



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

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

**TEMA:**

**PLAN DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA  
SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA EMPRESA CNEL E.P  
DEL CANTÓN PLAYAS.**

**Autora:**

**Angi Jamileth Jaime Castro.**

**Tutor:**

**MsC. Aureliano del Toro Cabrera**

**Guayaquil, Ecuador**

**2021**



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

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

Tema:

**PLAN DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA  
SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA EMPRESA CNEL EP DEL  
CANTÓN PLAYAS EN EL PERIODO 2021.**

Autora:

**Jaime Castro Angi Jamileth**

**Resumen**

El resumen de esta investigación se basa en implementar un plan de mejora de servicio al cliente la cual consta de una metodología cuantitativa donde se realizó una entrevista y encuesta para poder medir en un grado de indicador del problema que se presenta en esa área para brindar una solución y mediante este trabajo mejorar los problemas antes mencionado **Plan de mejora de atención al cliente para la satisfacción del usuario de la empresa Cnel. E.P Del Cantón Playas** donde se brindó la solución para implementar un departamento de queja para atender los problemas que se tienen dentro del área mencionada y que esto sea de ayuda.

**CLIENTE**

**SATISFACCIÓN**

**PLAN DE MEJORA**



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

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

**Tema:**

**PLAN DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA  
SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA EMPRESA CNEL E.P DEL  
CANTÓN PLAYAS.**

**Autora:**

**Jaime Castro Angi Jamileth**

**Abstract**

This research is based on the implementation of a customer service improvement plan based on a quantitative approach, based on a descriptive, explanatory and correlational research design where an interview and survey were carried out to be able to measure a degree of satisfaction of customers in that area to provide a solution and improve existing problems through the Customer Service Improvement Plan for user satisfaction of the company Cnel. E.P Del Cantón Playas where a series of solutions are provided to be implemented by the company to address the problems that arise within the aforementioned area.

<b>CLIENT</b>	<b>SATISFACTION</b>	<b>IMPROVEMENT PLAN</b>
---------------	---------------------	-------------------------

## ÍNDICE GENERAL

<i>DEDICATORIA</i> .....	<i>i</i>
<i>CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR</i> ; <b>Error! Marcador no definido.</b>	
<i>CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT</i> .....	<i>vi</i>
<i>Resumen</i> .....	<i>vii</i>
<i>CAPÍTULO I</i> .....	<i>1</i>
<i>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</i> .....	<i>1</i>
1.1.    Fundamentación Teórica .....	<i>1</i>
1.1.1.    Ubicación del problema en un contexto.....	<i>1</i>
1.1.2.    Situación conflicto .....	<i>3</i>
1.1.1. <i>Formulación del problema</i> .....	<i>6</i>
1.1.3.    Delimitación del problema .....	<i>6</i>
1.2.    Variables de investigación .....	<i>6</i>
1.3.    Objetivos de la investigación.....	<i>9</i>
1.4.    Justificación de la investigación .....	<i>9</i>
<i>CAPÍTULO II</i> .....	<i>11</i>
<i>MARCO TEÓRICO</i> .....	<i>11</i>
2.1. <i>FUNDAMENTACIÓN TEORICA</i> .....	<i>11</i>
2.1.1.    Antecedentes históricos.....	<i>11</i>
2.1.2.    La Escuela Nórdica.....	<i>12</i>
2.1.3.    La Escuela Norteamericana.....	<i>13</i>

2.1.2. Antecedentes referenciales.....	15
2.1.2.1. La conceptualización de la actividad de los servicios.....	15
Que es la actividad de los servicios.....	15
Características del servicio.....	15
Tipos de servicios.....	16
Ámbito de actuación.....	16
Origen.....	16
Segmentación y categorización de clientes.....	16
¿Qué tipos de segmentación de clientes existen?.....	17
Segmentación geográfica.....	17
Segmentación demográfica.....	17
Segmentación Conductual.....	17
Segmentación psicográfica.....	17
Elementos y Definición de satisfacción- fidelización del cliente.....	18
¿Qué Elementos Conforman la <i>Satisfacción del Cliente</i> ?.....	19
Se ha definido anteriormente por varios autores lo que es la satisfacción del cliente, la cual se encuentra conformada por tres elementos:.....	19
¿QUÉ ESTENDEMOS POR FIDELIZACIÓN?.....	21
ELEMENTOS DE LA FIDELIZACIÓN.....	21
Importancia del cliente.....	23
Que son los modelos de calidad del servicio. (Para qué sirven). .....	23
Importancia de los modelos de calidad del servicio. ....	24
2.1.2.2. Los modelos de calidad del servicio. ....	25
Modelo SERVQUAL. ....	25
Modelo SERVPERF .....	26

Modelo de la calidad de Grönroos.....	27
Modelo Europeo de Excelencia Empresarial (EFQM).....	28
<b>2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....</b>	<b>29</b>
Constitución de la República del Ecuador 2020.....	29
REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR PUBLICADA EN EL SUPLEMENTO DEL REGISTRO OFICIAL No. 116 DEL 10 DE JULIO DEL 2000.....	31
CAPITULO II .....	31
DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES .....	31
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor .....	31
PRINCIPIOS GENERALES Y DEFINICIONES.....	31
DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES .....	32
<b>2.3. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN. CONCEPTUALIZACIÓN.....</b>	<b>33</b>
<b>2.4. GLOSARIO DE TÉRMINOS .....</b>	<b>34</b>
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>37</b>
METODOLOGÍA.....	37
<b>3.1. Presentación de la empresa.....</b>	<b>37</b>
<b>CORPORACION NACIONAL DE ELECTRICIDAD CNEL EP.....</b>	<b>37</b>
MISIÓN .....	38
VISIÓN.....	38
VALORES CORPORATIVOS.....	38
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	39
POLÍTICAS.....	40
Estructura Organizativa. Principales áreas de la Empresa. ....	40

PLANTILLA TOTAL DE TRABAJADORES.....	40
Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional.....	41
Clientes, proveedores y competidores más importantes.....	42
Principales productos o servicios.....	42
3.2. <i>Diseño de investigación</i> .....	46
3.2.2. Población y muestra .....	46
Población. ....	46
Muestra: .....	47
Cálculo de la muestra.....	47
3.3. <i>Procedimiento o pasos a seguir en la investigación</i> .....	48
3.4. <i>Técnicas e instrumentos de la investigación.</i> .....	48
Encuesta .....	48
Entrevista .....	49
La observación .....	50
 <i>CAPÍTULO IV</i> .....	 51
<i>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</i> .....	51
4.1. <i>Análisis de la encuesta.</i> .....	51
4.2. <i>Análisis de la entrevista.</i> .....	66
4.3. <i>Plan de mejoras</i> .....	68
4.3.1. Introducción .....	68
4.3.2. Proceso para la elaboración del plan de mejora .....	69
Paso 1. Identificar las áreas de mejora.....	69
Paso 2. Detectar las principales causas raíz de los problemas o área de mejora identificadas.....	71
Paso 3. Formular el objetivo. ....	73

Paso 4. Seleccionar las acciones de mejora .....	73
Paso 5. Desarrollar el Plan de Mejora para la Empresa CNEL- Sucursal Playas .....	75
¿Qué es la herramienta 5W2H? .....	75
La importancia de la planilla 5W+2H .....	75
Ventajas del 5W+2H .....	76
<i>CONCLUSIONES</i> .....	79
<i>RECOMENDACIONES</i> .....	80
<i>Bibliografía</i> .....	81
<i>ANEXO</i> .....	85



## INDICE DE IMAGENES

Imagen 1 Árbol de problemas .....	5
Imagen N° 2. Organigrama CNEL EP .....	40
Imagen N° 3. Plantilla total de trabajadores .....	41
Imagen 4. Imagen de la empresa CNEL Sucursal Playas.....	51
Imagen 5. Apreciación de la atención brindada por el personal del CNEL EP. ....	52
Imagen 6. Presencia del personal de la empresa CNEL.....	53
Imagen 7. CNEL EP Playas da una correcta información sobre los servicios públicos.....	54
Imagen 8. Servicio brindado por los empleados de la empresa CNEL.....	55
Imagen 9. Problemas de facturación que se presentan a diario.....	56
Imagen 10. Comportamiento de los empleados al momento de presentarse problemas de facturación. ....	57
Imagen 11. Atención brindada por el personal de CNEL EP Playas .....	58
Imagen 12. Soluciones a los problemas eléctricos .....	59
Imagen 13. Publicidad en cuestiones de reconexión .....	60
Imagen 14. Conocimientos que tienen los empleados sobre asuntos eléctricos. ....	61
Imagen 15. Atención personalizada de los empleados de CNEL-Playas a sus usuarios .....	62
Imagen 16. Implementación de un departamento de quejas.....	63
Imagen 17. Revisión de lectura de los medidores.....	64
Imagen 18. Calidad de los servicios. ....	65

# **CAPÍTULO I**

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Fundamentación Teórica**

#### **1.1.1. Ubicación del problema en un contexto**

En este mundo comercial cada vez más competitivo tanto para las empresas privadas como públicas el servicio al cliente se ha convertido en una prioridad para ellas. El servicio al cliente se considera como un valor extra en el caso de productos tangibles y por ende, es la esencia en los casos de empresas de servicios. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles de alcances (Rodríguez, 2013). Una de las mejores estrategias para conseguir la fidelización de los clientes es logrado evitar sorpresas desagradables por fallos en el servicio que el personal brinda.

Los clientes son la razón de ser en toda la cadena de procesos de las organizaciones de servicios. En el procesos de gestión de la atención al cliente, se identifican sus entradas, actividades, salidas y responsables, todo esto implica calidad, la cual debe estar presente en cada uno de los procesos de atención y servicio al usuario, a través de planes de calidad.

Las quejas en cuanto a la calidad del servicio al cliente en el Ecuador es recurrente. Algunos expertos dentro de esta área de vital importancia para las empresas en la actualidad nos dan a conocer que en realidad se evidencia carencia de estudios sobre el servicio al cliente, cifras incorrectas y una falta de aplicación de normas para la atención al cliente. Dentro de este análisis y con una encuesta para este estudio aplicada por el INEC, la misma que se llevó a efecto en el año 2008, dio como resultado que el 7% de la población que fue entrevistada sus problemas se basan en las quejas y reclamos por el servicio en las instituciones públicas, siendo este muy insuficiente, esta información proporcionada representa de los usuarios un (14,3%), existe también una falta de profesionalismo de unos cuantos funcionarios en los cargos en los

cuales están asignado (15,8%) y en lo que respecta a la comprensión de los problemas de los usuarios que a diario estos presentan (24,6%).

Sin embargo, Ecuador se ha convertido en el sexto país con los más altos índices de ineficiencia en el servicio público, según el informe denominado 'Diagnóstico Institucional del Servicio Público de Ecuador' del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el cual evaluó el rendimiento de otras 15 del continente americano. "En el Ecuador es notorio ver a muchos empleados, guardias de seguridad, secretarias, profesionales del servicio que desconocen o no tienen ni la más mínima forma de atender a los clientes; entonces, si ellos no saben las maneras apropiadas, jamás podrán dar algo que no tienen. El problema cultural es notorio" (El Universo, 2018, pág. 8)

Realizando una comparación de lo nacional e internacional acerca del servicio al cliente en nuestro país este servicio que ofertan las empresas aún es muy deficiente con el que oferta a nivel mundial, uno de los países que es considerado el número uno en cuanto a que sus empresas ofertan un buen servicio es Japón donde la prioridad es la satisfacción del clientes y que estos se lleven una buena imagen de la empresa

Contar con un servicio al cliente de clase mundial en empresas públicas y privadas ayudará a mejorar las relaciones con nuestros clientes, además les permitirá poder incrementar las ventas y atraer clientes potenciales y mantener a los ya existentes; hay que recordar que la mejor publicidad es la que se da de boca en boca, y si se logra satisfacer a los clientes con el servicio, es muy posible que hablarán de su experiencia positiva con otros consumidores y la labor de venta no será necesaria.

Analizando el caso de la empresa CNEL del Cantón Playas uno de sus principales problemas es la falta de atención a sus usuarios al momento que estos presentan quejas tales como: mala facturación, lectura del medidor, problemas de reconexión, cortes del servicio a pesar de que el usuario este al día en sus pagos, etc. Esto ha ocasionado que sus

empleados no den una correcta atención que en ocasiones lo hacen con una mala actitud a los usuarios, generando que estos vean la mala imagen de una entidad pública.

Como se puede evidenciar mantener a los usuarios de las entidades públicas o privadas contentos y gustosos del servicio que están recibiendo es en la actualidad de vital importancia sea estas empresas pequeñas, medianas o grandes, siendo este un factor muy esencial que les permite mantener una buena imagen dentro de la gran competencia que existe a nivel nacional o internacional, en ocasiones los clientes son cada vez más exigentes del servicio que requieren, y de cumplir con este requerimiento les permitirá lograr sus metas y objetivos a corto plazo y aún más un reconocimiento dentro del área que se desempeñen captando nuevos clientes y manteniendo a los ya existentes.

### **1.1.2. Situación conflicto**

La Corporación Nacional de Electricidad CNEL S.A. se constituyó mediante escritura pública de fusión el 15 de diciembre de 2008; y, estuvo integrada por las disueltas empresas eléctricas de distribución: Bolívar S.A., Regional El Oro S.A., Regional Esmeraldas S.A., Regional Guayas-Los Ríos S.A., Manabí S.A., Milagro C.A., Los Ríos S.A., Santo Domingo S.A., Península de Santa Elena S.A. y, Regional Sucumbíos S.A.

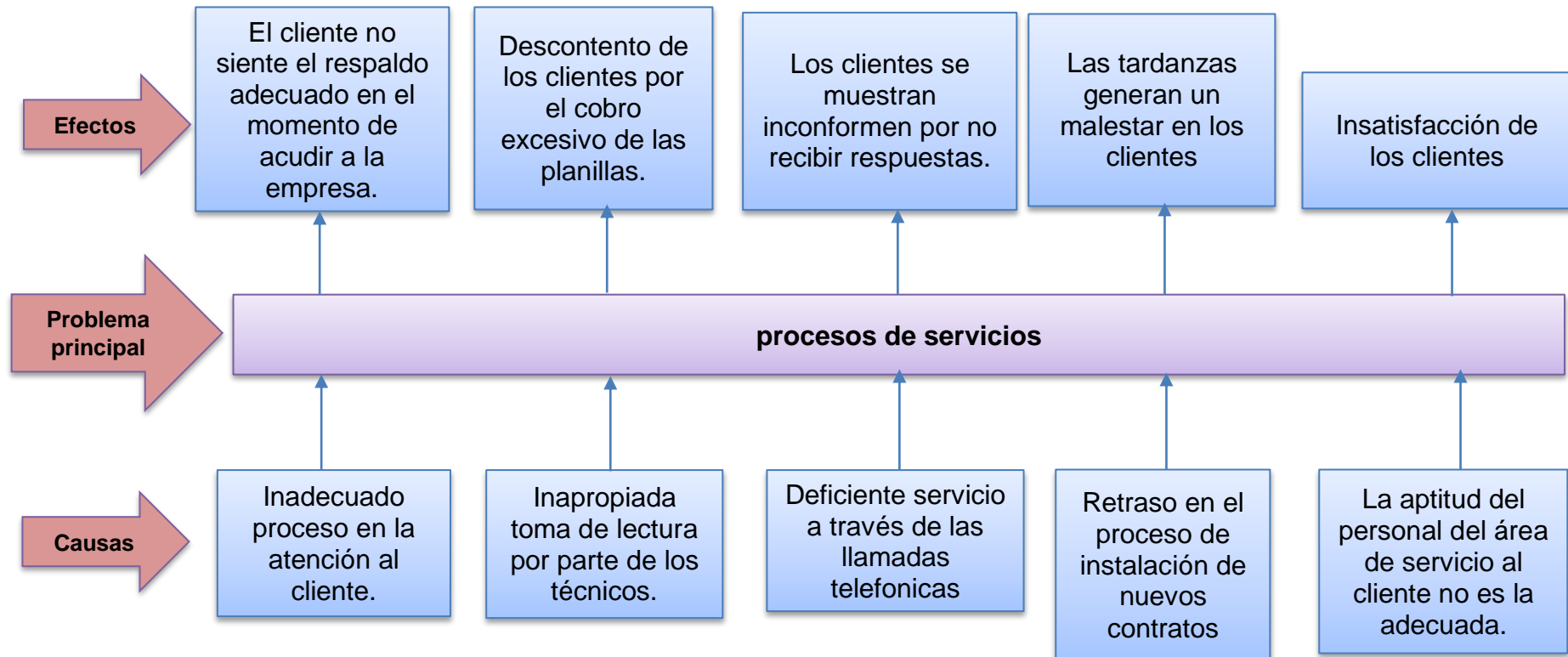
En los últimos años CNEL EP, con una fuerte inversión en el desarrollo de proyectos, ha fortalecido la infraestructura civil, tecnológica y el sistema eléctrico de sub-transmisión, distribución y alumbrado público en las 10 provincias a las cuales sirve, lo que sumado a las políticas, planes de operación, mantenimiento y comerciales, así como la incorporación de nuevos técnicos capacitados y debidamente equipados, ha hecho posible mejorar los indicadores de calidad del servicio y de pérdidas de energía eléctrica.

El inconveniente surge en el año 2018, los usuarios han manifestado una inconformidad con la atención que reciben de parte del servidor, bajo el cual se crea una molestia, los usuarios empiezan con una llamada telefónica de los mismos hacia la empresa y es justamente cuando comienza el análisis de servicio al cliente.

El principal problema que se ha detectado es el inadecuado proceso de atención al cliente, es la comunicación inadecuada de servidor-usuario, empieza a tener problemas desde el momento de contactarse vía telefónica, ya que no existe un proceso adecuado por parte del servidor, al existir esa falta el usuario no siente el respaldo adecuado del servidor al momento de hacer una consulta.

El incumplimiento o demora en la atención de los requerimientos que gestionan los usuarios generan retardo en el cobro del servicio eléctrico, los usuarios que no son atendidos no cancelan sus planillas, ya que se sienten afectados de alguna manera por la empresa.

Imagen 1 Árbol de problemas



Fuente: Elaboración propia

### 1.1.1. Formulación del problema

¿Cómo influye el proceso de servicio de la empresa CNEL EP del cantón Playas en la satisfacción de los cliente en el año 2021?

### 1.1.3. Delimitación del problema

- **Campo:** Administración del servicio
- **Aspecto:** Proceso del servicio al cliente
- **Área:** Servicio al cliente empresa CNEL Playas
- **Periodo:** 2021

### 1.2. Variables de investigación

**Variable independiente:** Proceso del Servicio

**Variable dependiente:** Satisfacción del Servicio al cliente

### Evaluación del problema

Los aspectos generales a tener en cuenta en la empresa CNEL sucursal Playas, que deben de ser evaluados son:

**Limitada:** Dentro de este trabajo de investigación que se ha llevado a cabo se podría decir que es limitado debido a su enfoque dirigido a los usuarios de la empresa CNEL Cantón Playas, donde se busca de la manera más apropiada dar una solución para mejorar el servicio a sus usuarios y de los servicios que esta empresa ofrece al Cantón.

