



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL**

TÍTULO DEL PROYECTO

PLAN ESTRATÉGICO ORIENTADO A LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS
PRESENTADOS POR LOS USUARIOS DEL SECTOR COMERCIAL ATENDIDO
POR LA EMPRESA ELÉCTRICA PÚBLICA ESTRATÉGICA CORPORACIÓN
NACIONAL DE ELECTRICIDAD CNEL EP – UNIDAD DE NEGOCIOS MILAGRO,
BASÁNDOSE EN ASPECTOS DE CAPACITACIÓN PARA EL TALENTO HUMANO
DEL ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE.

Autoras:

VICTORIA VANESA HERRERA MORÁN
DIANA KAROLINA TENECORA POZO

MILAGRO, ABRIL 2014

ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del proyecto de investigación, nombrado por el Concejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el Proyecto de Grado con el Tema: **“ESTUDIO DE LA CAPACITACIÓN QUE EFECTÚA A LA EMPRESA ELÉCTRICA PÚBLICA ESTRATÉGICA CORPORACIÓN NACIONAL DE LECTRICIDAD CNEL EP – UNIDAD DE NEGOCIOS MILAGRO PARA SU PERSONAL DE SERVICIO AL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS DE LOS USUARIOS DEL SECTOR COMERCIAL, PERÍODO 2012 – 2013”** presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar el título de:

INGENIERA COMERCIAL

El problema de la investigación se refiere a: **El inadecuado manejo de un plan de capacitaciones al personal de atención al cliente, generando una insatisfacción en los usuarios de la institución.**

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por las egresadas:

Victoria Vanesa Herrera Morán

C.I 092262873-0

Diana Karolina Tenecora Pozo

C.I 092241671-4

ASESOR

.....

Lcdo. Manuel Suasnabas S.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Las autoras de esta investigación declaramos ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro a los 4 días del mes de Abril del 2014

AUTORAS

Victoria Vanesa Herrera Morán
C.I: 092262873-0

Diana Karolina Tenecora Pozo
C.I 092241671-4

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de INGENIERA COMERCIAL otorga el presente proyecto de investigación de las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	()
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

A Dios

Por permitirme haber llegado hasta esta etapa de mi vida y así lograr uno de mis tantos objetivos trazados, además de su infinito amor y bondad.

A mi madre, Laura Morán: que sin duda alguna fue uno de mis pilares fundamentales y principal precursora de mi logro, que hizo hasta lo imposible para que yo pudiera continuar con mis estudios, siempre me apoyaste y te preocupaste por lo que estaba haciendo, con tu amor incondicional y sacrificio, siempre me apoyaron, aunque a veces no me doy cuenta y paso por alto tus esfuerzos, siempre te agradeceré.

A mi padre, Pedro Herrera: tú también te mantuviste siempre presente, tu creatividad y consejos me sirvieron de mucho.

A mis hermanos Pedro, Adonis, Marollin y Verónica por brindarme su cariño y amistad y por todos esos sueños y deseos de superación que hemos compartido.

Y no puedo dejar de mencionar a todas las personas: docentes, amigos, compañeros de estudio, en especial a los colaboradores de la empresa “COFINA S.A” en la cual realice mis prácticas pre-profesionales, etc. que siempre me acompañaron y creyeron en mí, brindándome su amistad, sus buenos consejos y su apoyo moral para seguir adelante a todos ellos les dedico mis triunfos logrados.

A todos ellos, gracias de todo corazón.

Victoria Vanesa Herrera Morán

DEDICATORIA

Hoy al concluir una etapa más de mi formación profesional, quiero dedicar este logro; a Dios por ser quien me ha permitido estar día a día en mi lucha por salir adelante.

A mis padres

Quienes han estado siempre presentes en cada momento de mi vida, ellos han inculcado en mí principios y valores que me han convertido en una persona de bien.

Gracias

Papá por ofrecerme tu apoyo incondicional, te agradezco por estar presente en los momentos en que más te he necesitado, sea en las circunstancias que te hayas encontrado.

A ti Mamá

Por haberme enseñado lo bueno y lo malo de la vida, aunque con diferencias de opiniones has tenido esa sabiduría de guiarme por el buen camino.

A ustedes mis hermanos

Erika, Luisito y Jilson que con su cariño y comprensión me han dado su apoyo moral, los amo.

A mi príncipe Stanley y mi princesa Alina por ser esas dos personitas especiales y tan importantes que llegaron a mí, a iluminar mi vida y convertirse en el motor principal para seguir luchando por nuestra familia.

A mi suegro Arcesio por sus consejos y regaños, a mi suegra Carmen por su paciencia y comprensión y a mí querido cuñado Gabriel por su dinamismo y picardía que de alguna manera han influido en mí.

Diana Tenecora Pozo

AGRADECIMIENTO

Al concluir con mis estudios de tercer nivel en la carrera de ingeniería comercial y después de haber permanecido aproximadamente 5 años en la UNEMI, existe un grupo de personas numerosas a las cuales no puedo dejar de agradecer debido a que durante todo este lapso estuvieron siempre presentes apoyándome de una u otra manera.

A Dios,

Porque a pesar de que muchas veces me impuse por encima de él nunca me faltó, siempre ha estado en mi corazón y no ha permitido que desfallezca en circunstancias no agradables y es por el que no pierdo las esperanzas.

A mis padres,

Por ser un ejemplo a seguir, y por el interminable amor y comprensión para mi superación.

A mi tutor de tesis, Lcdo. Manuel Suasnaba, gracias por su esfuerzo y dedicación.

A mi compañera de tesis Karolina Tenecora, gracias por tu apoyo incondicional.

Y no puedo dejar de mencionar a mi querida Ing. Xiomara Zúñiga que siempre estuvo presente y dispuesta a ayudarme en las inquietudes que se me presentaban, gracias por su apoyo incondicional.

Victoria Vanesa Herrera Morán

AGRADECIMIENTO

Al concluir mi carrera universitaria, luego de haber permanecido casi 5 años de estudio en mí querida universidad quiero agradecer infinitamente a Dios por prestarme la vida

Un infinito agradecimiento a mi Papi Luis por haber invertido en mí su esfuerzo y dedicación, no me alcanzara la vida para agradecerte lo maravilloso y valioso que has sembrado en mí, Te amo papá.

A ti mami Ángela por tu insistencia en terminar mi carrera universitaria, tus palabras de aliento me llenaron de entusiasmo para continuar, Te amo.

Agradecida contigo hermana por hacerte presente cuando más te he necesitado, a mis queridos hermanos por su amistad y cariño.

Agradezco a mi nueva familia: suegro, suegra, cuñado y esposo por la paciencia y cuidado con que han tratado.

A mí querida amiga y compañera de tesis Victoria Herrera, por formar un buen equipo que con esfuerzo y dedicación hemos logrado nuestro objetivo

A mi tutor Lic. Manuel Suasnabas S. por ser nuestra guía incondicional

Y por ultimo

Agradecida con todos y cada uno de mis queridos docentes que han compartido conmigo sus enseñanzas y conocimientos para ser de mí una gran profesional.

Diana Tenecora Pozo

CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR

Master

Msc. Jaime Orozco Hernández

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacerle entrega de la cesión de Derecho del autor del Trabajo realizado como requisito previo a la obtención de mi título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **“PLAN ESTRATÉGICO ORIENTADO A LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS PRESENTADOS POR LOS USUARIOS DEL SECTOR COMERCIAL ATENDIDO POR LA EMPRESA ELÉCTRICA PÚBLICA ESTRATÉGICA CORPORACIÓN NACIONAL DE ELECTRICIDAD CNEL EP – UNIDAD DE NEGOCIOS MILAGRO, BASÁNDOSE EN ASPECTOS DE CAPACITACIÓN PARA EL TALENTO HUMANO DEL ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE”** y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 4 de Abril del 2014

Victoria Vanesa Herrera Morán

C.I: 092262873-0

Diana Karolina Tenecora Pozo

C.I. 092241671-4

PAGINAS PRELIMINARES

Página de caratula o portada -----	i
Página de constancia de aceptación por el tutor-----	ii
Página de declaracion de autoria de la investigación-----	iii
Página de certificacion de la defensa (calificación) -----	iv
Página de dedicatoria-----	v
Página de agradecimiento -----	vii
Página de cesion de derechos del autor a la UNEMI -----	ix
Indice General -----	xi
Indice de cuadros -----	xiv
Indice de figuras -----	xiii
Anexos-----	xxii
Resumen-----	xxiii
Abstract-----	xxiv

INDICE GENERAL

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA	Pag.
INTRODUCCIÓN	1
1.1 PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	
1.1.1 Problematización -----	3
1.1.2 Delimitación del problema -----	5
1.1.3 Formulación del problema de investigación -----	6
1.1.4 Sistematización del problema de investigación -----	6
1.1.5 Determinación del tema -----	6
1.2 OBJETIVOS -----	7
1.2.1 Objetivo General -----	7
1.2.2 Objetivos Específicos -----	7
1.3 JUSTIFICACIÓN -----	8

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL	Pag.
2.1 MARCO TEÓRICO -----	11
2.1.1 Antecedentes históricos -----	11
2.1.2 Antecedentes referenciales -----	15
2.1.3 Fundamentación -----	17
2.2 MARCO LEGAL -----	43
2.3 MARCO CONCEPTUAL -----	51
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES -----	52
2.4.1 Hipótesis General -----	52
2.4.2 Hipótesis particulares -----	52
2.4.3 Declaración de variables -----	53
2.4.4 Operacionalización de las variables -----	54

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO	Pág.
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL -----	56

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA	57
3.2.1 Características de la Población.....	57
3.2.2 Delimitación de la población	57
3.2.3 Tipo de muestra	57
3.2.4 Tamaño de la muestra.....	57
3.2.5 Proceso de selección	58
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS	59
3.3.1 Métodos teóricos	59
3.3.2 Métodos empíricos	59
3.3.3 Técnicas e instrumentos	60
3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN	60

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	Pág.
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	61
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCION, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS	62
4.3 RESULTADOS	89
4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.	90

CAPITULO V

PROPUESTA	Pág.
5.1 TEMA	93
5.2 FUNDAMENTACIÓN	93
5.3 JUSTIFICACIÓN	96
5.4 OBJETIVOS	97
5.4.1 Objetivo general.....	96
5.4.2 Objetivos específicos	97
5.5 UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA	97
5.6 ESTUDIO FACTIBILIDAD	98
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	100
5.7.1 Actividades	101
5.7.3 Impacto	111

5.7.4Cronograma -----	113
5.7.5Lineamiento para evaluar la propuesta -----	114
CONCLUSIONES -----	115
RECOMENDACIONES -----	116
BIBLIOGRAFIA -----	117
ANEXOS -----	119

INDICE DE CUADROS

CUADRO 1

Matriz de trabajo los diferentes tipos de clientes que existen por nivel de fidelidad, en base al grado de satisfacción y fidelidad que mantienen con los productos. -----26

CUADRO 2

Variables independientes y dependientes -----54

CUADRO 3

Operacionalización de las variables -----55

CUADRO 4

Atención de los clientes y reclamos -----64

CUADRO 5

La empresa genera capacitaciones exclusivas para el personal-----65

CUADRO 6

La periodicidad con que reciben capacitaciones que les permitan ser cordiales en su trato con el cliente es. -----66

CUADRO 7

La forma en que ustedes proceden para dar solución a los problemas que presentan los usuarios, es el resultado de las capacitaciones recibidas-----67

CUADRO 8

El tiempo que actualmente emplean para dar solución a un problema, hace que este se soluciona en forma -----68

CUADRO 9

Las expresiones de los usuarios en relación a la satisfacción de sus quejas y problemas son-----69

CUADRO 10

Consideran que la empresa asigna recursos financieros para las capacitaciones en servicio al cliente -----70

CUADRO 11

Considera que las inversiones para capacitación del personal de servicio al cliente es -----71

CUADRO 12

Tienen procedimientos definidos para dar proceso a las quejas de los usuarios -----72

CUADRO 13

La cantidad de usuarios que atienden mensualmente es el resultado de las políticas y procedimientos que la empresa mantiene -----73

CUADRO 14

Su compromiso laboral es el resultado de la motivación que recibe por parte de la empresa -----74

CUADRO 15

Le gustaría que el servicio eléctrico en su comercio/industria mejore -----75

CUADRO 16

Conoce de los requerimientos técnicos y de facilidades al usuario que la empresa debe cumplir obligatoriamente y que el CONELEC es el organismo encargado de verificar su cumplimiento -----76

CUADRO 17

Esta dispuesto a colaborar con información para lograr este propósito -----77

CUADRO 18

Para usted que es más importante -----78

CUADRO 19

Como califica el servicio eléctrico que actualmente le proporciona la corporación eléctrica regional Milagro -----79

CUADRO 20

Considera que el tiempo que dedica la CNEL para atender su reclamo es -----80

CUADRO 21

Considera que el tiempo que espera en la CNEL al realizar un reclamo, solicitar un servicio o información hasta ser atendido es -----81

CUADRO 22

De manera general como califica el trato y la cordialidad de los funcionarios y/o trabajadores de la CNEL que lo atendieron -----82

CUADRO 23

El plazo de la solución a sus reclamos, solicitudes de servicios o pedidos de información por parte de la CNEL es -----83

CUADRO 24

Cuando realiza un reclamo a la CNEL, esta cumple con los plazos acordados -----84

CUADRO 25

Considera usted que la CNEL se preocupa por lograr la satisfacción de sus clientes85

CUADRO 26

Considera usted que la CNEL es una empresa en la cual se puede confiar. -----89

CUADRO 27

Verificación de hipótesis -----90

CUADRO 28

MEFI ----- 103

CUADRO 29	
Matriz MEFE -----	104
CUADRO 30	
Análisis FODA -----	105
CUADRO 31	
Matriz FOFADODA -----	106
CUADRO 32	
Evaluación de la Posición Competitiva en relación a: CNEL EP Durán, Ambato y Quevedo. -----	107
CUADRO 33	
Justificaciones de ponderaciones -----	107
CUADRO 34	
DESARROLLO DE LA MATRIZ DE OPERATIVIDAD DEL PLAN. -----	109
CUADRO 35	
Presupuesto de Capacitación anual -----	111
CUADRO 36	
Construcción de Indicadores de Evaluación de estrategias del plan.. -----	111
CUADRO 37	
Desarrollo de indicadores de evaluación de las estrategias del plan -----	112

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1	
Sistemas de suministro eléctrico, red o líneas de transmisión-----	18
FIGURA 2	
Talento humano-----	18
FIGURA 3	
Motivación del talento humano-----	20
FIGURA 4	
Usuarios -----	23
FIGURA 5	
Atención de los clientes y reclamos -----	65
FIGURA 6	
La empresa genera capacitaciones exclusivas para el personal-----	68
FIGURA 7	
La periodicidad con que reciben capacitaciones que les permitan ser cordiales en su trato con el cliente es -----	69
FIGURA 8	
La forma en que ustedes proceden para dar solución a los problemas que presentan los usuarios, es el resultado de las capacitaciones recibidas-----	70
FIGURA 9	
El tiempo que actualmente emplean para dar solución a un problema, hace que este se soluciona en forma -----	71

