



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE MEJORA DEL SERVICIO DE RECEPCIÓN DE
RECLAMOS DEL CLIENTE DE LA EMPRESA CNEL EP, UNIDAD DE
NEGOCIO GUAYAQUIL**

Autora: Nieto Quiñonez Katty Guillermina

Tutor: PhD. Ángel Orellana Carrasco

Guayaquil, Ecuador

2020

DEDICATORIA

A la Sra. María Teresa Quiñonez

Mi Tesis la dedico de manera muy especial a mi madre, pues ella fue el principal cimiento para mi formación de vida y más aún en esta nueva etapa profesional, me dio los valores y principios que son mis bases, como la responsabilidad y deseos de superación, ella es mi mentora por eso me reflejo en sus virtudes y su vocación de madre infinita, su gran corazón me llevan admirarla cada día más, anhelo ser yo también el reflejo de ese espíritu de lucha para mis hijos y su generaciones.

Gracias mamita querida por tus Bendiciones y Oraciones, aunque la distancia nos separa estamos unidas por siempre de corazón.

Katty Nieto Quiñonez

AGRADECIMIENTO

Agradezco con todo mi amor a Dios, por darme la Sabiduría y el poder de entendimiento, que todo se puede lograr con constancia, venciendo los obstáculos, que al superarlos eran los logros para cumplir y culminar mi meta anhelada, agradezco infinitamente a mi madre su amor y cariño siempre presente para elogiarme o regañarme y a mis hijos quienes fueron mi apoyo, mi motivación y mi guía en ellos encontré que había forjado buenos cimientos porque permanecieron con paciencia brindándome aliento durante el proceso de mis estudios.

Agradezco de manera especial mis amigas Fátima Mora, Lcda. Cecilia Zamora, Ing. Aurea Ochoa quienes domingo a domingo me brindaron su apoyo incondicional han destinado tiempo para orientarme en nuevas cosas y brindarme aportes individuales que servirán para toda mi vida y así culminar con éxito mi carrera profesional.

Agradezco mucho la ayuda de mis maestros, mis compañeros de aula ASO 54 quienes compartieron sus conocimientos y me contagiaron con su energía dándome ánimo y confianza para llegar juntos a cumplir este gran éxito alcanzado con empeño y a todas aquellas personas que aportaron en mi formación que he adoptado para mejorar mi aptitud profesional.

Gracias al Instituto Tecnológico Bolivariano por acogerme para poder desarrollarme como profesional, a mi tutora Dra. C. Elena Tolozano Benites, por ser mi guía principal para el desarrollo y culminación de este trabajo quien me orientaba paso a paso con sus sabios conocimientos y que me hagan brillar con luz propia.

Katty Nieto Quiñonez



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

TEMA:

Propuesta de mejora del servicio de recepción de reclamos del cliente de
la empresa CNEL EP, Unidad de Negocio Guayaquil

Autora: Katty Guillermina Nieto Quiñonez

Tutor: PhD. Ángel Orellana Carrasco

Resumen

El presente trabajo se lo tituló "Propuesta de mejora del servicio de recepción de reclamos del cliente de la empresa CNEL EP., Unidad de Negocio Guayaquil, en el que se trató de hacer referencia a las causas que motivaron los reclamos de los clientes en los módulos de la Agencia Malecón, teniendo como objetivo general "Proponer mejoras al servicio de recepción de reclamos que contribuyan mejorar la satisfacción del cliente de la empresa CNEL EP, Unidad de Negocio Guayaquil; las que de acuerdo a los resultados de las encuestas determinaron que son 2 los motivos que molestan al cliente, los tiempos de espera y la calidad del servicio, el 97% esta de acuerdo con el servicio que presta la agencia en los módulos, en concordancia con el 87% que manifiesta estar de acuerdo con el servicio administrativo que brinda la agencia, en relación a la solución de sus problemas, los clientes manifestaron en un 86% no estar de acuerdo; el 92% no esta de acuerdo con la solución que presentan a sus reclamos; el 97% de los encuestados indicaron que es ineficiente la atención que reciben en relación a la solución de sus problemas, piden mayor agilidad en las respuestas y que estas estén a favor de ellos, lo que lo demuestran en el 95% de los clientes opinaron que sus requerimientos no han sido atendidos de forma oportuna; pero sin embargo manifestaron que se sienten seguros por el servicio que reciben y que recomendarían a sus familiares y amigos que acudan a la Agencia Malecón cuando necesiten realizar algún trámite.

Palabras claves: servicio al cliente, recepción de reclamos, Agencia Malecón, satisfacción del cliente.

INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de: TECNOLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

TEMA:

Propuesta de mejora del servicio de recepción de reclamos del cliente de la empresa CNEL EP, Unidad de Negocio Guayaquil

Autor: Katty Guillermina Nieto Quiñonez

Tutor: PhD. Ángel Orellana Carrasco

Abstract

The present work was titled "Proposal to improve the service for receiving customer complaints from the company CNEL EP., Guayaquil Business Unit, in which it was tried to refer to the causes that motivated customer complaints in the modules of the Malecón Agency, with the general objective of "Proposing improvements to the service for receiving complaints that contribute to improving customer satisfaction for the company CNEL EP, Guayaquil Business Unit; Which according to the results of the surveys determined that there are 2 reasons that annoy the client, the waiting times and the quality of the service, 97% agree with the service provided by the agency in the modules, in accordance With 87% saying that they agree with the administrative service provided by the agency, in relation to solving their problems, 86% clients said they did not agree; 92% do not agree with the solution they present to their claims; 97% of the respondents indicated that the attention they receive in relation to the solution of their problems is inefficient, they ask for greater agility in the answers and that these be in their favor, which is shown in 95% of the clients. that their requirements have not been met in a timely manner; However, they stated that they feel safe because of the service they receive and that they would recommend their family and friends to go to the Malecón Agency when they need to carry out any procedure.

Keywords: customer service, claims reception, Malecón Agency, customer satisfaction.

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Portada	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de aceptación del tutor.....	iv
Cláusula de autorización para la publicación de trabajos de titulación.....	v
Certificación de aceptación del CEGESCIT.....	vi
Resumen	x
Abstract.....	xi
Índice general	xii
Índice de figuras	xiv
Índice de cuadros.....	xix

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema.....	1
Ubicación del problema en un contexto.....	2
Situación conflicto.....	3
Delimitación del problema.....	4
Formulación del problema.....	4
Evaluación del problema.....	4
Objetivos de la investigación	5
Objetivos general.....	5
Objetivos específicos.....	5
Justificación de la investigación	6

CAPÍTULO II

MARCO TEÒRICO

Antecedentes históricos.....	7
Antecedentes referenciales.....	9
Fundamentación legal.....	15
Variables de la investigación	16
Definiciones conceptuales.....	17

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

Presentación de la empresa.....	19
Diseño de la investigación	24
Tipos de investigación	25
Técnicas de investigación	28
Instrumento de investigación	29

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS...	33
PLAN DE MEJORAS.....	63
CONCLUSIONES.....	65
RECOMENDACIONES.....	66
BIBLIOGRAFÍA.....	67
ANEXOS.....	69

INDICE DE FIGURAS

Títulos:	Páginas:
Figura 1: Tipos de clientes.....	13
Figura 2: Logo de la empresa.....	22
Figura 3: Estructura Organizativa.....	22
Figura 4: Principales Productos o servicios	23
Figura 5: Modos de encuestas.....	30
Figura 6: El Área de Servicio al Cliente en la agencia Malecón, está bien organizado.....	33
Figura 7: Usted cree que el servicio que brinda la agencia está acorde a sus expectativas.....	34
Figura 8: La agencia soluciona los reclamos de manera eficaz.....	35
Figura 9:	

La solución que ofrece la agencia a sus reclamos es la deseada.....36

Figura 10:
Usted se siente satisfecho/a, con el servicio que le otorga la agencia.....37

Figura 11:
Cree que la agencia tiene disponibilidad para solucionar sus requerimientos.....38

Figura 12:
Considera útil el servicio que recibe de la agencia.....39

Figura 13:
La entrega del servicio, de parte de la agencia es el deseado.....40

Figura 14:
Percibe que la agencia cumple con todo lo que usted requiere.....41

Figura 15:
El personal de servicio demuestra un dominio técnico o conocimiento de sus funciones42

Figura 16:
Considera oportuna la atención del personal de módulos.....43

Figura 17:	
Está de acuerdo con el tiempo de espera para ser atendido su reclamo.....	44
Figura 18:	
Considera que la espera a la solución de su reclamo es la deseada por usted	45
Figura 19:	
El tiempo de respuesta a su reclamo es el adecuado.....	46
Figura 20:	
Como usuario siente que está siendo solucionado su requerimiento.....	47
Figura 21:	
Existe buena comunicación entre usted y el personal de la agencia Malecón.	48
Figura 22:	
Recibe información oportuna en relación con su reclamo.....	49
Figura 23:	
La fecha en que programa la agencia su visita es la adecuada.....	50
Figura 24:	
Cree que hay atención eficiente cuando realiza un reclamo.....	51
Figura 25:	

Siente que sus reclamos fueron atendidos de manera oportuna.....52

Figura 26:

Usted siente que la agencia satisface sus necesidades en el tiempo de espera.....53

Figura 27:

Valora el servicio que realiza la agencia a sus clientes.....54

Figura 28:

Mantiene en buen concepto de la agencia, por la atención brindada.....55

Figura 29:

La calidad del servicio es la deseada.....56

Figura 30:

Los servicios que brinda la agencia son seguros para usted.....57

Figura 31:

Siente confianza cuando se acerca a presentar un reclamo.....58

Figura 32:

Como cliente cree que sus requerimientos fueron atendidos.....59

Figura 33:

Recomendaría a sus vecinos y amigos, que se acerquen a la agencia malecón60

Figura 34:

Usted como cliente, se siente satisfecho con el servicio

que brinda la agencia.....61

Figura 35:

Se cumplieron sus expectativas como cliente.....62

INDICE DE TABLAS

Títulos:	Páginas:
Tabla 1:	
Clientes por Unidad de Negocio – CNEL EP	8
Tabla 2:	
Clientes por Grupo de Consumo – CNEL EP	8
Tabla 3:	
Agencias de la Unidad de Negocio Guayaquil.....	9
Tabla 4:	
Clientes por Unidad de Negocio – CNEL EP	20
Tabla 5:	
Clientes por Grupo de Consumo – CNEL EP	20
Tabla 6:	
Agencias de la Unidad de Negocio Guayaquil.....	21
Tabla 7:	
Plantilla de trabajadores	23
Tabla 8:	
Clases de trámite	26
Tabla 9:	
Agencia Malecón, reclamos atendidos.....	27
Tabla 10:	
Técnica e Instrumento.....	29

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Cuando se refiere al tema del servicio al cliente, se abarca varios indicadores interesantes para evaluar, pero si este servicio requerido lo facilita una empresa pública, automáticamente el deseo de satisfacción aumenta y se espera que sea eficiente, efectivo, rápido y actualizado, y estos parámetros son la raíz o el pilar de un éxito o fracaso de los objetivos de una empresa, de la buena o mala atención al cliente que brinde una institución dependerá el éxito o fracaso de la misma, todas las interrogantes y requerimientos varían de acuerdo al cliente y al medio en el que se desarrolla su necesidad.

De acuerdo a lo expresado por Komilla (2013) en su artículo manifiesta que existen varias maneras para mantener satisfechos a los clientes, entre las cuales se detallan: brindar un bien que cumpla con los estándares debidos; plasmar con lo ofertado; proporcionar excelente asistencia al interesado; servicio individualizado; atención oportuna al requerimiento; corregir inconvenientes, quejas y reclamos; y ofrecer un ayuda excelente.

Luego Duhau, E. (2001) en su artículo Infraestructura y servicios públicos, comenta que luego de los años 70, donde el estado era responsable de todas las etapas correspondientes a los servicios de necesidad diaria del pueblo, luego en América Latina, se fueron poco a poco cediendo todas estas obligaciones del gobierno a la empresa privada, apadrinadas por un paradigma de fabricación y abastecimiento de instalaciones y bienes públicos, (Economía mixta), en la actualidad las oferta la empresa pública, que responden al proyecto de desarrollo nacional.

1.2 Ubicación del problema en un contexto

En el tema de energía, en la actualidad el país se encuentra bien posicionado, gracias a las estrategias de marketing implementadas en este campo que permiten cumplir con la oferta y la demanda que surgen en lo cotidiano, tanto es así que ahora a diferencia de unos 6 años atrás el Ecuador es productor y vendedor de energía, anteriormente teníamos la necesidad de comprar energía a países vecinos como Colombia, en la actualidad a nivel internacional de América, estamos bien posicionados.

De acuerdo a los informes presentados por SENPLADES, (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo) en el 2009, junto al INEC; (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), en relación a la manera como los usuarios catalogaban la calidad de servicio público, permitió constatar de acuerdo a las cifras de las encuestas que se lograron cambios positivos en relación con encuestas anteriores que permitieron mejorar la aceptación de los usuarios, esto debido a las mejoras en atención al cliente e innovación tecnológica que permite perfeccionar los servicios que se ofertan.

En la actualidad CNEL EP, es la única empresa que brinda el servicio de energía eléctrica a nivel nacional, por lo que se puede evidenciar que esta carencia de respuestas rápidas a los clientes es a nivel general, la problemática se presenta en las doce unidades de negocio, por lo que se origina una gran insatisfacción de parte de los usuarios que solicitan una mejor atención a sus necesidades.