**Delimitada:** la presente investigación es delimitada dentro este trabajo ya que se pretende dar una propuesta para mejorar la atención a los usuarios de la empresa CNEL sucursal Playas, aplicando esta mejora al personal que labora en dicha sucursal donde se involucra el proceso del servicio y al final como se analiza la satisfacción de sus usuarios.

**Claro:** Este proyecto será de fácil accesibilidad a aquellas personas que tomen este trabajo investigativo como un medio de consulta sobre los aspectos más relevantes de la atención al cliente dentro de una entidad pública, así mismo se manejarán temas claros, precisos, concretos y correctamente detallados, siendo así un medio de consulta fácil de entender.

**Evidente:** Se considera este trabajo evidente ya que nos muestra aquellos problemas que existen en las empresas del estado ecuatoriano, como en este caso de estudio CNEL sucursal Playas donde sus mayores inconvenientes a solucionar han sido la mala atención de sus empleados hacia los usuarios de esta empresa pública, afectando de esta manera la imagen institucional que quieren dar a conocer bajo las nuevas políticas de la empresa públicas.

**Concreto:** El presente trabajo se considerará concreto ya que mediante su estudio se pretende implementar un plan de mejora en lo que respecta al servicio al cliente dentro de la empresa CNEL Sucursal Playas, este ofrecerá a sus empleados encontrar soluciones a las continuas quejas de sus usuarios las que son evidente en el mal trato al cliente, lo contrario a este cambio será ver empleados recibiendo a los usuarios con una sonrisa y trato amable y cortés, evidenciando una solución a los problemas existentes.

**Relevante:** En la actualidad el servicio al cliente a nivel mundial y nacional a tomado una gran importancia debido a que mediante este los clientes se llevan una buena impresión de la empresa y es la causa principal para que sus propietarios atiendan a estos a los continuos problemas que presentan sus usuarios y dar soluciones inmediatas por sus propietario, incluso este 1Aproblema se evidencia en las entidades públicas las cuales durante años han brindado un mal servicio a los usuarios, donde cada vez estos usuarios se vuelven más exigentes y



requieren de una atención oportuna donde se den soluciones a su problemas e inquietudes por los servicios que estos adquieren.

**Original:** El trabajo investigativo se encuentra enfocado en dar soluciones inmediatas a los problemas sobre atención al cliente en la empresa pública CNEL del Cantón Playas, que esta mantiene con sus usuarios. Podríamos decir que es original ya que es un trabajo muy diferente a los que ya se han realizado en la atención al cliente dentro de empresas públicas.

**Contextualmente:** La investigación está fundamentada en recolectar la mayor información dentro de la empresa CNEL por parte de sus usuarios y a que se han debido sus continuas quejas y que factor no permite que sus empleados puedan brindar una correcta atención a sus clientes, buscando así darle una solución con la aplicación de un plan de mejora que le de las pautas necesarias para mejorar su servicio como una entidad pública.

**Factible:** En lo que respecta a la factibilidad este trabajo se sustenta en el aporte que nos darán sus empleados, así como los usuarios de la empresa CNEL Playas, a su vez este estudio a realizarse será de mucha ayuda y se convertirá en referencia de consulta a los problemas que presenten las nuevas empresas en el ámbito del servicio al cliente.

**Valor teórico:** Con los resultados obtenidos de todo este proceso de investigación que involucra la atención al cliente, esta servirá como base de consulta para aquellos casos donde su problemática tenga similitud con la nuestra, permitiendo que esta sea una guía de consulta.

### 1.3. Objetivos de la investigación

#### Objetivo General

- Proponer un plan de mejoras al proceso del servicio para garantizar la debida satisfacción de los usuarios de la empresa CNEL EP del Cantón Playas

#### Objetivos Específicos

- ✓ Fundamentar la parte teórica con los aspectos más relevantes dentro del proceso de servicio en las empresas públicas y la relación de estas con la satisfacción de los usuarios.
- ✓ Establecer el proceso del servicio dentro de la empresa CNEL EP del cantón Playas y como este proceso incide en la satisfacción del usuario.
- ✓ Plantear mejoras a todo el proceso de servicio en la empresa CNEL EP sucursal Playas y garantizar así la satisfacción de sus usuarios.

### 1.4. Justificación de la investigación

La presente propuesta es **conveniente** para la empresa CNEL EP-Playas ya que esta permitirá mejorar el proceso de atención al cliente y los servicios que esta empresa pública ofrece a sus usuarios, hay que considerar que mantener a los usuarios satisfecho, significa un usuario contento con los servicios y atención recibida, a su vez se llevara la mejor imagen corporativa y será fiel a la misma. Con la realización de este trabajo se podrá ejecutar un proceso de mejora continua dentro de esta empresa pública, así se determinarán todas las fallas que no permiten dar un correcto servicio, las cuales se podrán analizar detalladamente.

Desde el punto de vista de **relevancia social** este trabajo aportará con

una propuesta de un plan de mejora el mismo que beneficiará a la empresa CNEL sucursal Playas, involucrando funcionarios y usuarios de la empresa que demandan su servicio de calidad con una debida atención a cada una de sus quejas. Dentro de los beneficios este plan de mejora contribuirá a seguir correctamente el proceso de servicio dentro de esta empresa lo que contribuirá a la satisfacción de sus usuarios, permitiendo mejorar en gran medida los ingresos, la cual será de mucho beneficio para la implementar mejoras tecnológicas, incluso estos ingresos a la empresa pública mejorarán las condiciones laborales.

**Implicaciones prácticas:** La realización de este proyecto de investigación estará encaminado a encontrar las soluciones inmediatas a la insatisfacción de sus usuarios y a resolver aquellas quejas por el servicio que esta empresa del estado ofrece a sus usuarios, los mismos que continuamente son presentados a la empresa CNEL sucursal Playas, esta solución a estos inconvenientes se lo realizará mediante la capacitación en atención al cliente a cada uno de sus funcionarios para que sean ellos quienes puedan demostrar una buena actitud hacia los usuarios.

La propuesta de **utilidad metodológica** radica en aquellos resultados que se obtendrán al aplicar el plan de mejora, siendo este de mucha utilidad con su aplicación para encontrar soluciones adecuadas a los problemas actuales de la empresa CNEL EP, con su diagnóstico ayudará a tener en cuenta y hallar otros aspectos que no serán mejorados en el trabajo, pero quedan definidos como problemas también a buscarle una solución. De igual manera este trabajo investigativo será de guía para otras personas o empresas del mismo sector que presenten problemas similares, a su vez esta puede ser una guía de referencia en otros estudios sobre servicio al cliente.

## **CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO**

### **2.1. FUNDAMENTACIÓN TEORICA**

#### **2.1.1. Antecedentes históricos**

Según los antecedentes históricos del inicio de la atención al cliente data desde el año de 1.946, con la creación de los primeros estándares sobre la atención al cliente y la c

alidad en el servicio por parte de la Organización Internacional de Normalización (ISO). Durante todos estos años muchos autores han fundamentado todos los requisitos que se dan en un cliente y como este es el eje principal, es a raíz de estas características que las empresas realizan el despliegue de aquellos recursos que disponen para garantizar la satisfacción de sus usuarios sean estos en empresas públicas y privadas.

Debido al surgimiento de los call center en el año de 1960 y como único objetivo de incrementar la eficiencia de las empresas por la atención al cliente, las empresas de gran tamaño empezaron a invertir sus recursos en departamentos que sean especializados en el estudio del servicio al cliente dentro de las empresas. Además, con la invención del IVR (Interactive Voice Response) dentro de estas operadoras se empezaron a implementar las grabadoras de voz dentro de estos departamentos en 1970. Desde que aparecieron en los años setenta, la evolución del servicio al cliente se ha visto ligada al desarrollo tecnológico. Por ello en la década de los años 80, debido a tecnología cada vez más elaboradas y complejas, se da una expansión de está aumentando así el potencial de este sector como lo es la atención al cliente.

Además, en los años 90, se dio un gran impacto muy positivo en el boom tecnológico dentro del campo de la atención al cliente, debido a estos cambios en las nuevas tecnologías, se requirió adquirir un servicio más personal e individualizado, de aquello se implementan y surgen

estrategias innovadoras en el área del marketing, entre ellas la búsqueda de la fidelización de los clientes.

Con la aparición del internet dentro de este servicio se dieron grandes avances, tales como:

- Se dio una mejora en la homogeneidad y estandarización en los procesos de capacitación al cliente.
- Se interiorizó la importancia de la atención al cliente para las empresas públicas y privadas
- Se generaron nuevos canales de comunicación entre clientes y las empresas.
- Se dio en gran medida la profesionalización y formación de personas especializados en la atención al cliente en las empresas. (Servinform, 2019)

### **2.1.2. La Escuela Nórdica**

La "Escuela Nórdica" representa una corriente de pensamiento que nació en Finlandia y Suecia a mediados de la década de los setenta, de la investigación sobre el mercadeo de servicios. Veinte años después, en la década de los noventa, ya se había convertido en una importante escuela de pensamiento en Mercadeo, que enfatiza la importancia de las relaciones a largo plazo con los clientes en las redes comerciales.

Un punto particularmente fuerte de la "Escuela Nórdica" es el Mercadeo de Servicios. En esta área los nórdicos encontraron que los tradicionales enfoques de mercadeo, tales como las cuatro P's y la "mezcla de Mercadeo", no encajaban muy bien. Llegaron a la conclusión que la solución no la podían hallar simplemente agregándole más P's al modelo original de la mezcla de mercadeo como si lo hicieron los norteamericanos (Las siete P's). El enfoque de la "Escuela Nórdica" enfatiza que el

Mercadeo no es una función que tenga un conjunto predeterminado de áreas de decisión (ventas, investigación, publicidad, etc), como lo preconiza el modelo o modelos de las P's.

Para la "Escuela Nórdica" el servicio por definición "es un proceso" que envuelve a varias funciones de la empresa y no es responsabilidad exclusiva del departamento de Mercadeo, pues lo que importa para ellos es cómo el cliente percibe el proceso total de servicio. El enfoque de la "Escuela Nórdica" le deja espacio a la especialización, pero enfatiza en que uno no puede tener diferentes tareas y sub-tareas que están sub-optimizadas puesto que ellas se van a anular entre sí cuando el cliente las perciba no solo individualmente sino como un todo. (Ruiz & Amaya, 2015)

### **2.1.3. La Escuela Norteamericana**

Según la "*Escuela Norteamericana*" la forma original y aún vigente para organizar un departamento de mercadeo, es mediante el empleo de especialistas funcionales en áreas tales como publicidad, ventas e investigación de mercados que reportan a un vicepresidente de mercadeo. Adicionalmente pueden existir otras especialidades funcionales como las de promoción- descuentos, elaboración de nuevos productos, servicio al cliente, análisis de ventas y planeación del mercadeo. Esta organización basada en funciones proviene de la teoría clásica de la organización. Esta filosofía está basada en conceptos de finales del siglo diecinueve y principios del veinte expresados por escritores como Henri Fayol y asumidos luego por Henry Ford y otros. La idea era que las organizaciones podrían ser más efectivas si se enfocaban hacia la división del trabajo, la especialización del recurso humano y de las funciones de la organización.

De acuerdo con la teoría dominante de la administración durante el siglo XX, uno maximiza, o por lo menos optimiza, la efectividad dentro de cada función especializada de mercadeo. Esto funcionó muy bien durante la

mayor parte del siglo XX. Sin embargo, con el desarrollo de la sociedad post-industrial, dejó de funcionar debido a que estamos alcanzando una situación donde el servicio es un proceso cada vez más importante para hacer una exitosa gestión de mercadeo, pero en la administración científica el servicio no es un proceso sino una función.

Entre la "*Escuela Norteamericana*" de Mercadeo y "*la Nórdica*" existe una marcada diferencia filosófica. Por ejemplo, en el Mercadeo y la Gerencia de Servicios el desarrollo ha sido diferente. Una de las diferencias la encontramos en el método de investigación. Los norteamericanos han seguido un enfoque más tradicional y cuantitativo, basado en la comprobación de la hipótesis. En Europa y especialmente en los países nórdicos, se han dedicado más a tratar de desarrollar una teoría usando enfoques cualitativos y sin recurrir a la formulación de una hipótesis que deba ser comprobada previamente. Para los europeos, este enfoque les ha permitido, avanzar más rápida y efectivamente en el desarrollo del Mercadeo y especialmente en el área del Mercadeo de Servicios.

Esta diferencia entre las dos escuelas se debe, primero que todo, a que el Mercadeo como un cuerpo sistematizado de conocimiento se desarrolló primero en Norteamérica, dentro del contexto de la comercialización de los bienes de consumo, arraigándose a partir de allí y haciéndose por esto muy difícil de cambiar. Introducir una manera totalmente distinta de pensar en el mundo académico siempre ha sido tarea muy complicada pues requiere de la comprobación de todo. En segundo lugar, hay diferencias en la metodología. En Estados Unidos se habla de las fortalezas metodológicas.

Para los estadounidenses, esto en buena parte significa, que la única manera ortodoxa y sólida para desarrollar las nuevas ideas es basándose en el análisis cuantitativo. Si en investigación uno está matriculado en esta corriente de pensamiento, tendrá que comenzar la investigación a

partir del ¿qué es?, luego formular una hipótesis basada en lo que sabemos y después comprobarla haciendo pequeños avances incrementales. Para la "Escuela Nórdica" esto es una camisa de fuerza. En Europa usan también las bases cuantitativas, pero en las etapas iniciales de investigación en las nuevas áreas y sub-áreas del conocimiento, el enfoque es marcadamente cualitativo: los europeos no formulan una hipótesis basándose en el ¿qué es?, sino que construyen sobre la realidad, sobre lo que es y esto les da una mayor libertad. (Ruiz & Amaya, 2015)

## **2.1.2. Antecedentes referenciales**

### **2.1.2.1. La conceptualización de la actividad de los servicios.**

#### **Que es la actividad de los servicios**

“La actividad de servicios se refiere principalmente, a prestaciones de hacer, sea que predomine la labor física o intelectual. Estas prestaciones deben ser remuneradas a favor de un tercero receptor de dichos servicios; de ahí, que a la definición que trae la ley, deba añadirse la necesidad del carácter lucrativo de la actividad”. (Crespo, 2015)

#### **Características del servicio.**

La característica principal que diferencia un bien de un servicio es su tangibilidad: los servicios no se pueden ver ni tocar. Mientras que los bienes sí, con los servicios los consumidores tendrán que quedarse con la experiencia y la satisfacción de haberlo consumido. Esto tiene una importante repercusión a la hora de valorar la calidad del mismo, pues resulta más complejo y subjetivo valorarlo.

Por otro lado, tenemos que reconocer que tampoco los servicios son totalmente intangibles. Todos tienen su parte tangible, por mínima que sea. Por ejemplo: un servicio de transporte como el tren puede tener como parte física los trenes, los billetes, las estaciones, etc. Todas estas



cosas son bienes tangibles, en cambio el transporte en sí es un servicio. (Méndez, 2020)

### **Tipos de servicios**

La clasificación que podemos usar para categorizar los servicios la podemos dividir en dos grupos: la tipología por el ámbito de actuación y el carácter público o privado que tenga.

### **Ámbito de actuación**

Se trata de los diferentes sectores en los que los servicios tienen cabida: el transporte o movilidad, el servicio de hostelería, la gastronomía y los servicios financieros son los principales.

Por otro lado, también son importantes aquellos más dirigidos al sector público como lo son la educación o la sanidad. (Méndez, 2020)

### **Origen**

Los servicios también se pueden clasificar en función de su carácter:

- Público para servicios que el gobierno o Estado realiza
- Mientras que privado son aquellos que los servicios son realizados por empresas que no son públicas ni del Estado
- No obstante, en la práctica también encontramos iniciativas público-privadas en la sociedad.

### **Segmentación y categorización de clientes**

La segmentación de clientes es el proceso que permite a las empresas dividir a sus consumidores en categorías específicas, basadas en características que se extraen de su comportamiento como clientes y la información que pueden obtener de sus interacciones con la empresa. Como su nombre lo refleja, es un proceso cuya característica principal es ubicar en categorías a los clientes en diferentes grupos.

Por supuesto, cada segmento se conforma por usuarios que son similares en diferentes criterios y aspectos, lo cual hace que se sientan motivados y a gusto con los mismos estímulos y estrategias. De esta manera, las marcas logran adaptar estratégicamente los procesos comerciales a cada uno de estos grupos, con la finalidad de hacerlos más efectivos y rentables. (Corrales, 2020)

### **¿Qué tipos de segmentación de clientes existen?**

Existen múltiples formas de clasificar a los usuarios para optimizar los procesos comerciales. Históricamente, las marcas han aplicado estos 4 tipos de segmentación de clientes:

#### **Segmentación geográfica**

Es la que se hace de acuerdo a los lugares en que se encuentran los diferentes clientes.

También, aquí se toman en cuenta variables como el clima, la estacionalidad y el tamaño del lugar, que pueden influir en la preferencia de los usuarios.

#### **Segmentación demográfica**

Aquí se toman en cuenta aspectos como los grupos de edades, el tamaño familiar, la cultura, la profesión, el nivel educativo y los ingresos familiares.

#### **Segmentación Conductual**

En esta segmentación se valora el comportamiento del usuario, analizando elementos como los patrones de uso, la sensibilidad al precio y los temas de interés. En estos tiempos, dentro del análisis conductual deben tomarse en cuenta aspectos que demuestren cómo la persona interactúa con Internet y las plataformas sociales y digitales.

#### **Segmentación psicográfica**

Consiste en segmentar a los consumidores actuales, e incluso a los potenciales, considerando detalles asociados a la individualidad y el estilo de vida. Entonces, la segmentación psicográfica conlleva valorar elementos como sueños, anhelos, objetivos, motivaciones y dilemas de la vida diaria. Además de lo mencionado, podemos hacer segmentaciones de acuerdo al objetivo del proceso.

De esa manera nos topamos con clasificaciones con fines estratégicos, orientados a optimizar la oferta e incrementar la personalización, entre otras cosas, y con segmentaciones tácticas, que buscan beneficios de ventas y financieros concretos, como la suscripción a programas de lealtad y el Cross Selling y Up-Selling. Para cerrar esta sección, debemos mencionar sistemas de clasificación que van acorde a las características de la relación con los usuarios, por ejemplo: clientes fieles y consumidores insatisfechos. (Corrales, 2020)

### **Elementos y Definición de satisfacción- fidelización del cliente**

#### **Definición de satisfacción**

El concepto "satisfacción del usuario" adquiere un notable relieve en el ámbito de la biblioteconomía en los años 80, tal como lo refleja la literatura profesional. Habitualmente aparece unido a otros dos términos que han entrado con una fuerza similar: la calidad y la evaluación. Desde entonces, estos conceptos se han ido adaptando poco a poco a la realidad bibliotecaria, tal como había ocurrido con anterioridad en otras organizaciones de servicios<sup>1</sup> como, por ejemplo, hospitales, bancos, universidades y también en instancias gubernativas, como los ministerios. Los tres elementos se presentan consecutivamente, es decir, se efectúa la evaluación para poder aplicar la calidad y conseguir con ello la satisfacción del usuario. (Martín, 2008).

## ¿Qué Elementos Conforman la *Satisfacción del Cliente*?

Se ha definido anteriormente por varios autores lo que es la satisfacción del cliente, la cual se encuentra conformada por tres elementos:

**1. El Rendimiento Percibido:** Este primer punto hace referencia al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que los cliente consideran recibir y obtener al momento de comprar un producto o servicio. Dicho de otra forma, es el "resultado" que todo cliente "percibe" cuando obtuvo en el producto o servicio que este adquirió en la empresa de su agrado.