FIGURA 10	
Las expresiones de los usuarios en relación a la satisfacción de sus quejas y problemas son-----	72
FIGURA 11	
Croquis del lugar donde funcionara la Empresa artesanal de jugos C&C -----	73
FIGURA 12	
Considera que las inversiones para capacitación del personal de servicio al cliente es -----	74
FIGURA 13	
Tienen procedimientos definidos para dar proceso a las quejas de los usuarios -----	75
FIGURA 14	
La cantidad de usuarios que atienden mensualmente es el resultado de las políticas y procedimientos que la empresa mantiene -----	76
FIGURA 15	
Su compromiso laboral es el resultado de la motivación que recibe por parte de la empresa-----	77
FIGURA 16	
Le gustaría que el servicio eléctrico en su comercio/industria mejore -----	78
FIGURA 17	
Conoce de los requerimientos técnicos y de facilidades al usuario que la empresa debe cumplir obligatoriamente y que el CONELEC es el organismo encargado de verificar su cumplimiento -----	79
FIGURA 18	
Esta dispuesto a colaborar con información para lograr este propósito-----	80

FIGURA 19	
Para usted que es más importante -----	81
FIGURA 20	
Como califica el servicio eléctrico que actualmente le proporciona la corporación eléctrica regional Milagro -----	82
FIGURA 21	
Considera que el tiempo que dedica la CNEL para atender su reclamo es -----	83
FIGURA 22	
Considera que el tiempo que espera en la CNEL al realizar un reclamo, solicitar un servicio o información hasta ser atendido es -----	84
FIGURA 23	
De manera general como califica el trato y la cordialidad de los funcionarios y/o trabajadores de la CNEL que lo atendieron -----	85
FIGURA 24	
El plazo de la solución a sus reclamos, solicitudes de servicios o pedidos de información por parte de la CNEL es -----	86
FIGURA 25	
Cuando realiza un reclamo a la CNEL, esta cumple con los plazos acordados -----	87
FIGURA 26	
Considera usted que la CNEL se preocupa por lograr la satisfacción de sus clientes.	88
FIGURA 27	
Considera usted que la CNEL es una empresa en la cual se puede confiar. -----	89
FIGURA 28	
Croquis de la Milagro y ubicad el sitio donde se encuentre la CNEL -----	98

ANEXOS

ANEXO 1

Arbol de problema----- 121

ANEXO 2

Matriz de problematización ----- 122

ANEXO 3

Formato de encuesta dirigida usuarios del sector comercial ----- 123

ANEXO 4

Formato de encuesta dirigida a al personal de atención al cliente ----- 124

ANEXO 5

Fotos realizando la encuesta ----- 125

ANEXO 6

Solicitud de permiso ----- 128

ANEXO 7

Antiplagio Urkund----- 129

RESUMEN

La investigación se ha realizado tomando como institución objeto de estudio LA EMPRESA ELÉCTRICA PÚBLICA ESTRATÉGICA CORPORACIÓN NACIONAL DE ELECTRICIDAD CNEL_{EP} – UNIDAD DE NEGOCIOS MILAGRO, donde se planteó como problema principal como incide la capacitación al personal de servicio al cliente. Entre los subproblemas evidenciados está el demasiado tiempo que el personal se toma en atender a un usuario, situación que ha sido objeto de quejas y reclamos, el presupuesto con el que se maneja esta área no alcanza para capacitar, a esto se suma los controles efectuados a los procedimientos de recepción de quejas de LA EMPRESA ELÉCTRICA PÚBLICA ESTRATÉGICA CORPORACIÓN NACIONAL DE ELECTRICIDAD CNEL_{EP} – UNIDAD DE NEGOCIOS MILAGRO. Se planteó información relacionadas a la hipótesis de la investigación, para ello dentro de la metodología se utilizó la encuesta, la misma que fue orientada a las pequeñas y medianas empresas, donde se consideró oportuno plantear la elaboración de un Plan Estratégico orientado a la resolución de problemas presentados por los usuarios del sector comercial, para lo cual se hizo necesario plantear la filosofía corporativa de la institución, desarrollo del FODA y su matriz FO-FA-DO-DA, matriz de operatividad del plan así como la construcción de indicadores de evaluación de estrategias del plan, todo con el claro sentido de optimizar la atención a los usuarios en la institución objeto de estudio.

Palabras claves: Capacitación, Quejas, reclamos, Plan estratégico

ABSTRACT

The research was carried out taking as an institution under study strategic public electric company National Power Corporation Regional Business CNELEP Miracle EP, which was raised as a major problem as it affects staff training customer service. Among the subproblems is evidenced too much staff time is taken care for a client , and this has been the subject of complaints and grievances, the budget that this area is managed to train misses , this adds controls made procedures for receiving complaints of strategic public electricity company National power Corporation Regional business CNELEP Miracle . Information related to the research hypothesis was raised, for it within the methodology the survey, it was geared to small and medium enterprises, where it was considered necessary to raise the preparation of a strategic plan aimed at solving was used problems presented by users of the commercial sector , for which it became necessary to raise the corporate philosophy of the institution, developing SWOT and its parent FO- FA- DO- DA matrix operation plan and the construction of evaluation indicators plan strategies , all with the clear sense of optimizing the service to users at the institution under study.

Keywords: training, complaints, claims, strategic plan

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se ha enfocado al servicio que brinda la Empresa eléctrica pública estratégica Corporación Nacional Eléctrica Regional negocios Milagro CNELEP. Institución que tiene la responsabilidad de dar un servicio de calidad para satisfacer la demanda de usuarios, tanto de los ciudadanos del cantón como de su área de influencia.

El servicio de atención a los usuarios es la carta de presentación de toda empresa o institución, donde se puede analizar cómo se está manejando los procedimientos internos y como esto influye en la imagen corporativa.

El sector público tiene la responsabilidad de satisfacer las necesidades de los ciudadanos independientemente de la función que cumpla, tal es el caso de la CNELEP, donde se ha evidenciado problemas que fueron objeto de estudio con el fin de buscar las soluciones más acertadas que beneficien a la institución y sobre todo a la ciudadanía.

Por ello se ha plasmado la información en cinco capítulos en los cuales se desarrollan los siguientes puntos:

El primer capítulo consiste específicamente en el planteamiento de los problemas, en la delimitación y la evaluación del mismo lo cual nos permite darnos cuenta de la importancia del tema tratado.

El segundo capítulo se refiere al marco teórico que explica y pone de manifiesto la información fundamentada. En su fundamentación científica consta la respectiva reseña histórica que nos da amplios conocimientos sobre la problemática planteada.

El tercer capítulo, aquí nos referimos a la modalidad de investigación que es de campo y también la bibliografía que nos permite definir claramente el problema existente y nos conlleva a formularnos interrogantes con respuestas trascendentales para la realización de una investigación y análisis profunda.

El cuarto capítulo, se analizó los resultados obtenidos de la encuesta realizada a la ciudadanía Milagreña, donde se determinó la importancia de **Plan Estratégico orientado a la resolución de problemas presentados por los usuarios del sector comercial atendido por LA EMPRESA ELÉCTRICA PÚBLICA**

ESTRATÉGICA CORPORACIÓN NACIONAL DE LECTRICIDAD CNEL EP – UNIDAD DE NEGOCIOS MILAGRO, **basándose en aspectos de capacitación para el talento humano del Área de Atención al Cliente**, para mejorar la calidad del servicio que ofrece, tema propuesto en el **capítulo cinco**.

Por lo tanto se hizo necesario plantear la filosofía corporativa de la institución, desarrollo del FODA y su matriz FO-FA-DO-DA, matriz de operatividad del plan así como la construcción de indicadores de evaluación de estrategias del plan, con esto con un claro sentido de servicio a la comunidad.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

A nivel mundial siempre ha existido la necesidad de mantener capacitado al personal que conforma una organización, en la cual su personal siempre debe estar adquiriendo nuevos conocimientos y metodologías para un mejor desempeño de sus labores, por esta razón una capacitación siempre debe estar relacionada con las habilidades, conocimiento y las estrategias necesarias para realizar un trabajo determinado, obteniendo un alcance de nuevas habilidades del personal, como la presentación de ideas innovadoras, y la oportunidad de practicar y recibir una retroalimentación sobre técnicas y estilos particulares de como interactuar con los clientes de una institución.

Además en nuestro país ahora se toma mucho en cuenta el trato para con los clientes creando buzón de sugerencias para que de esta manera el usuario manifieste su satisfacción o insatisfacción; por este motivo los directivos de las organizaciones mantienen a su personal debidamente capacitados y cada cierto tiempo realizan constantes capacitaciones.

La capacitación del personal, consiste en una actividad planeada y basada en las necesidades de una institución orientada hacia los cambios e innovación de conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador.

Cuando las instituciones realizan una evaluación de las necesidades, les permiten detectar los problemas actuales y los desafíos a futuro a los que se tienen que

enfrentar. Siendo de vital importancia realizar una detección de las necesidades ya que esto proporcionaría la información necesaria para elaborar o seleccionar los cursos de capacitación que la institución requiera; de esta manera se capacitaría solo cuando existan razones válidas, además existe otra manera de detectar las necesidades de la institución, como receptando las quejas de los usuarios.

También se podría detectar las necesidades de capacitación cuando al personal deja de adquirir el conocimiento y habilidades necesarias para desempeñarse con éxito, esto ocurre comúnmente con el personal que tiene mayor antigüedad el mismo que no se adapta a las nuevas condiciones de trabajo cuando surgen los cambios. Todo esto proporciona a la institución información valiosa para así resolver los problemas aplicando diversos programas de capacitación y de esta manera lograr un desempeño efectivo.

Entonces en el Cantón Milagro existe una problemática que es la capacitación del personal del servicio al cliente, en los procesos de atención y resolución de problemas de los usuarios de LA EMPRESA ELÉCTRICA PÚBLICA ESTRATÉGICA CORPORACIÓN NACIONAL DE LECTRICIDAD CNEL EP – UNIDAD DE NEGOCIOS MILAGRO.

Considerando que no hubiese un plan de capacitaciones permanentes, en el cual se establezcan las actividades y días a realizarse, ya que la institución por lo general necesita que su personal este al día en cuanto a cómo dar la mejor atención a sus clientes.

La problemática planteada se inicia por el inadecuado manejo de un plan de capacitaciones al personal de atención al cliente, generando una insatisfacción en los usuarios de la institución.

Además la desinformación sobre este plan de capacitación hace que los empleados no conozcan una mejor manera de tratar a los clientes, causando malestar en los usuarios.

Esperando de esta manera que los directivos de la institución concienticen y realicen continuas capacitaciones en pro de los usuarios y de la institución misma.

El desarrollar esta investigación permitiría que la institución obtenga mejores resultados en cuanto al servicio de atención al cliente se trate mejorando de esa manera la interacción entre los colaboradores y usuarios.

Pronóstico

El ambiente laboral que se vive en el departamento de servicio al cliente de la empresa eléctrica pública estratégica corporación nacional de electricidad CNEL EP Unidad de Negocios Milagro, es crítico y esto podría llegar a formar un grado muy alto de insatisfacción al cliente; debido a la capacitación incorrecta que tiene el personal de esta área, por este motivo los usuarios no tendrán la satisfacción correspondiente al momento de requerir los servicios.

Control de pronóstico

Para mejorar el servicio que las eléctricas, en este caso CNEL_{EP} brinda a sus usuarios, es indispensable estudiar los factores que están relacionados con el aspecto en mención, siendo esencial el personal de atención a clientes o usuarios, a fin de conocer la calidad y nivel de eficiencia de su trabajo, para tomar decisiones que permitan proyectar estrategias de mejora en la institución y lograr así una imagen óptima en el mercado al generar un servicio de calidad.

1.1.2 Delimitación del Problema

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Sector: Milagro

Área: Institucional – Servicios básicos

Tiempo: 2013

1.1.3 Formulación del Problema

¿Cómo incide la capacitación del personal de servicio al cliente de la empresa eléctrica pública estratégica corporación nacional de electricidad CNEL EP – unidad de negocios Milagro, en la solución de problemas de los usuarios del sector comercial, período 2012 - 2013?

1.1.4 Sistematización del Problema

- ✓ ¿Cómo afecta el tiempo que el personal de servicio de atención al cliente de la empresa eléctrica pública estratégica corporación nacional de electricidad CNEL EP – unidad de negocios Milagro emplea en dar soluciones a los problemas, en la satisfacción de los usuarios del sector comercial?

- ✓ ¿De qué forma la asignación de recursos financieros al área de servicio al cliente de la empresa eléctrica pública estratégica corporación nacional de electricidad CNEL EP – unidad de negocios Milagro afecta a la inversión en capacitaciones de su personal?

- ✓ ¿Cómo inciden los controles efectuados a los procedimientos de recepción de quejas de la empresa eléctrica pública estratégica corporación nacional de electricidad CNEL EP – unidad de negocios Milagro, en la cantidad de usuarios del sector comercial que se atienden mensualmente?

- ✓ ¿En qué medida la Motivación que la empresa eléctrica pública estratégica corporación nacional de electricidad CNEL EP – unidad de negocios Milagro brinda a sus empleados del área de servicio al cliente, incide en el compromiso laboral que estos asumen en el ejercicio de sus funciones?

1.1.5 Determinación del Tema

Estudio de la Capacitación que efectúa la empresa eléctrica pública estratégica corporación nacional de electricidad CNEL EP – unidad de negocios Milagro para su personal de servicio al cliente y su relación con la resolución de problemas de los usuarios del sector comercial periodo 2012-2013.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Determinar la incidencia de la capacitación del personal de servicio al cliente de la empresa eléctrica pública estratégica corporación nacional de electricidad CNEL EP – unidad de negocios Milagro, en la solución de problemas de los usuarios del sector comercial, periodo 2012-2013, a través de una investigación dirigida a quienes reciben los servicios, para mejorar los niveles de eficiencia de la institución proveedora de energía eléctrica en el cantón.

1.2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Analizar cómo afecta el tiempo que el personal de servicio de atención al cliente de la empresa eléctrica pública estratégica corporación nacional de electricidad CNEL EP – unidad de negocios Milagro emplea en dar soluciones a los problemas, en la satisfacción de los usuarios del sector comercial.
- ✓ Establecer el efecto que tiene la asignación de recursos financieros al área de servicio al cliente de la empresa eléctrica pública estratégica corporación nacional de electricidad CNEL EP – unidad de negocios Milagro en la inversión en capacitaciones del personal.
- ✓ Examinar la incidencia de los controles efectuados a los procedimientos de recepción de quejas de la empresa eléctrica pública estratégica corporación nacional de electricidad CNEL EP – unidad de negocios Milagro, en la cantidad de usuarios del sector comercial que se atienden mensualmente.
- ✓ Identificar en qué medida la Motivación que la empresa eléctrica pública estratégica corporación nacional de electricidad CNEL EP – unidad de negocios Milagro brinda a sus empleados del área de servicio al cliente, incide en el compromiso laboral que estos asumen en el ejercicio de sus funciones.

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El Objetivo No 1 del Plan Nacional para el Buen Vivir expone “Fortalecer a las empresas públicas como agentes en la transformación productiva”, La gestión y el servicio público en el Ecuador han sido vistos en el pasado como sinónimos de ineficiencia, precariedad y maltratos hacia la ciudadanía. (BUENVIVIR, 2013-2017) Hoy se rescata el rol fundamental de la gestión pública y del servicio público, promoviendo mejoras en la calidad de la gestión a través de la capacitación de las servidoras y los servidores públicos, la mejora de los procesos administrativos y la innovación tecnológica, para transparentar y acelerar los trámites públicos. (BUEN VIVIR, 2013-2017)

El Gobierno de la Revolución Ciudadana, reconociendo la importancia del componente de gestión de la política pública y el funcionamiento del aparato estatal, se ha preocupado por su renovación, calidad e innovación, para atender las necesidades ciudadanas y transformar sus expectativas en realidades. De esta forma, se han cimentando los pilares para una nueva gestión eficiente, profesionalizada, meritocrática y comprometida con la población y la satisfacción de sus demandas, alejada de viejas prácticas burocráticas. (BUEN VIVIR, 2013-2017)

En relación al servicio público, se ha implementado y mejorado el marco normativo que regula a la administración pública y a las servidoras y servidores públicos, propendiendo a su profesionalización y al mejoramiento continuo de sus capacidades técnicas, así como al establecimiento de mecanismos que aseguren el acceso al trabajo de las personas con discapacidades. (BUEN VIVIR, 2013-2017)

El rol del Instituto de Altos Estudios Nacionales (IAEN), como Escuela de Gobierno y Administración Pública, ha sido fortalecido en sus líneas de formación y capacitación permanente. Su Centro de Educación Continua ha capacitado a un total de 22 127 funcionarios públicos desde el año 2009 al 2012, y sus diferentes escuelas han formado dos mil siete funcionarios hasta el 2013 (IAEN, 2013). Adicionalmente, se ha impulsado y aplicado un sistema integrado de talento humano para lograr la excelencia y la profesionalización óptima y sostenida del servicio público. Solo en el

2012 se han invertido USD 277,7 millones en la renovación e integración de talento humano capacitado, lo que ha mejorado la capacidad institucional de la administración pública (Comité de Gestión Pública, 2011-2012).