Mulder (2018), como experto del CEPAL, en su entrevista realizada en el tema: “¿Qué pasa con el sector servicios en América Latina?: los servicios públicos tanto en América Latina como en el Caribe, son de mucha relevancia, estos son representatividad del 70% del PIB y 62% del empleo total en el año 2015, aunque este sea analizado y discutido por su escaso desarrollo en su productividad, lo que obstaculiza el progreso razonable con igualdad.

Las necesidades de los países de América Latina, son diferentes, tenemos que en Argentina, mejoras son mano de obra especializada para la industrialización, Brasil, calidad de la información para exportaciones, Chile, activar exportaciones, Costa Rica, la educación va de acuerdo a las necesidades de las empresas, además empresas multinacionales ofrecen cambios en tecnología, Perú trabaja en internacionalizar las empresas públicas por medio de incentivos tributarios, y Ecuador que no podía ser la excepción trabajó en la matriz productiva y ahora exporta energía confiables a Colombia.

1.3 Situación conflicto

En la empresa CNEL EP, el problema específicamente se presenta por la demora en respuesta de parte de la Unidad de Negocio, ante los requerimientos de los clientes en recepción de reclamos, y la falta de propuestas para mejoras del mismo.

Esta situación no es ajena a la unidad de negocio Guayaquil, donde desde hace tiempo se presenta esta inconformidad en los clientes, por las demoras en sus trámites, lo cual incomoda tanto a los clientes como al personal que labora en la institución.

La investigación se basa en los parámetros de la calidad del servicio de recepción de los reclamos de la empresa CNEL. EP., Unidad de Negocio Guayaquil, considerando que la atención al cliente ha mejorado notablemente, se cambió de un sistema obsoleto a la evolución de un sistema integral para optimizar todos los requerimientos de la ciudadanía, pero existen falencias que permitan palpar mejoras en los resultados.

La investigación se basa en la alta demanda de reclamos que existe en la Unidad de Negocio Guayaquil, básicamente en el servicio de recepción de reclamos, lo que motiva plantear una propuesta de mejoras en el servicio de recepción de reclamos de los clientes, que contribuyan mejorar la

satisfacción del cliente de la empresa CNEL EP, Unidad de Negocio Guayaquil.

1.4 Delimitación del problema

Campo: Administración

Área: Servicio al cliente

Aspectos: Recepción de reclamos.

Contexto: CNEL EP Unidad de Negocios Guayaquil

Provincia: Guayas

Año: 2020

Formulación del problema

¿Cómo influye el servicio de recepción de reclamos que actualmente brinda la empresa CNEL EP, Unidad de Negocio Guayaquil en la satisfacción del cliente?

Variables de la investigación

Variable independiente: Servicio de recepción de reclamos.

Variable dependiente: Satisfacción del cliente.

1.5 Evaluación del problema

Delimitado. – ¿Cómo influye el servicio de recepción de reclamos que actualmente brinda la empresa CNEL EP, Unidad de Negocio Guayaquil en la satisfacción del cliente en el 2020?

Claro. – el trabajo estará argumentado con datos reales que faciliten la comprensión y entendimiento de lo que se necesita exponer.

Evidente. – por la cantidad de reclamos que ingresan a diario a la agencia, se puede observar que existe un problema muy visible, que origina mi deseo a buscar alternativas de cambio.

Concreto. – el problema está direccionado a un área en especial, por lo

que se lo considera adecuado y preciso.

Relevante. – es de mucho interés e importancia para todos los usuarios de la unidad de negocio, al igual que para los servidores al disminuir su carga laboral en reclamos.

Original. – quedaría un precedente que se puede utilizar de apoyo a esta temática, ayudando a comprobar la factibilidad del mismo.

Útil. - será de utilidad en la evacuación de reclamos que se presenten en la agencia, ayudando con soluciones efectivas.

Variables. – tiene dos variables fáciles de identificar y valorar con facilidad.

1.6. Objetivos de la investigación

1.6.1. Objetivo General

Proponer mejoras al servicio de recepción de reclamos que contribuyan mejorar la satisfacción del cliente de la empresa CNEL EP, Unidad de Negocio Guayaquil

1.6.2. Objetivos específicos

- Fundamentar los aspectos teóricos relacionados con servicio al cliente.
- Diagnosticar el servicio de recepción de reclamos que brinda la empresa Cnel. EP, Unidad de Negocio Guayaquil, y su incidencia en la satisfacción del cliente.
- Proponer mejoras al servicio de recepción de reclamos de la Unidad de Negocio Guayaquil.

1.7. Justificación e importancia de la investigación

El desarrollo de este proyecto se justifica ante la necesidad de plantear mejoras al servicio de recepción de reclamos que permita disminuir los reclamos de los clientes, sustentando su justificación de la siguiente manera:

- Importancia: permitirá la disminución del tiempo de respuesta a los trámites o reclamos que presentan los usuarios.
- Actualidad: es un problema que se lo palpa todos los días, con la asistencia masiva de clientes a los diferentes módulos de servicio al cliente.
- Implicaciones prácticas: se diseña un monitoreo de fácil accesibilidad, y confiabilidad, entre el usuario y servicio al cliente, que ayude a disipar o solucionar inconvenientes que se presenten en los clientes.
- Utilidad metodológica: cuantitativa, descriptiva, que permitirá conocer los porcentajes de satisfacción que presenten los índices de calidad.
- Relevancia social: nace ante la necesidad de mejorar la calidad de servicio favoreciendo a los clientes de la Unidad de Negocio Guayaquil, con la rapidez de sus soluciones, y a su vez mejora imagen corporativa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes históricos

Referirse de una institución pública, por inercia siempre se cree que lo público es malo, pésimo o que no sirve, idea que nos recalcaron siempre y así poco a poco nos quedamos con ese concepto, el cual en la actualidad tiene un gran cambio gracias a las diferentes políticas o directrices que se implantaron para salir de la sala de confort a luchar por el incremento de mejoras en los servicios que como estado se brindan a la ciudadanía, lo que motivó que la Corporación Nacional de Electricidad, EP, (CNEL, EP.) también se preocupe por su desarrollo.

La Corporación Nacional de Electricidad, es la única que presta este servicio a nivel nacional, por ende la más grande empresa de distribución y comercialización del país, se formó como sociedad anónima CNEL S.A. con escritura pública el 15 de diciembre de 2008, conformada por: Regional Esmeraldas S.A., Regional Sucumbíos S.A., Eléctrica de Distribución Bolívar S.A., Regional Guayas Los Ríos S.A., Regional el Oro S.A., Milagro C.A., Manabí S.A., Península de Santa Elena S.A., Santo Domingo S.A., y Los Ríos S.A., constituida mediante decreto ejecutivo N° 1459 de marzo 13 de 2013, por el Presidente de aquel entonces Eco. Rafael Correa Delgado, designando como objetivo principal de su creación brindar el servicio de distribución y comercialización de energía eléctrica al país, sus clientes en la actualidad sobrepasan los 2.5 millones y poseen una cobertura del 96% en su perímetro de atención. En septiembre 17 de 2014, en fusión por absorción se unió la Unidad de Negocio Guayaquil, (UN GYE), para cumplir con lo dispuesto en decreto ejecutivo N° 1459, y así avanzar en lo dictaminado, luego en marzo 5 de 2015, fue creada la Unidad de Eficiencia Energética, logrando tener 12 Unidades de Negocio que en la actualidad la constituyen la Corporación, cuyo objetivo principal es brindar servicio público de distribución y comercialización de energía eléctrica, dentro de las áreas asignadas, bajo el régimen de exclusividad regulado por el estado.

Tabla N° 1: Clientes por Unidad de Negocio – CNEL EP

Clientes por Unidad de Negocio – CNEL EP	UNIDAD DE NEGOCIO CLIENTES	PORCENTAJE %
Bolívar	61.414	2,54%
El Oro	242.345	10,02%
Esmeraldas	126.306	5,22%
Guayaquil	684.923	28,32%
Guayas - Los Ríos	324.798	13,43%
Los Ríos	121.053	5,01%
Manabí	288.173	11,92%
Milagro	140.181	5,80%
Sta. Elena	118.532	4,90%
Sto. Domingo	217.089	8,98%
Sucumbíos	93.366	3,86%
CNEL EP	2.418.180	100,00%

Fuente: CNEL EP

Elaborado por: Katty Nieto. 2020

Tabla No. 2: Clientes por Grupo de Consumo – CNEL EP

Clientes por Grupo de Consumo – CNEL EP	Grupo de consumos total	PORCENTAJE %
Alumbrado Público	312	0,01%
Comercial	210.654	8,71%
Industrial	7.466	0,31%
Residencial	2.167.551	89,64%
Otros	32.197	1,33%
CNEL EP	2.418,180	100%

Fuente: CNEL EP

Elaborado por: Katty Nieto. 2020

La historia de la hoy llamada Unidad de Negocio Guayaquil se inicia en el año 1925, cuando se creó la Empresa Eléctrica del Ecuador Inc., también conocida como Emelec, fue formada en Maine – Estados Unidos, dedicada a la generación, distribución y comercialización de energía en la ciudad de Guayaquil. De carácter privada, hasta que, debido a las malas administraciones de su propietario, fue asumida por el estado con el nombre

de Empresa Eléctrica Pública de Guayaquil, EP, para luego en septiembre de 2014 pasar a formar en fusión por absorción parte de lo que hoy es la Corporación Nacional de Electricidad, Empresa Pública. (CNEL EP). La Unidad de Negocios Guayaquil que cuenta con 9 agencias para atender a los clientes de la ciudad de Guayaquil, distribuidas de la siguiente manera:

Tabla N° 3: Agencias de la Unidad de Negocio Guayaquil

Agencia	Dirección
Planta Norte:	Calle Primera y Av. Emilio Romero (atrás del C.C City Mall)
Garzota:	Cdla. La Garzota 3, Mz 47
California	Centro Comercial California, Vía a Daule y Av. Modesto Luque
El Fortín	Centro Comercial El Fortín, km. 25 vía Perimetral
San Eduardo	Centro Comercial San Eduardo, Av. Rodríguez Bonín
25 de Julio	Cdla Pradera 3, Av. 25 de Julio
Centenario	Av. El Oro y Eloy Alfaro
Guasmo	Av. Roberto Serrano, Callejón 51 y Av. Adolfo H. Simmonds
Malecón	Av. Malecón y Junín (centro)

Fuente: CNEL EP

Elaborado por: Katty Nieto. 2020

2.2. Antecedentes referenciales

De acuerdo a lo indicado por Carrera (2016), en su tesis titulada “Evaluación del servicio de atención a los clientes especiales de la empresa eléctrica santa Elena”, cuyo objetivo general, es trabajar en un análisis relacionado con la complacencia, que demuestran sus clientes en relación a la mejora individualizada en la solicitud de reclamos, causan demoras en la empresa, usando una población de 54 personas, su resultado indica que

la falta de infraestructuras, atrasos e insuficiente atención a la solución de problemas

Se referencia lo indicado por Lara y Maza (2010), en su tesis titulada: “Gestión Basada en Procesos Caso CNEL – Corporación Nacional de Electricidad”, manifestando que la situación problemática de las empresas eléctricas del Ecuador se basa en su manejo conservador que impide obtener logros a corto plazo. Su objetivo principal es adaptar un proyecto con un método de servicio fundado en conocimientos, que tenga como propósito disminuir los períodos de operación, optimizando los recursos, y confidencialidad.

Luego Mosquera (2005), con su trabajo titulado “Sistema de mejoramiento de atención al cliente factible de EMAAP-Q basado en la ISO 9001:2000” manifiesta que el problema radica en un proceso administrativo que permita la delimitación de operaciones y subprocesos priorizando el trabajo de servicio al cliente, manifestando o prevaleciendo su objetivo que se basa en trazar en estilo de servicio al cliente práctico y posible de ejecutar logrando la satisfacción de los clientes en la demanda de sus necesidades, en el menor tiempo posible.

Bermeo y Valero (2014), En su tesis titulada “Análisis de los procesos administrativos y de gestión que se aplican en Empresa Eléctrica Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP – Unidad de Negocio Milagro y su efecto en la calidad del servicio que se brinda a los usuarios del sector residencial, período 2012 – 2013”, hace hincapié en su estudio indicando que existen 5 fases que permiten mejorar la ejecución de un proyecto propuesto y las distribuye de la siguiente manera:

1. Como se debe organizar para el mejoramiento de los procesos, definiendo límites en cada uno de ellos.
2. Comprender los procesos con sus respectivos diagramas de flujo.
3. Reducción de los procesos rediseñados, con innovación y reingeniería, estudiando la perspectiva y mejoramiento en riesgos y

costos que este tendrá, seleccionando el proceso más conveniente para la empresa.

4. Cuando ya esto está finalizado y se pone en marcha el nuevo proceso, realizando una realimentación valorando costos.
5. Aplicación del mejoramiento perenne.