Entre las características que puede presentar el rendimiento percibido tenemos las siguientes:

- ✓ Se percibe desde el punto de vista de los cliente, no desde el punto de la empresa.
- ✓ El rendimiento se obtiene de los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio que ha adquirido.
- ✓ Se basa en las percepciones del cliente y no en la realidad.
- ✓ Se dan opiniones de otras personas que son las que muchas veces influyen en el cliente.
- ✓ La precesión depende también del estado de ánimo que tenga el cliente y de sus razonamientos al momento de adquirir los productos y servicios. (Thompson I. , 2006)

**2. Las Expectativas:** Son las esperanzas que los clientes tienen con aquellos productos o servicios, este elemento puede depender de las prácticas de mercadotecnia de la empresa o el simple pensamiento de los clientes. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:

- ✓ Las Promesas que realiza la misma empresa sobre los beneficios que se les brinda por el producto o servicio.
- ✓ Experiencias de aquellas compras realizadas anteriormente.

- ✓ Opiniones de varias personas como: amistades, familiares, conocidos y de consumidores de aquellos productos (p.ej.: artistas).
- ✓ Promesas ofertadas por la competencia.

En lo que se refiere a la empresa se debe tener cuidado en usar el nivel adecuado de las expectativas ya que si son demasiado bajas no se atraerán a suficientes clientes, pero si son más altas de lo que deberían, los clientes se sentirán decepcionados después de adquirir el producto o servicio.

Debido al seguimiento y monitoreo que debe realizar la empresa regularmente para analizar las expectativas de sus clientes es necesario determinar lo siguiente:

- ✓ Que estén dentro de lo que la empresa se ha planteado y pueda proporcionarles.
- ✓ Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que generan sus competidores.
- ✓ Si coinciden con el estudio del cliente promedio espera de los productos o servicios, para animarse a realizar la compra. (Thompson I. , 2006)

**3. Los Niveles de Satisfacción:** Una vez que los clientes han realizado el proceso de comprar o adquirir un producto o servicio, los clientes experimentan niveles de satisfacción, entre ellos podemos citar:

- ✓ Insatisfacción
- ✓ Satisfacción
- ✓ Complacencia

De acuerdo a los niveles de satisfacción del cliente presentado, se puede conocer qué grado de lealtad tendrá este hacia una marca o empresa. Ejemplo: Por la compra de un artículo un cliente se sentirá insatisfecho si no reúne las características ofertadas, por lo tanto este cliente insatisfecho buscará y cambiara de marca o proveedor inmediatamente.

Por otra parte un clientes que realice una compra se sentirá satisfecho con lo que el haya adquirido y este mantendrá la lealtad a la marca y al proveedor, o de ser el caso que encuentre un proveedor que le ofrezca una mejor oferta (lealtad condicional). Mientras tanto un cliente complacido será leal a una marca o proveedor debido a que expresa una afinidad emocional que supera ampliamente la preferencia racional (lealtad incondicional). (Thompson I. , 2006)

### **¿QUÉ ESTENDEMOS POR FIDELIZACIÓN?**

El concepto de fidelización de clientes es un término que engloba el marketing, en el que se emplean diferentes estrategias y técnicas para que un cliente se convierta en consumidor habitual de nuestro servicio, producto o nuestra marca, de esta forma conseguir que los clientes se vuelvan fieles.

La clave para lograrlo se centra en conocer a tus clientes, descubrir sus necesidades y establecer un diálogo directo con tu audiencia. Los clientes son los primeros en detectar cuándo te enfocas solo en vender y cuándo realmente te importa solucionar su problema. A continuación veremos aquellos factores que componen la fidelización. (López P. B., 2009)

### **ELEMENTOS DE LA FIDELIZACIÓN**

Dentro de la fidelización a los clientes podemos decir que está compuesta por los siguientes elementos.

- Personalización
- Diferenciación
- Satisfacción
- Habitualidad

✓ **Personalización.**

Dentro de este componente considerado de gran importancia, es valorado por el cliente debido a que este hace hincapié de la manera como está identificado el cliente con la empresa y como va aumentando su confianza hacia la empresa y la satisfacción por los productos o servicios.

Este componente se empleara con mucha precaución, debido a que no se deben discriminar a ningún cliente, es decir, se ha de personalizar de manera diferente a cada tipo de cliente, para no crear imagen no deseada. (López P. B., 2009)

#### ✓ **Diferenciación**

La estrategia de diferenciación consiste en ofertar en el mercado un producto o servicio similar al de otra empresa pero que tiene ciertas características que hacen que el cliente lo perciba como único y, por ello, esté dispuesto a pagar un precio superior. El éxito de la empresa dependerá de cómo conozca el medio en que se desenvuelve y siendo diferente a la competencia y de esta manera crear algo innovador. Una empresa que entre en la rueda de lo rutinario y no se ajuste a cambios, no será capaz de marcar la diferencia, pero evitando realizar copias, imitaciones o llegar al plagio

Apliquemos correctamente las reglas de venta, pero siempre dando a conocer nuestra seña de identidad.

#### ✓ **Satisfacción**

Si esta herramienta la consecución de este elemento no abra cabida para la fidelización del cliente. Hablar de satisfacción nos referimos precisamente a los que da un sustento a la existencia de un negocio o empresa con los productos o servicios que se ofertan, son estas las que cubren las expectativas de los clientes.

#### ✓ **Habitualidad**

Este último componente es esencial e imprescindible dentro de la fidelización ya que expresa un sentido de repetición de transacciones

realizadas por los clientes hacia las empresas. Esta a su vez está compuesta por una serie de elementos que nos permiten conocer información y delimitar la naturaleza de este componente, entre ellas nombramos los siguientes:

- ✓ Frecuencia, con este indicador se recoge el tiempo medio entre compras de un cliente dentro de la empresa.
- ✓ Duración, este nos da una referencia al período de tiempo que ha transcurrido en un conjunto de transacciones realizadas por el cliente.
- ✓ Antigüedad, se mide el tiempo con la que un cliente realizó su primera compra, cuando se ha considerado que ya se ha producido una segunda compra.
- ✓ Repetición, nos da una idea del período de tiempo desde la fecha de realización de la última compra. (López P. B., 2009)

### **Importancia del cliente**

El servicio al cliente debe visualizarse como un componente proactivo que busca satisfacer las necesidades de los usuarios de un producto o servicio determinado, ofreciendo un valor mayor. Este consta de hacer sentir al consumidor lo más a gusto posible con el trato que le da la empresa. Para que esto suceda, consideramos diversos factores, entre los que destacan la personalización, amabilidad, rapidez y seguridad; así como el seguimiento y la eficacia. Los especialistas de servicio priorizan las necesidades e intereses de cada consumidor para que de ese modo las empresas aseguren a su clientela. (QuestionPro, 2020)

### **Que son los modelos de calidad del servicio. (Para qué sirven).**

Los modelos de calidad son referencias que en la actualidad las organizaciones están utilizando para mejorar su gestión. Los modelos, a diferencia de las normas, no contienen requisitos que deben cumplir los sistemas de gestión de la calidad sino directrices para la mejora. Existen modelos de calidad orientados a la calidad total y la excelencia, modelos



orientados a la mejora, modelos propios de determinados sectores e incluso modelos de calidad que desarrollan las propias organizaciones.

Sin embargo, ningún modelo prefiere un estilo particular, ni recomienda implantar determinadas prácticas, ni tampoco sugiere el uso de ciertas metodologías o sistemas de gestión en desmedro de otras. Tampoco aconseja qué plan de acción seguir, o cómo desarrollar un plan de calidad. La propia evaluación crítica de la gestión de la organización funciona como marco para que sus directivos descubran cuales son los pasos a dar, y donde reformar su organización. (Roure & Rodríguez, 2018)

### **Importancia de los modelos de calidad del servicio.**

La importancia de implementar un sistema de gestión de la calidad radica en el hecho de que sirve de plataforma para desarrollar al interior de la organización, una serie de actividades, procesos y procedimientos, encaminados a lograr que las características del producto o del servicio cumplan con los requisitos del cliente; que sean de calidad, lo cual incrementa las posibilidades de que sean adquiridos por el cliente, logrando así el porcentaje de ventas planificado por la organización.

La calidad dentro de una empresa es un factor importante que produce satisfacción a sus clientes, empleados y accionistas, y dota de herramientas prácticas para una gestión integral. En la actualidad es necesario cumplir con los estándares de calidad para poder competir en un mercado cada vez más exigente; por ello se debe buscar:

1. Mejora continua,
2. Satisfacción de los clientes
3. Estandarización
4. El control de los procesos.

Al mencionar estos puntos que deben cumplir las empresas para lograr los estándares de calidad y que estas se justifiquen como la herramienta fundamental de las empresas para mejorar la atención al momento de

poner a la venta sus productos o servicios ayudando así a mejorar la competitividad de las empresas. (CEUPE, 2019)

#### **2.1.2.2. Los modelos de calidad del servicio.**

##### **Modelo SERVQUAL.**

El modelo de calidad de servicio conocido como SERVQUAL propuesto por los autores Parasuraman, Berry y Zeithaml, quienes sugieren que los principales condicionantes en la formación de las expectativas son la comunicación boca a boca entre usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente, las experiencias pasadas que pueda tener del servicio, y la comunicación externa que realiza la empresa proveedora (esto último no sólo se limita al concepto de publicidad).

El modelo Servqual se centra en controlar los factores claves en la percepción de los clientes sobre los servicios recibidos y que servirá para medir la Calidad de los Servicios. El indicador que se consigue obtener con éste método se denomina Índice de Satisfacción del Cliente.

Según (Schiffman, Lazar, & Leske, 2001), “El presente modelo SERVQUAL, se considera como una potente técnica dentro de la investigación comercial que permite realizar una medición del nivel de calidad de cualquier tipo de empresa de servicios, permitiendo conocer qué expectativas tienen los clientes y cómo ellos aprecian el servicio, también diagnóstica de manera global el proceso de servicio objeto de estudio”.

De manera concreta, asumiendo la naturaleza multidimensional del constructo, este modelo propone que la calidad de servicio se puede estimar a partir de cinco dimensiones: elementos tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía (ver descripción en el Tabla N° 01).

**Tabla N° 01 Dimensiones del modelo SERVQUAL para medir la Calidad de los Servicios. Fuente: (Schiffman y Lazar, 2001).**

<b>Dimensión</b>	<b>Descripción</b>
Elementos Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones
Confiabilidad	Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza
Capacidad de Respuesta	Buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito
Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza
Empatía	Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes

**Elaborado por: Angi Jaime**

### **Modelo SERVPERF**

Cronin y Taylor (1992) proponen “el modelo alternativo SERVPERF basado en el desempeño, midiendo solamente las percepciones que tienen los consumidores acerca del rendimiento del servicio. Se basan en Carman (1990) para afirmar que la escala SERVQUAL no presentaba mucho apoyo teórico y evidencia empírica como punto de partida para medir la calidad de servicio percibida”.

La escala SERVPERF produce como resultado un puntaje o calificación acumulada de la calidad general de un servicio, lo cual puede representarse mediante una gráfica relativa al tiempo y a subgrupos específicos de consumidores (segmentos demográficos). El modelo emplea los veintidós (22) puntos identificados por el método SERVPERF, simplificando el método de medición de la calidad del servicio. De esta manera, el modelo SERVPERF conforma más las implicaciones teóricas sobre las actitudes y satisfacción.

El modelo SERVPERF surge a raíz de las críticas del modelo SERVQUAL, expertos como Bolton y Drew (1991), Churchill y Surprenant (1982), Woodruff, Cadotte y Jenkins (1993) abogan por el mismo. Esta escala intenta superar las limitaciones de utilizar las expectativas en la medición de la calidad percibida, sin definir concretamente el tipo y el nivel de expectativas a utilizar (expectativas de desempeño, experienciales, predictivas, normativas, etc.). En conclusión, la escala es la misma, lo que varía es el enfoque de evaluación y las preguntas en los instrumentos. Existen otros métodos que surgieron a raíz de las críticas formuladas sobre la escala SERVQUAL: diversos investigadores han propuesto otras herramientas alternativas de la medición de la calidad del servicio, adicionales también al modelo SERVPERF. (Duque, 2005)

### **Modelo de la calidad de Grönroos.**

El modelo de imagen de Grönroos (1983, 1994), plantea: “Que la calidad de servicio es el resultado de integrar la calidad total en tres tipos de dimensiones: calidad técnica (qué se da), calidad funcional (cómo se da) e imagen corporativa; en las que quedarán incluidos los atributos que pueden influir o condicionar la percepción que un sujeto tiene de un objeto, sea producto o servicio, siendo la imagen un elemento básico para medir la calidad percibida. Es decir, que relaciona la calidad con la imagen corporativa, de allí que la imagen sea un elemento básico para medir la calidad percibida”.

El modelo propuesto por Grönroos (1988) define y explica la calidad de servicio a la vez que asocia su gestión con las actividades propias del marketing y la relación de intercambio con un mercado de consumidores. Este modelo se ha usado como única referencia (Aldlaigan y Buttle, 2002) o en combinación con la escala SERVQUAL. (Lassar, Manolis, & Windsor, 2002)

Grönroos (1988) indica que la calidad total percibida se produce cuando la calidad experimentada satisface la calidad esperada; o cuando lo recibido y lo experimentado se corresponde con las expectativas generadas

alrededor del servicio en cuestión (Pascual, 2004). En resumen, el cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa. Todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio (Duque, 2005). El modelo planteado por Grönroos toma elementos de un trabajo previo no publicado de Eiglier y Langeard en 1976. Define y explica la calidad del servicio percibida a través de las experiencias evaluadas a través de las dimensiones de la calidad. Paralelamente conecta las experiencias con las actividades del marketing tradicional esbozando la calidad.

### **Modelo Europeo de Excelencia Empresarial (EFQM)**

Podríamos definir el modelo EFQM como. “Un proceso interno que ayuda a las organizaciones a conocerse a sí mismas, a detectar sus errores y sus carencias. En definitiva, se sigue la máxima de que solo lo que medimos y evaluamos, podemos mejorarlo”. Lo que algunas organizaciones utilizan como una antesala del proceso de implantación de normas de calidad ISO.

El modelo ha sido desarrollado por la fundación europea para la gestión de la calidad y no es ni mucho menos de obligado cumplimiento, sino que es un modelo voluntario que puede ayudar a las organizaciones a tener un mejor conocimiento objetivo de ellas mismas. De esta forma, se pueden analizar las fortalezas de nuestra empresa y detectar posibles oportunidades o amenazas que nos puedan afectar en el futuro.

Se puede argumentar que los objetivos del modelo EFQM son mejorar la eficacia y la eficiencia de nuestra organización. Y además, puede ser una herramienta muy útil como paso previo a la certificación ISO.

EFQM establece una serie de criterios de excelencia empresarial que serán los que la organización debe cumplir, y que se refieren a cualquier ámbito de la actividad de nuestro negocio.

El EFQM establece una serie de reglas o criterios de evaluación para comprobar si realmente nuestra estructura empresarial se ajusta a los criterios de excelencia anteriormente expuestos.

Los criterios de excelencia se centran en dos áreas principales de actuación, por un lado, los que se refieren a agente y por otro, los que se refieren a resultados. Los criterios de agentes son cinco, y se centran en aspectos más importantes o intrínsecos de la propia empresa.

- Liderazgo
- Estrategia
- Recursos humanos
- Alianzas externas y recursos internos
- Procesos

Los criterios de resultados, se refieren a los grupos de interés que cualquier empresa tiene y la consecuencia de nuestros procesos productivos sobre:

- Los clientes
- Los empleados
- La sociedad
- Resultados clave (Nueva-iso-9001, 2018)

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

### **Constitución de la República del Ecuador 2020**

#### **Sección Tercera**

#### **Servidoras y Servidores Públicos**

**Art. 229.-** Serán servidoras o servidores públicos todas las personas que en cualquier forma o a cualquier título trabajen, presten servicios o ejerzan un cargo, función o dignidad dentro del sector público. Los derechos de

las servidoras y servidores públicos son irrenunciables. La ley definirá el organismo rector en materia de recursos humanos y remuneraciones para todo el sector público y regulará el ingreso, ascenso, promoción, incentivos, régimen disciplinario, estabilidad, sistema de remuneración y cesación de funciones de sus servidores. Las obreras y obreros del sector público estarán sujetos al Código de Trabajo. La remuneración de las servidoras y servidores públicos será justa y equitativa, con relación a sus funciones, y valorará la profesionalización, capacitación, responsabilidad y experiencia.

**Art. 230.-** En el ejercicio del servicio público se prohíbe, además de lo que determine la ley:

1. Desempeñar más de un cargo público simultáneamente a excepción de la docencia universitaria siempre que su horario lo permita.
2. El nepotismo.
3. Las acciones de discriminación de cualquier tipo.

**Art. 231.-** Las servidoras y servidores públicos sin excepción presentarán, al iniciar y al finalizar su gestión y con la periodicidad que determine la ley, una declaración patrimonial jurada que incluirá activos y pasivos, así como la autorización para que, de ser necesario, se levante el sigilo de sus cuentas bancarias; quienes incumplan este deber no podrán posesionarse en sus cargos. Los miembros de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional harán una declaración patrimonial adicional, de forma previa a la obtención de ascensos y a su retiro. La Contraloría General del Estado examinará y confrontará las declaraciones e investigará los casos en que se presuma enriquecimiento ilícito. La falta de presentación de la declaración al término de las funciones o la inconsistencia no justificada entre las declaraciones hará presumir enriquecimiento ilícito. 119 Cuando existan graves indicios de testaferrismo, la Contraloría podrá solicitar declaraciones similares a terceras personas vinculadas con quien ejerza o haya ejercido una función pública.

**Art. 233.-** Ninguna servidora ni servidor público estará exento de responsabilidades por los actos realizados en el ejercicio de sus

funciones, o por sus omisiones, y serán responsables administrativa, civil y penalmente por el manejo y administración de fondos, bienes o recursos públicos.

**Art. 234.-** El Estado garantizará la formación y capacitación continua de las servidoras y servidores públicos a través de las escuelas, institutos, academias y programas de formación o capacitación del sector público; y la coordinación con instituciones nacionales e internacionales que operen bajo acuerdos con el Estado.

## **REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR PUBLICADA EN EL SUPLEMENTO DEL REGISTRO OFICIAL No. 116 DEL 10 DE JULIO DEL 2000.**

### **CAPITULO II**

#### **DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES**

**Art. 4.-** De conformidad con el numeral 9 del Art. 4 de la ley, el H. Congreso Nacional especialmente la Comisión Especializada Permanente del Consumidor, del Usuario, del Productor y el Contribuyente, informará, por lo menos, con quince días de anticipación a las federaciones de Cámaras de la Producción, a las asociaciones de proveedores, a las de consumidores, legalmente constituidas, de todos los proyectos de ley que afecten al consumidor o incidan en las relaciones entre proveedores y consumidores, casos en los cuales será tomado en cuenta el criterio de estas entidades. La negativa a sus planteamientos será fundamentada.