La creación del Instituto Nacional de la Meritocrática, para fomentar e institucionalizar la excelencia en el sector público e impulsar la transparencia y la profesionalidad en los concursos de méritos y oposición de la administración, ha sido un hito importante. (BUEN VIVIR, 2013-2017)

En cuanto a la gestión pública como tal, se está implementando un modelo de reestructuración de la gestión pública, “Modelo R”, que busca generar una gestión efectiva, eficaz y de calidad en todas las carteras de Estado. También se está perfeccionando la implementación de la estrategia del Gobierno Electrónico y, como parte de este proceso, se ha diseñado la oficina virtual de trámites. Adicionalmente, se ha implementado el proyecto del Gobierno por Resultados (GPR) en toda la Función Ejecutiva, instrumento que arrojará resultados potentes sobre el cumplimiento de las metas institucionales sectoriales. Los resultados se pueden observar en diferentes indicadores de percepción de la ciudadanía, entre ellos la confianza en el gobierno, la cual se ha incrementado de manera trascendental en el último periodo (veintidós puntos sobre la media de la región) y posiciona al país, conjuntamente con Uruguay, como los países en los que mayor confianza existe por parte de la ciudadanía. Y se sustenta en las siguientes políticas: (BUEN VIVIR, 2013-2017)

- a. Generar capacidades en las empresas públicas para una gestión eficiente y estratégica.
- b. Impulsar sinergias operativas y entornos colaborativos entre empresas públicas.
- c. Optimizar la institucionalidad de las empresas públicas evaluando la permanencia de aquellas que realicen actividades similares.
- d. Fomentar el gobierno corporativo, las buenas prácticas empresariales y la responsabilidad social de las empresas públicas.

- e. Articular la gestión de las empresas públicas a la planificación nacional y al enfoque programático de su sector.
- f. Consolidar el funcionamiento de todas las empresas públicas con énfasis en los sectores estratégicos, mediante el impulso de la transformación de la matriz productiva y la reestructuración de la matriz energética.
- g. Democratizar la prestación de bienes y servicios a través de las empresas públicas. (BUEN VIVIR, 2013-2017)
- h. Impulsar a las empresas públicas como estabilizadoras del mercado para garantizar bienes y servicios de calidad a precios justos.
- i. Impulsar la planificación, el ahorro de recursos y las compras públicas plurianuales en la gestión de las empresas públicas, con énfasis en las de los sectores estratégicos.
- j. Promover los encadenamientos productivos y la sustitución de importaciones de las empresas públicas privilegiando a los actores de la economía popular y solidaria.
- k. Profundizar la especialización de las empresas públicas y mejorar la competitividad, la sostenibilidad, la eficiencia y la rentabilidad; por lo tanto, el sector eléctrico debe preocuparse en mejorar las capacidades de su personal para que ellos lo pongan a servicio de la ciudadanía. (BUEN VIVIR, 2013-2017)

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

Evolución Histórica de CNEL_{EP} Regional Milagro

Empezando el siglo XX, la ciudad de Milagro contó con el funcionamiento del Ingenio Valdez que poseía una planta de energía eléctrica, algunos narradores apuntan que Milagro fue la primera ciudad del Ecuador en contar con dicho servicio.¹ (CONELEC, 2011)

En 1912 se fragua la elección cantonal, mientras la empresa comercial “La Milagreña” cuyos propietarios fueron Emilio Mongner y Sabino Hernández abastecía con un pequeño generador eléctrico a la entonces Parroquia Milagro. (CONELEC, 2011)

La carestía de repuestos para el mencionado generador tornó defectuosa este servicio. En 1943 el Municipio de Milagro planifica y financia la adquisición de una planta eléctrica, que entra en marcha en 1948 con dos motores que producen 300 KW., a un costo de 1`200.000 sucres, los trabajos fueron regidos por el Ing. Alfredo Incapié. (CONELEC, 2011)

¹ CNEL.GOB.EC: *Evolución Histórica de CNEL Regional Milagro*. 2012. Extraído el 05 de enero 2014. www.cnel.gob.ec

El 1 de mayo de este año se funda la Empresa Eléctrica Municipal Milagro, ubicada en la Av. 17 de Septiembre, entre Ambato y Esmeraldas (en ese entonces matriz de la EEMCA).

En 1953 el Concejo Cantonal gobernado por el Ing. Mec. Edmundo Valdez Murillo consigue con fondos de la Planta Eléctrica Municipal un nuevo grupo electrógeno que genero 400 KW. (CONELEC, 2011)

Arrancando el año 1969 y en Milagro, que se había perfeccionado en los ámbitos poblacional e industrial, el servicio eléctrico se tornó deficiente en cuanto a la calidad, seguridad y continuidad, por lo que el Concejo Cantonal se preocupó en mejorar este servicio conformando una Junta Promotora. (CONELEC, 2011)

El 25 de septiembre de 1961, en la ciudad de Quito, en las oficinas del instituto ecuatoriano de Electricidad (INECEL), sesionan el Ing. Vicente Jacome, Gerente General de INECEL y los miembros de la junta, integradora por Humberto Centanaro Gando, presidente del concejo Cantonal y los Ediles Silvio Sernaqué y Elio Rivera, quienes disponen se realice un inventario de la central térmica diesel de laas instalaciones eléctricas. (CONELEC, 2011)

El 30 de enero de 1970, se compone mediante escritura pública la empresa Eléctrica Milagro Compañía Anónima, y el 30 de julio del mismo año se realiza la primera Junta General de accionistas que encargo las funciones de representante legal al Ing. Víctor Salgado Vera y como Presidente del Directorio a Aníbal Velasco. La junta general se formó con dos representantes del concejo cantonal, Humberto Centenaro y Eduardo Robayo, en su respectivo orden Presidente y Procurador Sindico, mientras que la representación de INECEL estuvo a cargo del Ing. Francisco Cisneros Pimentel.

El primero de Noviembre de 1970 la EEMCA empiezan sus labores en el edificio ubicado en las calles Pedro Carbo y Juan Montalvo, esquina, propiedad del Dr. Aurelio Andrade.² (CONELEC, 2011)

² CNEL.GOB.EC: *Evolución Histórica de CNELEP Regional Milagro*. 2012. Extraído el 05 de enero 2014. www.cnel.gob.ec

El primer gerente general fue el Ing. Roberto Loaiza y 30 los empleados que empezaron a laborar. (CONELEC, 2011)

La casa de máquinas se construyó en la Avenida Quito que en la actualidad es la central térmica. Se montó dos grupos generadores marca Niigata de 1500KW. Cada uno.

El capital inicial fue de 20'000.000 de sucres; 14'000.000 de sucres en activos y bienes de la empresa Municipal y 6'000.000 de sucres como aporte de INECCEL. (CONELEC, 2011)

La empresa eléctrica Milagro, conservo la central térmica de generadora integrada por ocho equipos, dos marcas NIIGATA y seis de la General Motors. La fuerza nominal asciende a 22500 KVA.

Situándose en estado operativo los grupos 6 y 8 con una potencia firme de 4000 KVA, lo que represento EL 18% de la potencia nominal total, lo que quiere decir que la empresa estuvo en capacidad de generar con sus propios grupos cuando no exista energía eléctrica en el sistema Nacional Interconectado. Sin embargo el costo de esta generación era muy superior al valor de kilovatio adquirido al sistema Nacional. (CONELEC, 2011)

La empresa EEMCA hasta el 15 de enero del 2009 conto 264 trabajadores y empleados, desde el año 2010 conserva 9 agencias de recaudo: Matriz Milagro, Bucay, Simón Bolívar, Yaguachi, Marcelino Maridueña, Naranjal, Naranjito, El Triunfo, La Troncal; obteniendo con su área de concesión a cinco Provincias. (CONELEC, 2011)

Conforme ha pasado el tiempo las oficinas administrativas y agencias han ido evolucionando, automatizando la mayoría de los servicios y se ha dotado de suficientes vehículos para el mantenimiento y reparación de líneas de transmisión,

así como la creación de nuevos servicios con su respectiva acometida.³ (CONELEC, 2011)

Surge la corporación Nacional Eléctrica Nacional S.A. el 16 de enero del 2009, las empresas eléctricas de la región se unieron, entre ellas Empresa eléctrica Milagro C.A.(EEMCA), que luego de 65 años de creación, vuelve a reaparecer con gran energía siendo parte de la corporación Nacional de electricidad S.A.(CNEL S.A.) (CONELEC, 2011)

Dirigida por el Ing. Rafael Pacheco Jara, administrador de empresa pública; el Ing. Tito Torres, Gerente General CNEL EP; brinde una atención personalizada y satisfaga las principales necesidades de los clientes. (CONELEC, 2011)

La empresa CNEL EP Milagro actualmente cuenta con más de 139000 usuarios y 263 trabajadores que diariamente laboran con gran ahínco para llevar la alegría de la electricidad a los hogares, universidades, escuelas, hogares, hospitales, industrias y demás instituciones privadas y públicas o de beneficio social; brindando de esta manera bienestar colectivo y desarrollo a la Región Agrícola más productiva del país. (CONELEC, 2011)

La plaza de servicio de CNELEP Regional de Milagro está conformada por los siguientes cantones: Milagro, Bucay, La Troncal, Naranjal, Naranjito, Marcelino Maridueña, Simón Bolívar, Cumanda, Yaguachi, sus recintos y Parroquias. Adicionalmente los sectores pertenecientes al cantón Babahoyo: Mata de Cacao, La Margot, la Golconda y el Placer.⁴ (CONELEC, 2011)

³ CNEL.GOB.EC: *Evolución Histórica de CNELEP Regional Milagro*. 2012. Extraído el 05 de enero 2014. www.cnel.gob.ec

⁴ CNEL.GOB.EC: *Evolución Histórica de CNELEP Regional Milagro*. 2012. Extraído el 05 de enero 2014. www.cnel.gob.ec

2.1.2 Antecedentes referenciales

Tipo de estudio: Universidad Técnica del Norte instituto de postgrado programa de maestrías en administración de negocios.

Tema: Manual de procesos para mejorar la productividad y atención al cliente en la dirección comercial del norte.

Año: 2010

Autor: Ing. Mauricio Vásquez

Situación problemática:

¿Cuáles son las deficiencias en el manejo de los procesos en la Dirección Comercial de Emelnorte en el año 2088 y como elaborar un manual de procesos para solucionar los problemas de productividad y atención al cliente en dicha empresa?

Objetivo de la investigación: Elaborar un manual de procesos de atención al cliente para la dirección comercial de Emelnorte, con el fin de mejorar la productividad y atención al cliente en dicha empresa. (VASQUEZ, MAURICIO, 2011)

Metodología: Mencionamos que se utilizó un tipo de investigación mixta, es decir fue: exploratoria, descriptiva y propositiva, lo que permitió obtener información cuantitativa y cualitativa, con lo que se plantea un manual de procesos. Exploratoria, ya que en el problema investigativo se extraen datos e información que permiten una visión más clara y precisa. Es descriptiva, ya que se detallan particularidades del problema investigativo. Es propositiva, ya que da una alternativa de solución al problema planteado. (VASQUEZ, MAURICIO, 2011)

Conclusiones: Es de gran importancia ya que gracias a este documento se aclararon pequeñas inquietudes de como un manejo y capacitación adecuada del capital humano de una institución se desempeña de la mejor manera, demostrándole a los clientes que están verdaderamente capaces de receptor las respectivas solicitudes de reclamos o información en el menor tiempo posible. (VASQUEZ, MAURICIO, 2011)

Tipos de estudio: Tesis proyectos de titulación previo a la obtención del título de ingeniero en administración de procesos.

Tema: Diseño y propuesta de mejora en la gestión administrativa en el área de alumbrado público de la empresa eléctrica Quito s.a.

Año: 2010

Autor: Gladys Lema Guanin y Wilson Chiluisa

Situación problemática: Un modelo de mejora para el área de alumbrado público de la empresa eléctrica Quito s.a., se logre aumentar el grado de satisfacción del cliente contribuyendo a su vez al desarrollo de la población y a mejorar su calidad de vida. (LEMA, Gladys y CHILUISA, Wilson, 2010)

Objetivo de la investigación: Podemos disponer de energía suficiente y sustentable, cliente satisfechos, recursos humanos capacitado, comprometido y motivado, una gestión profesional, finanzas sanas, rendición de cuentas y auditoría social, uso y desarrollo de tecnología de punta.

Conclusiones:

El análisis de la situación actual permitió conocer de manera global todos los procesos que maneja empresa eléctrica Quito y su interacción, así, se identificó a que proceso pertenece el departamento de alumbrado público y cuáles son sus procedimientos e instructivos que actualmente manejan y si estos se cumplen o no. (LEMA, Gladys y CHILUISA, Wilson, 2010)

Tipo de estudio: Universidad Técnica de Ambato, trabajo de investigación previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de negocios.

Tema: Los sistemas de medición de calidad en los servicios y su incidencia en la satisfacción de los clientes del cantón Ambato de la empresa eléctrica Ambato S.A. (MORETA, 2012)

Año: 2012

Autor: Moreta Sánchez Aida

Situación problemática: la carencia de los sistemas de medición de calidad en los servicios genera insatisfacción en los clientes de la empresa eléctrica Ambato S.A. (MORETA, 2012)

Objetivo de la investigación: Indagar si la carencia de un sistema de medición de calidad en los servicios incide en el nivel de satisfacción de los clientes de la EEAS.A (MORETA, 2012)

Metodología: Este trabajo se desarrolla aplicando una investigación exploratoria, descriptiva y de correlación por cuanto hubo que recopilar información para desglosar los procedimientos y actividades. La investigación exploratoria es la que

nos ayudara a conocer y buscar las causas y los problemas objetos de estudio mediante la indagación en la empresa para de esta manera ayudar a solucionar los problemas que se encuentran, esta investigación se aplicara una encuesta de satisfacción al cliente para las cuales son las quejas más constante que existe dentro de la empresa. La investigación correlacional nos ayudara a medir la relación que existe entre las variables objeto de estudio para de esta manera poder evaluar la atención a los clientes y así permitirá que se compruebe si las hipótesis anteriormente señalas son correctas dentro del planteamiento del problema. (MORETA, 2012)

2.1.3 Fundamentación

Las empresas eléctricas

Las podemos definir con una entidad encargada de generar, distribuir y comercializar energía eléctrica a todo el país bajo el control del Consejo Nacional de Electricidad.

Podemos mencionar que la actividad de las eléctricas del país es la de proporcionar la producción y distribución de energía eléctrica en proporciones suficientes para los sectores que requieren del servicio eléctrico a través de una red de transporte de energía constituida por los elementos necesarios para llevar hasta los puntos de consumo a través de grandes distancias generadas en las centrales eléctricas de alta calidad y confiabilidad que garantice el uso de la misma.