El tema de esta investigación plantea la necesidad de saber las definiciones de varias palabras que se utilizaron en el desarrollo de la misma entre las que se destacan: Servicio . que de acuerdo con varios autores lo determinan así:

Servicio, en el contorno mercantil, es la operación o conjunto de movimientos predestinados a compensar una acción específica solicitada o requerida por los clientes, ofreciendo un beneficio etéreo e individualizado. Sanchez, J. (2019)

Otro autor manifiesta que se conoce como servicio de una manera generalizada, a la facultad de servir, dicho con otras palabras a la facultad de facilitar u otorgar ayuda a una determinada persona, para lo cual necesita apoyarse con instrumentos inmateriales. También se lo puede definir como el favor que se puede realizar a una persona. Significados (2016)

Tipos de servicio.- una empresa sin importar su clase, siempre lo que realiza es prestar un servicio, este puede estar catalogado de acuerdo a su objeto de ser, detallando como los más importantes:

Servicios técnicos.- cuando hay una participación directa de un personal calificado, en instrumentos físicos que pueden ser en reparar, conservar, dar mantenimiento o reparar algún bien. Sanchez, J. (2019)

Servicios profesionales.- solucionan dificultades abstractas, por lo general lo realiza personal calificado con títulos profesionales, como asesores, financieros, abogados, entre otros. Sanchez, J. (2019)

Servicios financieros.- en su mayoría los brindan entidades financieras, todos sus movimientos son con dinero. Sanchez, J. (2019)

Servicios públicos.- son todas las actividades realizadas por los gobernantes en beneficio de una comunidad, considerados de interés nacional, es el estado el encargado de facilitar lo requerido por el ciudadano sin importar sus condiciones, su objetivo principal es la obligatoriedad de elaborar, establecer y certificar el desarrollo de estos. En este grupo también se incluyen a los servicios sociales, donde hay personal calificado para ayudar a los más necesitados. Sanchez, J. (2019)

Servicio en economía.- se conoce así a toda aquella acción financiera encaminada a reparar cualquier insuficiencia de los requerientes, en las secciones principales o suplentes de la economía. Sanchez, J. (2019)

Servicio al cliente.- es básicamente cuando se direcciona a satisfacer las necesidades de los clientes en determinadas funciones sean estas privadas o públicas. Su misión es satisfacer al consumidor del producto ofrecido. Sanchez, J. (2019)

Clasificación de los servicios

Los servicios de acuerdo a sus características se pueden clasificar en intangibles, indivisibles, heterogéneos, y los que no se pueden conservar:

Servicios intangibles.- son impalpables, no se los puede tocar ni guardar, pero sí utilizar.

Servicios indivisibles.- se paga por un todo, no se lo puede dividir, sea a tiempo completo o por horas.

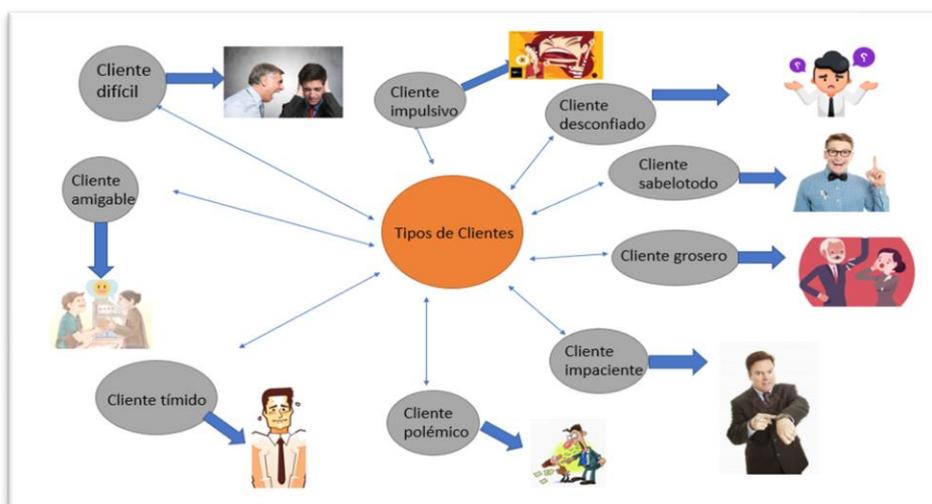
Servicio heterogéneo.- aquí se encuentran todo tipo de servicio sin importar su especialidad, son muy numerosos y modificados.

No se pueden conservar.- son aquellos servicios que deben ser utilizados en el momento no los podemos guardar para utilizarlos después, no pueden ser embodegados para usarlos luego de un tiempo.

Importancia y satisfacción del cliente.- para toda empresa en crecimiento y con el interés de permanecer en el mercado, siempre es importante la satisfacción del cliente luego de haber recibido el servicio solicitado, para lo que se consideran 6 razones importantes como contar con un indicador que nos revele si el cliente efectuará otro requerimiento; contar con algo que lo diferencie de los servicios similares; cliente satisfecho evita rotación de los mismos; crecimiento en el ciclo de vida del usuario; propaganda de boca en boca, económica y permite adquirir mayor número de clientes y te admite retener a los clientes.

Tipos de clientes.- hay variedad de clientes, corresponde a cada empresario poder identificarlos y diferenciarlos de una manera muy profunda, y así poder presentar estrategias que faciliten la adaptación de la oferta de acuerdo a las necesidades de cada cliente basándose en sus necesidades.

Figura N° 1.- Tipos de clientes



Cliente Difícil.- es el cliente rígido, que todo le molesta, solo se queja, persistentemente localiza un desperfecto incluso en el más insignificante dato, siempre inconforme con lo brindado, cree que siempre tiene la razón, su palabra es la valedera, incluso puede llegar a ser superior y agresor. La mejor forma de tratarlo es manteniendo la serenidad y no dejarse llevar por sus desafíos.

Cliente Amigable.- su comportamiento es atento, cordial, complaciente, interesado siempre por querer poseer todo, incluso puede conversar mucho, lo que causa pérdida de tiempo. Lo mejor es portarse muy gentil y amistoso, sin descuidar la distancia que debe existir, saber cuando finalizar una conversación si esta se extendió demasiado.

Cliente Tímido.- retraído, temeroso, callado, esas son sus cualidades, en ocasiones movido y vacilante, tarda en elegir lo que necesita, necesita más tiempo del normal para indicar sus gustos, de la manera más sutil se debe tratar de brindar lo que está necesitando, procurando que este conforme con lo ofrecido.

Cliente Polémico.- es aquel cliente que cree que tiene todo, gritan o elevan la voz en presencia de cualquier usuario de la empresa. Se los debe manejar impidiendo su retorno a la empresa.

Cliente Impaciente.- el que siempre está apurado, desea hacer una entrada por salida, lo más veloz, por lo cual quiere que se lo atienda primero, no tiene consideración con los que estén antes de él, por lo general se pone inquieto si espera su turno.

Cliente Grosero.- mal humorado, riñe con habilidad, no le importa si ofende a las personas, despótico y provocador, lo mejor es estar neutral ante sus comentarios.

Cliente Sabelotodo.- siempre se creen superior a todas las personas, son demasiado severos y provocadores, se debe tratar

manifestando que hay interés por resolver su problema, siendo muy delicado en sus faltas, haciendo notar que sus comentarios son muy necesarios en la resolución de los problemas.

Cliente Desconfiado.- desconfía de todo y todos, es muy apto, se lo debe manejar con calma, manifestando siempre estar emponderado del tema, tratando de distinguir sus requerimientos de manera ágil.

Cliente Impulsivo.- su discurso es cambiante, impetuoso, inseguro, vacilante, quiee mucho y poco, se lo tratará con la seguridad de que atenderlo es un placer.

2.3. Fundamentación legal

La República de Ecuador tiene en vigencia la Constitución aprobada del 2008, la misma que observa el adiestramiento a manera de un derecho de los servidores públicos y certifica su capacitación perenne.

Art. 234: el “Estado garantizará la formación y capacitación continua de las servidoras y servidores públicos a través de las escuelas, institutos, academias y centros de preparación o adiestramiento, las cuales pueden ser públicas o privadas, tratando siempre de otorgar los conocimientos requeridos por los solicitantes.

LOSEP (Ley Orgánica de Servidores Públicos)

Art. 23.- Derechos de las servidoras y los servidores públicos enuncia: “Son derechos irrenunciables de las servidoras y servidores públicos: literal q): “Recibir formación y capacitación continua por parte del Estado, para lo cual las instituciones prestarán las facilidades”.

Art. 51.- Competencia del Ministerio de Relaciones Laborales en el ámbito de esta Ley. - El Ministerio de Relaciones Laborales, tendrá las siguientes competencias:

g). - Establecer políticas nacionales y normas técnicas de capacitación, así como coordinar la ejecución de programas de formación y capacitación.

En relación a las facultades y responsabilidades, que competen directamente al Talento Humano de las instituciones del sector público, la LOSEP indica:

Art. 52. De las atribuciones y responsabilidades de las Unidades de Administración del Talento Humano. - Las Unidades de Administración del Talento Humano, ejercerán las siguientes atribuciones y responsabilidades:

p) Coordinar anualmente la capacitación de las y los servidores con la Red de Formación y Capacitación Continuas del Servicio Público.

Art. 71.- “Para cumplir con su obligación de prestar servicios públicos de óptima calidad, el Estado garantizará y financiará la formación y capacitación continua de las servidoras y servidores públicos mediante la implementación y desarrollo de programas de capacitación, para cumplir con su obligación de prestar servicios públicos de óptima calidad”.

Art. 72.- Planeación y dirección de la capacitación. - El Ministerio de Relaciones Laborales coordinará con las Redes de Formación y Capacitación de los Servidores Públicos y las Unidades de Administración del Talento Humano de la institución, la ejecución del Plan Nacional de Formación y Capacitación de los Servidores Públicos que deberá ser desconcentrada y descentralizada, acorde a los preceptos constitucionales.

2.4. Declaración de las variables

Variable independiente: Servicio de recepción de reclamos.

Es el acumulado de diligencias conectadas que brinda un proveedor con la conclusión de que el consumidor consiga la utilidad en el instante y zona correcta y se certifique un uso atento del equivalente. (Ucha 2017).

Variable dependiente: Satisfacción del cliente.

Inherente al ámbito del marketing y que implica como su denominación nos lo anticipa ya, a la satisfacción que experimenta

un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, consumido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el momento de adquirirlas. (Ucha 2017).

2.5. Definiciones conceptuales

Para lograr el avance de esta investigación se iniciará por determinar cuáles son las variables encargadas de determinar la viabilidad del presente estudio con su respectivo significativo conceptual.

Recepción de reclamos. - Es el acumulado de diligencias conectadas que brinda un proveedor con la conclusión de que el consumidor consiga la utilidad en el instante y zona correcta y se certifique un uso atento del equivalente. (Ucha 2017)

Satisfacción del Cliente. - Inherente al ámbito del marketing y que implica como su denominación nos lo anticipa ya, a la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, consumido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el momento de adquirirlas. (Ucha 2017).

Servicio público. - Se conoce a la acción que otorga un estado para conceder un servicio a la comunidad, ante la necesidad de esta. (Pérez, J., y Merino, M., 2016).

Recepción. - Receptar, recibir o aceptar algo de otra persona. (Pérez, J., y Merino, M., 2016).

Reclamos. - Presentar disconformidad con algo ejecutado o recibido. (Pérez, J., y Merino, M., 2016).

Satisfacción. - Sentir estar de acuerdo con lo recibido de un servicio o adquisición. (Pérez, J., y Merino, M., 2016).

Cliente. - Individuo que recibe un bien o servicio a cambio de una cancelación. (Pérez, J., y Merino, M., 2016).

Proveedor. - Individuo o entidad que proporcionan un bien a una nueva compañía o colectividad, abasteciendo la necesidad para una solución de requerimiento. (Pérez, Merino 2017).

Consumidor. - Persona que entrega sus recursos, (dinero generalmente) a cambio de conseguir bienes o servicios, para cubrir alguna necesidad. (García 2018)

Utilidad. - Es el beneficio o ganancia que se logra por la aplicación o contenido de un adecuado servicio. A mayor beneficio mejor rendimiento económico por lo recibido. (García, 2018)

Marketing. - Se lo utiliza para satisfacer necesidades de los clientes, anunciando los productos que estén ofertando al mercado. (Armstrong y Kotler, 2013).

Satisfacción que experimentan. - Es la etapa de ánimo de un individuo a consecuencia de confrontar la utilidad descubierta de un beneficio o prestación. (Kotler 2018)

Expectativas. - En mercadotecnia es jugar con el instinto y las inquietudes del comprador, de tal modo que su curiosidad y aspiración de estar al tanto del producto o asistencia crezcan de carácter exponencial con cada acercamiento que tenga con las maniobras de desarrollo. (Parra 2019).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Presentación de la empresa

La Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP, es una corporación dedicada a la venta de energía eléctrica, regulada por el Ministerio de electricidad.

La Corporación Nacional de Electricidad, es la única que presta este servicio a nivel nacional, por ende la más grande empresa de distribución y comercialización del país, se formó como sociedad anónima CNEL S.A. con escritura pública el 15 de diciembre de 2008, conformada por: Regional Esmeraldas S.A., Regional Sucumbíos S.A., Eléctrica de Distribución Bolívar S.A., Regional Guayas Los Ríos S.A., Regional el Oro S.A., Milagro C.A., Manabí S.A., Península de Santa Elena S.A., Santo Domingo S.A., y Los Ríos S.A., constituida mediante decreto ejecutivo N° 1459 de marzo 13 de 2013, por el Presidente de aquel entonces Eco. Rafael Correa Delgado, designando como objetivo principal de su creación brindar el servicio de distribución y comercialización de energía eléctrica al país, sus clientes en la actualidad sobrepasan los 2.5 millones y poseen una cobertura del 96% en su perímetro de atención.