### **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

#### **CAPITULO I**

#### **PRINCIPIOS GENERALES Y DEFINICIONES**

**Art. 1.- CONSUMIDOR.** De conformidad con los incisos tercero y noveno del Art. 2 de la ley, no serán considerados consumidores aquellas personas naturales o jurídicas que adquieran, utilicen o reciban oferta de bienes o servicios para emplearlos en la explotación de actividades económicas con fines de lucro o, en beneficio de sus clientes o de



terceros a quienes ofrezcan bienes o servicios.

**Art. 3.- BIENES Y SERVICIOS DE OPTIMA CALIDAD.** Para la aplicación de los numerales 2 y 3 del Art. 4 de la ley, se entenderá por bienes y servicios de óptima calidad aquellos que cumplan con las normas de calidad establecidas por el INEN o por el organismo público competente o, en su defecto, por las normas mínimas de calidad internacionales. A falta de las normas indicadas, el bien o servicio deberá cumplir con el objeto para el cual fue fabricado u ofertado.

## **CAPITULO II**

### **DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES**

**Art. 4.-** De conformidad con el numeral 9 del Art. 4 de la ley, el H. Congreso Nacional especialmente la Comisión Especializada Permanente del Consumidor, del Usuario, del Productor y el Contribuyente, informará a las federaciones de Cámaras de la Producción, a las asociaciones de proveedores y consumidores, legalmente constituidas, de todos los proyectos de ley que afecten al consumidor o incidan en las relaciones entre proveedores y consumidores, casos en los cuales será tomado en cuenta el criterio de estas entidades. La negativa a sus planteamientos será fundamentada.

Si el proyecto se refiere a un tipo determinado de bienes o servicios, se informará a la Federación de Cámaras de la Producción y a las asociaciones de proveedores y de consumidores, que se relacionen directamente con la actividad específica a la que se refiere el proyecto, en caso de haberlas y a las que representen a los consumidores en general. Si fueren varias, se comunicará a todas las que agruparen a los consumidores y proveedores que tuvieren relación directa con el proyecto.

**Art. 5.-** Para efectos de lo dispuesto en el numeral 12 del Art. 4 se entenderá por libro de reclamos todo tipo de registro, ya sea en medio magnético o escrito. Todas las empresas y establecimientos mantendrán un libro de reclamos conforme lo dispuesto en el mencionado artículo. Este libro deberá contener los siguientes datos: nombres completos del

consumidor, su número de cédula de ciudadanía o pasaporte; Rile, si el consumidor o usuario fuere persona jurídica; el número de teléfono o dirección, dirección electrónica, en caso de tenerla; motivo de la queja, fecha del inconveniente y el pedido del consumidor.

Se otorgará constancia de la presentación del reclamo, a pedido del consumidor.

El referido libro estará a disposición de los consumidores, respecto de su propio reclamo, de la asociación de consumidores que lo solicite, respecto de un reclamo en el que interviene a solicitud de un consumidor, según lo previsto en el numeral 3 del Art. 63; y de los organismos y autoridades competentes, de conformidad con la ley

### **2.3. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN. CONCEPTUALIZACIÓN**

**Variable independiente:** Proceso del Servicio

Los servicios son procesos, los servicios son procesos en los cuales intervienen los elementos tangibles e intangibles, tales como: sistema, equipo, elementos físicos y personas. Que como resultado de la realización de una serie de actividades planteadas, pasos o tareas secuenciales a coordinar, conducen hasta la prestación que se realiza de la cara a los clientes.

**Variable dependiente:** Satisfacción del Servicio

Hoy en día a nivel mundial el servicio al cliente es de vital importancia tanto para las empresas públicas o privadas, no importa la actividad económica que estas realicen, donde lo más importante ya no es llegar primero al mercado y acaparar la mayor clientela, como años atrás. En estos tiempo de negocios cada vez más competitivos han cambiado donde los clientes actuales y nuevos son cada vez muy exigentes, lo que han provocado un cambio de noventa grados en el hábito de compra.

Es por este motivo que la empresa CNEC sucursal Playas debe lograr la satisfacción de sus usuarios brindando un servicio de excelencia a los requerimientos de las personas.

## 2.4. GLOSARIO DE TÉRMINOS

**Atención al cliente:** “Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes” (Pérez, 2001)

**Calidad:** “Representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios” (Álvarez, 2006)

**Calidad en el servicio:** Según (Pizzo, 2013) es el hábito por una organización para exponer las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

**Cliente:** “Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios” (Thompson, 2019).

**Empatía:** Se puede describir “como la habilidad o capacidad de entendimiento que tienen determinadas personas para gestionar de una forma afectiva y cordial las experiencias que manifiestan los que se relacionan con él, para comprender mejor cuáles son los sentimientos,

sensaciones y percepción con la finalidad de lograr una mejor identificación de la manera que tienen de comportarse o de la forma de tomar sus decisiones” (del Toro, 2015, p. 80).

**Fidelización:** Según (Adrián, Yirda, 2021) “La Fidelización es una estrategia del marketing la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas, es importante señalar que la fidelización no es lo mismo que retener al cliente, pues para que un cliente sea fiel a un producto o un servicio, este debe tener la voluntad de adquirirlo sin un compromiso establecido, las ganas de comprarlo por considerar que se trata de un producto de calidad bastaran para que el cliente permanezca atado moralmente al producto, eso es básicamente la fidelización”.

**Ingreso:** se entiende “por ingresos a todas las ganancias que se suman al conjunto total del presupuesto de una entidad, ya sea pública o privada, individual o grupal. En términos generales, los ingresos son los elementos tanto monetarios como no monetarios que se acumulan y que generan como consecuencia un círculo de consumo-ganancia” (Gil, 2020).

**Producto:** Es “todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler & Lee, 2005, p. 45).

**Queja:** Según Sánchez (2019) queja “es la insatisfacción por parte del cliente, pero, debe ser vista como una oportunidad para mejoras” (p. 12).

**Satisfacción:** Según Vélez (2015) satisfacción “es medir el grado de cumplimiento o superación de las expectativas del comprador frente a un producto o servicio que ofrece una empresa” (p. 181).

**Servicio:** Según (Kotler, Bloom y Hayes, 2004), definen un servicio de la siguiente manera: "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad

de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico” (p. 9-10).

**Relaciones interpersonales:** “Según (Raffino, 2021), una relación interpersonal “es un tipo de relaciones son la base de la vida en sociedad y se dan de distinto modo en numerosos contextos cotidianos, como la familia, los amigos, el entorno laboral, clubes deportivos, matrimonios, y muchas más, siempre y cuando existe en ellos la posibilidad de que dos o más personas se comuniquen de manera sostenida..”

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Presentación de la empresa**

##### **CORPORACION NACIONAL DE ELECTRICIDAD CNEL EP**

Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP es la mayor Empresa de Distribución y Comercialización de energía eléctrica en el Ecuador, se constituyó mediante escritura pública de fusión otorgada el 15 de diciembre de 2008, ante el Dr. Humberto Moya Flores, Notario Trigésimo Octavo del cantón Guayaquil, debidamente inscrita en el Registro Mercantil del mismo cantón el 16 de enero del 2009, por medio de la cual se fusionaron las Empresas de Distribución Bolívar S.A., , disueltas por efectos de la fusión llevada a cabo; cuyo objeto social es la generación, distribución y comercialización de energía eléctrica, el 100% del paquete accionario corresponde al sector público siendo el único accionista, según los registros del Libro de Acciones y Accionistas, el Ministerio de Electricidad y Energía Renovable MEER.

Con fecha 13 de marzo de 2013, se expidió el Decreto Ejecutivo No. 1459, mediante el cual creó la Empresa Eléctrica Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad, CNEL EP. En el cual se determina que el capital inicial, constituye la suma de las cuentas que conforman el patrimonio de CNEL Corporación Nacional de Electricidad S.A., subrogándose sus activos, pasivos, derechos y obligaciones.

El Directorio del CONELEC, mediante Resolución No. 013/13, adoptada en sesión de 21 de mayo de 2013, autorizó al Director Ejecutivo del CONELEC para que suscriba el Título Habilitante a favor de la Empresa Eléctrica Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP, con el objeto de regularizar la situación operativa de la prestación de los servicios públicos de distribución y comercialización de energía eléctrica y alumbrado público general; y actividades de generación en el área de prestación de servicios asignada.

El 17 de septiembre de 2014, en atención a la Disposición Presidencial dada en el Taller de Empresas Públicas del 4 de junio de 2013, se concretó la fusión por absorción de la Empresa Eléctrica Pública de Guayaquil EP, hacia la Empresa Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad. CNEL EP con el objetivo de crear una institución pública fortalecida que permita brindar a la ciudadanía un servicio público de energía eléctrica seguro, confiable, de calidad y calidez, con una gestión eficaz y eficiente, como medio que permita contribuir a alcanzar el buen vivir para todos los ecuatorianos.

Actualmente, CNEL EP, es por su nivel de ingresos, la cuarta mayor empresa del país, cubre con su servicio el 44,5% del territorio nacional y provee de energía eléctrica al 50% de la población ecuatoriana.

## **MISIÓN**

“Planificar ejecutar y controlar de manera integral la compra, distribución y comercialización de energía, así como gestionar la expansión de la cobertura de servicios, en un marco de sustentabilidad económica y financiera, considerando aspectos técnicos, valor social, y cuidado del medio ambiente.”

## **VISIÓN**

“Hasta el año 2021 ser la empresa referente en América Latina en creación y puesta en marcha de modelos de negocios y servicios de distribución energética con una visión integral del ser humano, la sostenibilidad y la eficiencia empresarial.”

## **VALORES CORPORATIVOS**

**A. INTEGRIDAD.-** Proceder y actuar con coherencia entre lo que se piensa, se siente, se dice y se hace, cultivando la honestidad y el respeto a la verdad

**B. TRANSPARENCIA.-** Acción que permite que las personas y las organizaciones se comporten de forma clara, precisa y veraz, a fin de que la ciudadanía ejerza sus derechos y obligaciones, principalmente la contraloría social.

**C. RESPONSABILIDAD.-** Cumplimiento de las tareas encomendadas de manera oportuna en el tiempo establecido, con empeño y afán, mediante la toma de decisiones de manera consciente, garantizando el bien común y sujetas a los procesos institucionales.

**D. EFECTIVIDAD.-** Lograr resultados con calidad a partir del cumplimiento eficiente y eficaz de los objetivos y metas propuestas en su ámbito laboral.

**E. LEALTAD.-** Confianza y defensa de los valores, principios y objetivos de la entidad, garantizando los derechos individuales y colectivos

## **OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

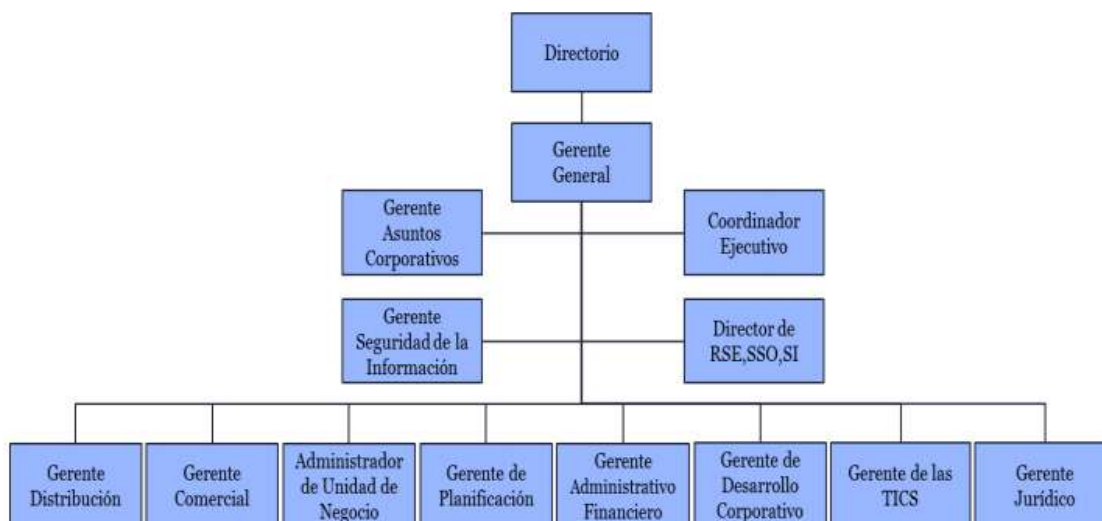
- Incrementar la respuesta eficiente y satisfactoria de los servicios al cliente.
- Incrementar la eficiencia de la gestión de ingresos.
- Incrementar la eficiencia Financiera de la Operación y los Proyectos.
- Incrementar los niveles de eficiencia de los servicios tecnológicos.
- Incrementar el nivel de Desarrollo del Talento Humano.
- Incrementar el nivel de eficiencia de la Gestión Administrativa.
- Incrementar los niveles de eficiencia en la operación de Distribución Eléctrica y Alumbrado Público.



## POLÍTICAS

- Promover el consumo eficiente de energía eléctrica y la cultura de pago del servicio.
- Optimizar los costos fijos y variables.
- Homologar y optimizar procesos y procedimientos
- Fomentar el hábito de la planificación dentro de la Corporación.
- Expandir, operar y mantener el sistema de distribución con calidad.

### Estructura Organizativa. Principales áreas de la Empresa. Imagen N° 2. Organigrama CNEL EP



**Fuente:** Dirección de Planificación Estratégica de CNEL EP  
**Elaborado Por:** Angi Jaime Castro

### CNEL EP- AGENCIA PLAYAS

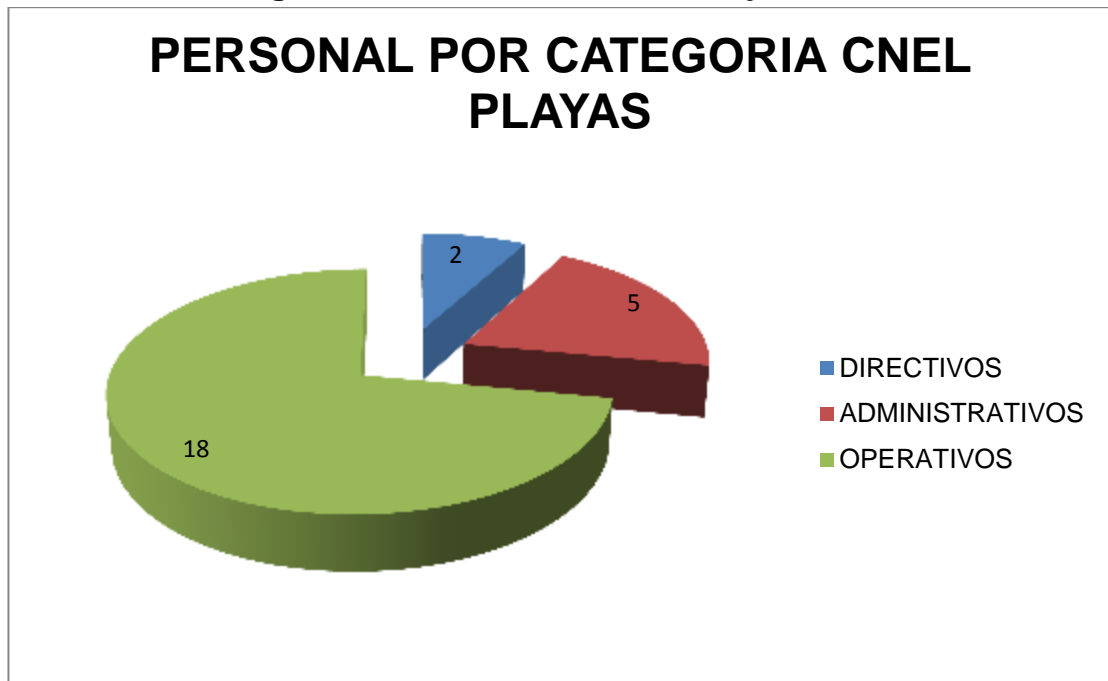
#### PLANTILLA TOTAL DE TRABAJADORES

**Tabla N° 2 Plantilla total de trabajadores CNEL EP Agencia Playas**

Cargo	Cantidad
DIRECTIVOS	2
ADMINISTRATIVOS	5
OPERATIVOS	18
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>

**Fuente:** Elaborado por la autora

Imagen N° 3. Plantilla total de trabajadores



Elaborado Por: Angi Jaime Castro

**Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional**

Tabla N° 3 Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional

Nº	Nombre	Cargo	Funciones
1	Juan Yagual Cruz	Jefe de Sucursal	Directivo
2	Ana Vega Mite	Jefa de Operaciones	Directivo
3	María Mejillones Torres	Atención al cliente	Administración
4	Elizabeth Yagual Yagual	Atención al cliente	Administración
5	Luisa Ponce Lindao	Atención al cliente	Administración
6	Carmen Rodríguez Ramírez	Atención al cliente	Administración
7	Pamela Muñoz Mite	Atención al cliente	Administración

Elaborado Por: Angi Jaime Castro

**Clientes, proveedores y competidores más importantes.**

**Tabla Nº 4 Clientes, proveedores y competidores más importantes**

CLIENTES	PROVEEDORES	COMPETIDORES
USUARIOS DEL CANTÓN PLAYAS <ul style="list-style-type: none"> <li>• Residenciales, Hoteles</li> <li>• Centro comerciales.</li> <li>• Empresa Industriales del Cantón.</li> <li>• Instituciones Educativas fiscales y particulares.</li> <li>• Gasolineras</li> </ul>	HIDROPAUTE	-
	TERMOPICHINCHA	-
	TERMOESMERALDAS	-
	HIDRO SAN BARTOLO	-
	HIDRO PASTAZA	-

Fuente: Elaborado por la autora

**Principales productos o servicios**

**Tabla Nº 5. Productos/ servicios CNEL EP**

SERVICIO	CARACTERISTICA
<b>DISTRIBUCION DE ENERGIA ELECTRICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mantenimiento e instalación de luminarias.</li> <li>✓ Montaje y mantenimiento de transformadores.</li> <li>✓ Mantenimiento preventivo y correctivo de redes eléctricas.</li> <li>✓ Cambio e instalación de Postes</li> <li>✓ Extensión de redes eléctricas</li> <li>✓ Mantenimiento de redes de alta y baja tensión</li> </ul>
<b>COMERCIALIZACION DE ENERGIA ELECTRICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Entrega de planillas.</li> <li>✓ Toma de lecturas.</li> <li>✓ Cortes y Reconexiones.</li> <li>✓ Cambio de medidores.</li> <li>✓ Comunicar a la población de la interrupción de los trabajos programados.</li> <li>✓ Instalación de equipos de medición (medidores).</li> <li>✓ Instalación y cambio de acometidas.</li> <li>✓ Instalación de servicios ocasionales.</li> <li>✓ Inspecciones por alto consumo.</li> <li>✓ Inspecciones por subsidios.</li> <li>✓ Facturar y recaudar mensualmente.</li> <li>✓ Aplicar sanciones a los consumidores infractores.</li> </ul>