Figura 1. Sistema de suministro eléctrico, red o líneas de transmisión.



Fuente: (SUBESTACIONES.JPG, 2011)

Importancia de estas empresas eléctricas.

Podemos mencionar que es de suma importancia porque son las que provee del servicio eléctrico el cual es imprescindible en la vida del ser humano.

El talento humano y su formación

Figura 2. Talento humano



Fuente: (BLANCONEXION.ES, 2014)

Es importante saber que la fuerza de trabajo actualmente está basada en los conocimientos técnicos y emergentes de una población más longeva y con una mayor demanda de calidad de vida que sus predecesores. La fuerza de trabajo es cada vez más participativa, es decir, comprende los objetivos de la organización, con la consiguiente satisfacción que supone conocer la función que está desempeñando.⁵ (GONZALEZ, 2011)

La importancia de la gestión del talento humano debe estar orientada, a producir satisfacción en la gente, al empoderamiento desde el manejo de las herramientas más usuales hasta la composición de trabajadores cibernéticos, personas que se desenvuelvan en los aspectos del mundo digital que lo rodea; de esta manera se harán personas competitivas en el mundo globalizado. (GONZALEZ, 2011)

El talento humano de la actualidad deben convertirse en personas preparadas para asumir los cambios organizacionales que las economías globales le exigen, porque sólo así se puede mantener competitivo; es pues, sin lugar a dudas el gran reto importante de la administración del talento humano. (GONZALEZ, 2011)

⁵GESTIONTALENTOHUMANOUNELLEZ: Importancia del talento humano. 2011. Extraído el 06 de febrero del 2014. <http://www.gestiontalentohumanounellez.blogspot.com/>

Los cambios organizacionales, obligatorios desde el punto de vista de la estrategia de negocio, importante para permanecer en el mercado, generan pautas de desafío organizacional de manera que los procesos de gestión del talento humano no se pueden ver como el simple hecho de administrar a las persona, sino a administrar con la gente, y es a ella a la que se le ve como agente activo, que desarrolla acciones competitivas, que son sus habilidades y destrezas las que en su momento marca pautas de éxito, y proactivo desde su inteligencia, su creatividad, su talento y el desarrollo de sus competencias.⁶ (GONZALEZ, 2011)

La interacción de las personas en el entorno tiende a efectuar cambios, cada uno tiene su manera de identificar, construir y usar sus capacidades; crea valores y sentidos de pertinencia con respecto de la diferentes actividades que lleva a cabo.

De acuerdo a las necesidades de la gente, el entorno se transforma; igual ocurren en la dinámica del mercado. (GONZALEZ, 2011)

Si las personas satisfacen sus necesidades, se sienten plenos y encuentran sentido a lo que hacen, de manera que se conectan con su trabajo en los niveles emocionales, sociales e intelectuales, no está por demás decir que de acuerdo al rol ejercido en sus labores, algunas veces también en el aspecto físico.⁷ (GONZALEZ, 2011)

Cómo se motiva al talento humano

Figura 3: Motivación del talento humano



Fuente: (GSTATIC.COM, 2011)

⁶ GESTIONTALENTOHUMANOUNELLEZ: Importancia del talento humano. 2010. Extraído el 25 de febrero del 2014. <http://www.gestiontalentohumanounellez.blogspot.com/>

⁷ GESTIONTALENTOHUMANOUNELLEZ: Importancia del talento humano. 2010. Extraído el 25 de febrero del 2014. <http://www.gestiontalentohumanounellez.blogspot.com/>

La Motivación

La motivación es una de las tareas administrativas más simples pero al mismo tiempo de las más complejas. Es simple porque las personas se sienten básicamente motivadas o impulsadas a comportarse en forma tal que se les produzca recompensas. Por lo tanto, motivar a alguien debe ser fácil: simplemente hay que encontrar lo que desea y colocarlo como una posible recompensa (incentivo). Sin embargo, es allí donde se presenta la complejidad de la motivación. Sucede que lo que una persona considera como una recompensa importante, otra persona podría considerarlo como inútil. De todas formas, sin considerar las complejidades de la motivación, no hay duda que el desempeño es la base de la administración. (TALENTO, humano, 2012)

¿Quiénes Necesitan capacitación?

1. Su talento Humano: Ellos tienen mucha experiencia, son unos profesionales y necesitan ser entrenados porque en la era de la información se debe ser competente en el mercado, para mayor entendimiento comparemos metafóricamente su talento humano a lo que hace un equipo profesional de cualquier deporte, ellos están en forma continuamente, se entrenando día a días para poder participar en los eventos deportivos y así ganar. (DIRECTORIO,abkam, 2011)

2. Sus Clientes: Ellos son los que determinan su existencia en el mercado por lo tanto todo lo que ellos conozcan de usted será beneficioso al crear y desarrollar en ellos lealtad a su producto o marca. (DIRECTORIO,abkam, 2011)

¿Es Costosa la Capacitación?

Lo que realmente se costoso es la incompetencia; ya que la preferencia de los clientes se basa en la calidad, precio y servicio. (DIRECTORIO,abkam, 2011)

El personal con bajo nivel se da capacitación mandara a nuestros clientes directa a nuestra competencia.

La capacitación es una inversión y como tal habrá algunas con bajas ganancias y otras, con las más altas ganancias. (DIRECTORIO,abkam, 2011)

¿Cuánto Tiempo requieren la Capacitación?

Recordemos que la eficacia del programa de capacitación depende del grado de motivación y del nivel de entrenamiento del talento humano.

Abraham Lincoln dijo alguna vez; si tengo tres horas para cortar un árbol dedico dos horas en afilar mi hacha.

Por otro lado el ahorro del tiempo que genera la capacitación en cuanto al manejo de fallas y errores que se deben corregir, hace que el tiempo invertido en esta sea enormemente recuperado y con creces en ganancias para la empresa. (DIRECTORIO,abkam, 2011)

Miles de las empresas de éxito dedican el 5% del tiempo de su personal a capacitación, esto es, un día completo por mes, en promedio.

Beneficios de tener un talento humano capacitado

Las capacitaciones en todos los niveles constituye una de las mejores inversiones en Recursos Humanos y una de las primordiales fuentes de bienestar para el personal y la organización, es la respuesta a la necesidad que tienen las empresas de contar con un personal calificado y productivo. Por ende debe ser de vital importancia porque contribuye al desarrollo personal y profesional de los individuos a la vez que trae beneficios para la empresa. (PSICOLOGIAYEMPRESA.COM, 2012)

De esta manera los principales beneficios de mantener el talento humano calificado son:

- ✓ Contribuye a la toma de decisiones y solución de problemas.
- ✓ Alimenta la confianza, la posición asertiva y el desarrollo.
- ✓ Contribuye positivamente en el manejo de conflictos y tensiones.
- ✓ Forja líderes y mejora las aptitudes comunicativas.
- ✓ Sube el nivel de satisfacción con el puesto.

- ✓ Permite el logro de metas individuales.
- ✓ Desarrolla un sentido de progreso en muchos campos.
- ✓ Elimina los temores a la incompetencia o la ignorancia individual.

LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Figura 4: Usuarios



Fuente: (BRISAPRESIDENTE.COM, 2011)

Es un individuo que utiliza o trabaja con algún objeto o dispositivo o que usa algún servicio en particular. (DEFINICION ABC.COM, 2011)

Cliente + Consumidor + Comprador + Usuario = FIDELIDAD.

Uno de los factores que marca la diferencia entre ellos es la palabra clave que todos conocemos: FIDELIDAD. Un cliente es aquella persona que adquiere un producto o servicio con frecuencia en algún establecimiento, tienda o empresa. El cliente por lo general es aquel que tiene fidelidad a una marca específica, y regresa de nuevo a comprar el producto porque ya ha tenido una experiencia agradable con el producto. (RAFAEL, MARKETINGXXI, 2014)

El usuario es el que tiene el poder de definición y aceptación de los argumentos o razones de compra, sobre las cuales esta persona basa la decisión de compra de un producto o servicio. Se dice también que a esta persona van orientada las comunicaciones de mercadeo para lograr su convencimiento en un producto.

El consumidor son todas aquellas personas que ejecutan el acto de compra, quienes físicamente van hasta el lugar en donde se realiza la transacción comercial y se pueden convertir en consumidores.

Finalmente el consumidor es para quien se crean los productos o servicios, son el objeto del diseño y la conformación de las características físicas y tangibles, dándole, las especificaciones de manufactura y la definición de sus componentes.

El satisfacer a los consumidores, usuarios, compradores y clientes es esencial para la supervivencia de la empresa. Estas personas esperan que el producto o el servicio satisfagan una necesidad, y no que les cree problemas. (RAFAEL, MARKETINGXXI, 2014)

Por esta razón es que las empresas deben tener muy en cuenta que es lo que estas personas quieren y desean para así lograr que se fidelicen con ellos.

Cómo se genera fidelidad de los usuarios o clientes

El cliente

Todo profesional de marketing desea que en el mercado se dé la concurrencia perfecta para poder así desarrollar las diferentes estrategias que hagan posicionar al producto y a la empresa en un lugar privilegiado. El consumidor está cada vez más formado e informado y es más exigente, y con el incremento del nivel de vida, el deseo determina los hábitos de compra que generalmente prioriza el valor añadido de productos a su funcionalidad. Además tendremos que tener en cuenta que en todo mercado competitivo existen una serie de grupos sociales, cuyas reacciones incidirán de forma directa en nuestros resultados. A continuación se indican los más representados: (RAFAEL, MARKETINGXXI, 2014)

- ✓ Compradores o utilizadores de los productos comercializados por nuestra empresa.
- ✓ Compradores o utilizadores de los productos comercializados por las empresas de la competencia.

- ✓ Compradores o utilizadores potenciales que en la actualidad no consumen nuestros productos ni los de la competencia, cualquiera que sea la razón.
- ✓ Los no compradores absolutos del producto que, sin embargo, pueden incidir en un momento determinado positiva o negativamente en su comercialización. Ejemplo: los ecologistas con respecto a ciertos productos de perfumería, industriales, etc. (RAFAEL, MARKETINGXXI, 2014)
- ✓ Los prescriptores o indicadores son aquellos que conociendo el producto pueden influir por diferentes motivos en la adquisición o no de un bien determinado. Ejemplo: directores de bancos con respecto a determinados productos (seguros, Bolsa, inmobiliaria, etc.), profesores de golf con respecto al material utilizado (palos, pelotas, etc.).
- ✓ Los líderes de opinión son las personas que debido principalmente a su posicionamiento y reconocimiento social pueden incidir fuertemente en la opinión general del mercado, según sea su inclinación hacia un determinado producto. Este tipo de personajes suelen ser utilizados en el mundo de la comunicación y la publicidad para ayudar a sensibilizar a un determinado estrato social frente a una idea. (RAFAEL, MARKETINGXXI, 2014)

Tipos de clientes

El marketing actual se acentúa menos en la venta del producto y pone mayor énfasis en aprovechar la relación en el tiempo con el cliente, es decir, Fidelizar. Aquí es donde el término de marketing relacional vuelve a adquirir importancia, ya que trata de establecer una relación rentable entre cliente y empresa. Pero para ello es preciso conocer lo mejor posible al cliente y así poder adecuar nuestra oferta a sus necesidades. En un principio he valorado traer a este apartado dos clasificaciones diferentes, aunque soy consciente de que el mercado puede ofrecernos un gran número de ellas. A continuación indico en una matriz de trabajo los diferentes tipos de clientes que existen por nivel de fidelidad, en base al grado de satisfacción y fidelidad que mantienen con nuestros productos. (RAFAEL, MARKETINGXXI, 2014)

Cuadro 1: Matriz de trabajo los diferentes tipos de clientes que existen por nivel de fidelidad, en base al grado de satisfacción y fidelidad que mantienen con los productos.

		Nivel de fidelidad	
		Bajo	Alto
Nivel de satisfacción	Bajo	Opositor	Cautivo
	Alto	Mercenario	Prescriptor

Fuente: (RAFAEL, MARKETINGXXI, 2014)

- ✓ Opositor: Busca alternativas a nuestro servicio. Descontento. Generador de publicidad negativa que puede destruir el mejor marketing.
- ✓ Mercenario: Entra y sale de nuestro negocio, sin ningún compromiso. Al menos no habla de nosotros.
- ✓ Cautivo: Descontento. Atrapado, no puede cambiar o le resulta caro. Es un vengativo opositor en potencia.
- ✓ Prescriptor: Alto grado de satisfacción. Fiel. Amigo y prescriptor de la empresa. Un buen complemento de nuestro marketing.

Por el nivel de compra los clientes se pueden clasificar de la siguiente forma:

- ✓ Lowcost. El objetivo del comprador Lowcost es ahorrar todo lo que pueda. Se les identifica porque son compradores frecuentes, con cestas pequeñas y dominan el arte de descubrir los precios más bajos. Su producto preferido, las marcas blancas.
- ✓ Cestas pequeñas. Definitivamente, es un perfil en auge. Compradores que viven solos, en viviendas de reducidas dimensiones, con pocos armarios y neveras pequeñas. Hacen pocas compras por obligación, porque no les cabe más en la despensa. (RAFAEL, MARKETINGXXI, 2014)

- ✓ Adictos a las compras: No pueden evitarlo, comprar es su mayor placer y son los que más gastan. Son parejas jóvenes con hijos de mediana edad. Viven en las ciudades de más de 100.000 habitantes y en las grandes áreas metropolitanas.
- ✓ Pragmáticos: Hacen la compra porque la nevera no puede quedar vacía, pero adquieren sólo lo necesario. Buscan las marcas de siempre, las que conocen y saben que no le acarrearán problemas. Reclaman, ante todo, una compra fácil.
- ✓ Tradicional: Llama a los tenderos por su nombre de pila. Le gusta hablar con ellos, pasearse, comentar la jugada y que los tenderos le mimen. Acuden a tiendas especializadas y realizan compras elevadas. Más que comprar, pasan la tarde. (RAFAEL, MARKETINGXXI, 2014)
- ✓ Compra de Brarrio: Sea lo que sea, que quede cerca de casa. Suele ir a las tiendas muy a menudo, pero realiza compras muy reducidas. No es un gran previsor: cuando falta algo, sale a comprarlo sin pensar en lo que pueda faltar mañana.
- ✓ Multiestablecimientos: No les importa dónde comprar: son infieles por necesidad. Se consideran innovadores porque les gusta probar marcas nuevas, tiendas nuevas. No se casan con nadie: son muy sensibles a las promociones de los productos.
- ✓ Hiper carros: El objetivo es llenar la despensa. No tienen tiempo y concentran gran parte de su compra en los fines de semana. Son los que menos veces van a comprar al año. Pero cuando lo hacen lo más normal es que los carros pasen por caja totalmente llenos. (RAFAEL, MARKETINGXXI, 2014)

El valor del Cliente

Hay una cierta confusión entre las personas de la empresa, que reciben mensajes contradictorios. Por un lado, les dicen que hay que tratar a todos los clientes igual. Por otro, les están diciendo que hay que segmentar la base de clientes para identificar a los más importantes y centrarse en ellos. (RAFAEL, MARKETINGXXI, 2014)

Inclusive alguna de las empresas instalan aplicaciones informáticas muy potentes y sofisticadas pensando que son la solución para eliminar esta confusión y así orientar a sus empleados; pero estas expectativas, según nos demuestran muchos estudios empíricos, no se alcanzan, creando mayor nivel de frustración en todos y comenzando la búsqueda de responsables, y qué más fácil que culpar a la herramienta, que no puede protestar.

