones Minerva, Guayaquil, 2005, pág. 211
- Philip Kotler, Dirección de Mercadotecnia, de 8va Edición, 2005, pág. 40, 41.
- RAMÍREZ T., 1999, población finita, pág. 92-93.
- Reyes, S; Mayo, J. y Loredo, N. (2009). La evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes: una mirada desde el entorno empresarial cubano. Observatorio de la Economía Latinoamericana, N° 113. Recuperado el 16 de febrero de 2011 de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/bac.htm>
- RODRÍGUEZ MOGUEL Ernesto, Metodología de la investigación, 2005 pág. 98
- TAMAYO & TAMAYO, El proceso de la investigación científica, 1997, pág.114.
- Vásquez, R., Rodríguez, I. y Díaz, A. (2001). "Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de

supermercados: Desarrollo y validación de la escala CALSUPER".
Recuperado el 27 de agosto de 2010 desde
<http://www.fade.es/prv/economia/informes/supers/indice.html>

- VILLALBA, Avilés Carlos: *Metodología de la Investigación Científica*, Sur editores, Ecuador, 2009 pág. 8

Internet

- <http://www.gestiopolis.com/marketing/servqual-medicion-calidad-servicio.pdf>
- http://www.minci.gob.ve/opinion/7/6383/impacto_de_los.html

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta de satisfacción al cliente

ENCUESTA

Estimado cliente, la Empresa CNEL GUALE estaría muy complacida de recibir de usted la información que a continuación se solicita, la cual es de gran importancia para la definición de los problemas que acontecen en el desempeño de nuestro trabajo , pedimos a usted nos exprese sus criterios dando respuesta a la siguiente encuesta. Se pretende con los resultados de la misma brindarle mayor satisfacción y confianza.

Para llenar la encuesta tenga en cuenta:

Marque con una X la casilla que considere, teniendo en cuenta el significado de los números. (**Excelente, Bueno, Regular, Malo, Pésimo**)

En la columna IMPORTANCIA, evalúe teniendo en cuenta:

Aspecto a evaluar	Evaluación				
	E	B	R	M	P
Entrega del aviso de pago en tiempo					
Cumplimiento en fecha de la toma de lectura					
Realización efectiva de la toma de lectura					
Errores en la toma de lectura					
Rapidez en la atención de cobro					
Cooperación del recaudador a la hora del cobro					
Trato del recaudador					
Respuesta a las reclamaciones					

Le agradecemos a usted que a continuación refleje cualquier otro aspecto que considere deba ser tenido en cuenta por nosotros o recomendaciones para el servicio.

Gracias por su colaboración

Anexo 2. Listado de recintos y número de clientes

Listado de recintos y número de clientes

	RECINTO	N° DE CLIENTES
1	Recinto Zapan de Afuera	44
2	Recinto La puente	10
3	Recinto el tambo	3
4	Recinto Las Piedras	51
5	Recinto La Florida	21
6	Recinto Flor de Caña	28
7	Parroquia Guale	280
8	Recinto Puerto Real	15
9	Recinto Santa Rosa	15
10	Recinto london	16
11	Recinto el moyuyo de lascano	60
12	Recinto la guanta	5
13	Recinto los Bancos	17
14	Parroquia Lascano	133
15	Recinto Cañoso	23
16	Recinto Peripa	24
17	Recinto Maria Teresa	3
18	Recinto el Muerto	2
19	Recinto las Mesadas	1
20	Recinto la Tranca	24
25	Recinto las Palmas	11
26	Recinto el Platano	31
27	Recinto el Porvenir	42
28	Recinto el Mono	7
29	Recinto el Limon	2
30	Recinto la Jigua	16
31	Recinto las Mesadas	66
32	Recinto Estero Ignacio	21
33	Recinto la Media Banda	3