<p style="text-align: center;"><b>SERVICIO AL CLIENTE  FRONT OFFICE</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Atender con amabilidad y cortesía.</li> <li>✓ Comunicarnos eficazmente.</li> <li>✓ Atender las diferentes solicitudes de servicios realizadas por los consumidores, el menor tiempo posible.</li> <li>✓ Brindar información telefónica</li> <li>✓ Utilizar las diferentes herramientas tecnológicas para validar información previo al trámite solicitado.</li> <li>✓ Coordinar inspecciones con el cliente si el caso amerita.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>SERVICIO AL CLIENTE  BACK OFFICE</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Despacho y coordinación de inspecciones diarias con los inspectores.</li> <li>✓ Ingreso de información y análisis de las inspecciones.</li> <li>✓ Validar información con: Dato Seguro, BSG, Registros Validos.</li> <li>✓ Gestión y seguimiento de información.</li> <li>✓ Soporte al Front Office, para dar una solución de la queja del cliente.</li> <li>✓ Llamar al cliente vía telefónica de ser necesario.</li> <li>✓ Garantiza un servicio de calidad.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>SERVICIO AL CLIENTE  SISTEMAS CRM</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Balcón de servicios (solicitudes en línea) <a href="http://www.cnelep.gob.ec/balcon/">http://www.cnelep.gob.ec/balcon/</a></li> <li>✓ Chat en línea</li> <li>✓ Correo Electrónico <a href="mailto:centrodecontacto@cnel.gob.ec">centrodecontacto@cnel.gob.ec</a></li> <li>✓ Call Center 1800263537</li> <li>✓ Redes sociales (Facebook, twitter, youtube)</li> <li>✓ Formularios en Línea</li> <li>✓ Registro, seguimiento y transmisión de solicitudes.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>SERVICIO AL CLIENTE  SISTEMAS DE CONTROL INTERNO</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ SICO (ingreso de lecturas, subsidios, etc)</li> <li>✓ BPM (SAR, ingreso de reclamos varios)</li> <li>✓ BPM AFLOW (validar aplicación de subsidios como: Tercera Edad y Discapacidad)</li> <li>✓ GISCO (geo-referenciación sirve para ubicación geográfica del cliente)</li> <li>✓ BSG (sistema de usuarios con discapacidad)</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>SERVICIO AL CLIENTE EMPRESAS PUBLICAS- (DINARDAP - Dirección Nacional de Registro de Datos Públicos)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ DATO SEGURO (información de: Registro Civil, CNE, Registro Mercantil, SRI, Superintendencia de Compañías y Registro de Propiedad).</li> </ul>

<b>CAPACITACION E INDUCCION DE SERVICIO AL CLIENTE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cursos virtuales afines</li> <li>✓ Inducción de procedimientos, procesos de CNEL EP, Regulaciones y Disposiciones</li> </ul>
--	---

**Fuente:** CNEL EP

**Elaborado Por:** Angi Jaime Castro

**Análisis económico financiero de periodos anteriores de la empresa a través de indicadores (ingresos, costos, liquidez, rentabilidad, rotación de inventarios, entre otros)**

**Tabla No. 6: Clientes por Grupo de Consumo – CNEL EP- año 2019**

<b>GRUPO DE CONSUMO</b>	<b>CLIENTES</b>	<b>%</b>	<b>Mwh</b>	<b>%</b>
Residencial	2.283.691	84,84%	4.325.863,34	35,45%
Comercial	215.970	8,50%	2.379.711,55	19,50%
Otros	34.453	1,36%	1.737.985,32	14,24%
Industriales	7.817	0,31%	3.759.046,13	30,81%
<b>CNEL EP</b>	<b>2.541.931</b>	<b>100%</b>	<b>12.202.606,34</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** CNEL EP

**Elaborado Por:** Angi Jaime Castro

Como podemos evidenciar en el presente cuadro de consumo de energía eléctrica proporcionado por la empresa CNEL EP, podemos ver que el mayor consumo está en la zona residencial, donde sus usuarios representan en el año 2019 un 84.84% del consumo anual.

**Tabla No. 7: Clientes por Grupo de Consumo – CNEL EP- año 2020**

<b>GRUPO DE CONSUMO</b>	<b>CLIENTES</b>	<b>%</b>	<b>Mwh</b>	<b>%</b>
Residencial	3.805.836	92,57%	4.879.863,34	35,75%
Comercial	258.398	6,29%	2.874.711,55	21,06%
Otros	38.905	0,95%	1.908.579,32	13,98%
Industriales	8.024	0,20%	3.987.256,13	29,21%
<b>CNEL EP</b>	<b>4.111.163</b>	<b>100%</b>	<b>13.650.410,34</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** CNEL EP

**Elaborado Por:** Angi Jaime Castro

Analizando el presente cuadro del 2019 podemos evidenciar que el consumo de energía eléctrica proporcionado por la empresa CNEL EP, sufrió un aumento del consumo esto se debió a la cuarentena que se vivió en el año 2020, observando que el mayor consumo está en la zona

residencial, donde sus usuarios representan en el año 2020 un 84.84% del consumo anual.

Dentro de este análisis se da a conocer que existen 148.392 clientes que se encuentran registrados con el subsidio de tercera edad, es decir que pagan el 50% del valor del kilovatio hora, durante este periodo el valor subsidiado por el Estado alcanza los US\$7,83 MM, y representa un beneficio promedio de US\$4,40 por cliente. Con base en las políticas de inclusión social, la Corporación tiene un total de 49.024 clientes con tarifa de discapacidad, el valor subsidiado fue US\$7,63 MM, y representa un beneficio promedio de US\$12,97 por cliente.

**Tabla No. 8: Pérdidas de energía año móvil**

Unidad de Negocio	Pérdidas de Energía Eléctrica año móvil (%)		Variación
	2019	2020	
BOL	7,58%	7,75%	-0,17%
EOR	15,64%	14,86%	0,78%
ESM	22,60%	27,79%	-5,19%
GYE	10,34%	11,10%	-0,76%
GLR	15,10%	13,93%	1,17%
LRS	17,27%	17,00%	0,27%
MAN	23,63%	22,81%	0,82%
MLG	15,77%	15,15%	0,62%
STE	15,19%	14,59%	0,60%
STD	11,35%	11,21%	0,14%
SUC	12,44%	8,21%	4,23%
<b>CNEL EP</b>	<b>14,46%</b>	<b>14,12%</b>	<b>0,34%</b>

Con la finalidad de revertir la tendencia al alza de las pérdidas de energía en las Unidades de Negocio de la empresa CNEL EP, se han asignado importantes recursos económicos para la ejecución de proyectos de reducción de pérdidas dentro de esta empresa del Estado ecuatoriano.

Pese a no contar con una alta inversión en proyectos de reducción de pérdidas de energía, se han planteado las siguientes directrices:

- Revisión y normalización de los sistemas de medición de clientes.

- Incorporación de clientes masivos a especiales.
- Reemplazo de redes convencionales por pre-ensambladas.
- Normalización del sistema de medición a predios con conexión directa a la red.
- Cálculo del balance energético por transformador de distribución.

### **3.2. Diseño de investigación**

**Investigación descriptiva:** Se encarga de describir las características principales de las variables cuantitativa o cualitativa para precisar la información existente. Este trabajo corresponde a este tipo de investigación ya que se realizará un análisis sobre el estado actual de la empresa CNEL EP del cantón Playas, para corroborar el problema y cumplir con los objetivos.

**Investigación explicativa:** Se encarga de explicar las diferentes causas y fenómenos de la temática en estudio, en este caso como se genera la insatisfacción de los clientes por la calidad del servicio que reciben; además de la importancia que se alcanza al contar con personal capacitado en la empresa CNEL EP del cantón Playas. Con lo anterior, se puede buscar opciones de mejora para los problemas actuales en la empresa.

**Investigación correlacional:** Tiene como objetivo conocer cómo se comporta una variable conociendo en comportamiento de una u otras variables, en otras palabras, pretende conocer el valor aproximado de otra variable. Es decir, desean conocer cómo se relacionan o no múltiples fenómenos entre sí porque mide dos variables y evalúa la relación estadística entre ambas, sin que intervenga otra variable.

#### **3.2.2. Población y muestra**

##### **Población.**

La población del Cantón General Villamil Playas en la actualidad y según lo realizado en el último censo por parte del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador (INEC), la población de este Cantón de la provincia del Guayas, hasta ese entonces es de 30.045 habitantes, la misma que se muestra

en el siguiente cuadro

**Tabla No. 9: Población de Playas**

AREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	30.045	15.142	14.903
URBANA	24.070	12.151	11.919
RURAL	5.975	2.991	2.984

**Fuente:** INEC

**Muestra:**

Fórmula para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde,

N = 30.045 tamaño de la población

Z = 1.96 que corresponde con 95% del nivel de confianza,  $Z^2 = (1.96)^2 = 3.84$

P = 0.5 probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = 0.5 probabilidad de fracaso

d = 0.05 que corresponde con 95% de precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).  $d^2 = (0.05)^2 = 0.0025$

% Error	Nivel de Confianza	Valor de Z calculado en tablas	%	Valor d
1	99 %	2.58	90	0.1
5	95 %	1.96	95	0.05
10	90 %	1.645	99	0.001

**Figura 1.** Valores probabilísticos del nivel de confianza (Z) y de la precisión con la cual se quiere realizar la investigación (d).

**Cálculo de la muestra**

$$n = \frac{(30.045) (1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(30.045-1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)} = 379$$



### **3.3. Procedimiento o pasos a seguir en la investigación**

Dentro del proceso a seguir la presente información se detallará mediante los siguientes pasos:

- 1.- Se realizarán las encuestas a los usuarios de la empresa CNEL EP sucursal Playas
- 2.- Se procederá a tabular la información obtenida en Excel, después de la entrevista
- 3.- Cabe recalcar que las preguntas de la encuesta a los usuarios de la empresa CNEL EP- Playas están únicamente a conocer el criterio de los usuarios para resolver los problemas reflejados en la atención al cliente

### **3.4. Técnicas e instrumentos de la investigación.**

Las técnicas e instrumentos de la investigación se consideran hecho, recursos o procedimientos de los cuales hace usos y se valen los investigadores para acercarse de manera más acertada a los hechos y acceder a su conocimiento, estas se encuentran apoyadas en varias herramientas que les permite guardar la información obtenida durante este proceso, tales como: cuaderno de notas para llevar registro minucioso de observación y hechos, el diario de campo, la cámara fotográfica, la filmadora, el software de apoyo (Microsoft Word y Excel), celulares; además de aquellos elementos estrictamente indispensables para anotar lo observado durante todo el proceso de investigación.

#### **Encuesta**

**Técnica:** Encuesta.

**Instrumento:** Cuestionario.

Para (Juan, Rodolfo, & Laurentino, 2005), “Las encuestas son consideradas como instrumentos de la investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo· Pág.96

Al aplicar la encuesta dentro de este trabajo investigativo podemos darnos cuenta que puntos de la atención al cliente por parte de CNEL EP Sucursal Playas requieren de una mayor atención, cabe indicar que la muestra que se tomó para el estudio fue de 379 personas.

## **Entrevista**

**Técnica:** Entrevista.

**Instrumento:** Formulación o Guía de preguntas.

Para empezar (Corbetta P., 2010) opina que “es una conversación provocada por un entrevistador con un número considerable de sujetos elegidos según un plan determinado con una finalidad de tipo cognoscitivo. Siempre está guiada por el entrevistador pero tendrá un esquema flexible no estándar”.. Pág. 108

Se procedió a realizar una entrevista al personal de la empresa CNEL EP Sucursal Playas con la finalidad de conocer el porqué de las continuas quejas por la mala atención que reciben los usuarios al momento de buscar soluciones a sus problemas eléctricos o de facturación y en muchos casos de reconexión.

## **La observación**

“La observación es la acción de observar, de mirar detenidamente, en el sentido del investigador es la experiencia, es el proceso de mirar detenidamente, o sea, en sentido amplio, el experimento, el proceso de someter conductas de algunas cosas o condiciones manipuladas de acuerdo a ciertos principios para llevar a cabo la observación. Observación significa también el conjunto de cosas observadas, el conjunto de datos y conjunto de fenómenos”. (Felipe Pardinás, 2005)

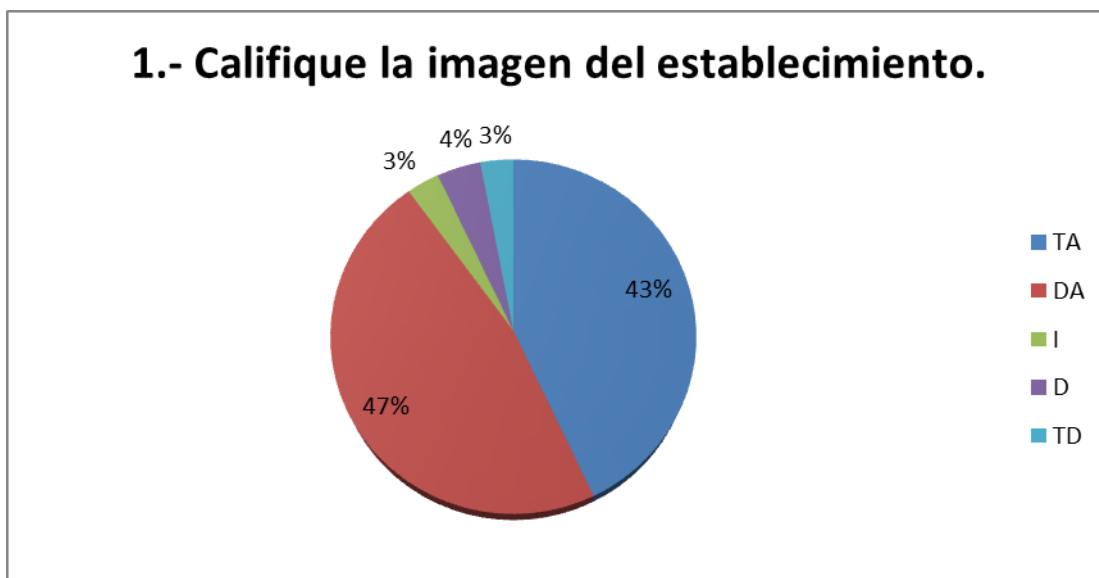
Dentro del trabajo de investigación se aplicó la observación para analizar a que se debían las continuas quejas de los usuarios de la empresa CNEP EP sucursal Playas, con el objetivo de buscar una posible solución a los problemas de atención al cliente por parte de su personal.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Análisis de la encuesta.

*Imagen 4. Imagen de la empresa CNEL Sucursal Playas.*



*Elaborado por: Jaime, A. (2021)*

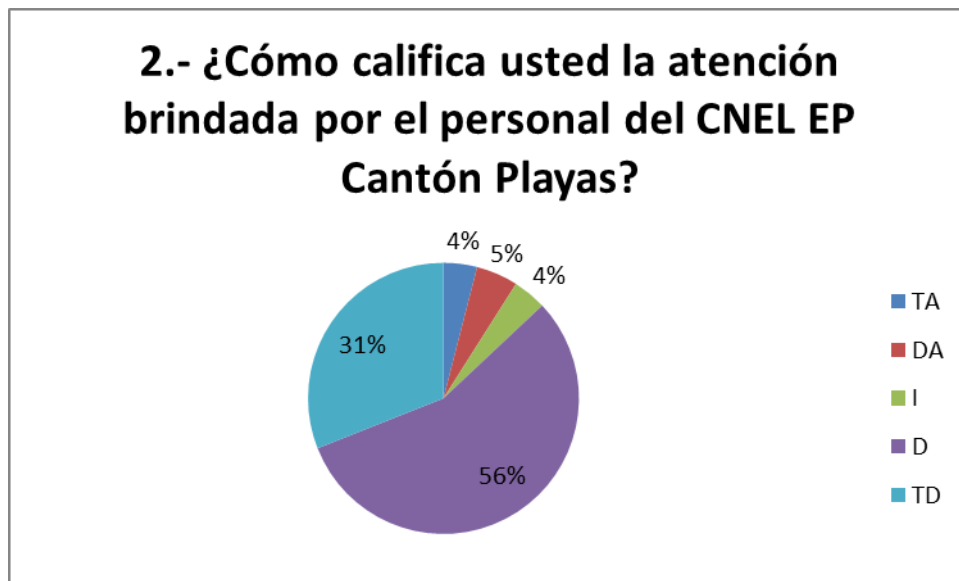
#### **Análisis**

Dentro del presente análisis un 43% de las personas que se encuestaron consideran estar totalmente de acuerdo con la imagen que presenta la empresa CNEL Playas, mientras tanto un 47 % nos dan una opinión que están en desacuerdo con la imagen de la empresa, el 3% nos da una opinión indiferente, el 4% está en desacuerdo y el 3% restante está totalmente en desacuerdo.

#### **Interpretación**

Analizando los comentarios obtenidos y los diversos criterios, se puede evidenciar la imagen que los usuarios tienen de la empresa CNEL-Playas, teniendo en cuenta que existe un porcentaje mínimo que le es muy indiferente la imagen de esta empresa del Estado.

**Imagen 5.** Apreciación de la atención brindada por el personal del CNEL EP.



**Elaborado por: Jaime, A. (2021)**

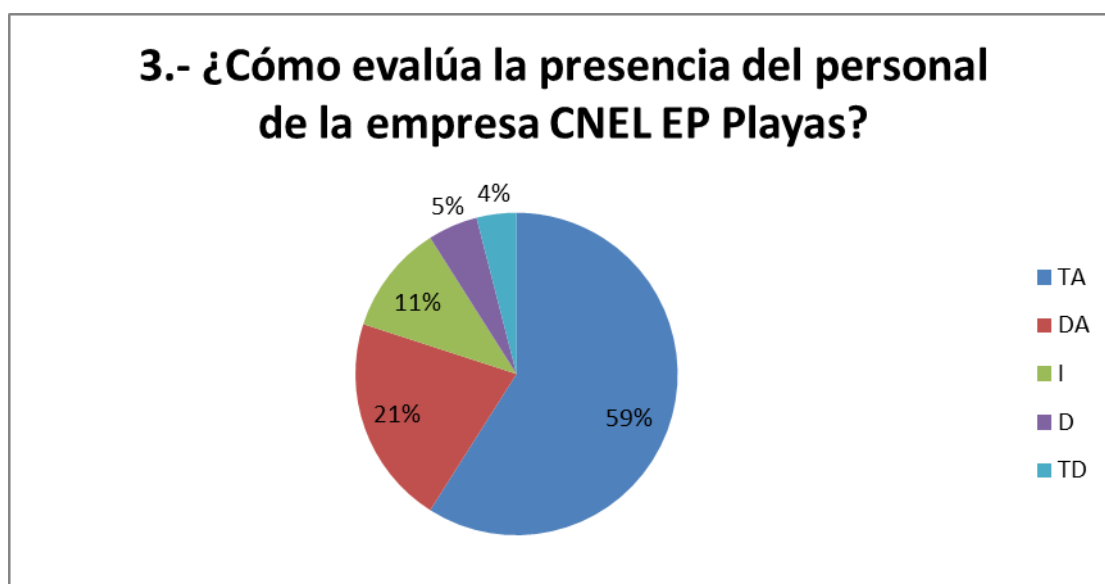
### **Análisis**

Como podemos evidenciar un 56% de los encuestados están en desacuerdo con la atención brindada por el personal de CNEL; de la misma manera un 31% totalmente en desacuerdo calificando de deficiente las labores del personal; por otra parte el 4% está totalmente en acuerdo con la atención que recibe; el 5% de los encuestados es den desacuerdo y finalmente el 4% son indiferentes a la atención del personal hacia sus usuarios opinan que es deficiente la atención.