El inconveniente no radica en la difusión de herramientas, pues la mayoría de ellas funcionan muy correctamente y pueden ser una ayuda magnífica para todas las empresas que de verdad quieran Fidelizar a sus clientes valiosos; la solución debemos encontrarla actuando en el origen, esto es, la desorientación del empleado.

No podríamos resolverlo actuando sobre los efectos; ya que esto nos lleva a una dinámica reactiva continua, donde muy lejos de generar valor, razón de ser de la empresa, sólo nos produce un consumo excesivo de recursos y la correspondiente frustración de clientes, empleados, directivos y accionistas. (RAFAEL, MARKETINGXXI, 2014)

La situación por tanto se puede resumir en que tenemos la intención y las herramientas para conseguir la fidelidad de los clientes valiosos, pero existe una desorientación sobre cómo y sobre quién actuar.

Cuando las empresas piensan con mentalidad profesional del siglo XX, comienzan por evaluar la inversión que han tenido que realizar para conseguir un cliente, en definitiva, cuánto es el coste de adquisición de un cliente y luego preparan una cuenta de resultados individual de ese cliente, teniendo en cuenta los ingresos que

genera y los costes en los que hay que incurrir para conseguirlo y satisfacer sus necesidades y a partir de aquí preparan sus programas de fidelización, premiando a los que más beneficios individuales les producen. (RAFAEL, MARKETINGXXI, 2014) No cabe duda de que es una mejora, pero el mercado y la tipología de los clientes del siglo XXI exige algo más, que no es otra cosa que considerar al cliente en toda su magnitud, con miras amplias, considerando al cliente como un ser social, esto es que se relaciona e influye en otros de su entorno.

Aquí es donde los criterios amplios de valor del cliente cobran su auténtica importancia, cuando estamos valorando a un cliente no sólo tenemos que contemplarle a él como ser individual, si bien tenemos que tratarlo como si fuera el único cliente, tenemos que evaluarlo por la suma de los beneficios directos que nos genera más los beneficios indirectos que también nos genera, fruto de su capacidad de influir en su entorno.

El proceso de la fidelización

Son diversas las empresas que invierten auténticas fortunas en programas que denominan de fidelización, pero cuántas, después de un análisis riguroso, pueden afirmar que esa inversión tiene el retorno esperado y no se convierten esos programas en unos auténticos sumideros, pozos sin fondo donde se dilapidan cantidades ingentes de dinero y de donde difícilmente se puede salir. (RAFAEL, MARKETINGXXI, 2014)

Las empresas no deben moverse espasmódicamente, sino que deben actuar de forma continua, aunque puedan existir aceleraciones en función de diferentes tipos de catalizadores externos e internos, de tal forma que cada acción que realicen produzca resultados en sí misma y a su vez mejore todas las condiciones para que la acción siguiente produzca aún mejores resultados, entrando en un círculo virtuoso, del que saldrán reforzados todos los stakeholders y por supuesto se obtenga mejores rendimientos y beneficios.

Hasta aquí nada que objetar salvo que el incremento de valor por transacción y la repetición de las transacciones se consiguen sólo en un cierto porcentaje, en

algunos casos tan bajo que la rentabilidad de esos programas y de esas campañas queda claro y objetivamente entredicho. (RAFAEL, MARKETINGXXI, 2014)

Incluso cada vez más están siendo desaconsejadas por los auténticos profesionales, pues en muchos casos para intentar mejorar los resultados, algunos están incrementando la frecuencia y consecuentemente la presión sobre los clientes; clientes maduros que admiten ser estimulados, pero que no aceptan ser presionados, lo que concluye en un incremento de costes con una reducción progresiva en los resultados, justo lo opuesto a los objetivos que habíamos planteado, lo que hace a las empresas entrar en un círculo vicioso, del que tienen problemas para salir por la repercusión negativa en el mercado y entre los clientes.

Los datos objetivos que nos aportan los análisis empíricos sobre esos supuestos programas de fidelización nos aconsejan por tanto buscar la fidelización de clientes de otra manera. (RAFAEL, MARKETINGXXI, 2014)

La primera reflexión que se nos ocurre es sobre qué tipo de clientes debemos actuar de tal forma que, como toda acción en la empresa, nos produzca resultados con eficacia y rentabilidad y éste debería ser el punto de partida de lo que, en mi opinión, debe ser un proceso coherente y continuo y no actuaciones puntuales e incluso cíclicas.

Este círculo virtuoso concluirá en la auténtica dimensión de la fidelización, donde el cliente no sólo realiza transacciones repetitivas, sino que incluso, una vez depositada totalmente la confianza en su proveedor, se involucra en el éxito del mismo, comentando a las personas e instituciones con las que se relaciona habitualmente las excelencias y satisfacciones que le produce esta relación, en definitiva convirtiéndose en un cliente fidelizado, es decir que además de ser cliente habitual, prescribe, con lo que más allá de su rentabilidad individual se convierte en un auténtico stakeholders, con un valor muy superior al de su rentabilidad simple. (RAFAEL, MARKETINGXXI, 2014)

En qué consiste la satisfacción al cliente

Reconocida su importancia, la diferencia radica básicamente en el modo en que unas y otra actúan para lograr esa satisfacción ya que estos hacen lo que sea por mantener al cliente contento. (AIDA, 2012)

Butk Alan, (1998). La satisfacción del cliente es una preocupación que va en aumento entre las organizaciones empresariales de todo el mundo ya que cada vez los consumidores exigen que los productos satisfagan sus expectativas, también esperan que a la calidad óptima se añadan precios bajos esto forma parte de la administración de la calidad total. (AIDA, 2012)

Merli, G., (2007) La prioridad de la satisfacción del cliente nos exige la investigación e identificación de los factores que determinan de qué forma aquella puede ser proporcionada. Un cliente puede estar satisfecho con la compra en sí misma (o con el servicio suministrado) si responde a sus expectativas o, en términos más técnicos, si el producto/servicio suministrado está conforme con el uso que se pretende. (AIDA, 2012)

La satisfacción del cliente es de gran importancia en las empresas u organizaciones no importa si se cuenta o no con un sistema de calidad, puesto que si se le mantiene al cliente contento este dará mejores resultados; el cliente se satisface si el producto o servicio llega a cumplir con sus expectativas esto es una preocupación a nivel mundial que viene desde hace tiempo en las empresas por ello se han adoptado medidas más exactas para evitar que haya insatisfacción en los clientes. (RTEPOSITORIO, 2012)

Beneficios de lograr la Satisfacción del Cliente:

Podemos observar que existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, estos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente. (PAULO, 2010)

- ✓ Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro. (PAULO, 2010)
- ✓ Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio [1]. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos. (PAULO, 2010)
- ✓ Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia [2]. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas),
- 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y
- 3) una determinada participación en el mercado. (PAULO, 2010)

"Satisfacción del Cliente":

Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (PAULO, 2010)

Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente:

Como se vio en la anterior definición, la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

1.- El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. (PAULO, 2010)

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

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

Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente". (PAULO, 2010)

2.- Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- ✓ Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- ✓ Experiencias de compras anteriores.
- ✓ Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- ✓ Promesas que ofrecen los competidores. (PAULO, 2010)

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales). En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente: (PAULO, 2010)

- ✓ Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- ✓ Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- ✓ Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

3.- Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- ✓ Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- ✓ Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- ✓ Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. (PAULO, 2010)

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). (PAULO, 2010)

Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). (PAULO, 2010)

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

Fórmula para Determinar el Nivel de Satisfacción del Cliente:

Para darle una aplicación práctica a todo lo visto anteriormente, se puede utilizar la siguiente fórmula:

$$\text{Rendimiento Percibido} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de Satisfacción}$$

(PAULO, 2010)

Para aplicarla, se necesita primero obtener mediante una investigación de mercado:

1) el rendimiento percibido y 2) las expectativas que tenía el cliente antes de la compra. Luego, se le asigna un valor a los resultados obtenidos, por ejemplo, para el rendimiento percibido se puede utilizar los siguientes parámetros:

- ✓ Excelente = 10
- ✓ Bueno = 7
- ✓ Regular = 5
- ✓ Malo = 3

En el caso de las expectativas se pueden utilizar los siguientes valores:

- ✓ Expectativas Elevadas = 3
- ✓ Expectativas Moderadas = 2
- ✓ Expectativas Bajas = 1

Para el nivel de satisfacción se puede utilizar la siguiente escala:

- ✓ Complacido: De 8 a 10
- ✓ Satisfecho: de 5 a 7
- ✓ Insatisfecho: Igual o Menor a 4

Finalmente, se aplica la fórmula. Por ejemplo:

Si la investigación de mercado ha dado como resultado que el rendimiento percibido ha sido "bueno" (valor: 7), pero que las expectativas que tenían los clientes eran muy "elevadas" (Valor: 3), se realiza la siguiente operación:

$7 - 3 = 4$ Lo que significa que el cliente está: **INSATISFECHO**

Satisfacción del Cliente Versus Rentabilidad:

Luego de conocer en qué consiste y el cómo determinar la satisfacción del cliente, surge una pregunta muy lógica: (PAULO, 2010)

¿Hasta qué punto una empresa debe invertir para lograr la satisfacción de sus clientes?

Esta pregunta es muy usual, porque en muchas ocasiones los responsables de mercadotecnia sugieren incrementar los niveles de satisfacción de los clientes disminuyendo precios o incrementando servicios. Ambas situaciones pueden mejorar los índices de satisfacción, pero a costa de disminuir las utilidades de la empresa.

En todo caso, no se debe olvidar que el reto de todo Mercadólogos es el de generar satisfacción en sus clientes pero de manera —rentable—. Esto exige el encontrar un equilibrio muy delicado entre seguir generando más valor para lograr la satisfacción del cliente, pero sin que ello signifique "echar la casa por la ventana". (PAULO, 2010)

Conclusiones:

No cabe duda, que el tener clientes complacidos o plenamente satisfechos es uno de los factores clave para alcanzar el éxito en los negocios. Para ello, una empresa necesita determinar los niveles de satisfacción de sus clientes realizando la siguiente operación:

Rendimiento percibido - Expectativas = Nivel de satisfacción del cliente, pero para ejecutar esta fórmula se necesita acudir a la fuente primaria de información que son los mismos clientes para averiguar (mediante una investigación de mercados): 1) el resultado que obtuvieron al adquirir el producto o servicio y 2) las expectativas que tenían antes de realizar la compra. Luego, se debe determinar el nivel de satisfacción para tomar decisiones que permitan corregir las deficiencias (cuando

existe insatisfacción en los clientes), mejorar la oferta (cuando el cliente está satisfecho) o mantenerla (cuando el cliente está complacido).

Dentro de todo este contexto, surge el reto para todos los mercadólogos de lograr clientes complacidos mediante el incremento en la entrega de valor, pero de una forma que sea rentable para la empresa, porque al final de cuentas, toda empresa justifica su existencia al conseguir un determinado beneficio.

Finalmente, cabe recordar que si una empresa quiere lograr sus objetivos a corto, mediano y largo plazo, debe establecer una cultura organizacional en la que el trabajo de todos los integrantes esté enfocado en complacer al cliente.

Formas de lograr la satisfacción del cliente

- ✓ Ofrecer un producto de calidad: ofrecer un producto que cuente con insumos de primera, que cuente con un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo, que satisfaga necesidades, gustos y preferencias.
- ✓ Cumplir con lo ofrecido: procurar que el producto cuente con las características mencionadas en la publicidad, hacer efectivas las promociones de ventas, respetar las condiciones pactadas, cumplir con los plazos de entrega.
- ✓ Brindar un buen servicio al cliente: ofrecer una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, una rápida atención.
- ✓ Ofrecer una atención personalizada: ofrecer promociones exclusivas, brindar un producto que satisfaga necesidades particulares, procurar que un mismo trabajador atienda todas las consultas de un mismo cliente.
- ✓ Brindar una rápida atención: brindar una rápida atención al atender un pedido, al entregar un producto, al brindar un servicio, al atender y resolver los problemas, quejas y reclamos del cliente.

- ✓ Resolver problemas, quejas y reclamos: atender y resolver problemas, quejas y reclamos de manera rápida y efectiva.
- ✓ Brindar servicios extras: brindar servicios adicionales tales como la entrega del producto a domicilio, la instalación gratuita del producto, servicio técnico gratuito, garantías, etc.

Percepción y expectativas

Algo a tomar en cuenta con respecto a la satisfacción del cliente es que ésta no depende exclusivamente del producto o servicio brindado, sino que también depende de dos factores: la percepción del valor o desempeño del producto que el cliente tenga, y sus expectativas.

Un producto podría no ser realmente de buena calidad, pero si la percepción del valor o del desempeño que un cliente tiene del producto es de las mejores, entonces para dicho cliente sí será un producto de buena calidad.

Lo mismo en el caso de las expectativas, si las expectativas de un cliente no son muy altas, entonces un producto de una calidad regular, podría ser suficiente para lograr su plena satisfacción.

Medición de la satisfacción del cliente

Siendo la satisfacción del cliente un factor determinante para el éxito de toda empresa, es necesario medirla constantemente para saber si la estamos logrando o si es necesario mejorar nuestros productos o servicios.

(CRECE NEGOCIOS, 2014)

Para ello es posible utilizar medios que permitan y animen a los clientes a que nos hagan llegar sus quejas o reclamos, por ejemplo, un buzón de quejas o sugerencias, un número gratuito para reclamos, o una sección de sugerencias en nuestra página web. Aunque teniendo en cuenta que la gran mayoría de clientes insatisfechos no suelen comunicar sus quejas o reclamos sino que simplemente dejan de comprarnos y terminan por pasarse a la competencia, se hace necesario contar con otras herramientas o métodos. (CRECE NEGOCIOS, 2014)

Estas herramientas o métodos podrían estar conformadas por entrevistas informales que les hagamos a nuestros clientes en donde casualmente les pidamos su opinión sobre el producto que ha comprado o servicio que ha recibido. (CRECE NEGOCIOS, 2014)

Por llamadas telefónicas en donde les preguntemos cómo les está yendo con el producto adquirido, por ejemplo, una semana luego de haberse realizado la compra. O por pequeñas encuestas que realicemos periódicamente en donde, por ejemplo, les pidamos clasificar del uno al cinco el nivel de satisfacción que han tenido sobre diversos aspectos de nuestro producto o servicio, por ejemplo, sobre la calidad del producto, la atención, la higiene del local, etc. (CRECE NEGOCIOS, 2014)

Claves para incrementar la satisfacción de los clientes

1. Abre un canal de comunicación: Desarrolla los canales adecuados de comunicación con tus clientes. Redes sociales, call centers o simples formularios de contacto pueden ser herramientas muy útiles si sabes utilizarlas.

(Carlos, 2013)

Este punto puede dar para mucho de qué hablar, por lo que sólo quiero remarcar que los canales hay que hacerlos accesibles y disponibles para aquellos con los que queremos entablar una comunicación. Esto implica que puedan encontrar fácilmente la forma de expresarse y, que con esa “misma” facilidad, reciban una respuesta. Hay que entender que los clientes, a veces, solo desean que alguien los “escuche”. Es importante atender tanto las quejas como las sugerencias o reconocimientos.