En septiembre 17 de 2014, en fusión por absorción se unió la Unidad de Negocio Guayaquil, (UN GYE), para cumplir con lo dispuesto en decreto ejecutivo N° 1459, y así avanzar en lo dictaminado, luego en marzo 5 de 2015, fue creada la Unidad de Eficiencia Energética, logrando tener 12 Unidades de Negocio que en la actualidad la constituyen la Corporación, cuyo objetivo principal es brindar servicio público de distribución y comercialización de energía eléctrica, dentro de las áreas asignadas, bajo el régimen de exclusividad regulado por el estado.

Tabla N° 4: Clientes por Unidad de Negocio – CNEL EP

Bolívar	61.414	2,54%
El Oro	242.345	10,02%
Esmeraldas	126.306	5,22%
Guayaquil	684.923	28,32%
Guayas Los Ríos	324.798	13,43%
Los Ríos	121.053	5,01%
Manabí	288.173	11,92%
Milagro	140.181	5,80%
Sta. Elena	118.532	4,90%
Sto. Domingo	217.089	8,98%
Sucumbíos	93.366	3,86%
CNEL EP	2.418.180	100,00%

Fuente: CNEL EP

Elaborado por: Katty Nieto. 2020

Tabla No. 5: Clientes por Grupo de Consumo – CNEL EP

Cientes por Grupo de Consumo – CNEL EP	Grupo de consumos total	PORCENTAJE %
Alumbrado Público	312	0,01%
Comercial	210.654	8,71%
Industrial	7.466	0,31%
Residencial	2.167.551	89,64%
Otros	32.197	1,33%
CNEL EP	2.418,180	100%

Fuente: CNEL EP

Elaborado por: Katty Nieto. 2020

La historia de la hoy llamada Unidad de Negocio Guayaquil se inicia en el año 1925, cuando se creó la Empresa Eléctrica del Ecuador Inc., también conocida como Emelec, fue formada en Maine – Estados Unidos, dedicada a la generación, distribución y comercialización de energía en la ciudad de Guayaquil. De carácter privada, hasta que, debido a las malas administraciones de su propietario, fue asumida por el estado con el nombre de Empresa Eléctrica Pública de Guayaquil, EP, para luego en septiembre de 2014 pasar a formar en fusión por absorción parte de lo que hoy es la Corporación Nacional de Electricidad, Empresa Pública. (CNEL EP). La

Unidad de Negocios Guayaquil que cuenta con 9 agencias para atender a los clientes de la ciudad de Guayaquil, distribuidas de la siguiente manera:

Tabla N° 6: Agencias de la Unidad de Negocio Guayaquil

Agencia	Dirección
Planta Norte:	Calle Primera y Av. Emilio Romero (atrás del C.C City Mall)
Garzota:	Cdla. La Garzota 3, Mz 47
California	Centro Comercial California, Vía a Daule y Av. Modesto Luque
El Fortín	Centro Comercial El Fortín, km. 25 vía Perimetral
San Eduardo	Centro Comercial San Eduardo, Av. Rodríguez Bonín
25 de Julio	Cdla Pradera 3, Av. 25 de Julio
Centenario	Av. El Oro y Eloy Alfaro
Guasmo	Av. Roberto Serrano, Callejón 51 y Av. Adolfo H. Simmonds
Malecón	Av. Malecón y Junín (centro)

Fuente: CNEL EP

Elaborado por: Katty Nieto. 2020

La Empresa Eléctrica Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP, tiene como objeto brindar el servicio público de distribución y comercialización de energía eléctrica, dentro del área asignada, bajo el régimen de exclusividad regulado por el estado, a efectos de satisfacer la demanda de energía eléctrica, en las condiciones establecidas en la normativa aplicable al sector eléctrico y suministrar electricidad a los consumidores.

Misión. - Ofrecer servicio público de distribución y comercialización de energía eléctrica para generar bienestar a nuestros consumidores y contribuir al desarrollo del país, con talento humano comprometido, tecnología de punta, innovación y respeto al ambiente.

Visión. - Al 2020 ser una empresa líder en la prestación del servicio eléctrico en el Ecuador, reconocida por su calidad, cobertura y eficacia.

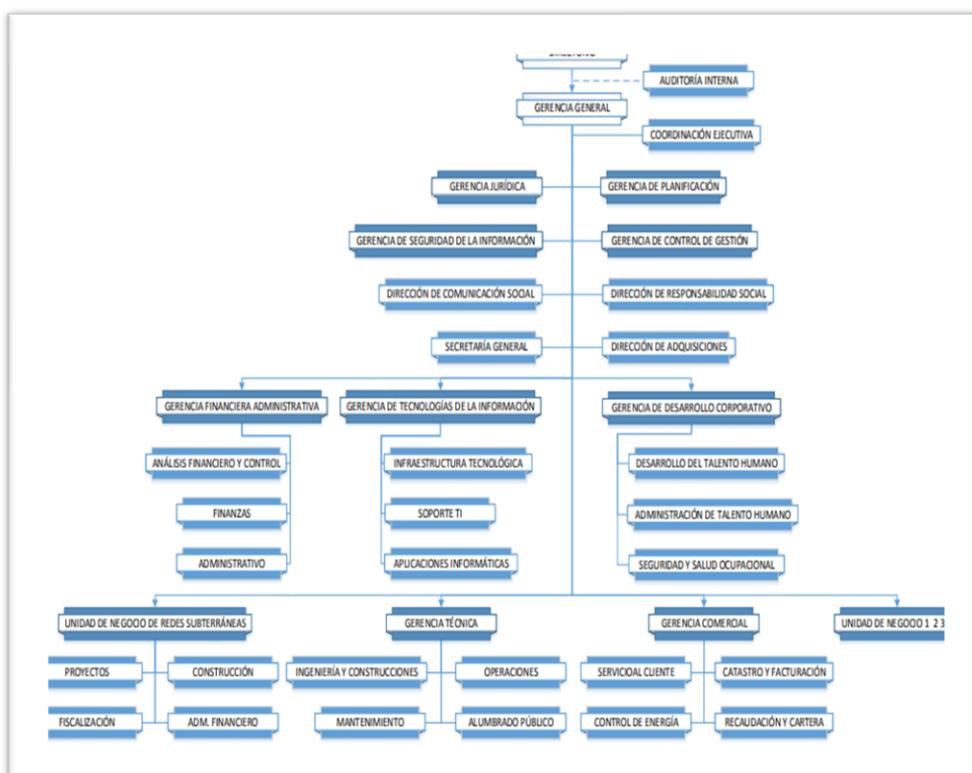
Figura N°2.- Logo de la empresa



Fuente: CNELEP.

Elaborado por Katty Nieto Quiñonez. 2020

Figura N°3.- Estructura Organizativa.



Fuente: CNELEP. 2020

Elaborado por: Katty Nieto Quiñonez

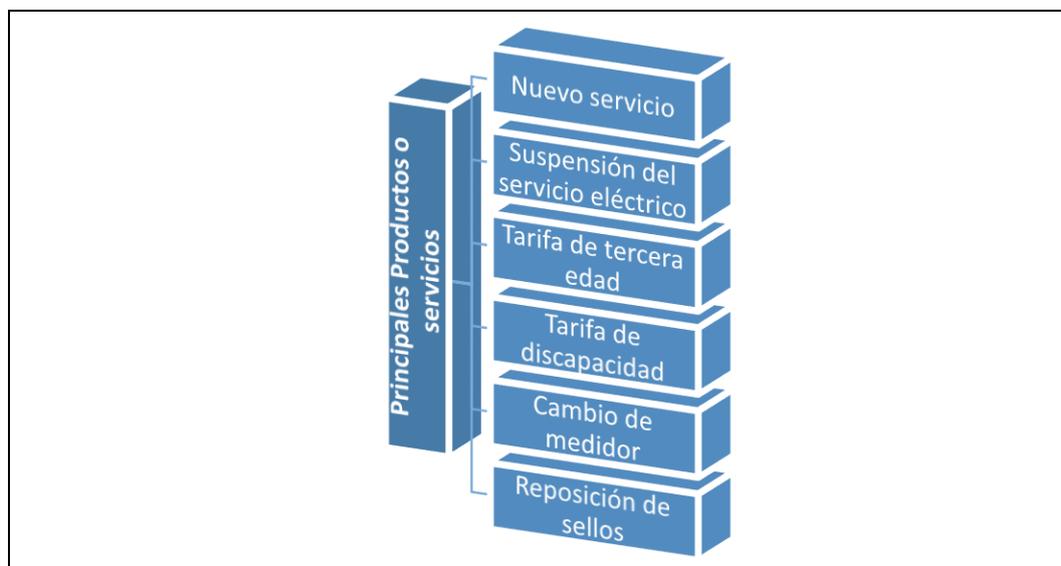
Tabla N°7.- Plantilla de trabajadores

Cargos Jerárquicos Superior	Número de colaboradores
Gerente General	1
Auditoria Interna	1
Coordinación Ejecutiva	1
Gerencia Jurídica	1
Gerencia de Planificación	1
Gerencia de Seguridad de la Información	1
Gerencia de Control de Gestión	1
Gerencia de Desarrollo corporativo	1
Gerencia Financiera Administrativa	1
Gerencia comercial	1
Gerencia Técnica	1
Dirección de Comunicación	1
Dirección de Responsabilidad Social	1
Dirección de Adquisiciones	1
Secretaria General	1
Aministrador de la Unidad de Negocio	10
Personal de planta	6313
Total de servidores	6338

Fuente: CNEL EP

Elaborado por: Katty nleto Quiñonez 2020

Figura N°4.- Principales Productos o servicios



Fuente: CNEL EP

Elaborado por: Katty nleto Quiñonez 2020

Por ser la única empresa en el país que brinda este servicio, no posee competencia, cumpliendo con lo establecido en su misión y visión, realiza los servicios de: Solicitudes comerciales, Solicitudes técnicas, Gestión de recaudación y Gestión de reclamos.

El presente trabajo será direccionado a solucionar los inconvenientes que se presentan en la gestión de reclamos de la agencia del Malecón, de la Unidad de Negocio Guayaquil

3.2 Diseño de la Investigación

Al referirse de metodología, siempre se prioriza cuáles son las funciones y como se la puede utilizar, con estos antecedentes podemos manifestar que metodología a un fragmento de la investigación, cuya principal función es dirigir la manera como se elabora o estructura una investigación requerida; para lo cual dispone de un diseño que se utiliza para ejecutar el trabajo de manera correcta y en forma ordenada, solamente así se podremos alcanzar la meta de tener fundamentos exactos, eficaz y muy validos que nos soporten la exposición del trabajo anhelado (Coelho, F. 2019).

(Finol, J. 2011 y Camacho, F. 2013), establecen que las metodologías, para ejecutar una agrupación de datos, es la condición como es aprovechado el material por el investigador para alcanzar una investigación de acuerdo a sus necesidades. También Sabino (2002), la conceptúa como la cualidad o destrezas que el estudioso maneja con el fin de guardar los datos.

Con lo mostrado por los peritos en metodología, solo queda realizar un trabajo cumpliendo con estándares que permitan encasillar nuestra indagación siempre basada en datos reales y comprobables, por lo cual la podemos determinar cómo una investigación en la cual se aplicará el método científico, que permite observar con un objetivo claro y preciso generalizado que admite realizar para el análisis el diseño cuantitativo.

3.2.1 Tipos de investigación

Los tipos de investigación aplicables en este trabajo investigativo son variados entre los cuales tenemos:

Descriptiva: El Diseño de investigación descriptiva es un método científico que involucra el observar y describir la conducta de un sujeto sin intervenir sobre él en condición alguna, solo asiste a conseguir una explicación del escenario que se va a estudiar y que esta sea lo más completa posible. Mejía (2018) ; en este trabajo de indagación se pudo observar la caracterización de la población con que se contó, puntualizando el “que” de la investigación.

Correlacional: Es el procedimiento de exploración no experimental que utiliza el estudioso para medir sus variables, razonando y valorando la dependencia estadística que existe entre ellas, sin necesidad de aplicar otra variable ajena al estudio. Mejía (2018). Se lo aplicó para poder medir sus dos variables.

Explicativa: Es el tipo de estudio que intenta descubrir las causas del problema mediante la búsqueda de la relación causal. Facilitó estudiar con mayor calado el problema de la indagación adaptándose a instrucciones ignoradas anteriormente.

Exploratoria: Es el análisis aproximado que se realiza al objeto de estudio, que no ha sido considerado anteriormente para su estudio y a partir del cual se forman teorías nuevas de lo que sucede (e-nquest.com, 2018). Permite identificar el conflicto que se presentó en la indagación, permitiendo una mejor comprensión.