### **Interpretación**

Analizando las diversas opiniones de los usuarios se puede llegar a interpretar que el personal administrativo de la empresa CNEL Playas no están dando una atención correcta a los usuarios provocando además malestares entre ellos, la empresa debe enfocarse en dar soluciones inmediatas

**Imagen 6.** Presencia del personal de la empresa CNEL



*Elaborado por: Jaime, A. (2021)*

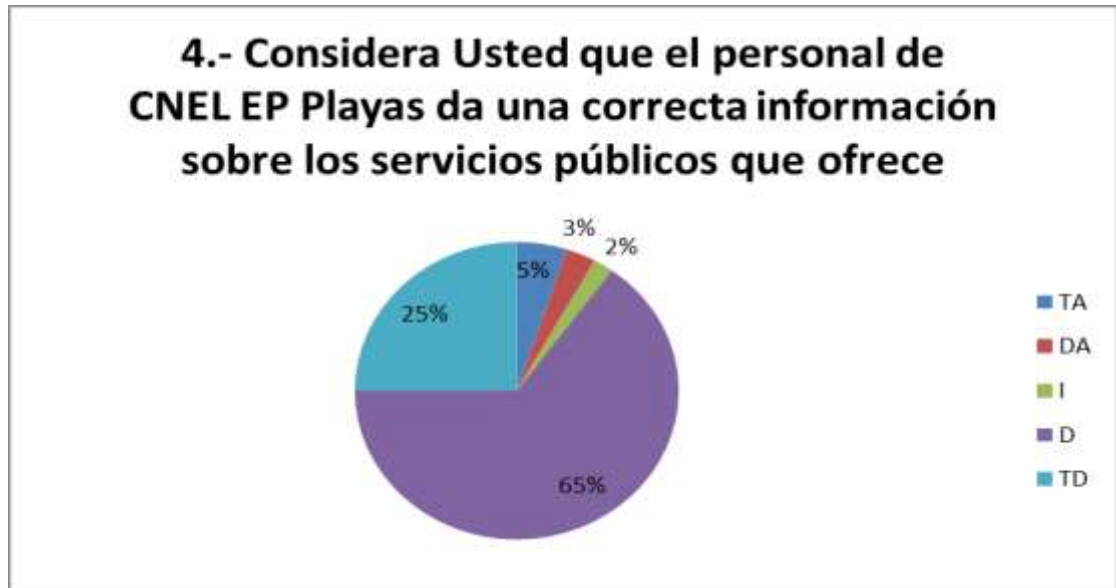
### **Análisis**

El 59% de los usuarios encuestados están totalmente de acuerdo en lo que respecta a la presencia del personal respetando su uniforme y puestos de trabajo en la empresa CNEL, el 21% está en desacuerdo con la presencia del personal, el 11% opinan de manera indiferente y no es de su interés; el 5% está en desacuerdo y el 4% restante totalmente en desacuerdo.

### **Interpretación**

Considerando el análisis de esta pregunta podemos evidenciar y apreciar que los usuarios de la empresa CNEL ven con gran agrado la presencia del personal, a pesar que unos cuantos usuarios lo ven de manera indiferente debido a la poca atención a sus requerimientos que estos les brindan.

**Imagen 7.** CNEL EP Playas da una correcta información sobre los servicios públicos



**Elaborado por: Jaime, A. (2021)**

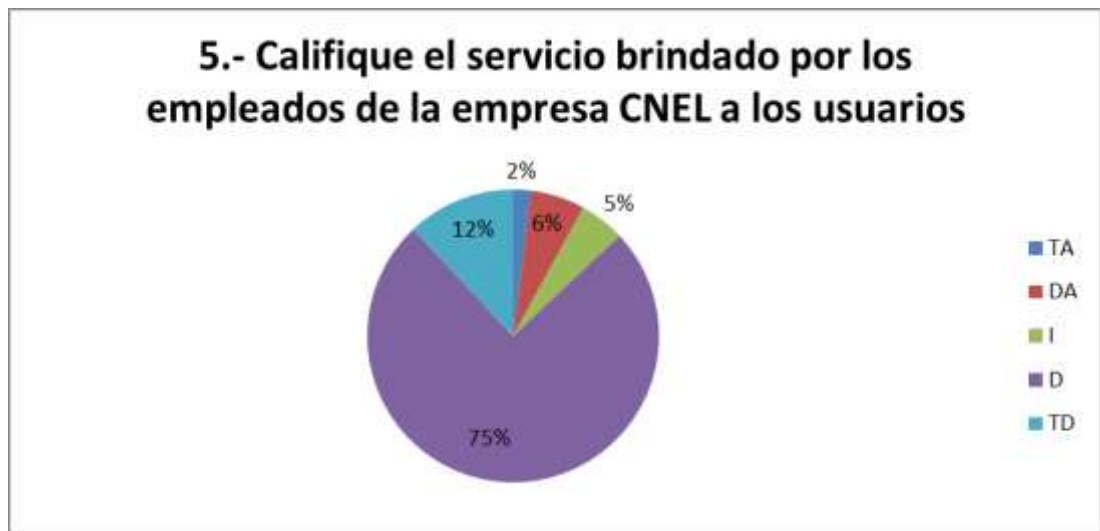
#### **Análisis**

El 65% de los usuarios encuestados están en desacuerdo sobre la correcta información de los servicios que esta empresa del Estado ofrece a sus usuarios, el 25% está en desacuerdo con los servicios ofertados, el 5% opinan en que, si se da una correcta atención por parte de CNEL, el 3% está en desacuerdo y el 2% le es indiferente esta pregunta.

#### **Interpretación**

Poniendo a consideración estos criterios se puede apreciar que la mayoría de clientes consideran un mal servicio donde el personal que labora en esta empresa no les brinda información veraz y clara sobre los servicios públicos, provocando así una mala imagen de esta empresa y de sus empleados. Analizando además que existe un porcentaje que le es indiferente o no es de su agrado el servicio que reciben.

**Imagen 8.** Servicio brindado por los empleados de la empresa CNEL.



**Elaborado por: Jaime, A. (2021).**

### **Análisis**

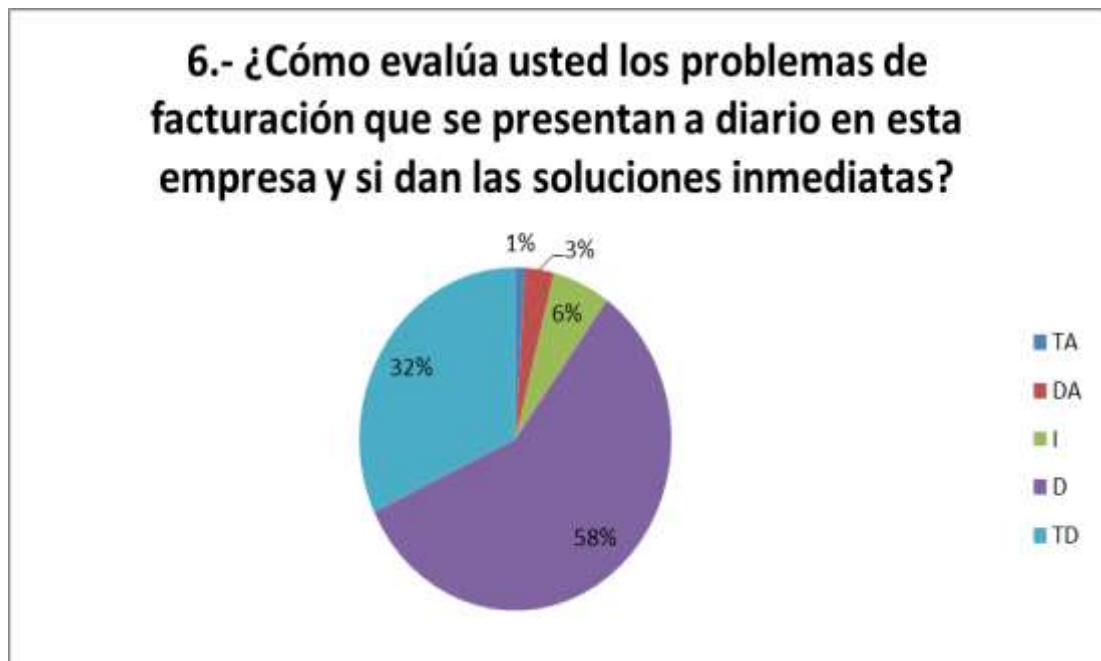
El 75% de los usuarios encuestados están en desacuerdo sobre los servicios brindados por los empleados de la empresa CNEL, el 12% opinan que están totalmente en desacuerdo con los servicios, el 2% está totalmente de acuerdo con los servicios, el 6% opinan que están en desacuerdo por el servicio que reciben de los empleados y el 5% opinan que les es indiferente esta pregunta.

### **Interpretación**

Tomando en cuenta el análisis a esta pregunta podemos evidenciar que los usuarios muestran una desagrado por los servicios que reciben de parte de los empleados de la empresa CNEL Playas, hay que tener en consideración que esta falencia que está presentando debe mejorar para satisfacer las necesidades de sus usuarios y que los funcionarios den un trato amable y cortés, logrando proyectar una buena imagen de esta empresa pública.



**Imagen 9.** Problemas de facturación que se presentan a diario.



**Elaborado por: Jaime, A. (2021)**

### **Análisis**

El 58% de los usuarios encuestados opinan que son deficientes los problemas de facturación que se dan a diario en la empresa CNEL, 32% opinan que están en desacuerdo con los problemas de facturación y nunca se dan soluciones, el 1% opinan que están totalmente de acuerdo, el 3% están en desacuerdo, el 6% les es indiferente.

### **Interpretación**

Considerando el análisis de las respuestas obtenidas podemos darnos cuentas que los usuarios están en desacuerdo a que los problemas que se presentan por facturación a diario estos les den una solución rápida para que los usuarios se sientan satisfechos con los servicios eléctricos.

**Imagen 10.** Comportamiento de los empleados al momento de presentarse problemas de facturación.



**Elaborado por: Jaime, A. (2021)**

### **Análisis**

El 52% de los usuarios encuestados están en desacuerdo con el comportamiento de los empleados para dar soluciones a problemas de carácter eléctrico, el 32% están totalmente de acuerdo, el 6% están totalmente de acuerdo, el 3% está en desacuerdo, el 7 % le es indiferente el comportamiento del personal.

### **Interpretación**

Al realizar el análisis de esta pregunta podemos darnos cuenta que los usuarios están en desacuerdo ya que se evidencia un gran porcentaje de insatisfacción en lo que respecta a problemas de facturación, reconexión o mala lectura del medidor que la empresa CNEL EP Playas les ofrece.

**Imagen 11.** Atención brindada por el personal de CNEL EP Playas



**Elaborado por: Jaime, A. (2021)**

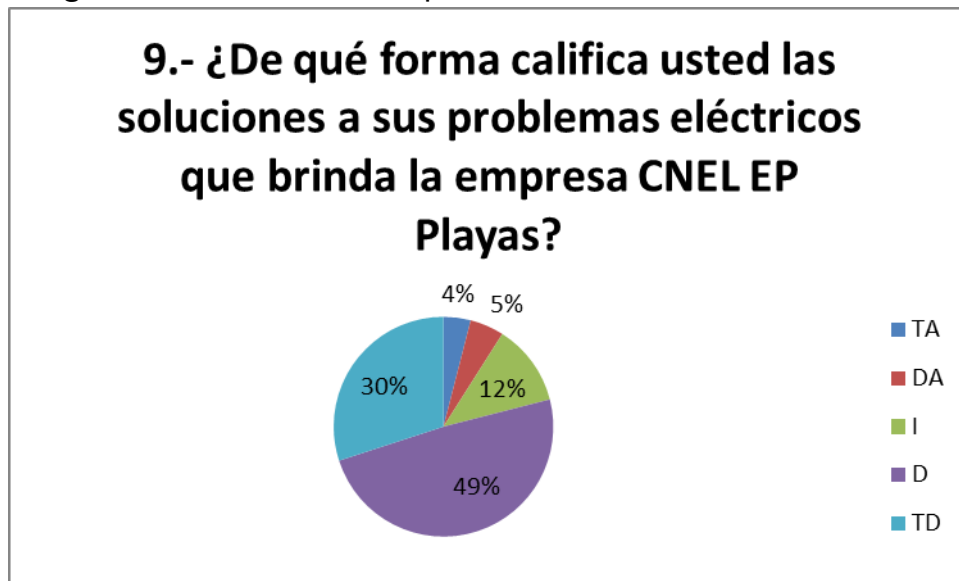
### **Análisis**

El 59% de los usuarios están en desacuerdo con la atención brindada por el personal de CNEL EP Playas a sus inquietudes o soluciones que estos presenten, el 35% de los usuarios está totalmente en desacuerdo con la atención del personal, el 2% está totalmente de acuerdo, el 6% está en desacuerdo de la atención brindada y el 8% les es indiferente la atención.

### **Interpretación**

Al realizar el análisis de esta pregunta se puede determinar que el personal de la empresa CNEL EP Playas no cumple de manera satisfactoria con la atención que brinda a sus usuarios, provocando de esta manera las continuas quejas y malestares de los usuarios, esta parte debe ser analizada al interior de la empresa y determinar las posibles causas y dar soluciones inmediatas.

**Imagen 12.** Soluciones a los problemas eléctricos



**Elaborado por: Jaime, A. (2021)**

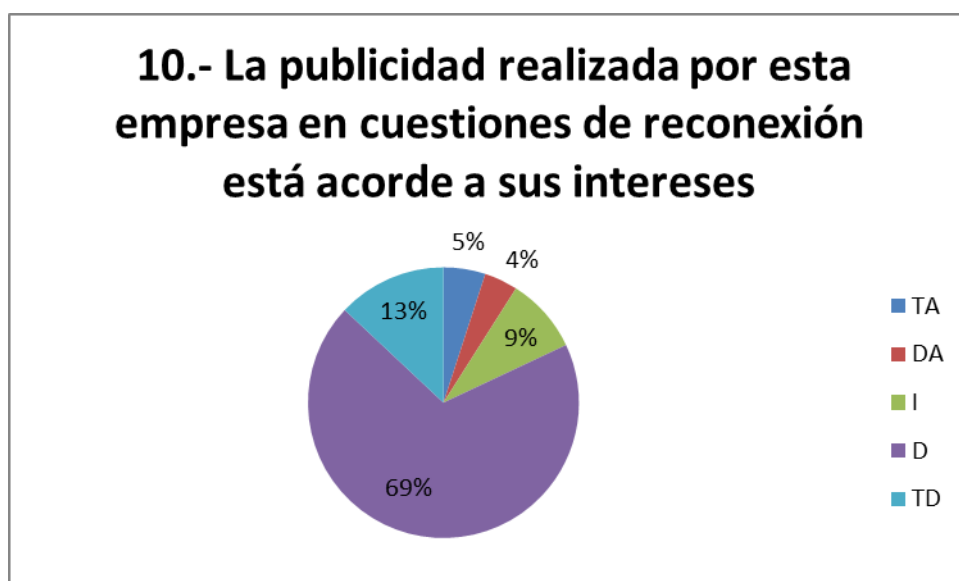
### **Análisis**

El 49% de los usuarios encuestados están en desacuerdo a las posibles soluciones de los problemas eléctricos que brinda la empresa Cnel. Playas, el 30% eta totalmente en desacuerdo, el 4% está totalmente de acuerdo, el 5% está en desacuerdo, el 12% les es indiferente las soluciones a los problemas eléctricos.

### **Interpretación**

Tomando en cuenta los criterios dela encuesta aplicada a los usuarios se pude decir que el mayor porcentaje los está en el desacuerdo que tienen los usuarios ante las soluciones inmediatas a los problemas eléctricos que brinda la empresa CNEL Playas, lo que origina que a sus usuarios no se les llene las expectativa ante estos servicios.

**Imagen 13.** Publicidad en cuestiones de reconexión



**Elaborado por: Jaime, A. (2021)**

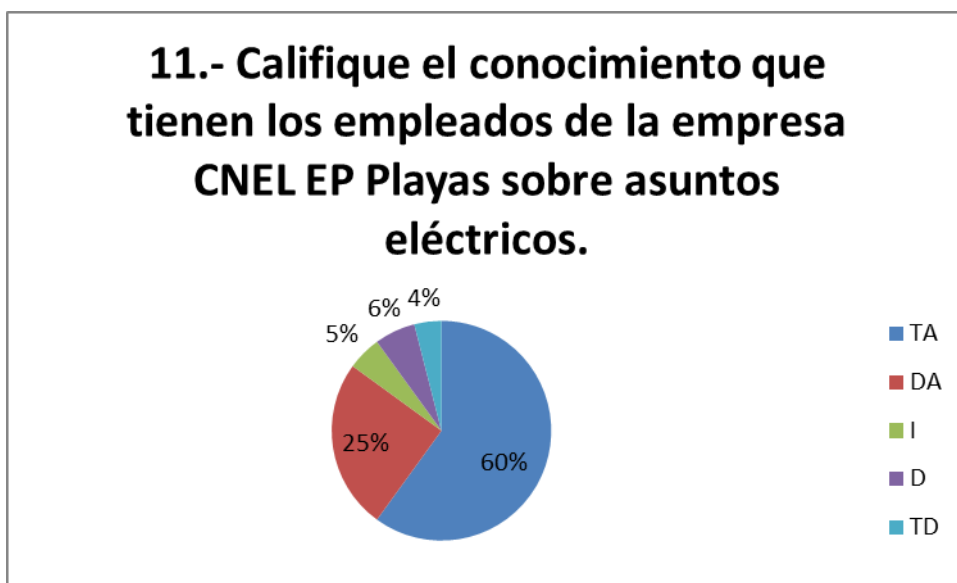
#### **Análisis**

El 69% de los usuarios encuestados están en desacuerdo a la publicidad que realiza la empresa CNEL EP Playas en lo que respecta a conexiones inmediatas, el 13% están totalmente en desacuerdo, el 5% están totalmente de acuerdo, el 4% está en desacuerdo, el 9% les es indiferente.

#### **Interpretación**

Al realizar el análisis de esta pregunta a la encuesta realizada, vemos un total desacuerdo por parte de los usuarios en lo que respecta a la publicidad en cuestiones de reconexión ya que esta no está acorde a sus intereses, dando así una mala imagen a la empresa con este tipo de publicidad.

**Imagen 14.** Conocimientos que tienen los empleados sobre asuntos eléctricos.



*Elaborado por: Jaime, A. (2021)*

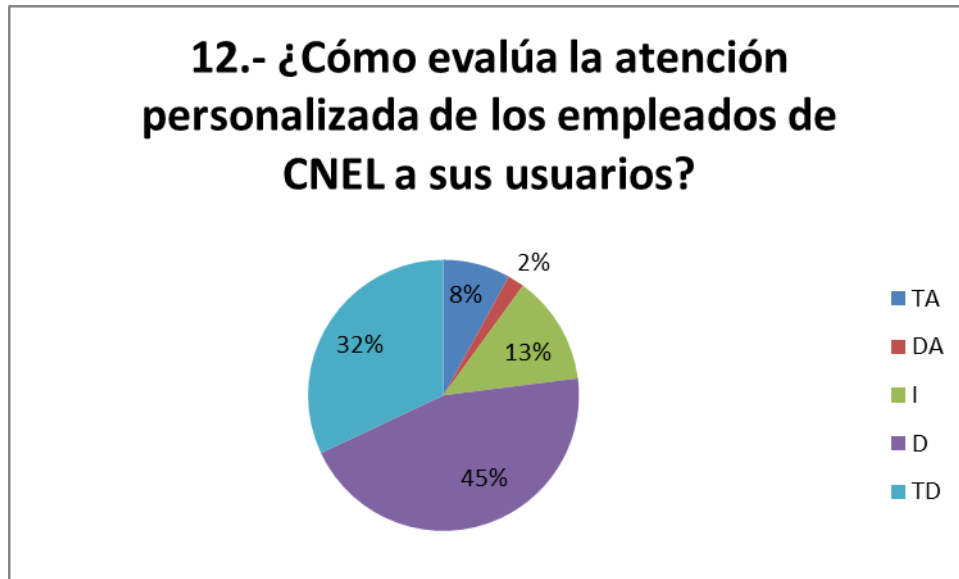
### **Análisis**

El 60% de los usuarios encuestados están totalmente de acuerdo que los empleados de la empresa CNEL EP Playas si tienen amplios conocimientos en asuntos eléctricos, el 25% está en desacuerdo a esta pregunta, el 5% le es indiferente, el 6% está de acuerdo y el 4% está totalmente en desacuerdo.