(Carlos, 2013)

2. Desarrolla una relación: Los consumidores valoran el tener una experiencia “humana” con una organización. Es decir, que a la gente, le gusta ser tratada por gente. Entre más personal (de persona a persona) sea la interacción y el contacto, más comprendidos e identificados se sentirán. Aquí no consideramos únicamente el trato directo con los clientes, sino que cada punto en el que se tenga contacto con

ellos debe reflejar que fue pensado, realizado y validado por alguien que consideró al cliente como persona. (Carlos, 2013)

3. Mantén la integridad: Es básico. Cumple tus promesas y promete sólo cosas que puedas cumplir. Implica ser honesto con el cliente y coherente entre lo que se promete y las motivaciones reales detrás de la promesa. No olvidemos que los clientes defraudados son los más difíciles de recuperar. Sobrepasar “inesperadamente” las expectativas de un cliente generará un efecto positivo en su nivel de satisfacción y siempre será mejor que quedar por debajo de lo que esperaba. (Carlos, 2013)

4. Obtén retroalimentación: Conoce lo que tu cliente piensa de ti. Es obvio que pedirán más por menos, pero más allá de eso, preguntarles su opinión puede brindar información útil acerca de áreas de oportunidad no identificadas. Es importante medir constantemente y validar. Una vez que se identifican las áreas de oportunidad, hay que atenderlas. (Carlos, 2013)

Para lograr un incremento en la satisfacción, la retroalimentación debe traducirse en acciones de mejora perceptibles para los consumidores. (Carlos, 2013)

¿Por qué se deben dar soluciones rápidas a los problemas de los clientes?

Para así obtener la fidelidad y satisfacción de los clientes.

Para ello se necesita emplear una cultura de calidad que se enfrente a las reclamaciones basado en los siguientes principios:

- a.) Escuchar determinadamente a los clientes.
- b.) Analizar la reclamación para descubrir sus causas.
- c.) Admitir el error, si lo existe.
- d.) Dar satisfacción a los clientes. (AIDA, 2012)

¿Por qué reclaman los clientes?

Ni la mejor organización, ni los clientes más complacientes, podrán evitar que se produzcan situaciones que provoquen reclamaciones.

La empresa es una entidad viva, tanto en su actividad humana como en los medios materiales que utiliza. La perfección es algo negado a los seres humanos, y se cometerán errores que provocaran reclamaciones de los clientes. Por otra parte, la propia actividad diaria producirá cambios de situaciones, alteraciones en las circunstancias, que inevitablemente, nos lleven a no satisfacer suficientemente las necesidades de los clientes. Pero estos errores humanos, debemos sumar los fallos en los medios materiales. (AIDA, 2012)

Las maquinas se estropean, surgen alteraciones, y en ocasiones, no nos permiten cumplir con exactitud nuestros compromisos.

Publicaciones Vértice (2008). Un cliente satisfecho es el que puede llamar a un número de teléfono donde le informan de cómo solucionar un problema o donde puede realizar sugerencias, es aquel que recibe ayuda cuando la solicita. (AIDA, 2012)

Es cuando los clientes están conformes con lo que las empresas o instituciones están realizando y no hay ningún problema en la producción de bienes o servicios ya que satisfacen sus necesidades y la de los demás y por ende se lleva una buena impresión y no hay reclamos de ninguna índole.
(AIDA, 2012)

Martínez, M., (2011). Clientes satisfechos son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe planificar e

implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir. (AIDA, 2012)

Un cliente satisfecho es aquel que habla bien de una empresa ya que fue cubierto en todas sus necesidades y se lleva la mejor impresión de dicha institución sin existir reclamos de ninguna índole, también son aquellos que perciben un buen desempeño dentro de las empresas ya que planifican y controlan las actividades de sus empleados para no tener errores en la prestación de sus productos o servicios. (AIDA, 2012)

Insatisfecho

Martínez, M., (2011). Clientes insatisfechos son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. (AIDA, 2012)

Si se quiere recuperar la confianza de éstos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes. (AIDA, 2012)

Capacitación del personal que se encuentra en contacto con el cliente

La razón fundamental es el trabajo en equipo. Consiste en darles conocimientos, actitudes y habilidades que requieren los miembros del equipo para lograr un desempeño óptimo. Porque las empresas deben sentar las bases para que sus colaboradores tengan la preparación necesaria y especializada que les permita enfrentar - en las mejores condiciones - sus tareas diarias.

(Latintraders, 2012)

Hoy en día en pleno siglo XXI, aún existen empresas que no se interesan por las finanzas personales de sus empleados. No saben que la parte crítica del mal desempeño de los colaboradores, se deriva en gran parte de este problema. Para

esto, no existe mejor medio que la capacitación financiera, que también ayuda a alcanzar altos niveles de motivación, productividad, integración y compromiso en el personal, una vez se radica este mal. (Latintraders, 2012)

Hay que lograr no sólo satisfacer a los clientes, sino aún más deleitarlos, ya que constituye la clave para lograr afianzar relaciones a largo plazo. Por ello resulta vital la capacitación del personal en la parte de la administración de sus propias finanzas personales y en especial a aquellos que se encuentra en contacto con los clientes y representan su imagen. (Latintraders, 2012)

El temor de los empresarios a invertir en capacitación radica en no poder cuantificar los beneficios provocados por ésta; inclusive, algunos creen que intentar una medición específica puede tener más costos que beneficios. (Latintraders, 2012)

Pero piénselo por un momento, ¿no cree usted que un empleado que al tener sus finanzas personales bajo control, tendrá mejor proyección de voz, personalidad, talante y éxito? al no estar pensando en cómo pagar la renta, el crédito o sus deudas, lo hará enfocarse al 100% en su empresa y a la labor que este cumple para con su compañía, generando más ventas y por ende más ganancias para la compañía.⁸ (Latintraders, 2012)

¿Qué es evaluar los programas de capacitación? ¿Por qué hacerlo?

Medir el impacto de la capacitación en la empresa es uno de los aspectos más críticos de dicho proceso, le permite a los servicios de capacitación evaluar su tarea para que la organización reconozca su contribución al proyecto empresarial. Además de la función de información a los involucrados de las actividades realizadas, la evaluación sirve también para mejorar las acciones de capacitación, ya que se produce una retroalimentación.

"Normalmente, la satisfacción expresada por los participantes inmediatamente después del curso, con la evaluación de reacción, resulta insuficiente y surge la

⁸LATINTRADERS: Capacitación al personal. 2012. Extraído el 25 de marzo del 2014. <http://www.latintraders.net/?q=capacitacion-a-personal>

necesidad de realizar una evaluación posterior en el lugar de trabajo para verificar los resultados de la capacitación. Dicha necesidad se completa con la evaluación del aprendizaje y transferencia.

Por último se debe realizar la evaluación de resultados, para demostrar a nivel organizacional dicho impacto." (Pain, 1993).

La evaluación de los cursos de capacitación sirve, entre otras cosas para:

- ✓ Mejorar diversos aspectos de la acción de capacitación: condiciones materiales, métodos, instructores.
- ✓ Tomar decisiones sobre la continuidad de la acción: replanteo, mejoras, cancelación.
- ✓ Involucrar a los tomadores de decisiones dentro de la organización.
- ✓ Entregar un informe de resultados sobre el servicio.
- ✓ Planear la capacitación futura.
- ✓ Definir las competencias adquiridas por los participantes.
- ✓ Saber si el curso logró los objetivos.
- ✓ Identificar fuerzas y debilidades en el proceso.
- ✓ Determinar el costo/ beneficio de un programa.

En el ámbito de la capacitación la evaluación se refiere específicamente al proceso de obtener y medir toda la evidencia acerca de los efectos del entrenamiento y de los procesos tales como identificar necesidades o fijación de los objetivos.

2.2 MARCO LEGAL

Acorde a la modalidad de este proyecto es de vital importancia mencionar los aspectos legales a los que debe regirse este estudio.

MANDATO CONSTITUYENTE No. 15

EL PLENO DE LA ASAMBLEA CONSTITUYENTE

Considerando:

Que, el artículo 1 del Mandato Constituyente No. 1 de 29 de noviembre de 2007, publicado en el Suplemento del Registro Oficial No. 223 de 30 de noviembre de 2007, dispone: “La Asamblea Constituyente, por mandato popular de 15 de abril de 2007, asume y ejerce SUS PLENOS PODERES”;

Que, el artículo 1 del Reglamento de Funcionamiento de la Asamblea Constituyente de 11 de diciembre de 2007, publicado en el Suplemento del Registro Oficial No. 236 de 20 de diciembre de 2007, dispone: “La Asamblea Constituyente representa a la soberanía popular que radica en el pueblo ecuatoriano, y por su propia naturaleza está dotada de plenos poderes”; (conelec, 2012)

Que, el artículo 2, numeral 2 del Reglamento referido en el párrafo que antecede, dispone: “En el ejercicio de sus poderes, la Asamblea Constituyente aprobará:... 2.- Mandatos Constituyentes: Decisiones y normas que expida la Asamblea Constituyente, para el ejercicio de sus plenos poderes. Estos mandatos tendrán efecto inmediato, sin perjuicio de su publicación en el órgano respectivo”;

Que, es responsabilidad del Estado la prestación del servicio público de energía eléctrica bajo principios de eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, continuidad y calidad, velando que sus tarifas sean equitativas;

Que, para el cumplimiento de estos fines, es indispensable emprender una reforma de la estructura operativa actual de manera que el Estado recupere su capacidad regulatoria y sus atribuciones respecto de este servicio;

Que, el esquema de prestación del servicio está disperso e impide al Estado lograr economías de escala y obtener resultados con rentabilidad social que permitan el desarrollo equilibrado de las diferentes regiones del Ecuador;

Que, es necesario establecer fuentes de financiamiento alternativas para el Fondo de Electrificación Rural y Urbano Marginal -FERUM- de manera que se pueda impulsar la productividad de los clientes industriales y comerciales;

Que, el modelo marginalista no ha cumplido con el objetivo de desarrollar el sector eléctrico, garantizar la continuidad y confiabilidad del servicio de electricidad y contar con tarifas justas al usuario final;

Que, el Estado Ecuatoriano es accionista mayoritario en varias empresas de generación, transmisión y distribución de electricidad, así como también es el propietario de la empresa estatal de petróleos, PETROECUADOR;

Que, el Estado Ecuatoriano ha venido administrando el servicio de generación, distribución y comercialización de energía eléctrica para la ciudad de Guayaquil, a través de la Corporación para la Administración Temporal Eléctrica de Guayaquil; y,

En ejercicio de sus atribuciones y facultades, aprueba y expide el siguiente:

(conelec, 2012)

MANDATO CONSTITUYENTE No. 15

Art. 1.- El Consejo Nacional de Electricidad -CONELEC-, en un plazo máximo de treinta (30) días, aprobará los nuevos pliegos tarifarios para establecer la tarifa única que deben aplicar las empresas eléctricas de distribución, para cada tipo de consumo de energía eléctrica, para lo cual queda facultado, sin limitación alguna, a establecer los nuevos parámetros regulatorios específicos que se requieran, incluyendo el ajuste automático de los contratos de compra venta de energía vigentes. (conelec, 2012)

Estos parámetros eliminarán el concepto de costos marginales para el cálculo del componente de generación; y, no se considerarán los componentes de inversión para la expansión en los costos de distribución y transmisión. (conelec, 2012)

Los recursos que se requieran para cubrir las inversiones en generación, transmisión y distribución, serán cubiertos por el Estado, constarán obligatoriamente en su Presupuesto General y deberán ser transferidos mensualmente al Fondo de Solidaridad y se considerarán aportes de capital de dicha institución.

Art. 2.- El Ministerio de Finanzas, cubrirá mensualmente las diferencias entre los costos de generación, distribución, transmisión y la tarifa única fijada para el consumidor final determinada por el CONELEC; para tal efecto, el Ministerio de Finanzas deberá realizar todos los ajustes presupuestarios pertinentes que permitan cumplir con este Mandato.

En caso de incumplimiento de las obligaciones previstas en el presente Mandato, por parte del Ministerio de Finanzas, será causal de pleno derecho para solicitar la destitución del titular de esta Cartera de Estado. (conelec, 2012)

Las Empresas Eléctricas de Distribución que a la fecha de expedición de este mandato tengan una tarifa inferior a la tarifa única, mantendrán dicho valor.

Art. 3.- A partir de la expedición del presente Mandato se deja sin efecto el cobro del diez por ciento (10%) adicional para la categoría comercial e industrial por consumo eléctrico establecido en el artículo 62 de la Ley de Régimen del Sector Eléctrico.

El Fondo de Electrificación Rural y Urbano Marginal -FERUM-, se financiará con recursos del Presupuesto General del Estado, por lo que a partir de la expedición del presente Mandato, el Ministerio de Finanzas entregará al Fondo de Solidaridad, los recursos necesarios, de conformidad con los planes de inversión aprobados de conformidad con el procedimiento previsto en el Mandato No. 9. En los planes de inversión se incluirá el alumbrado público. (conelec, 2012)

Art. 4.- Las empresas eléctricas de distribución y la Corporación para la Administración Temporal Eléctrica de Guayaquil -CATEG-, tendrán jurisdicción coactiva para el cobro de acreencias relacionadas con la prestación del servicio de energía eléctrica, sin que sea necesaria, la perjudicialidad penal para su aplicación.

Art. 5.- El Ministerio de Finanzas asumirá el pago de todos los saldos de las deudas a cargo de las empresas de distribución, transmisión y generación del Estado como resultante del proceso de liquidación del INECEL. (conelec, 2012)

Art. 6.- Las empresas de generación, distribución y transmisión en las que el Estado ecuatoriano a través de sus distintas instituciones, gobiernos seccionales, organismos de desarrollo regional, tiene participación accionaria mayoritaria, extinguirán, eliminarán y/o darán de baja, todas las cuentas por cobrar y pagar de los siguientes rubros: compra-venta de energía, peaje de transmisión y combustible destinado para generación, que existen entre esas empresas, así como los valores pendientes de pago por parte del Ministerio de Finanzas por concepto de déficit

tarifario, calculado y reconocido en virtud de la aplicación de la Ley Reformatoria a la Ley de Régimen del Sector Eléctrico, publicada en el Registro Oficial No. 364 de 26 de septiembre de 2006, exclusivamente. (conelec, 2012)

Los valores correspondientes al déficit tarifario posteriores al determinado con la Ley Reformatoria a la Ley de Régimen del Sector Eléctrico, publicada en el Registro Oficial No. 364 de 26 de septiembre de 2006, al reconocimiento de la tarifa de la dignidad y las asignaciones relacionadas con el FERUM, deberán continuar entregándose por el Ministerio de Finanzas, de conformidad con los mecanismos existentes.

Art. 7.- Las Empresas antes referidas y la Corporación para la Administración Temporal Eléctrica de Guayaquil -CATEG- tanto en distribución como en generación extinguirán, eliminarán y/o darán de baja todas las cuentas por cobrar y pagar que existen entre ellas. (conelec, 2012)

De igual manera la CATEG extinguirá, eliminará y/o dará de baja los valores pendientes de pago por aporte del Ministerio de Finanzas por concepto del déficit tarifario señalado en el artículo 6 de este Mandato. (conelec, 2012)

Para los efectos previstos en este Mandato los valores referentes a la CATEG serán los determinados a partir del Decreto Ejecutivo 712 publicado en el Registro Oficial 149 de 18 de agosto de 2003.

El saldo resultante del cruce de cuentas en la CATEG se considerará y registrarán como cuentas por pagar de la CATEG al Estado, cuentas que se transferirán como aporte patrimonial del Estado a la entidad pública que se cree para la prestación del servicio de electricidad en la ciudad de Guayaquil. (conelec, 2012)

Art. 8.- Las empresas que en cumplimiento de lo dispuesto por el presente mandato tengan una afectación patrimonial negativa, serán compensadas con cargo a las inversiones por el monto equivalente a tal afectación, en los términos previstos por el artículo 1 de este Mandato.