34	Recinto santa Rosa	8
35	Recinto la Vaca	2
36	Recinto la Chispa	5
37	Recinto la Badea	4
38	Recinto Zota Chica de Lascano	31
39	Recinto san Agustin	36
40	Recinto Jebal	45
41	Recinto Snta Rosa de Guale	8
42	Recinto Roncador	68
43	Recinto Cerro de la Cruz	60
44	Recinto los Palmares	30
45	Recinto Quintero	29
46	Recinto el Congo	19
47	Recinto Recinto la Chirimoya	25
48	Recinto Caballo Gordo	5
49	Recinto Jigual de Lascano	8
50	Recinto la Fortuna de Guale	14

Anexo 3. Principales estudios de la calidad del servicio del sector eléctrico

Fuente	Modelo de evaluación	Negocios analizados	Segmento de mercado	Atributos de calidad del servicio
Al-Saggaf, 1997	TQM	Sector eléctrico en Arabia Saudí	Residencial, comercial e industrial	Varias relacionadas con el mantenimiento, fiabilidad y calidad del servicio eléctrico.
Babakus y Boller , 1992	SERVQUAL	Sector eléctrico en EE.UU.	No especificado	(1) Fiabilidad (2) Seguridad (3) Tangibles (4) Empatía (5) Responsabilidad
Bai y Ye, 2005	SERVQUAL	Sector eléctrico/agua/gas en China	Residencial, comercial e industrial	(1) Interfaz del servicio (2) Relación con el personal (3) Resolución de problemas (4) Seguridad (5) Eficiencia del servicio (6) Compromiso del servicio (7) Expectativa del servicio (8) Servicio de reclamaciones
Baida <i>et al.</i> 2005	ONTOLOGÍA DE SERVICIO	Sector eléctrico en Noruega	Residencial, comercial e industrial	(1) Comodidad en el hogar (2) Contactos de naturaleza social/lúdica (3) Seguridad (4) Soporte de la tecnología de la información
Blose y Tankersley., 2004	SERVQUAL	Sector eléctrico en EE.UU.	Residencial, comercial, y promotores e instaladores eléctricos.	(1) Relación con el personal (2) Fiabilidad (3) Resolución de problemas (4) Política (5) Aspectos físicos
Gitlow y Loredó, 1992	TQM	Sector eléctrico en EE.UU.	Residencial, Comercial y ventas al mercado mayorista.	(1) Ventas (2) Servicio (3) Seguridad (4) Coste (5) Responsabilidad corporativa

Hartmann y Apaolaza, 2007	SERVQUAL	Sector eléctrico en España	Residencial	<ul style="list-style-type: none"> (1) Precio (2) Responsabilidad social/medio ambiente (3) Calidad técnica-suministro de electricidad (4) Calidad técnica-servicios periféricos (5) Calidad del servicio (6) Valor añadido de los servicios (7) Innovación y dinamicidad (8) Grado de confianza en la empresa
Jannadi y Al-Saggaf, 2000	SERVQUAL	Sector Eléctrico en Arabia Saudí	Industrial, residencial, comercial y otros	<ul style="list-style-type: none"> (1) Tangibles (2) Fiabilidad (3) Capacidad de respuesta (4) Seguridad (5) Empatía
Rekettye y Tersztyánszkym, 2001	SERVQUAL	Sector Eléctrico en Hungría	Residencial, comercial e industrial	<ul style="list-style-type: none"> (1) Calidad de la electricidad (2) Nivel de contacto con los clientes (3) Comunicación con los clientes (4) Precios y tarifas (5) Protección al medio ambiente
Royo <i>et al.</i> , 2005	QFD	Sector Eléctrico en España	No especificado	<ul style="list-style-type: none"> (1) Resolución de problemas (2) Tiempo en resolver las incidencias (3) Atención al cliente (4) Complejidad de las incidencias (5) Facilidad de localización
Siado y Mejías (2007)	ISCAL	Sector eléctrico en Venezuela	Comercial e industrial.	<ul style="list-style-type: none"> (1) Solicitudes y Reclamaciones (2) Calidad de servicio comercial (3) Calidad de producto técnico (4) Calidad de servicio técnico (5) Atención al cliente (6) Facturación
Walsh y Dinnie (2006)	LEALTAD DEL CLIENTE	Sector eléctrico en Alemania	No especificado	<ul style="list-style-type: none"> (1) Reputación de la empresa (2) Satisfacción del cliente