3.3. Población y la muestra

3.3.1. Población

La población que se utiliza para realizar esta investigación es finita, pues se conoce el número de individuos que la forman y son todos los clientes de la Unidad de Negocio Guayaquil, que en la actualidad es un total de 684.923 que corresponde al 28,32% de CNEL EP., conociendo que la población es muy extensa para el estudio, se trabajará solo con los datos

de la Agencia Malec3n, donde se detalla las clases de atenci3n de acuerdo a las necesidades de los clientes de la siguiente manera:

Tabla N3 8: Clases de tr3mite (1 al 18 de agosto de 2020)

Clases de tr3mite	N3mero de atendidos	Porcentaje
Cesi3n de medidor	38	1%
Consultas varias	179	7%
Contrataci3n de servicios	306	12%
Convenios de pago	58	2%
Emergencia	14	1 %
Reclamos	377	14 %
Retiro de medidor	161	6%
Solicitud de inspecci3n	22	1%
Solicitud no atendida	33	1%
Sustituto de factura	1184	45%
Tercera edad contratos	29	1%
Tercera edad / embarazadas	156	6%
Tercera edad reclamos	90	3%
Total de atenciones	2647	100 %

Fuente: *Agencia Malec3n datos de clientes.*
Elaborado por: Katty Nieto. 2020

(Espinoza 2016 y L3pez 2019) una poblaci3n estadística es el conjunto de sujetos que muestran o alcanzan a mostrar el rasgo particular que se anhela estudiar. Con lo expuesto se indica que la poblaci3n se toma para el estudio haciendo referencia solo de los clientes de la Agencia Malec3n, que presentan sus reclamos del 1 al 18 de agosto de 2020, del total de usuarios que se atendieron en la Agencia Malec3n 2647, quienes presentaron reclamos son 377 (14%), en general m3s los 90 (3%) reclamos de la tercera edad, que dan un total de 467 (17%) reclamos en los 18 días del estudio, los que se toman como poblaci3n.

3.3.2. Muestra

Muestra, es un fragmento específico y conveniente de la cantidad de estudio, para que sea distintiva y ventajosa, debe de mostrar las similitudes

y desiguales halladas en la población, ilustrar las particulares y preferencias propias (Espinoza 2016) que mantiene relación con lo expuesto por López (2019), quien manifiesta que una muestra estadística es un subconjunto de fichas concerniente a un total de datos. Estadísticamente indicado, debe estar compuesto por un indiscutible número de informaciones que personalicen apropiadamente el general de los datos.

Se puede indicar que la muestra no probabilística tomada corresponde a quienes presentaron reclamos en la Agencia Malecón, es decir 63 clientes de la Unidad de Negocio Guayaquil que el 65% (41) de la muestra pertenecen al género femenino y el restante es decir el 35% (22) son de género masculino, de acuerdo a los datos registrados en el sistema comercial de servicio al cliente.

Tabla N° 9: Agencia Malecón, reclamos atendidos (1 al 18 de agosto de 2020)

Parámetros	Insertar valores
N	467
Z	1,96
p	0,95
q	0,05
e	0,05

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot a \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot a \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{467 \cdot (1,96^2 \cdot 1,96) \cdot 0,95 \cdot 0,05}{0,05^2 \cdot (467 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,95 \cdot 0,05}$$

$$n = \frac{85,216292}{1,347476}$$

$$n = 63$$

3.4. Técnica e instrumentos de la investigación

El método inductivo es una habilidad de argumento metódico que parte de lo particular a lo general, en la aplicación de este método podemos diferenciar 4 fases que pueden ser aplicables en su desarrollo y son:

1. La investigación de las vivencias para su reconocimiento, partes del todo;
2. La categorización, síntesis y publicación de los hechos;
3. Generalización que se origina con los hechos;
4. La contrastación de los datos.

Técnicas

La técnica que se utiliza es la encuesta, la cual consiste en entregar varias preguntas a los encuestados, que serán los clientes de la Unidad de Negocio Guayaquil, con la finalidad de conocer sus expectativas y comentarios en relación a la atención que reciben de parte de los servidores, por lo que se puede indicar es un medio que ayuda a la recopilación de datos, mediante interrogantes para obtener medidas que permitan mayor información sobre problemáticas, y poder tomar las medidas que correspondan a lograr una mejora en la atención a los usuarios.

Argumentando lo explicado se puede manifestar que la encuesta, está formada por un número de interrogantes explícitas, no complicadas, que van direccionadas a un sector específico, cuyo papel principal es obtener datos definidos de un estudio explícito; se la puede definir como un paso de recopilación de datos, que tiene como meta primordial conseguir datos concretos para instaurar soluciones de un argumento seleccionado. Resaltando que esta, no necesariamente debe ser realizada de forma personal, puesto que también es válido realizarla por correspondencia electrónica. González (2019).

Instrumentos.

El instrumento que se manejó es el cuestionario, que se lo conoce como un instrumento ventajoso y poderoso que se utiliza para acumular información en un periodo corto y lo define como la manera de lograr información

indispensable para adquirir los resultados que nos lleven a consolidar los objetivos planteados en la investigación, Osorio y Salinas (2010).

Tabla N°10.- Técnica e Instrumento

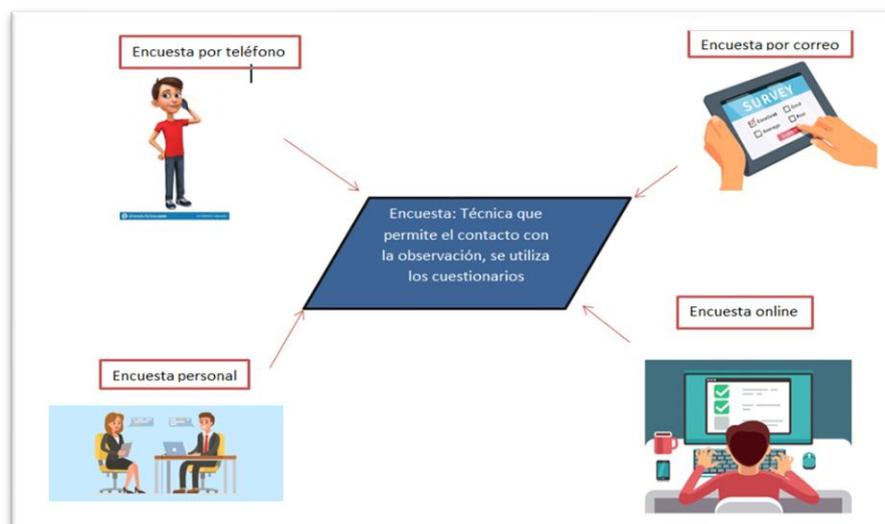
Técnica	Instrumento
Encuesta: se conoce como un conjunto de inquietudes ordenadas con contestaciones preestablecidas destinadas hacia una muestra de la población (Gutiérrez, 2016).	Cuestionario

Elaborado por: Katty Nieto. 2020

Cuestionario: Herramienta ventajosa y poderosa que se utiliza para recabar información en un periodo corto, y lo define como la manera de lograr información indispensable para adquirir los resultados que nos lleven a consolidar los objetivos planteados en la investigación (Osorio, y Salinas (2010).

La encuesta mediante el instrumento que es el cuestionario, será aplicada a los clientes de la empresa estudiada, con el fin de conocer la satisfacción que atención de servicio al usuario, que han recibido por parte del personal de la empresa. Ello sirve para conocer el diagnóstico y con base a ello, tomar las medidas necesarias de mejora.

Figura N° 5: Modos de encuestas.



Elaborado por: Katty Nieto. 2020

Existen varias formas de realizar una encuesta, en el gráfico se detallan las principales que son: Encuestas por teléfono, correo, personal y online; las mismas que deben tener como requisito principal su confiabilidad, validez y objetividad. Con la aplicación de estos antecedentes se puede contar con una encuesta que ayude a determinar o evaluar el desenvolvimiento del personal que labora en la Unidad de Negocio y el ámbito de ellos.

Los ítems, aplicados en la encuesta sirvieron de evaluadores del rendimiento laboral en relación a la atención que prestan a los usuarios quienes forman la Unidad de Negocio Guayaquil, para lo cual se contó con la siguiente encuesta formada de 30 ítems, 15 para la variable recepción de reclamos y 15 para la segunda variable satisfacción al cliente; para el presente trabajo se utilizó la escala de Likert, que sirve para medir actitudes de las personas enmarcadas desde lo favorable a desfavorable, y se consideró la siguiente escala, Nunca (1); Casi Nunca (2); A veces (3); Casi siempre (4), y Siempre (5).

Para la variable servicio de recepción de reclamos se aplicaron estos ítems:

1. El Área de Servicio al Cliente en la agencia Malecón, está bien organizado.
2. Usted cree que el servicio que brinda la agencia está acorde a sus expectativas.
3. La agencia soluciona los reclamos de manera eficaz.
4. La solución que ofrece la agencia a sus reclamos, es la deseada.
5. Usted se siente satisfecho/a, con el servicio que le otorga la agencia.
6. Cree que la agencia tiene disponibilidad para solucionar sus requerimientos.
7. Considera útil el servicio que recibe de la agencia.
8. La entrega del servicio, de parte de la agencia es el deseado.
9. Percibe que la agencia cumple con todo lo que usted requiere.
10. El personal de servicio demuestra un dominio técnico o conocimiento de sus funciones.
11. Considera oportuna la atención del personal de módulos
12. Está de acuerdo con el tiempo de espera para ser atendido su reclamo.
13. Considera que la espera a la solución de su reclamo es la deseada por usted
14. El tiempo de respuesta a su reclamo es el adecuado.
15. Como usuario siente que está siendo solucionado su requerimiento.

Para los cuestionarios de satisfacción al cliente se aplicó la siguiente encuesta:

1. Existe buena comunicación entre usted y el personal de la agencia Malecón
2. Recibe información oportuna en relación a su reclamo
3. La fecha en que programa la agencia su visita, es la adecuada
4. Cree que hay atención eficiente cuando realiza un reclamo
5. Siente que sus reclamos fueron atendidos de manera oportuna.
6. Usted siente que la agencia satisface sus necesidades en el tiempo de espera

7. Valora el servicio que realiza la agencia a sus clientes.
8. Mantiene en buen concepto de la agencia, por la atención brindada
9. La calidad del servicio es la deseada
10. Los servicios que brinda la agencia son seguros para usted.
11. Siente confianza cuando se acerca a presentar un reclamo.
12. Como cliente cree que sus requerimientos fueron atendidos.
13. Recomendaría a sus vecinos y amigos, que se acerquen a la agencia Malecón
14. Usted como cliente, se siente satisfecho con el servicio que brinda la agencia.
15. Se cumplieron sus expectativas como cliente

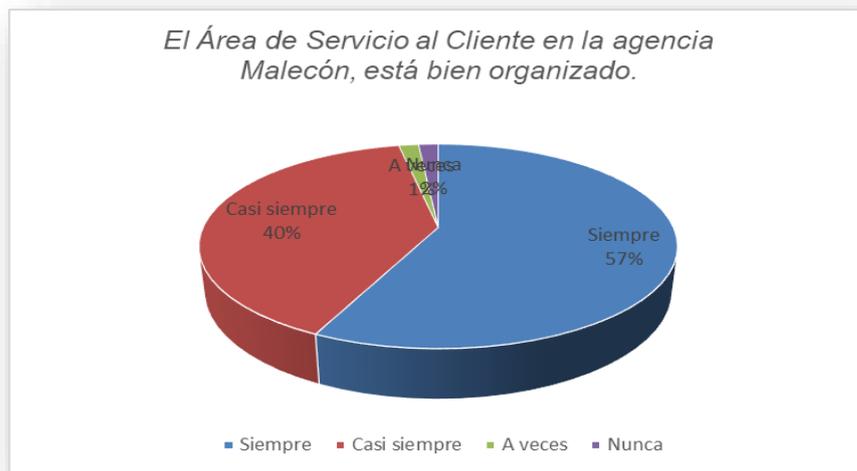
CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El presente trabajo de investigación, tomó como muestra a 63 clientes de la Unidad de negocio Guayaquil, Agencia Malecón, luego de realizar las encuestas respectivas se procedió analizar los resultados emitidos en la misma, considerando la relación que existe entre los objetivos, variables y dimensiones.

Los resultados se los determina de la siguiente manera:

Figura N° 6. - *El Área de Servicio al Cliente en la agencia Malecón, está bien organizado.*



*Fuente: Encuestas realizadas a los clientes
Elaborado por: Katty Nieto Quiñonez 2020*

De acuerdo a lo que expresa el gráfico se pudo verificar que la Agencia Malecón, tiene su área de Servicio al Cliente, bien organizada, la estructura es del agrado de los usuarios, es lo indicado por el 57% de los usuarios, indica que el área está bien organizada siempre, sumado al 40% que indican que casi siempre, deja como resultado la conformidad de los usuarios en relación a las instalaciones.