### **Interpretación**

Tomando en cuenta estos criterios se puede determinar en esta pregunta efectuada a los usuarios que están totalmente de acuerdo que cada uno de los empleados que laboran en la empresa CNEL EP Playas tienen conocimientos sobre asuntos eléctricos, pero hay que analizar que está causando que un 25% de estos encuestados estén en desacuerdo y opinen que ellos desconocen de temas eléctricos.

**Imagen 15.** Atención personalizada de los empleados de CNEL-Playas a sus usuarios



**Elaborado por: Jaime, A. (2021)**

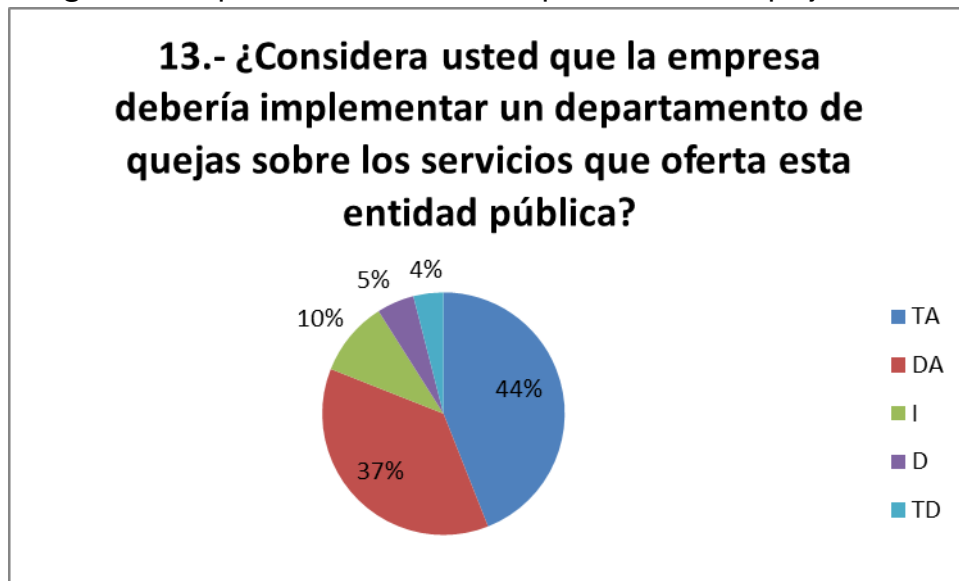
### **Análisis**

El 45% de los usuarios entrevistados están en desacuerdo con la atención personalizada de los funcionarios de CNEL Playas, el 32% están en total desacuerdo, el 8% está totalmente de acuerdo, el 2% está en desacuerdo a la atención personalizada, el 13% es indiferente.

### **Interpretación**

Tomando en cuenta los criterios de esta pregunta los usuarios encuestados están en desacuerdo de la atención personalizada que les brindan los empleados de la empresa CNEL Playas debido a que en ocasiones existe exclusividad de clientes y el tiempo de atención excede a lo esperado.

**Imagen 16.** Implementación de un departamento de quejas.



**Elaborado por: Jaime, A. (2021)**

### **Análisis**

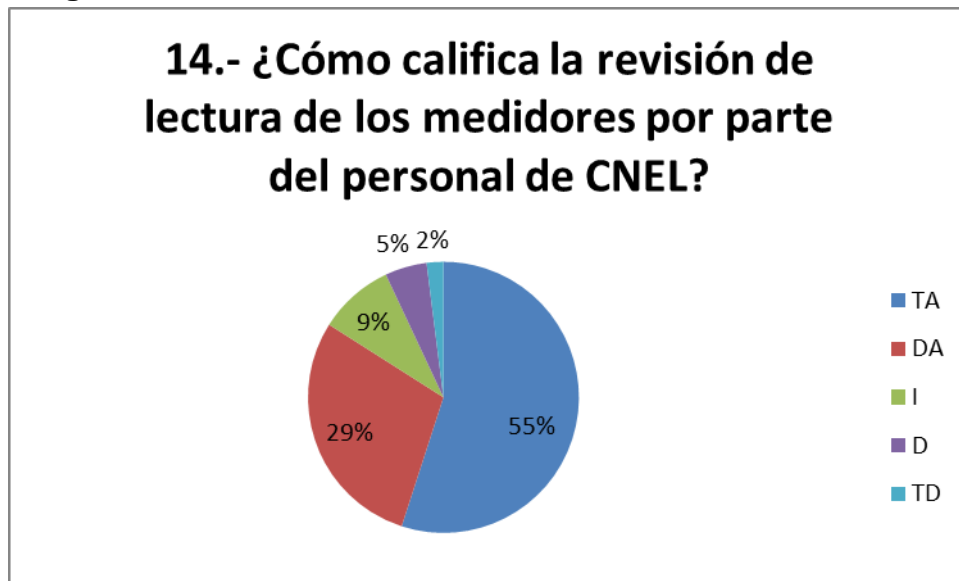
Un 44% de las personas entrevistadas han considerado que la empresa CNEL debería implementar un departamento de quejas, el 37% de los encuestados están en desacuerdo con la implementación de un departamento de quejas, el 10% son indiferentes a este departamento, un 5% está en desacuerdo y finalmente el 4% está en total desacuerdo con el departamento de quejas.

### **Interpretación**

Realizando un análisis a esta pregunta podemos evidenciar que es viable la implementación de un departamento de quejas dentro de la empresa CNEL EP Playas, donde este sea el vínculo necesario para dar soluciones a problemas eléctricos y mantenga una buena comunicación entre empleados de la empresa CNEL y sus usuarios.



**Imagen 17.** Revisión de lectura de los medidores.



**Elaborado por: Jaime, A. (2021)**

### **Análisis**

El 55% de los usuarios que fueron entrevistados están totalmente de acuerdo con la lectura de los medidores por parte de CNEL, el 29% está en desacuerdo, el 9% les es indiferente este servicio, el 5% está en desacuerdo, el 2% o está en total acuerdo.

### **Interpretación**

El análisis a esta pregunta podemos evidenciar que los usuarios están totalmente de acuerdo con la revisión de la lectura de los medidores de la empresa CNEL Playas, de la misma manera un grupo de entrevistados está en desacuerdo ya que en ocasiones estos presentan una mala lectura y posterior a cobros indebidos o sobrefacturados.

**Imagen 18.** Calidad de los servicios.



**Elaborado por: Jaime, A. (2021)**

### **Análisis**

Como se puede evidenciar un 48% de los encuestados están en total acuerdo con la calidad de los servicios que ofrece la empresa CNEL, el 32% están en desacuerdo; el 12% les es indiferente esta pregunta, el 5% esta en desacuerdo con los servicios de esta empresa, el 3% está totalmente de acuerdo.

### **Interpretación**

Analizando esta pregunta podemos evidenciar que los usuarios de la empresa CNEL están totalmente de acuerdo con la calidad de los servicios que esta les ofrece a sus usuarios, entre ellas la correcta atención personalizada por parte de sus empleados, conexiones a tiempo y revisión de facturas por mal cobro.

## **4.2. Análisis de la entrevista.**

**Objetivo:** Establecer una percepción de los usuarios y personal de la empresa CNEL EP Sucursal Playas del cantón Playas sobre el actual servicio al cliente que se brinda en esta a la comunidad.

### **1. ¿Es de conocimiento suyo que el servicio al cliente por parte del personal de CNEL EP Playas está presentando problemas?**

Bueno respondiendo a su pregunta si podríamos decir que hay ciertas falencias en atender los requerimientos de los usuarios, pero como empresa estamos tratando de dar las soluciones adecuadas y en un plazo establecido por parte del personal que recepta estas quejas.

### **2. ¿Qué tipo de mejora o modificaciones se requiere para mejorar el servicio al cliente en la empresa CNEL EP Playas?**

Bueno en este caso siempre se está capacitando al personal de la empresa en temas sobre la atención al cliente y que estos a su vez se vean reflejados en los clientes satisfechos con el servicio de la empresa CNEL.

### **3. Los clientes han presentado continuas quejas sobre el servicio al cliente recibido ¿Usted tiene conocimiento cuáles han sido la principal inconformidad?**

A diario se reciben muchas quejas de los usuarios de esta empresa en cuanto al servicio que se oferta, en cuanto a quejas sobre el servicio que le brindamos a los usuarios unas de las principales quejas que se presentan son la rapidez de respuestas a sus reclamos tales como: problemas de facturación, mala lectura de los medidores o reconexiones inmediatas.

**4. ¿Ha existido algún tipo de seguimiento a esta quejas presentadas y su debida resolución?**

Siempre se le da seguimiento a cada una de las quejas presentadas por los usuarios y a la brevedad posible se busca darle las soluciones inmediatas que los usuarios de nuestra empresa requieren.

**5. ¿Considera que sería conveniente aumentar el personal de la empresa?**

El aumento del personal dentro de la empresa CNEL sucursal Playas ya no depende de nosotros, sino de las partidas que existan y estas sean destinadas a las sucursales a nivel nacional.

**6. De acuerdo a los problemas presentados por los usuarios de esta empresa, es necesaria una capacitación para el personal de CNEL Playas ¿Por qué?**

Es verdad que a diario se dan continuas quejas por parte de nuestros usuarios pero contamos con un personal debidamente capacitado para atender las continuas quejas, el problema a la rapidez de contestación radica en que a menudo se atienden entre 200 personas diarias y más aún con este virus como lo es el COVID 19 se ha restringido el ingreso de personas respetando el distanciamiento, lo que ha obligado a demorar los tiempos de respuestas.

**7. ¿Considera usted que es necesario aumentar el número de personal para el área de caja?**

Actualmente contamos con 5 personas en caja y como se respondió anteriormente no depende de nosotros la contratación de más personas se debe a las partidas que existan, a pesar de por parte de gerencia de la sucursal se le ha hecho el pedido a matriz, pero sin contestación alguna.

**Nombre del entrevistador:** Angi Jaime Castro

**Nombre de la empresa:** CNEL EP Playas

**Área:** Administración

**Nombre del entrevistado:** Ing. Ana Vega Cruz

**Cargo que desempeña:** Atención al Cliente

### **Análisis de la entrevista**

Como podemos evidenciar en la entrevista planteada uno de los principales problemas son las continuas quejas por parte de los usuarios de la empresa CNEL sucursal Playas, quejas que se dan a diario, por parte del su personal se trata de darles soluciones inmediatas pero a pesar de contar con un personal debidamente capacitado para atender las continuas quejas, el problema a la rapidez de contestación no solo radica en la contestación, en la actualidad hay que sumarle las medidas de bioseguridad que se deben seguir sobre el COVID 19.

A diario en esta empresa se atienden entre 200 personas diarias y más aún con este virus como lo es el COVID 19 se ha restringido el ingreso de personas respetando su turno e ingreso lo cual a generado una demora en los tiempos de respuestas a sus inquietudes sobre mala facturación, problemas de cobros adicionales y reconexiones.

## **4.3. Plan de mejoras**

### **4.3.1. Introducción**

El servicio al cliente es de vital importancia en la actualidad para las empresas públicas o privadas, pequeñas o grandes ya que este puede marcar la diferencia para muchos negocios. A su vez esta puede ser la razón por la cual muchos de los clientes se inclinan hacia determinada empresa y esto se debe a como son atendidos lo que permite al cliente o usuario llevarse una buena imagen de la empresa.

También este servicio o calidad del servicio marca diferencias notables con la competencia, algunos estudios realizados han revelado que la mayoría de los clientes se han cambiado a otras por el mal servicio que estas les ofrecen al momento de presentarse una queja o reclamo sobre los productos o servicios que les ofertan, esta tendencia a su vez viene acompañada de un sentimiento negativo hacia la empresa, por estas

razón es necesario que las empresas apliquen estrategias de atención al cliente necesarias para resolver conflictos entre consumidor y trabajador.

#### 4.3.2. Proceso para la elaboración del plan de mejora

Uno de los puntos a tomar en cuenta en este caso de estudio es el servicio al cliente o atención que la empresa CNEP sucursal Playas les brinda a sus usuarios al momento que estos acuden en busca de soluciones a los productos o servicios que esta empresa les brinda, siendo en la actualidad unos de los puntos a mejorar y dar soluciones lo más pronto.

Para esta empresa del estado resultaría beneficioso aplicar un plan de mejora al área de atención a los usuarios cuando estos buscan soluciones a problemas como conexiones, facturación, mala lectura de los medidores y el personal le es indiferente a estas inquietudes. Su aplicación causaría un gran impacto ya que se podrá detectar a que se debe que los trabajadores de esta empresa les sea difícil dar un correcto servicio y atención a sus usuarios dentro del Cantón Playas.

##### Paso 1. Identificar las áreas de mejora.

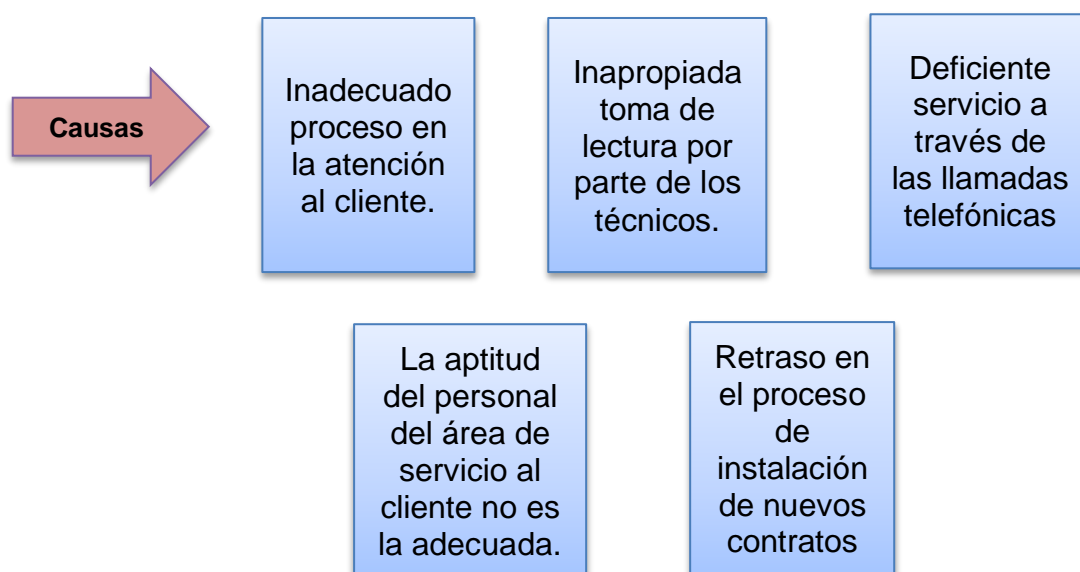
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se procederá a seguir capacitando al personal de la empresa CNERL sucursal Playas.</li> <li>• Implementar un departamento de quejas para brindar una correcta atención a los usuarios.</li> <li>• Implementación de estrategias para dar soluciones a los problemas de conexiones y facturaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El personal no da soluciones inmediatas debido a que se deja acumular trabajo de días anteriores lo que implica que se descuide este servicio.</li> <li>• Existe un descuido total en la atención de sus usuarios por los servicios de energía eléctrica que CENL les brinda, lo que ha provocado malestar</li> </ul>

	<p>entre muchos usuarios a la hora de adquirir los productos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa CNEL ha descuidado el asesoramiento a los clientes de algunos servicios que oferta.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDAD</b>	<b>AMENAZA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe un personal que se acoge al cambio de ser necesario para lograr los objetivos institucionales.</li> <li>• A pesar de una mala atención existen usuarios que confían en los servicios que esta le ofrece aunque muchas de sus quejas no sean atendidas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las nuevas empresas han implementado la atención al cliente como uno de los puntos referenciales para brindar una mejor imagen empresarial.</li> <li>• Que el personal siga laborando sin dar soluciones a los problemas de los usuarios.</li> </ul>

Uno de los grandes problemas de la empresa CNEL Playas ha sido la falta de atención al cliente, donde sus usuarios demuestran inconformidad por los servicios que reciben por parte de esta empresa del Estado, este problema no solo radica en la rapidez de atención del personal que labora, a esto se le debe sumar las medidas de bioseguridad que toda empresa debe respetar como lo es el distanciamiento lo que ha obligado restringir el número de ingreso de personas.

DEFICIENCIAS.	AREAS DE MEJORA
1. Mala atención personalizada a los clientes por el personal Insatisfacción del servicio ofrecido por la empresa Insuficiente calidad del servicio.	Atención al cliente
2. Información de los servicios Departamento de quejas y sugerencias Publicidad deficiente.	Estructura organizacional
3. Problemas de facturación	Área de facturación
4. Personal de reconexiones	Área técnicas

**Paso 2. Detectar las principales causas raíz de los problemas o área de mejora identificadas.**





### **1.- Inadecuado proceso en la atención al cliente.**

La empresa CNEL Playas ha presentado continuas quejas por parte de sus usuarios debido a la mala atención que esta les presta para dar soluciones a sus problemas de facturación, conexiones, donde el personal que labora acumula las quejas que a diario se dan.

### **2.- Inapropiada toma de lectura por parte de los técnicos**

El personal de campo en ocasiones toma mal lectura de los medidores a los usuarios del Cantón Playas lo que ha provocado que a diario se presenten muchos reclamos a este servicio por parte de la empresa CNEL.

### **3.- Deficiente servicio a través de las llamadas telefónicas**

Uno de los mayores problemas que se presentan en la empresa CNEL sucursal Playas son las llamadas telefónicas a esta sucursal para presentar quejas por su servicio el cual es muy deficiente y causando en los usuarios total desconfianza por utilizar este servicio.

### **4.- La aptitud del personal del área de servicio al cliente no es la adecuada**

Una de las numerosas quejas que más presenta esta empresa son las aptitudes de sus personal en el área de servicio al cliente, debido a la poca importancia que les dan a las múltiples quejas de sus usuarios ya sean por servicios que esta les brinda.

### **5.- Retraso en el proceso de instalación de nuevos contratos**

Los retrasos en las instalaciones de los medidores a los usuarios del Cantón Playas, son otro de los puntos de las quejas hacia esta empresa del Estado, esto se debe a que esta instalación no se da por los nuevos contratos que se generan a los nuevos usuarios.