Art. 9.- Para el caso del déficit tarifario que corresponda a la Empresa Eléctrica del Ecuador Inc., se procederá de conformidad con la Disposición Transitoria Segunda, numeral 5, de la Ley Reformatoria a la Ley de Régimen del Sector Eléctrico publicada en el Registro Oficial No. 364 de 26 de septiembre de 2006. Los valores que por déficit tarifario correspondan a la Empresa Eléctrica del Ecuador Inc., serán compensados, hasta el monto del reconocimiento del déficit tarifario, con las deudas que, en el siguiente orden, la empresa mantiene con el Ministerio de Economía y Finanzas, el Servicio de Rentas Internas, Petrocomercial y con el Mercado Eléctrico Mayorista. Esta disposición en ningún caso podrá implicar la condonación de las deudas de la Empresa Eléctrica del Ecuador Inc., con las instituciones del Estado.

Art. 10.- Se autoriza a PETROECUADOR para que extinga, elimine y/o de baja, todas las deudas que por venta de combustibles le adeuden hasta la fecha de expedición del presente Mandato, las empresas señaladas en el artículo 6 de este Mandato y la Corporación para la Administración Temporal Eléctrica de Guayaquil -CATEG-.

Art. 11.- El Ministerio de Finanzas podrá, a nombre del Estado, previo el cruce de cuentas con PETROECUADOR, de ser el caso, cancelar los valores que adeudan por compra de energía las empresas eléctricas de distribución y la Corporación para la Administración Temporal Eléctrica de Guayaquil -CATEG-. (conelec, 2012)

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Primera.- En el plazo máximo de ciento ochenta días, las empresas señaladas en el artículo 6 de este Mandato, el Fondo de Solidaridad, PETROECUADOR, el Ministerio de Finanzas, y la Corporación para la Administración Temporal Eléctrica de Guayaquil, CATEG, tanto en distribución como en generación, realizarán los ajustes contables necesarios para cumplir con las disposiciones de este Mandato, y comunicarán de los mismos a los organismos de control pertinentes. (conelec, 2012)

Segunda.- Los resultados de la aplicación de las disposiciones constantes en este Mandato Constituyente en las empresas en las cuales el Fondo de Solidaridad es accionista, se reflejarán en los estados financieros del Fondo de Solidaridad.

Tercera.- Para la gestión empresarial de las empresas eléctricas y de telecomunicaciones en las que el Fondo de Solidaridad es accionista mayoritario, esa Institución podrá ejecutar los actos societarios que sean necesarios para la reestructuración de dichas empresas, para lo cual entre otras actuaciones podrá reformar estatutos sociales, fusionar, conformar nuevas sociedades, resolver la disolución de compañías, sin que para este efecto, sean aplicables limitaciones de segmentación de actividades o de participación en los mercados, por lo que el Superintendente de Compañías, dispondrá sin más trámite la aprobación e inscripción de los respectivos actos societarios. Se excluye de esta medida, en virtud de sus indicadores de gestión, hasta que se expida en nuevo marco normativo del sector eléctrico y de empresas públicas, las siguientes empresas: Empresa Eléctrica Quito S.A., Empresa Eléctrica Centro Sur, Empresa Eléctrica Regional del Sur, Empresa Eléctrica Azogues, Empresa Eléctrica Regional del Norte, Empresa Eléctrica Ambato, Empresa Eléctrica Cotopaxi, Empresa Eléctrica Riobamba. (conelec, 2012)

Los organismos reguladores y controladores del sector eléctrico y de las telecomunicaciones, otorgarán sin más trámite a las empresas eléctricas y de telecomunicaciones que se creen o fusionen, los títulos habilitantes pertinentes para la prestación de los servicios de electricidad y de telecomunicaciones, respectivamente. (conelec, 2012)

La ejecución de los actos societarios antes referidos, se realizará respetando los derechos de los trabajadores previstos en el Código del Trabajo y los Mandatos Constituyentes Nos. 2, 4 y 8.

Cuarta.- Las Empresas Eléctricas de Distribución y la Corporación para la Administración Temporal Eléctrica de Guayaquil, CATEG, por esta sola vez, extinguirán, eliminarán y/o darán de baja las cuentas por cobrar a los consumidores que se benefician de la Tarifa de la Dignidad al cierre de la facturación del mes de junio del 2008, que consumen hasta 110 KW mensuales en la sierra y hasta 130 KW mensuales en la Costa, Oriente y Galápagos, acumulada y registrada hasta el 31 de diciembre del 2007. A partir de la vigencia de este Mandato, los beneficiarios de esta condonación deberán cancelar oportunamente su consumo mensual por concepto

de energía eléctrica, caso contrario el valor condonado podrá ser exigible. (conelec, 2012)

Sexta.- El resultado final de los ajustes contables que las Empresas de Distribución deban realizar por aplicación de esta condonación, será compensado con cargo a las Inversiones que realizará el Estado a través de su Presupuesto General por el monto equivalente a tal afectación. (conelec, 2012)

Séptima.- El Ministerio de Finanzas incluirá en el Presupuesto General del Estado, los valores pendientes de pago por concepto de venta de energía que adeudan las Instituciones del Sector Público previstas en el artículo 118 (225) de la Constitución, a las Empresas de Distribución y a la Corporación para la Administración Temporal Eléctrica de Guayaquil, CATEG. Dichos valores serán transferidos a las referidas empresas de Distribución, una vez efectuados los respectivos cruces de cuentas y serán utilizados exclusivamente para programas o proyectos de inversión.

A partir de la vigencia de este Mandato, el Ministerio de Finanzas debitará de las transferencias que corresponda a las entidades del sector público los valores correspondientes al consumo mensual de energía eléctrica y cancelará en forma directa a las Empresas de Distribución y la Corporación para la Administración Temporal Eléctrica de Guayaquil, CATEG.

Octava.- Los resultados de la aplicación de las disposiciones constantes en este Mandato Constituyente se reflejarán en los estados financieros del Fondo de Solidaridad. (conelec, 2012)

DISPOSICIONES FINALES

Primera.- Notifíquese el contenido de este Mandato Constituyente para su ejecución al Presidente Constitucional de la República, a los representantes de los Poderes Constituidos, a los Órganos de Control, al Fondo de Solidaridad, al Ministerio de Finanzas, al Ministerio de Electricidad y Energía Renovable, al Consejo Nacional de Electricidad, CONELEC, Corporación Centro Nacional de Control de la Energía CENACE, a la Empresa PETROECUADOR y a la Corporación para la Administración Temporal Eléctrica de Guayaquil, CATEG. Se dispone su difusión para conocimiento del pueblo ecuatoriano. (conelec, 2012)

Segunda.- Este Mandato es de obligatorio cumplimiento y en tal virtud, no será susceptible de queja, impugnación, acción de amparo, demanda, reclamo, criterio o procedimiento administrativo o judicial alguno y entrará en vigencia en forma inmediata, sin perjuicio de su publicación en la Gaceta Constituyente y/o en el Registro Oficial. (conelec, 2012)

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Capacitación

Refiere a la disposición y aptitud que alguien observará en orden a la consecución de un objetivo determinado. (Itescam, 2014)

Compromiso laboral

Se trata del vínculo de lealtad por el cual el trabajador desea permanecer dentro de una organización debido a una motivación implícita. (MARTINEZ, 2010)

Corporación

Entidad u organismo generalmente de interés público; Grupo de empresas que realizan diversos trabajos y servicios de manera independiente.

Empresa eléctrica

Ente u organismo que se dedica a la generación, distribución y comercialización de energía eléctrica en una determinada ciudad o país.

Fidelidad

Cualidad, firmeza y constancia de ser fiel.

Inversión

Empleo de una determinada cantidad de dinero para la obtención e incremento de ganancias.

Motivación

Se trata del conjunto de estímulos e incentivos que mueven a una persona a reaccionar y actuar de determinada manera. (Itescam, 2014)

Quejas

Extensión de pedir o exigir con derecho o con instancia algo. (Febola, Cristina, 2013)

Satisfacción

Consiste en la razón, acción, o modo con que se sosiega y responde enteramente a alguna queja, sentimiento o razón contraria. Cumplimiento o deseo del gusto. (DE CERVANTES, 2014)

Suministro eléctrico

Conjunto de medios y elementos útiles para la generación, transporte y distribución de la energía eléctrica.

Talento humano

Es la capacidad de la persona que entiende y entiende de manera inteligente la forma de resolver en determinada ocupación, asumiendo sus habilidades, destrezas, experiencias y aptitudes propias de las personas talentosas. (TALENTOHUMANO FABIA, 2013)

Usuarios

Persona que habitualmente utiliza un servicio.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

La capacitación del personal de servicio al cliente de la Empresa eléctrica pública estratégica Corporación Nacional de electricidad CNEL EP – unidad de negocios Milagro, influye en la solución de problemas de los usuarios del sector comercial, período 2012 – 2013.

2.4.2 Hipótesis Particulares

- ✓ El tiempo que el personal de servicio de atención al cliente de la Empresa eléctrica pública estratégica Corporación Nacional de electricidad CNEL EP –

unidad de negocios Milagro, emplea en dar soluciones a los problemas, afecta en la satisfacción de los usuarios del sector comercial.

- ✓ La asignación de recursos financieros al área de servicio al cliente de la Empresa eléctrica pública estratégica Corporación Nacional de electricidad CNELEP – unidad de negocios Milagro, afecta a la inversión en capacitaciones del personal.
- ✓ Los controles efectuados a los procedimientos de recepción de quejas de la Empresa eléctrica pública estratégica Corporación Nacional de electricidad CNELEP – unidad de negocios Milagro, inciden la cantidad de usuarios del sector comercial que se atienden mensualmente.
- ✓ La Motivación que la Empresa eléctrica pública estratégica Corporación Nacional de electricidad CNELEP – unidad de negocios Milagro, brinda a sus empleados del área de servicio al cliente, incide en el compromiso laboral que estos asumen en el ejercicio de sus funciones.

2.4.3 Declaración de las Variables

Cuadro 2. Variables independientes y dependientes

Variables Independientes	Variables Dependientes
Capacitación del personal	Solución de problemas
Tiempo en solucionar problemas	Satisfacción de usuarios
Asignación de recursos financieros	Inversión en capacitaciones
Controles de procedimientos de recepción de quejas	Cantidad de usuarios atendidos
Motivación	Compromiso laboral

Fuente: Elaborado por Victoria Herrera y Diana Tenecora

2.4.4 Operacionalización de las variables

Cuadro 3.Operacionalización de las variables

Variable	Conceptualización	Indicadores	Instrumento
VI Capacitación del personal	Metodologías que se utilizan para transmitir al personal de una institución u organización conocimientos, destrezas, etc. Necesarias para realizar sus labores.	Seminarios Charlas Reuniones	Encuesta
VD Solución de problemas	Eficacia y agilidad para dar soluciones a los problemas detectados, emprendiendo las acciones correctivas necesarias.	Planificación Control	Encuesta
VI Tiempo en solucionar problemas	Es el lapso empleado para dar solución a un trámite solicitado por el usuario.	Aplicación de procedimientos en atención al usuario	Encuesta
VD Satisfacción de usuarios	Es el nivel de aceptación percibido por los usuarios de la organización.	Calidad de servicio	Encuesta
VI Asignación de recursos financieros	Es la manera en que se distribuyen los recursos necesarios para determinadas actividades de la institución u organización.	Presupuesto financiero	Encuesta
VD Inversión en capacitaciones	Es el dinero empleado para la realización de capacitación del personal de una institución.	Análisis de necesidad	Encuesta

VI Controles de procedimientos de recepción de quejas	Registros en el cual refleja la las distintas inquietudes emitidas por los usuarios.	Tiempo de solución de requerimiento	Encuesta
VD Cantidad de usuarios atendidos	Número estimable de clientes atendidos.	Verificación de información	Encuesta
VI Motivación	Incentivos que mueven a una persona a reaccionar y actuar de determinada manera.	Incentivos Bonos	Encuesta
VD Compromiso laboral	Responsabilidad emitida por parte del personal de una organización.	Coaching en el trabajo	Encuesta

Elaborado por: Victoria Herrera, Diana Tenecor

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Existen diversas versiones sobre las tipologías de la investigación. Las argumentaciones para aceptar las diferentes tipologías sugieren situaciones equívocas en cualidades, representaciones, orientaciones y circunstancias. De hecho es importante determinar los tipos que se va a establecer porque ello garantizará la obtención de respuestas efectivas.

Es por lo cual que nuestro estudio esta direccionado a una **Investigación de Campo**, ya que el mismo será llevado en el lugar donde se produce la problemática, usuarios del Sector Comercial y el personal de servicio al cliente de Empresa eléctrica pública estratégica Corporación Nacional de electricidad CNEL EP – unidad de negocios Milagro, siendo nuestras principales fuentes de información.

Según el nivel de medición y análisis del procesamiento de la información consideramos que la **Investigación Cualitativa** nos será de gran importancia porque utiliza la recopilación de datos sin medición numérica para afirmar que las variables extraídas poseen cualidades o características que serán estudiadas de manera exhaustiva durante el transcurso investigativo.

A través de la **Investigación Exploratoria** nos permitirá utilizar otras formas de investigación como métodos de observación a través de fuentes secundarias para así llegar a obtener una descripción real de los resultados obtenidos en la investigación.

La **Investigación Explicativa** será de vital ayuda porque a través de ella se dará a conocer la explicación detallada de las causas y efectos que originan la incidencia de la capacitación del personal de servicio al cliente de Empresa eléctrica pública estratégica Corporación Nacional de electricidad CNEL EP – unidad de negocios Milagro, en la solución de problemas de los usuarios del sector comercial, período 2012 – 2013.

Y finalmente nuestro estudio será considerado como un **Proyecto Factible** ya que generaran una nueva propuesta el personal involucrado.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 Características de la población

Nuestra población objetiva es el sector comercial registrado en el área de concesión de Empresa eléctrica pública estratégica Corporación Nacional de electricidad CNEL EP – unidad de negocios Milagro, la cual cuenta con aproximadamente 145.705 usuarios.

En el cual 16508 clientes pertenece al sector comercial dando un equivalente al 11.33%.

3.2.2 Delimitación de la población

Se estima una población potencial para la obtención de este servicio, entre los cuales se encuentran la pymes pequeñas y medianas empresas.

3.2.3 Tipo de muestra

Al tener una cantidad amplia de habitantes en dicho sector nos vemos en la necesidad de establecer una muestra de tipo probabilístico, ya que todos los usuarios serán objeto de nuestro estudio.

3.2.4 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra es de 375

Calculo de la muestra

$$n = \frac{Npq}{(N - 1) E^2 + pq} \frac{1}{Z^2}$$

Dónde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población

p: posibilidad de que ocurra un evento, **p=0,5**

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, **q= 0,5**

E: error, se considera el 5%; **E=0,05**

Z: nivel de confianza; que para el 95%, **Z= 1.96**

$$n = \frac{(16508)(0.5)(0.5)}{(16508 - 1)(0.05)^2 + (0.5)(0.5)} \frac{1}{(1.96)^2}$$

$$n = \frac{4127}{41.2675 + 0.25} \frac{1}{3.8416}$$

$$n = \frac{4127}{10.99226885}$$

$$n = 375.45 \approx 375$$

3.2.5 Proceso de la selección

La muestra establecida es en base a un muestreo no probabilístico pero de tipo aleatoria al momento de aplicar los instrumentos de recopilación de datos.

3.3 MÉTODOS Y TÉCNICAS

Nuestro proyecto de investigación necesita valerse de una serie de métodos y técnicas que facilitaran la explicación adecuada al proyecto. A continuación se indicaran algunos de ellos:

3.3.1 Métodos teóricos

Utilizaremos el **método inductivo** porque nos permitirá partir desde la observación de la necesidad, donde buscaremos las causas y efectos que se han producido a raíz de esta problemática y con lo cual generar resultados favorables para la misma.