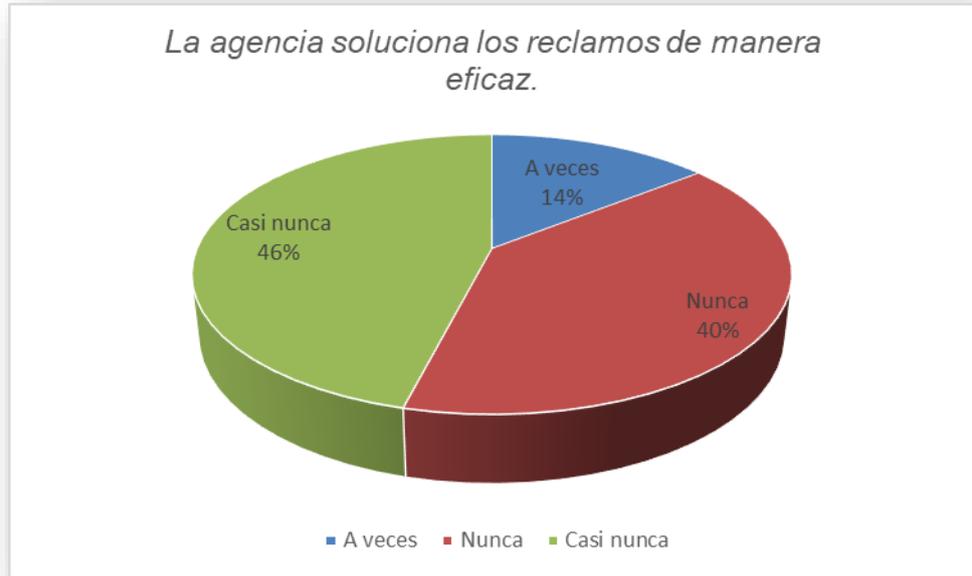
Figura N° 7. - *Usted cree que el servicio que brinda la agencia está acorde a sus expectativas.*



*Fuente: Encuestas realizadas a los clientes
Elaborado por: Katty Nieto Quiñonez 2020*

En relación al gráfico de esta pregunta se puede deducir que el 35% de los usuarios indican que siempre están de acuerdo con el servicio que brindan en la agencia Malecón, y el 44% que casi siempre, lo que deja como resultado que 79% está acorde con sus expectativas, en relación al 21% que no están de acuerdo con el servicio que brinda la agencia, reflejado en el 10% a veces y el 11% nunca.

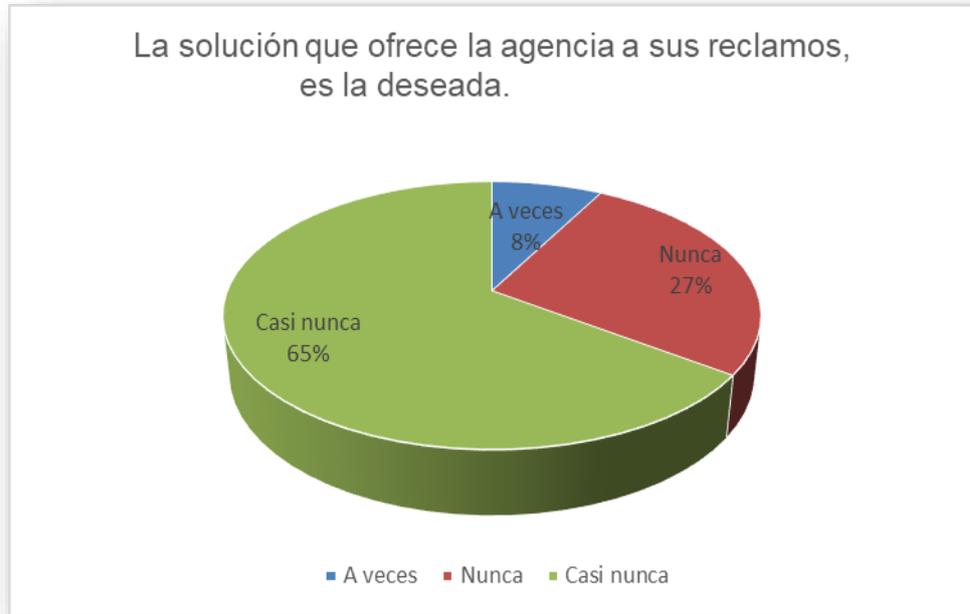
Figura N° 8. - *La agencia soluciona los reclamos de manera eficaz.*



*Fuente: Encuestas realizadas a los clientes
Elaborado por: Katty Nieto Quiñonez 2020*

El gráfico muestra que los clientes manifiestan que casi nunca un 46%, seguido del 40% que indican que nunca y el 14% a veces, lo que deja como resultado que los clientes no están de acuerdo con la manera como los reclamos no están siendo solucionados de manera efectiva, lo que se refleja en las preguntas a ellos realizadas.

Figura N° 9. - *La solución que ofrece la agencia a sus reclamos, es la deseada.*



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes
Elaborado por: Katty Nieto Quiñonez 2020

De acuerdo al los datos analizado en las encuestas se puede indicar que solo el 8% manifiesta que a veces encuentran solución a sus reclamos y de ahí el 27% indica que nunca y el 65% que casi nunca, por lo que se hace necesario aplicar un mecanismo nuevo que logre satisfacer los reclamos que presentan los clientes, incrementando un procedimiento que permita dar una solución de manera eficaz a sus peticiones.

Figura N° 10. - *Usted se siente satisfecho/a, con el servicio que le otorga la agencia.*



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes

Elaborado por: Katty Nieto Quiñonez 2020

De acuerdo al gráfico se puede indicar que los clientes en un 81% manifiestan que casi nunca le dan solución a sus reclamos, el 17% de los encuestados manifestaron que nunca y a penas un 2% manifiesta que a veces, y ningun de los encuestados manifestaron que siempre o casi siempre, han sentido satisfacción con el servicio que otorga la agencia a sus reclamos, lo cual concuerda con la necesidad de realizar implementaciones nuevas en relación a la manera de solucionar los reclamos que presentan los clientes.

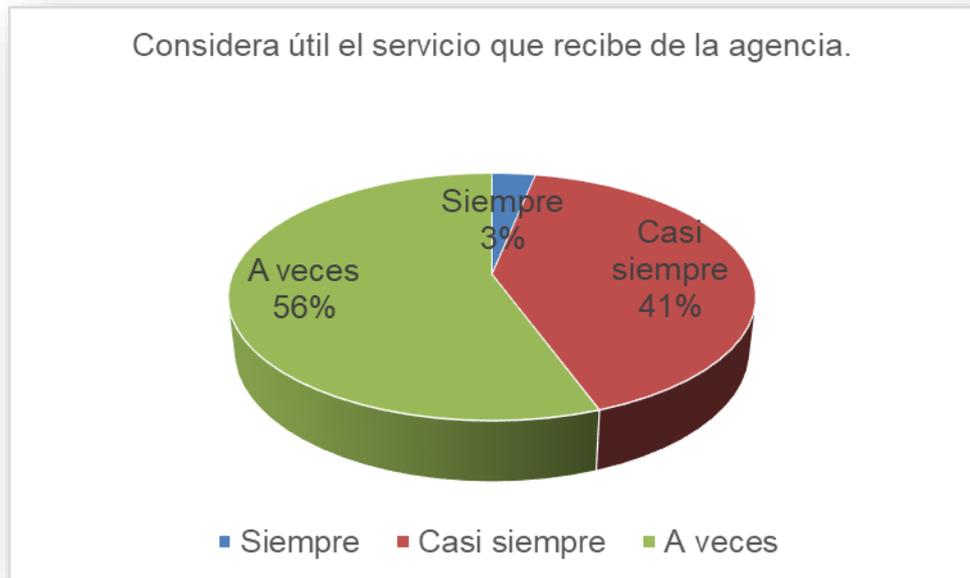
Figura N° 11.- Cree que la agencia tiene disponibilidad para solucionar sus requerimientos.



*Fuente: Encuestas realizadas a los clientes
Elaborado por: Katty Nieto Quiñonez 2020*

Se puede analizar los resultados de esta pregunta, donde los clientes han sido enfáticos en indicar que no hay disponibilidad de parte de la empresa en querer solucionar sus peticiones así lo manifiesta el 22% que indica que nunca, seguido del 14% que se pronuncia por casi siempre y un escaso 8% indica que casi nunca y su mayor porcentaje está en a veces con un 53%, basándose en estos resultados se nota la necesidad de aplicar cambios fuertes en la manera de solucionar los problemas de los clientes.

Figura N° 12. - *Considera útil el servicio que recibe de la agencia.*



*Fuente: Encuestas realizadas a los clientes
Elaborado por: Katty Nieto Quiñonez 2020*

Valorando el análisis de los gráficos desarrollados con los resultados de las encuestas realizadas a 63 clientes de la Agencia Malecón, se puede determinar que un pequeño 3% manifiesta que siempre es útil el servicio, un 41% se pronuncia por la alternativa del casi siempre y su mayor porcentaje lo lleva el 56% que manifestó que solo a veces es útil el servicio que reciben, lo que mantiene una correlación con los ítems anteriores en los que se consulta de diferentes maneras su opinión en relación al servicio técnico, por lo que se debe hacer más énfasis en la solución a estos inconvenientes y así mejorar los tiempos en la respuesta de sus necesidades en cada uno de los reclamos que se presentan en los módulos de la agencia.

Figura N° 13.- La entrega del servicio, de parte de la agencia es el deseado.



*Fuente: Encuestas realizadas a los clientes
Elaborado por: Katty Nieto Quiñonez 2020*

Este es otro de los ítems que miden la calidad de servicio que reciben los usuarios según las expectativas deseadas, donde se pudo observar que el 49% indicó que a veces recibe el servicio deseado, un 37% que nunca y un 14% que casi nunca, se puede analizar que se refirieron al trabajo técnico, es ahí donde manifestaron que se manejan con tiempos muy largos y ellos solicitan mayor agilidad.

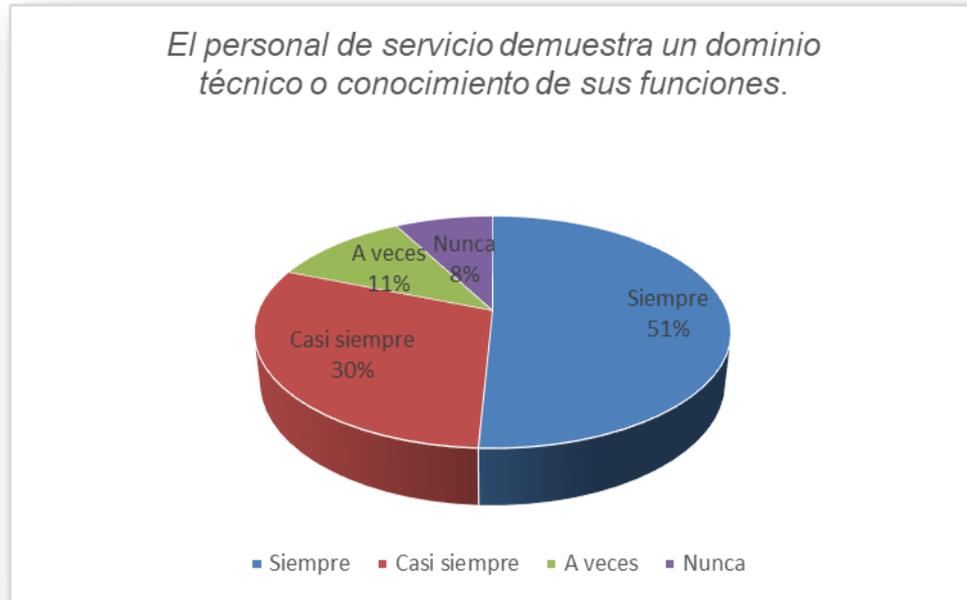
Figura N° 14.- Percibe que la agencia cumple con todo lo que usted requiere.



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes
Elaborado por: Katty Nieto Quiñonez 2020

En el análisis de este ítems percibe que la agencia cumple con todo lo que usted requiere, se pudo considerar que el 76% indicó que casi siempre, se dejó por asentado que la desconformidad no es con la agencia es con la parte técnica que demora en solucionar sus reclamos, es así como se debe priorizar encontrar una viabilidad satisfactoria a las necesidades de los clientes.

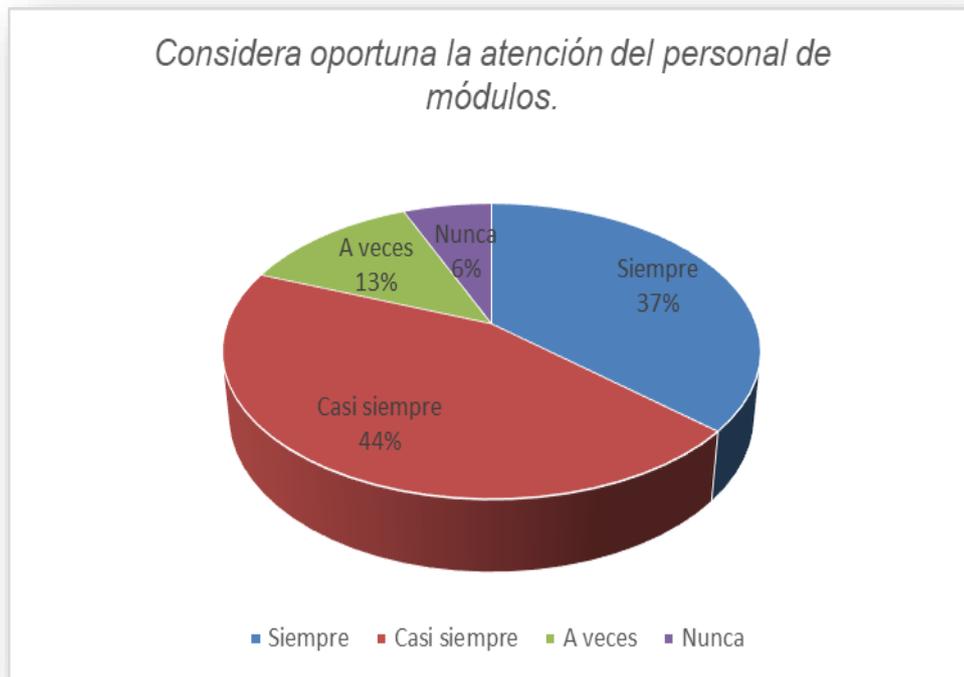
Figura N° 15.- El personal de servicio demuestra un dominio técnico o conocimiento de sus funciones.