### **Paso 3. Formular el objetivo.**

- 1.- Realizar capacitaciones al personal de la empresa CNEL cada 3 meses y realizar su seguimiento al momento de su ejecución.
- 2.- Que se logre una mejora en los tiempos de respuestas a los reclamos continuos de los clientes.
- 3.- Proponer un departamento de quejas dentro de la empresa CNEL para lograr satisfacer las quejas continuas de los usuarios.
- 4.- Brindar asesoría a los clientes sobre el proceso que está siguiendo su trámite dentro de la empresa.

### **Paso 4. Seleccionar las acciones de mejora**

<b>ÁREA DE MEJORA No 1: Atención al Cliente – Manejo de quejas</b>	
<b>Descripción del problema</b>	Las quejas que se presentan ya que no son atendidas en el tiempo establecido y esto trae como consecuencia retraso y una pésima atención.
<b>Causa que provocan el problema</b>	No contamos un sistema de quejas y sugerencias en la empresa CNEL E.P del Cantón Playas la cual nos va a permitir realizar un análisis de la problemática del usuario.
<b>Objetivo a conseguir</b>	Se reducen las quejas y reclamos de los usuarios debido a la mala atención brindada por parte de los encargados de atención al cliente.
<b>Acciones de mejora</b>	1. Implementar un sistema de quejas y sugerencia para que el usuario pueda acceder. 2. estar atento a cada reclamo de los usuarios e intentar anticipar sus quejas para evitar futuros problemas.
<b>Beneficios esperados</b>	Reducir las quejas por parte de los usuarios y brindarles un mejor servicio.

<b>AREA DE MEJORA N° 2: Estructura organizacional</b>	
<b>Descripción del problema</b>	Falta de información de los servicios No existe un departamento de quejas y sugerencias Hay un publicidad deficiente
<b>Causas que provocan el problema</b>	Falta de un organigrama dentro de la sucursal que permita conocer las funciones que realiza cada empleado y estos puedan dar una correcta información de los servicios que ofertan
<b>Objetivos a conseguir</b>	Implementar un departamento de quejas que les permita a los usuarios exponer sus inquietudes
<b>Acciones de mejora</b>	Tener en consideración las sugerencias o situaciones detectadas para implementar un organigrama que identifique las funciones de los empleados de la empresa CNEL E.P sucursal Playas.
<b>Beneficios esperados</b>	Usuarios bien informados de las funciones de cada empleado de la empresa CNEL E.P sucursal Playas.

<b>AREA DE MEJORA N° 3: Área de facturación</b>	
<b>Descripción del problema</b>	Problemas a los usuarios con sus facturaciones mensuales
<b>Causas que provocan el problema</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mala lectura de los trabajadores</li> <li>• Problemas de facturación: nombres equivocados, valores con doble facturación, direcciones cambiadas.</li> </ul>
<b>Objetivos a conseguir</b>	Dar soluciones inmediatas a los problemas de facturación de los usuarios de la empresa CNEL E.P sucursal Playas.
<b>Acciones de mejora</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Correcta lectura de los medidores</li> <li>• Evitar doble facturación</li> <li>• Revisión de los datos de los usuarios</li> </ul>
<b>Beneficios esperados</b>	Usuarios satisfechos con el servicio brindado

<b>AREA DE MEJORA N° 3: Área de técnica</b>	
<b>Descripción del problema</b>	Problemas de reconexión inmediata a los usuarios
<b>Causas que provocan el problema</b>	Debido a que las quejas de los usuarios no son atendidas a tiempos estas llegan con 2 o 3 días al personal del área técnica para que ellos procedan a las reconexiones dentro del Cantón
<b>Objetivos a conseguir</b>	Dar soluciones inmediatas a los problemas de reconexiones.
<b>Acciones de mejora</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soluciones inmediatas a las reconexiones.</li> <li>• Tramite a tiempo de la reconexiones diarias.</li> <li>• Informe por parte del personal de área técnica.</li> </ul>
<b>Beneficios esperados</b>	Mejor imagen de la empresa a dar soluciones inmediatas a los problemas de reconexiones.

### **Paso 5. Desarrollar el Plan de Mejora para la Empresa CNEL- Sucursal Playas**

#### **¿Qué es la herramienta 5W2H?**

5W2H es una herramienta de gestión que a través de 7 cuestionamientos nos permite realizar la elaboración de un plan de mejora o de acción en forma sistemática y organizada. Su elaboración es muy sencilla y puede desarrollarse y llevarse a cabo de manera individual o en grupo.

Cuando menciono cuestionamientos nos referimos a:

5W2H: What, Why, When, Where, Who, How y How much

Según Betancourt (2018) el modelo “5W2H es una herramienta de gestión que a través de 7 cuestionamientos nos permite elaborar un plan de acción de forma sistemática y estructurada. Su aplicación es sencilla y puede realizarse individual o en grupo” (párr. 4).

#### **La importancia de la planilla 5W+2H**

Es una herramienta y procedimiento de mejoramiento continuo, que se utiliza para definir con claridad un proyecto, determinar las razones por las

cuales se va a trabajar ese proyecto y no otro, definir la meta e identificar la mejora que se necesita.

5W+2H es una herramienta en la actualidad utilizada dentro de las organizaciones para hallar soluciones a problemas detectados, es una herramienta importante ya que completa el conjunto de hechos de una situación detectada y luego esta los examina para determinar las razones de las mismas. También la planilla 5W+2H es muy utilizada en el área de planificación de las empresa, porque cubre aspectos para una planificación adecuada y lograr los objetivos a corto plazo.

### **Ventajas del 5W+2H**

- Su aplicación es simple.
- El trabajo final que resulta de su aplicación es de fácil comunicación.
- Los ámbitos de aplicación son múltiples: empresas, proyectos, personas, etc.
- Permite realizar la planificación de manera estructurada y sistemática, facilitando el enfoque del grupo o planeador.
- Se integra a otras herramientas (de hecho puede que la usemos sin darnos cuenta) bien sea para planificar o para caracterizar un problema, por ejemplo con un diagrama de espina de pescado o la técnica del interrogatorio.

Tabla 9 Plan de mejora

**Objetivo:** Determinar una solución para mejorar el servicio, a través de la problemática identificada

WHAT ¿Qué?	WHY ¿Por qué?	HOW ¿Cómo?	WHERE ¿Dónde?	WHEN ¿Cuándo?	WHO ¿Quién?	HOW MUCH ¿Cuánto?
Realizar capacitaciones sobre atención al cliente a los trabajadores de la empresa CNEL	Existen quejas de los usuarios sobre los servicios que esta empresa les ofrece	Personal capacitado en temas sobre atención al cliente	Empresa CNEL sucursal Playas	01/04/2021 01/10/2021	Personal de CNEL	\$400.00
Definir el debido proceso de las quejas de los usuarios para dar respuestas a la brevedad posible	Las quejas de los usuarios no son atendidas a tiempo, generando un malestar continuo	Garantizando que las quejas que se presenten dentro de la empresa CNEL tendrán las respuestas oportunas para tener clientes satisfechos con el servicio que reciben	Empresa CNEL sucursal Playas	01/04/2021 01/10/2021	Personal de CNEL	\$0.00

Falta de información sobre los servicios que ofrece la empresa CNEL	Los usuarios de esta empresa no reciben información adicional sobre los servicios que se les brindan	Mediante afiches o boletines de información dentro de la misma empresa (información televisiva)	Empresa CNEL sucursal Playas	01/04/2021 01/10/2021	Personal de CNEL	\$200.00
Mejorar la soluciones a los problemas de facturación y reconexión	Existen usuarios de descontentos con las soluciones inmediatas a sus problemas de facturación y reconexiones a tiempo.	Receptada la queja de los usuarios esta será atendida en el preciso momento. Personal del área técnica de la empresa CNEL recibirá la notificación de matriz para dar rapidez en contestación a las quejas de los usuarios	Empresa CNEL sucursal Playas	01/04/2021 01/10/2021	Personal de CNEL	\$0.00

**Fuente:** Elaboración propia

## CONCLUSIONES

- El trabajo de investigación realizado en la empresa CNEL E.P del Cantón Playas ha tomado en cuenta la existencia de las falencias que existen en el área de atención al cliente que ha conllevado a una mala atención de los usuarios, proponiendo una serie de capacitaciones al personal para mejorar el servicio que esta empresa brinda.
- Se propone implementar en la sucursal de Playas un departamento de quejas donde los usuarios puedan reportar sus inconformidades y esto garantice una respuesta oportuna a las soluciones, que ayude a darle seguimiento a un sinnúmero de problemas que se presentan.
- Resolver mediante diferentes vías publicitarias la falta de información a los usuarios de la empresa, lo cual conlleva a que los clientes no reciben información adicional sobre los servicios que se les brindan
- Garantizar que los problemas que se generan de mala toma de lectura que traen como consecuencia un error al momento de facturar la planilla del usuario no generen malestar en los usuarios, por el retraso en la facturación.



## RECOMENDACIONES

- Se recomienda socializar este trabajo con los directivos y colectivo de trabajadores de la empresa CNEL E.P del Cantón Playas, para que conozcan de las propuestas de mejoras planteadas.
- Brindar cursos de capacitación al personal encargado para que obtengan información veraz y necesaria al momento de desempeñar el rol que se les designo y así evitar reclamos o contratiempos con los usuarios que presentan alguna inconformidad con el servicio que esta empresa presenta todo esto será de mucha ayuda para reducir los inconvenientes que se presentaron a lo largo de este trabajo investigativo se observaran resultados y mejorará la calidad de atención que se brinda.
- Tomar en cuenta los problemas que se establecieron para cumplir con las expectativas de los usuarios y mejorar la calidad de servicio esto evitará que se presenten problemas a futuro en el plan de mejorar se presentan en varios puntos soluciones que serán factibles para el personal encargado de cada área gracias a este trabajo se evidenciaran resultados satisfactorios y se tendrá credibilidad como empresa encargada de la comercialización y distribución de energía eléctrica

## Bibliografía

- Álvarez. (2006). *Introducción a la calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad*. España: Primera edición. Ideas propias Editoria.
- Awards, G. W. (14 de Julio de 2019). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/07/14/nota/7425348/ecuador-obtuvo-19-galardones-world-travel-awards-2019-capitulo>
- Balart Gritti, M. (2013). CLAVES DEL PODER PERSONAL. En *La empatía: La clave para conectar con los demás* (págs. 86-87).
- Betancourt, D. (28 de Mayo de 2018). *Ingenio Empresa*. Obtenido de <https://ingenioempresa.com/5w2h/>
- CEUPE, E. B. (Mayo de 2019). *IMPORTANCIA DE LA CALIDAD EN LAS ORGANIZACIONES*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/importancia-calidad-organizaciones.html>
- Corbetta P. (2010). *Metodología y técnicas de investigación*. Italia: McGrawHill.
- Corrales, J. A. (19 de Agosto de 2020). *Segmentación de clientes: guía para categorizar a tus consumidores y orientar las decisiones de negocio*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/segmentacion-de-clientes/>
- Crespo, M. A. (23 de Octubre de 2015). *Enciclopedia Virtual-Actividad de servicios*. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/563/Actividad%20de%20servicios.htm>
- Cuauro, R. (2014). *Técnicas e instrumentos para la recolección de información*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/RutNohemy/tcnicas-e-instrumentos-para-la-recoleccin-de-informacin>
- Denove, C., & Power, J. (2006). *La satisfacción del cliente*. California: Portfolio.
- Duque, E. (2005). Revisión de los modelos de evaluación de la calidad del servicio. *Revista Innovar*, 80.
- El Universo. (14 de Julio de 2019). Ecuador. *Ecuador gana 19 galardones World Travel Awards 2019, capítulo Sudamérica*, pág. párr. 1.

- Felipe Pardinás. (2005). *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*. México: Siglo XXI editores Trigésimoctava edición.
- Ferrer, J. (2010). *Metodología de la investigación* . Obtenido de <https://etapiar.blogspot.com/2014/09/tipos-de-muestreo-tipos-de-muestreo.html>
- Fuenmayor, & Villasmil. (2008). Percepción.
- García Sevilla, J. (2017). LA IMPORTANCIA DE LA ATENCIÓN.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta ed.). Mexico.
- HOROVITZ, J. (1991). *LA CALIDAD DEL SERVICIO: A LA CONQUISTA DEL CLIENTE*. McGraw Hill.
- Juan, T. G., Rodolfo, V. C., & Laurentino, B. A. (2005). *Investigación de Mercados*. México: International Thomson Editores.
- Juran, J. (1970). Satisfacción.
- Lassar, Manolis, & Windsor. (2002). "Service quality perspective and satisfaction in private banking". *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, N° 3,.
- Ley orgánica de defensa del consumidor. (9 de Junio de 2014). Derechos y obligaciones de los consumidores. Ecuador.
- López, C. (18 de Mayo de 2001). *Los 10 componentes básicos del buen servicio*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/10-componentes-basicos-buen-servicio/>
- López, P. B. (24 de Marzo de 2009). *La fidelización del cliente y sus elementos*. Obtenido de [https://www.adrformacion.com/blog/la\\_fidelizacion\\_del\\_cliente\\_y\\_sus\\_elementos.html](https://www.adrformacion.com/blog/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos.html)
- Martín, C. R. (2008). LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO: UN CONCEPTO EN ALZA. *Revista UM*, 139.
- Méndez, D. (17 de Abril de 2020). *Servicios*. Obtenido de <https://numdea.com/servicios.html>
- Mora, B. Z. (26 de Abril de 2018). El Universo. *Atención al cliente con falencias en Ecuador*, pág. 8.

- Morena, M. (2014). *Matemáticas Modernas*. Obtenido de <https://matematicasmodernas.com/conceptos-de-poblacion-muestra-y-muestreo/>
- Nueva-iso-9001. (06 de Noviembre de 2018). *¿Qué significa el modelo EFQM para las organizaciones?* Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/11/que-significa-el-modelo-efqm-para-las-organizaciones/>
- Online traductores. (24 de Junio de 2018). *Servicio de traducción para complejos turísticos*. Obtenido de <https://www.empresadetraduccion.es/servicio-de-traduccion-para-complejos-turisticos/>
- Pérez. (2001). *Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio*. España: Primera edición. Ideas propias Editoria.
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2009). *Definición de cliente*. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/cliente/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2014). *Satisfacción*. Obtenido de Definición.de : <https://definicion.de/satisfaccion/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2009). *Significado concepto*. Obtenido de <https://significadoconcepto.com/muestra/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2012). *Servicio*. Obtenido de Definición de: <https://definicion.de/servicio/>
- Pizzo. (29 de Agosto de 2013). *Construyendo una definición de Calidad en el Servicio*. Obtenido de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>
- Plan nacional del buen vivir 2017-2021. (04 de Septiembre de 2017). Objetivo 3. Ecuador.
- QuestionPro. (Mayo de 2020). *¿Sabes por qué es importante el cliente para una empresa?* Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/por-que-es-importante-el-cliente/#:~:text=%C2%BFPor%20qu%C3%A9%20es%20important e%20el,y%20con%20ello%20mayores%20ganancias.>
- Roure, J., & Rodríguez, M. A. (2018). *Modelos de Excelencia en la Gestión*. Bogotá: Adrián Edelman 1999.

- Ruiz, L. E., & Amaya, R. A. (2015). *Gerencia de Mercadeo*. Obtenido de <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc091.htm>
- Schiffman, Lazar, L., & Leske. (2001). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Editorial Prentice Hall, Septima Edición.
- Servinform. (Enero de 2019). Obtenido de [https://www.servinform.es/2019/11/29/la-evolucion-de-la-atencion-al-cliente/#:~:text=Evoluci%C3%B3n%20hist%C3%B3rica%20de%20a%20Atenci%C3%B3n,Internacional%20de%20Normalizaci%C3%B3n%20\(ISO\).](https://www.servinform.es/2019/11/29/la-evolucion-de-la-atencion-al-cliente/#:~:text=Evoluci%C3%B3n%20hist%C3%B3rica%20de%20a%20Atenci%C3%B3n,Internacional%20de%20Normalizaci%C3%B3n%20(ISO).)
- Teijeira, P. (15 de Noviembre de 2017). *Satisfacción del cliente: los cuatro niveles para su fidelización*. Obtenido de Pablo Teijeira: <http://pabloteijeira.es/blog/satisfaccion-del-cliente-cuatro-niveles/>
- Texto unificado legislación secundaria, medio ambiente. (25 de Julio de 2006). Políticas básicas ambientales del Ecuador. Ecuador.
- Thompson. (28 de Agosto de 2019). *Definición de cliente*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Thompson, I. (Julio de 2006). *La Satisfacción del Cliente*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Thompson, I. (2010). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio*. Chicago: Dunken.
- Tschohl, J. (2012). *El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Estados Unidos.
- Ucha, F. (Noviembre de 2010). *Satisfacción*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/general/satisfaccion.php>
- Ucha, F. (Junio de 2012). *Definición de Satisfacción del cliente*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>
- Valles Ruiz, M. (2012). Voces diferentes mujeres científicas en México. México. Vivas Márquez, G. (2010). *Satisfacción de los clientes*. Buenos Aires.

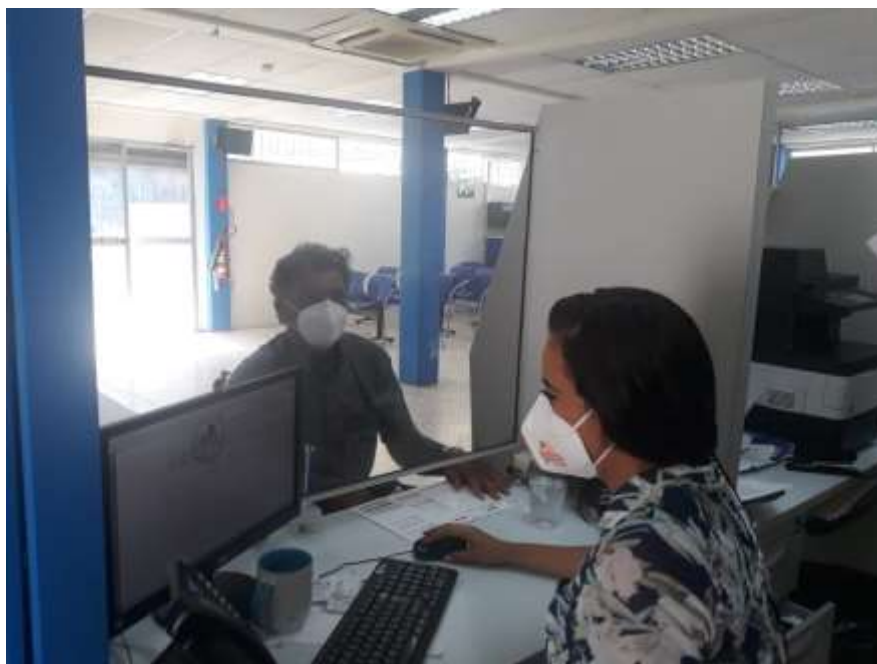
## ANEXOS



Recibiendo solicitudes por parte de los usuarios de la empresa CNEL – Sucursal Playas



Toma de lectura de los medidores por parte de los empleados de CNEL para la revisión de las continuas quejas de los usuarios



Revisión a uno de los tantos problemas de facturación que presentan los usuarios de CNEL





Personal de CNEL- Sucursal Playas atendiendo en cada uno de sus módulos las inquietudes de los usuarios del Cantón