*Fuente: Encuestas realizadas a los clientes
Elaborado por: Katty Nieto Quiñonez 2020*

Con estos resultados reflejados en el gráfico donde quedó marcado que el 51% de los profesionales que desempeñan sus labores, si cuentan con los conocimientos técnicos necesarios para cumplir con sus funciones, un 30% manifiesta que casi siempre, sumando estos dos valores dio como resultado que el 81% de los encuestados creen que el personal de la empresa está técnica,mente capacitado para ejecutar este tipo de trabajo.

Figura N° 16.- Considera oportuna la atención del personal de módulos.



*Fuente: Encuestas realizadas a los clientes
Elaborado por: Katty Nieto Quiñonez 2020*

En la parte pertinente a la evaluación del personal que labora en los módulos, dejó como resultado que el 37% expresó que siempre es oportuna la atención del personal de módulos, un 44% que casi siempre, lo que dejó como resultado que en un contexto general, los clientes están de acuerdo con el desempeño del personal administrativo de la agencia, un escaso 6% indicó que nunca, lo que dejó asentado que no hay mayor problema en los módulos.

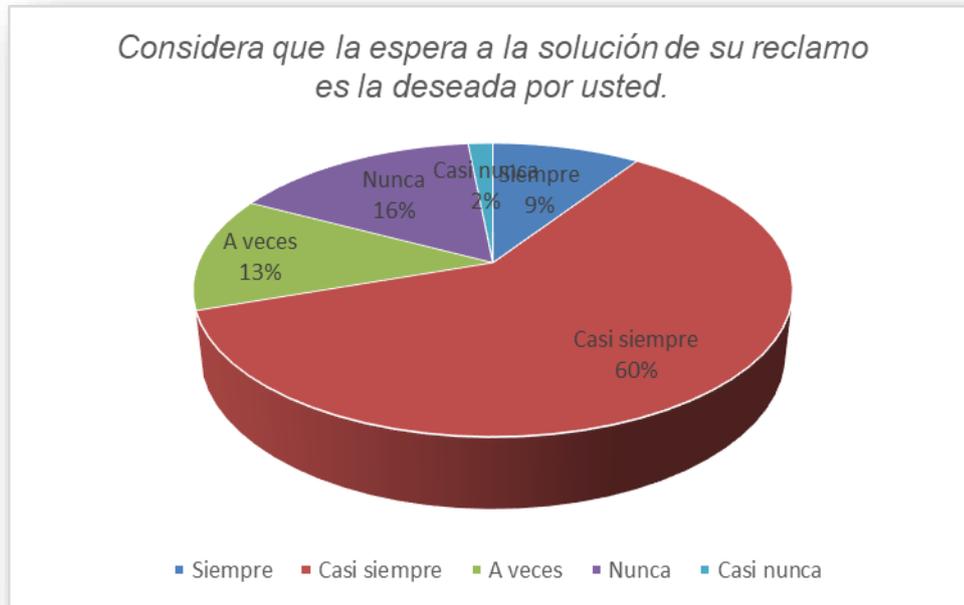
Figura N° 17. - *Está de acuerdo con el tiempo de espera para ser atendido su reclamo.*



*Fuente: Encuestas realizadas a los clientes
Elaborado por: Katty Nieto Quiñonez 2020*

Los resultados reflejados en el presente gráfico indicaron que el 59% mostró su pronunciamiento sobre casi siempre, lo que generó satisfacción por lo recibido, sólo un 1% manifestó que nunca, y casi empafrejados a veces y siempre, con un 13% y 19% respectivamente, se clarificó, que los tiempos de espera para ser atendido por un profesional de módulos no es el problema, ellos están de acuerdo.

Figura N° 18. - *Considera que la espera a la solución de su reclamo es la deseada por usted.*



*Fuente: Encuestas realizadas a los clientes
Elaborado por: Katty Nieto Quiñonez 2020*

En este gráfico se pudo analizar que un alto 60% manifestó que casi siempre la espera a la solución a sus reclamos es la deseada, mientras que el 40% restante manifestó que a veces un 13%; nunca el 16%, casi nunca un 2% y solamente un 9% expresó que siempre, dejando como resultado su inconformidad ante la solución a sus reclamos.

Figura N° 19. - *El tiempo de respuesta a su reclamo es el adecuado.*



*Fuente: Encuestas realizadas a los clientes
Elaborado por: Katty Nieto Quiñonez 2020*

Su mayor porcentaje de acuerdo a lo mostrado en el gráfico que revela el descontento de los usuarios en relación al tiempo de respuesta, los clientes desean un tiempo de espera más corto de ahí su porcentaje reflejado en el 57% cuando indican que casi nunca el tiempo de respuesta es el deseado, un 33% que nunca, es decir que ellos desean mayor rapidez en sus resultados y un escaso 10% manifestó que a veces, lo que deja como análisis que deben ser mejorados los tiempos de respuesta hacia los clientes.

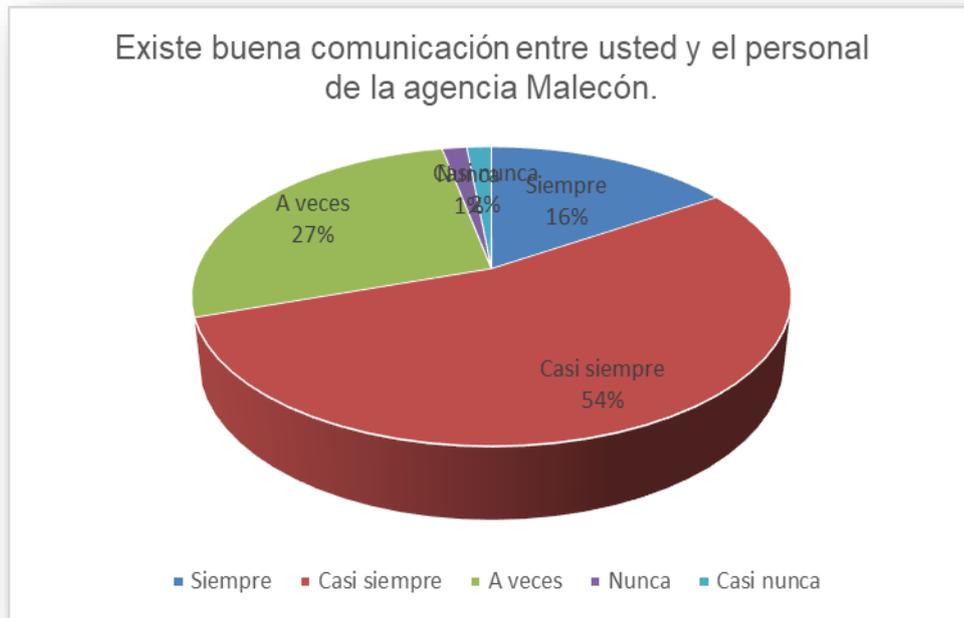
Figura N° 20. - *Como usuario siente que está siendo solucionado su requerimiento.*



*Fuente: Encuestas realizadas a los clientes
Elaborado por: Katty Nieto Quiñonez 2020*

Lo deseado para una empresa es que en esta pregunta la respuesta hubiera sido siempre o casi siempre, muy distante a lo deseado se tubo un margen de 71% indicando que casi nunca, sienten que su requerimiento fue solucionado, un 21% manifestó que nunca ellos fueron más severos en su evaluación a la solución a sus requerimientos dejando un 8% que indicó que nunca, le solucionan su requerimiento.

Figura N° 21. - *Existe buena comunicación entre usted y el personal de la agencia Malecón.*



*Fuente: Encuestas realizadas a los clientes
Elaborado por: Katty Nieto Quiñonez 2020*

De acuerdo a lo expresado por los clientes el 70% está de acuerdo en que la atención que reciben de parte del personal de la agencia no es el problema, un 27% dijo que a veces, con lo actuado por los usuarios, se pudo percibir que están de acuerdo en que existe una excelente comunicación con el personal administrativo.

Figura N° 22. - Recibe información oportuna en relación a su reclamo.



*Fuente: Encuestas realizadas a los clientes
Elaborado por: Katty Nieto Quiñonez 2020*

La información proporcionada por el personal de los módulos, de acuerdo al gráfico analizado, es oportuna lo cual se reflejó en el 54% que se dividió en un 40% que manifestó que casi siempre y el 14% restante en siempre, y un 30% a veces, un 5% en casi nunca y el restante 11% que nunca,dejando asentado que la información que reciben es oportuna.

Figura N° 23. - *La fecha en que programa la agencia su visita, es la adecuada.*



*Fuente: Encuestas realizadas a los clientes
Elaborado por: Katty Nieto Quiñonez 2020*

Los resultados de este ítems indican que los clientes está de acuerdo con la fecha en que se programa la vista del personal técnico para realizar la solución a su requerimiento, con un 86% indicando que siempre o casi siempre, un minuscuro 14% indicó que a veces, lo que dio como análisis final que no existe inconveniente en este ítems.

Figura N° 24.- Cree que hay atención eficiente cuando realiza un reclamo.



*Fuente: Encuestas realizadas a los clientes
Elaborado por: Katty Nieto Quiñonez 2020*

Analizado este ítem, se reflejó el descontento de parte de los clientes en relación a la atención recibida cuando realiza un reclamo, en un un 97% indicó que nunca y casi nunca, sobre un reducido 3% que manifestó que a veces, lo que denota que hay de parte de los clientes la necesidad de ser atendidos en sus reclamos.

Figura N° 25. - *Siente que sus reclamos fueron atendidos de manera oportuna.*



*Fuente: Encuestas realizadas a los clientes
Elaborado por: Katty Nieto Quiñonez 2020*

Este gráfico refleja la inconformidad de los clientes en la atención oportuna de sus reclamos, en un 95%, separados en casi nunca el 57% y en nunca el 38%, con un pequeño 2% en casi siempre, y un 3% en a veces, lo que dejó por sentado la necesidad de que los reclamos sean atendidos de manera oportuna en el tiempo deseado.

Figura N° 26. - *Usted siente que la agencia satisface sus necesidades en el tiempo de espera.*



*Fuente: Encuestas realizadas a los clientes
Elaborado por: Katty Nieto Quiñonez 2020*

En el análisis de este gráfico se manifestó la opinión de los clientes en relación al tiempo de espera para satisfacer sus necesidades, en la cual queda como resultado que el 65% opinó que casi siempre siente que sus necesidades han sido satisfechas y un 16% que siempre, donde solo un 11% dijo que a veces, seguido de un 8% que manifestó que nunca.

Figura N° 27. - Valora el servicio que realiza la agencia a sus clientes.



*Fuente: Encuestas realizadas a los clientes
Elaborado por: Katty Nieto Quiñonez 2020*

El análisis de este gráfico se fijó en que los clientes comparten en un 41% que siempre valoran el servicio que la agencia ofrece a sus clientes, un 28% que casi siempre, lo que expresaron los clientes es que solo el 29% se pronunció por el a veces y un mínimo 2% por un nunca, lo que demostró que los clientes valoran el servicio que presta la agencia.

Figura N° 28. - *Mantiene en buen concepto de la agencia, por la atención brindada.*



*Fuente: Encuestas realizadas a los clientes
Elaborado por: Katty Nieto Quiñonez 2020*

El análisis relacionado con la agencia, los clientes en su mayoría el 32% dijo que siempre, el 25% casi siempre y un 33% a veces, dejando como resultado que la agencia se encuentra en un concepto muy alto para los clientes en relación a la atención que ella brinda, y un 10% manifestó que nunca y casi nunca.

Figura N° 29. - *La calidad del servicio es la deseada.*



*Fuente: Encuestas realizadas a los clientes
Elaborado por: Katty Nieto Quiñonez 2020*

En lo referente a la calidad de servicio se pudo evidenciar que el 44% indicó que siempre están de acuerdo con la calidad de las funciones que realiza la agencia, y un 40% casi nunca, lo que aumentó los índices de aceptación de los clientes en relación a la calidad de servicio.

Figura N° 30. - Los servicios que brinda la agencia son seguros para usted.



*Fuente: Encuestas realizadas a los clientes
Elaborado por: Katty Nieto Quiñonez 2020*

Lo reflejado en el gráfico confirma que los servicios que la agencia brinda a la comunidad son seguros, ellos son muy confiados con lo expresado y recibido de parte de la empresa, manifestando un 49% por un casi siempre y un 30% en siempre, seguido de a veces con un 21%.

Figura N° 31. - *Siente confianza cuando se acerca a presentar un reclamo.*



*Fuente: Encuestas realizadas a los clientes
Elaborado por: Katty Nieto Quiñonez 2020*

El 98% de acuerdo a lo expresado en las respuestas a las encuestas realizadas a los clientes manifestaron la confianza que tienen cuando presentan sus reclamos, les gusta o se sienten cómodos con los servicios que presenta el personal que labora en servicio al cliente, destacando la predisposición al servicio.

Figura N° 32. - *Como cliente cree que sus requerimientos fueron atendidos.*



*Fuente: Encuestas realizadas a los clientes
Elaborado por: Katty Nieto Quiñonez 2020*

Como cliente cree que sus requerimientos fueron atendidos, es una pregunta que dejó claro la opinión de los clientes encuestados, lo que depuso una opinión muy valdeada reflejada en el gráfico así es que el 49% indicó que nunca y el 46% casi nunca, dejando un escaso 5% para el a veces, lo que confirma que los clientes opinan que no es atendido cuando presentan reclamos.

Figura N° 33. - *Recomendaría a sus vecinos y amigos, que se acerquen a la agencia Malecón.*



*Fuente: Encuestas realizadas a los clientes
Elaborado por: Katty Nieto Quiñonez 2020*

El 29% manifestó que siempre recomendaría a sus vecinos y amigos que acudan a la agencia Malecón, seguido de un 43% que se inclinó por el casi siempre, un 22% que se inclinó por el a veces, reflejando así su satisfacción por el trato que reciben cuando acuden a la agencia, y un pequeño 3% indicando que nunca y casi nunca, reflejando de esta manera su conformidad por la atención que reciben al acercarse a la agencia.

Figura N° 34. - *Usted como cliente, se siente satisfecho con el servicio que brinda la agencia.*



*Fuente: Encuestas realizadas a los clientes
Elaborado por: Katty Nieto Quiñonez 2020*

En el análisis de esta pregunta los clientes indicaron que casi nunca en un 59% se sienten satisfechos por el servicio que prestan, un 32% indicó que nunca están satisfechos, seguido por un 9% quienes indicaron que a veces, recalcando de esta forma su descontento con la satisfacción por el servicio que brindan, que no es igual a la atención del personal que labora en la agencia.

Figura N° 35. - *Se cumplieron sus expectativas como cliente.*



*Fuente: Encuestas realizadas a los clientes
Elaborado por: Katty Nieto Quiñonez 2020*

El análisis de este cuadro, refleja que el 48% manifestó que siempre se cumplieron sus expectativas, y un 41% en un casi siempre, la mayoría manifestó que las expectativas con las que se presentaron los clientes se cumplieron en su mayoría, solo un 5% indicó que nunca.

4.1. Propuesta del plan de mejoras.

Tabla N° 1 .- Diagnostico.

¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?
¿Cómo influye el servicio de recepción de reclamos que actualmente brinda la empresa CNEL EP, Unidad de Negocio Guayaquil en la satisfacción del cliente en el 2020?	Es relevante porque es de mucho interés e importancia para todos los usuarios de la unidad de negocio, al igual que para los servidores al disminuir su carga laboral en reclamos.	La técnica que se utilizó es la encuesta, formadas por 30 ítems, entregadas a los clientes, de la Agencia Malecón, de la Unidad de Negocio Guayaquil, con la finalidad de conocer sus expectativas y comentarios en relación a la atención que reciben de parte de los servidores, por lo que se puede recopilar datos, mediante interrogantes para obtener medidas que permitan mayor información sobre problemáticas, y poder tomar las medidas que correspondan a lograr una mejora en la atención a los usuarios.	Estas encuestas fueron realizadas en noviembre de 2020	Con esta propuesta se espera obtener beneficios que permitan al personal de la Agencia Malecón, cumplir con mayor efectividad su trabajo, y a su vez a los clientes que son el objetivo de este trabajo.	Se lo realizará en la agencia Malecón, de la unidad de Negocio Guayaquil, de CNEL EP., ubicada el Malecón y Junín.

Fuente: elaborado por Katty Nieto Quiñonez 2020

4.2. Logros de plan de mejora

- ✓ Disminución de clientes presentando reclamos.
- ✓ Mejor evaluación de los indicadores
- ✓ Reducción del tiempo de espera.
- ✓ Perfeccionará el índice de atención al cliente.
- ✓ Incremento en la cobertura de atención que realizan los técnicos.

Conclusiones

Para determinar las vías eficientes para lograr progresos al servicio de recepción de reclamos que contribuyan a mejorar la satisfacción del cliente de la empresa CNEL EP, Unidad de Negocio Guayaquil, en concordancia con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los usuarios de la Agencia Malecón, se pudo determinar la necesidad de realizar ciertos cambios para la mejora del servicio que se ofrece a la ciudadanía, detallados a continuación:

- Fundamentar los aspectos teóricos relacionados con servicio al cliente.- en relación al trato que reciben los clientes de parte de los servidores de la agencia, su puntuación es sumamente alta, lo que determina que ese no es el problema de la presente investigación, los usuarios determinaron que existe una excelente atención siempre que se presentan a realizar cualquier tipo de consultas.
- Diagnosticar el servicio de recepción de reclamos que brinda la empresa Cnel. EP, Unidad de Negocio Guayaquil, y su incidencia en la satisfacción del cliente.- en este punto hay desconformidad de parte de los clientes de acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas, ellos creen que hay demora en solucionar sus reclamos y que a su vez, el servicio ofrecido no es el deseado en tiempos y calidad.
- Proponer mejoras al servicio de recepción de reclamos de la Unidad de Negocio Guayaquil.- una de las maneras de mejorar la recepción de reclamos de parte de los clientes, sería que la toma de los consumos se las realicen siempre para evitar la lectura propuesta que luego causa malestar en los usuarios.

Recomendaciones

Considerando que para una empresa siempre su prioridad es la atención al cliente, aumentando su objetivo cuando esta empresa es pública y de un servicio básico como es la electricidad, por lo que se realizaron las siguientes recomendaciones en beneficio de la institución:

- Plantear una estrategia que permita disminuir el tiempo de respuesta a los reclamos que presentan los clientes.
- Incrementar personal calificado para tratar este tipo de reclamos, considerando la amplitud de la cobertura que tiene la agencia.
- Controlar de manera mas constante el trabajo del personal de campo, verificando que cumplan con lo establecido siempre guiándose por los manuales de atención al cliente, determinando las equivocaciones que estos tienen, dando solución inmediata a sus reclamos.
- Analizar el proceso de facturación, de acuerdo a las estadísticas presentadas el porcentaje mas elevado es en relación a la desconformidad por los valores de las facturas.

Bibliografía

- Bermeo, M. y Valero, M. (2014), Análisis de los procesos administrativos y de gestión que se aplican en Empresa Eléctrica Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP – 6 Unidad de Negocio Milagro y su efecto en la calidad del servicio que se brinda a los usuarios del sector residencial, período 2012 – 2013.
- Carrera, B., (2016). Evaluación del servicio de atención a los clientes especiales de la empresa eléctrica santa Elena. Ecuador.
- Castellín, D., (2006) Servicios públicos; Venezuela recuperado en <https://www.monografias.com/trabajos31/servicios-publicos/servicios-publicos.shtml>
- Coelho, F. (2019) Significado de la Metodología de la investigación. Recuperado de <https://www.significados.com/metodologia-de-la-investigacion>
- Duhau, E., Infraestructura y servicios públicos en América Latina Colapso, privatización y alternativas. Recuperado en <http://www.flacso.org.ec/docs/sfccduhau.pdf>
- Espinoza (2016). Muestreo; recuperado en http://132.248.164.227/publicaciones/docs/apuntes_matematicas/34.%20Estadistica%20Descriptiva.pdf
- Ferrer, (2010). Operacionalización de las variables; recuperado en <http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variables.html>
- Finol, J. (2011) Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social, recuperado en <http://scholar.google.co.ve/citations?user=5VooPW4AAAAJ&hl=>
- Florencia Ucha. (2012) Sitio: Definición ABC; recuperado en URL: <https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>
- Komilla, A., (2013). Cómo lograr la satisfacción del cliente; recuperado en <http://www.mujeresdeempresa.com/la-satisfaccion-del-cliente-depende-cumplir-estas-10-expectativas/>

Lara, R., y Maza, R., (2010), Gestión Basada en Procesos Caso CNEL – Corporación Nacional de Electricidad.

Ley Orgánica de Servidores Públicos, (2010)

Ley Orgánica de Empresas Públicas, (2010)

Mosquera, W., (2005), Sistema de mejoramiento de atención al cliente factible de EMAAP-Q basado en la ISO 9001:2000.

Olivero, F., (2010), Confiabilidad y validez de los instrumentos, recuperado en <https://es.slideshare.net/ug-dipa/captulo-3-confiabilidad-y-validez-de-los-instrumentos>

PEIRO, R., (2016) Satisfacción al cliente; recuperado en

<https://economipedia.com/definiciones/satisfaccion-del-cliente.html#:~:text=El%20concepto%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente,y%20servicios%20de%20una%20empresa.&text=Los%20resultados%20de%20esta%20satisfacci%C3%B3n,las%20ventas%20de%20un%20negocio.>

satisfacci%C3%B3n%20del%20

cliente,y%20servicios%20de%20una%20empresa.&text=Los%20resultados%20de%20esta%20satisfacci%C3%B3n,las%20ventas%20de%20un%20negocio.

QuestionPro (2020). Qué es la investigación descriptiva; recuperado en

<https://www.questionpro.com/blog/es/disenio-de-investigacion/>

Red Nacional de Protección al Consumidor, Superintendencia de Industria y Comercio (2019). Recuperado en «PQR». Consultado el 2 de noviembre de 2019.

Revilla, M., Vega, M., y Cossio, F., (2016); El proceso de cocreación de valor como determinante en la satisfacción del cliente, recuperado en

[http://scholar.google.com.ec/scholar?q=Camacho,+F.+\(2013\),&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart](http://scholar.google.com.ec/scholar?q=Camacho,+F.+(2013),&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart)

Ruiz, L., (2019) Qué es el diseño de investigación y como se realiza, recuperado en

<https://psicologiymente.com/miscelanea/disenio-de-investigacion>

Sabino (2002),El proceso de investigación; recuperado en http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf

ANEXOS

Anexo 1.- Formato de Encuesta.

Cuestionario de Recepción de reclamos

Datos informativos:								
1.- Instrucciones:								
Señale con un (X) la respuesta correcta de acuerdo a su punto de vista, en relación a la recepción de reclamos, evaluando de la siguiente forma, Nunca (1); Casi Nunca (2); A veces (3); Casi siempre (4), y Siempre (5).								
2.- Información general:								
Hombre:				Mujer:				
Escala de valoración	Nunca (1)	Casi Nunca (2);	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)			
Nº	Dimensión Proveedor			1	2	3	4	5
1	El Área de Servicio al Cliente en la agencia Malecón, está bien organizado.							
2	Usted cree que el servicio que brinda la agencia está acorde a sus expectativas.							
3	La agencia soluciona los reclamos de manera eficaz.							
4	La solución que ofrece la agencia a sus reclamos, es la deseada							
5	Usted se siente satisfecho/a, con el servicio que le otorga la agencia.							
	Dimensión Consumidor							

6	Cree que la agencia tiene disponibilidad para solucionar sus requerimientos.					
7	Considera útil el servicio que recibe de la agencia.					
8	La entrega del servicio, de parte de la agencia es el deseado.					
9	Percibe que la agencia cumple con todo lo que usted requiere.					
10	El personal de servicio demuestra un dominio técnico o conocimiento de sus funciones.					
	Dimensión Utilidad					
11	Considera oportuna la atención del personal de módulos.					
12	Está de acuerdo con el tiempo de espera para ser atendido su reclamo.					
13	Considera que la espera a la solución de su reclamo es la deseada por usted.					
14	El tiempo de respuesta a su reclamo es el adecuado.					
15	Como usuario siente que está siendo solucionado su requerimiento.					

6	Usted siente que la agencia satisface sus necesidades en el tiempo de espera.					
7	Valora el servicio que realiza la agencia a sus clientes.					
8	Mantiene en buen concepto de la agencia, por la atención brindada.					
9	La calidad del servicio es la deseada.					
10	Los servicios que brinda la agencia son seguros para usted.					
	Dimensión Expectativas					
11	Siente confianza cuando se acerca a presentar un reclamo.					
12	Como cliente cree que sus requerimientos fueron atendidos.					
13	Recomendaría a sus vecinos y amigos, que se acerquen a la agencia Malecón.					
14	Usted como cliente, se siente satisfecho con el servicio que brinda la agencia.					
15	Se cumplieron sus expectativas como cliente.					



EMPRESA ELÉCTRICA PÚBLICA ESTRATÉGICA CORPORACIÓN NACIONAL DE
ELECTRICIDAD-CNEL EP
UNIDAD DE NEGOCIO GUAYAQUIL

CERTIFICACIÓN

CERTIFICO: Que la señora Katty Guillermina Nieto Quiñonez, realizó la Investigación en la Empresa Eléctrica Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad, CNEL-EP- Unidad de Negocio Guayaquil, para la elaboración de su Proyecto de Tesis de Tecnología titulada: “**Mejora del servicio de recepción de reclamos del cliente**” durante el período comprendido entre los meses de agosto hasta noviembre de 2020.

Guayaquil, noviembre 16 de 2020

Atentamente,

Ing. Gustavo Mazzini Muñoz, MSc.
DIRECTOR COMERCIAL (E)
CNEL-EP- Unidad de Negocio Guayaquil

Ing. Gustavo Mazzini Muñoz, MBA
Director Comercial CNEL-EP-Unidad de Negocio Guayaquil.

Guayaquil – Ecuador