Por ende también recurriremos al **método deductivo** porque este requiere de la persuasión previa, que parte de lo general a lo particular de tal manera que se plantearan hipótesis, se verificará mediante el análisis de los fenómenos y así realizar las conclusiones comparando los resultados obtenidos complementándose como un todo lógico.

En nuestra investigación se determinará y analizará como incide la capacitación del personal de servicio al cliente de la Empresa eléctrica pública estratégica Corporación Nacional de electricidad CNEL EP – unidad de negocios Milagro, en la solución de problemas de los usuarios del sector comercial, período 2012 – 2013, para luego establecer mediante una encuesta realizada a los usuarios del sector comercial en referencia al nivel de satisfacción; y al personal de servicio al cliente en cuanto al programa de capacitación y de esa manera poder plantear conclusiones y estrategias para cada situación.

El **método lógico** se establecerá en la descripción de las variables dependientes e independientes para luego ser analizados y así dar paso a una propuesta.

3.3.2 Métodos empíricos

El método matemático se desarrollará con el objetivo de obtener información numérica acerca de las cualidades del objeto de estudio, en la cual se comprobaran magnitudes medibles a través de la tabulación de la información, y posteriormente

evaluarlas y representarlas adecuadamente para la aprobación de las hipótesis establecidas.

3.3.3 Técnicas e instrumentos

Nuestra investigación requiere trabajar con encuestas, herramienta con la cual se establecerá un cuestionario que permita recopilar información de los usuarios del mencionado sector. La misma que será aplicada al personal de Atención al Cliente y a los usuarios del sector comercial que prescinde del servicio eléctrico.

3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

- 1.- Aplicación de instrumentos de recopilación de datos
- 2.- Recopilación de la información
- 3.- Análisis e interpretación de los resultados
- 4.- Verificación de la hipótesis

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

A continuación se exponen los resultados de las encuestas aplicadas al personal de Atención al Cliente, y a los usuarios de CNELEP, los mismos que permitirán determinar la incidencia de la capacitación del personal de servicio al cliente de la Empresa eléctrica pública estratégica Corporación Nacional de electricidad CNELEP – unidad de negocios Milagro, en la solución de problemas de los usuarios del sector comercial, período 2012 – 2013, a través de una investigación dirigida a quienes reciben los servicios, el cual permitirá mejorar los niveles de eficiencia de la institución proveedora de energía eléctrica en el cantón.

Luego de lo anteriormente establecido, los instrumentos utilizados se presentan en el Anexo 3 y 4 el cual abarcaran las respectivas preguntas sobre la calidad de servicio y nivel de satisfacción, que brinda la corporación CNELEP a sus usuarios; así, como también se evaluará el grado de capacitación que recibe el personal de atención al cliente y la manera de cómo influye en la solución a los reclamos, inquietudes y quejas por parte de los usuarios. Se manipuló dos ejemplares de encuestas, una para cada uno de los segmentos de la muestra.

Los resultados se presentan en forma de pasteles donde claramente se observan los indicadores y sus porcentajes respectivos, al pie de los pasteles se muestra un breve análisis sobre lo más relevante del mismo el cual permite ir apreciando detalladamente las características de la atención al cliente, su nivel de satisfacción,

así como la incidencia de la capacitación del personal de servicio al cliente, y los cambios que se requieren realizar.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA

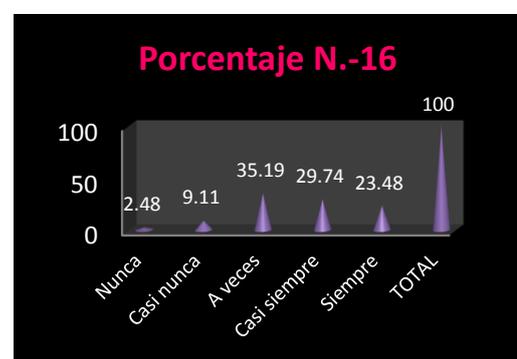
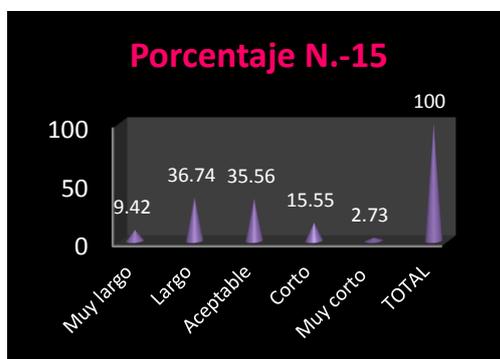
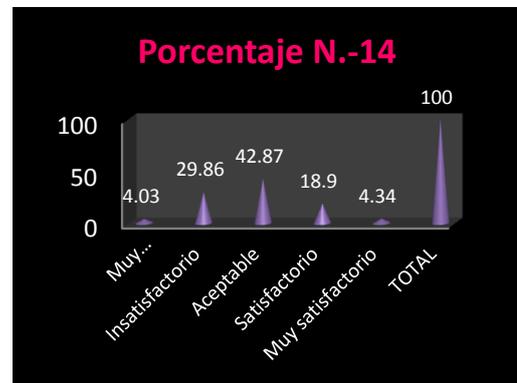
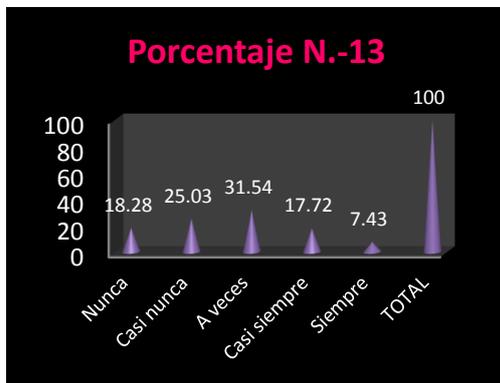
1. ¿Usted tiene facilidad para contactarse con la empresa distribuidora, cuando requiere pedir información o requiere algún servicio?
2. ¿Considera que el tiempo que dedica las empresas de energía eléctrica para atender su reclamo es?
3. ¿Considera que el tiempo que espera en las distribuidoras de energía eléctrica, al realizar un reclamo, solicitar un servicio o información hasta ser atendido es? (CONELEC, 2011)
4. ¿Considera que los funcionarios y trabajadores que lo atendieron al realizar un reclamo, solicitar un servicio o información demostraron conocimiento sobre la materia?
5. ¿Considera que los funcionarios y trabajadores que lo atendieron al realizar un reclamo, solicitar un servicio o información fueron claros al proporcionarle información?
6. ¿De manera general como califica el trato y la cordialidad de los funcionarios y/o trabajadores de las empresas de energía eléctrica que lo atendieron?
7. ¿El plazo de la solución a sus reclamos, solicitudes de servicios o pedidos de información por parte de las distribuidoras de energía eléctrica es?
8. ¿Cuándo realiza un reclamo a las empresas de energía eléctrica, se le da una solución definitiva a su problema?
9. ¿Cuándo realiza un reclamo en las distribuidoras de energía eléctricas, esta cumple con los plazos acordados? (CONELEC, 2011)

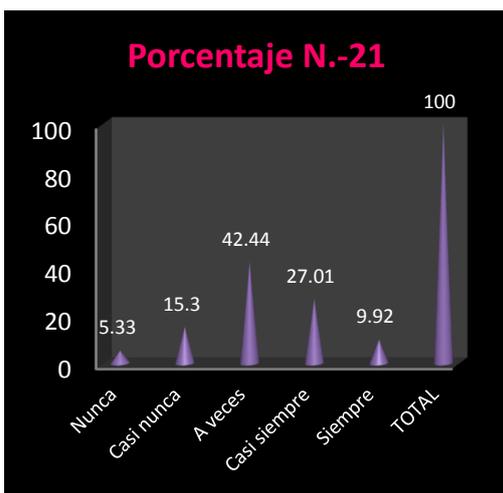
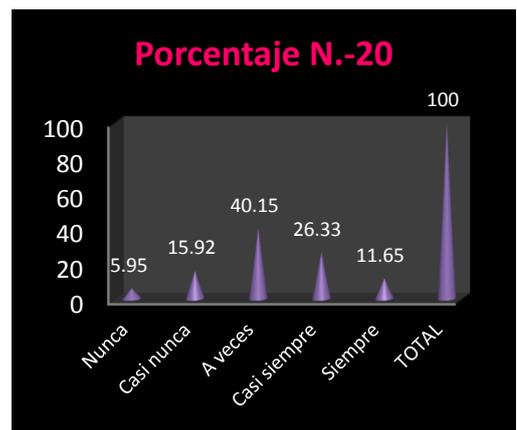
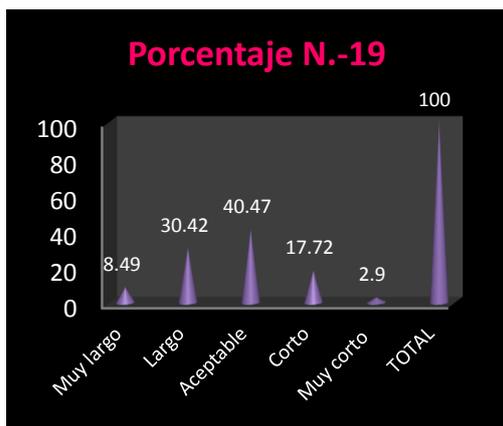
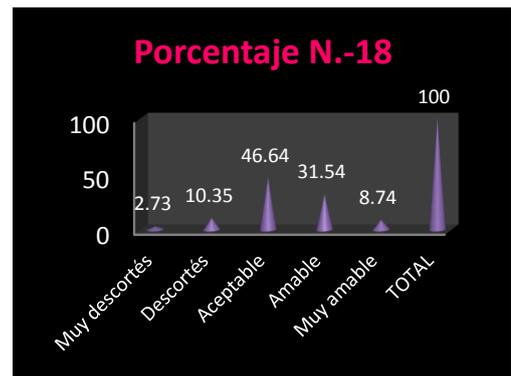
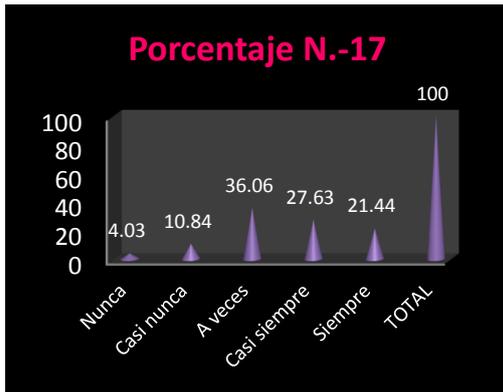
Cuadro 4. Atención de los clientes y reclamos

ALTERNATIVA	USUARIOS	PORCENTAJE	16	17	20	21	ALTERNATIVA	14	ALTERNATIVA	15	19	ALTERNATIVA	18	13 al 21	PROMEDIO
Nunca	295	18,28	2,48	4,03	5,95	5,33	Muy insatisfactorio	4,03	Muy largo	9,42	8,49	Muy descortés	2,73	60,74	6,75
Casi nunca	404	25,03	9,11	10,84	15,92	15,30	Insatisfactorio	29,86	Largo	36,74	30,42	Descortés	10,35	183,57	20,40
A veces	509	31,54	35,19	36,06	40,15	42,44	Aceptable	42,87	Aceptable	35,56	40,47	Aceptable	46,64	350,92	38,99
Casi siempre	286	17,72	29,74	27,63	26,33	27,01	Satisfactorio	18,9	Corto	15,55	17,72	Amable	31,54	212,14	23,57
Siempre	120	7,43	23,48	21,44	11,65	9,92	Muy satisfactorio	4,34	Muy corto	2,73	2,90	Muy amable	8,74	92,63	10,29
TOTAL	1614	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00		100,00		100,00	100,00		100,00	900,00	100,00

(VILLEGAS YAGUAL, Enrique, 2012)

Figura 5. Atención de los clientes y reclamos





Fuente: (VILLEGAS YAGUAL, Enrique, 2012)

1. A 56.69 % ascienden los usuarios encuestados que indican que a veces, casi siempre y siempre tienen facilidad para contactarse con esta empresa cuando lo desean, pero el 43.31 % indican que casi nunca o nunca pueden contactarse con la misma a fin de solicitar información o algún servicio. por lo que sugieren

ampliar los medios de comunicación con la finalidad de que se recepten las inquietudes de los clientes. (VILLEGAS YAGUAL, Enrique, 2012)

2. 53.84 % es el porcentaje de aceptación, satisfactorio y muy satisfactorio es el tiempo que dedica la empresa para atender el reclamo de los usuarios, pero el 33.89 % se sienten insatisfecho o muy insatisfecho por lo que recomiendan crear más ventanillas de atención al cliente o islas, a fin de reducir el porcentaje de insatisfacción. (VILLEGAS YAGUAL, Enrique, 2012)
3. A 53.84 % asciende el porcentaje de usuarios encuestados que indican que es aceptable, corto y muy corto el tiempo que esperan para realizar un reclamo, solicitar un servicio o información hasta ser atendido, pero el 46.16 % indicaron que el tiempo de espera es largo y muy largo por lo que sugieren incrementar personal para que realicen las inspecciones y se puedan corregir los reclamos correctamente. (VILLEGAS YAGUAL, Enrique, 2012)
4. 88.41 % es un gran porcentaje que los usuarios encuestados indicaron que a veces, casi siempre y siempre los funcionarios y trabajadores demostraron conocimiento sobre los temas tratados, pero el 11.59 % sostienen que casi nunca o nunca los funcionarios demuestran conocimientos sobre los temas analizados. (VILLEGAS YAGUAL, Enrique, 2012)
5. 85.13 % es un gran porcentaje que los usuarios encuestados indicaron que a veces, casi siempre y siempre los funcionarios y trabajadores fueron claro al proporcionarle información, pero el 14.87 % sostienen que casi nunca o nunca los funcionarios proporcionan información.
Se recomienda a los funcionarios tener la paciencia suficiente y el conocimiento claro para poder brindar información clara a los usuarios. (VILLEGAS YAGUAL, Enrique, 2012)
6. Califican en un 86.93 % de aceptable, amable y muy amable el trato y la cordialidad recibidos de los trabajadores, pero el 13.08 % consideran que han sido tratado de una forma descortés y muy descortés, por lo que indica que les

falta ser más cordiales, tener paciencia y dejar el mal humor fuera del trabajo. (VILLEGAS YAGUAL, Enrique, 2012)

7. Aceptable, corto y muy corto califican los usuarios encuestados en un 61.09 % el plazo de la solución a sus reclamos, solicitudes de servicio o información pero el 38.91 % consideran largo y muy largo el tiempo de espera para la solución a sus problemas planteados a la empresa, por lo que hay que buscar solución para que los usuarios no se sientan insatisfechos con el tiempo de espera. (VILLEGAS YAGUAL, Enrique, 2012)
8. A veces, casi siempre, y siempre califican los usuarios encuestados en un 78.13 % que si le dan la solución definitiva a su problemas de reclamos es planteado. pero el 21.87 % consideran casi nunca o nunca le dan una solución definitiva a su problema de reclamo, ya que indican que han tenido que presentarse varias ocasiones para ver resultados definitivos, pero estos aparecen de nuevo. (VILLEGAS YAGUAL, Enrique, 2012)
9. Podemos observar que el 79.36 % que representan a las opciones de a veces, casi siempre y siempre los usuarios encuestados indicaron que se cumple con los plazos acordados, pero el 20.63 % dicen que casi nunca o nunca la empresa cumple con los plazos previstos.

Fuente: (VILLEGAS YAGUAL, Enrique, 2012)

ENCUESTA REALIZADA AL PERSONAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA ELÉCTRICA PÚBLICA ESTRATÉGICA CORPORACIÓN NACIONAL DE LECTRICIDAD CNEL EP – UNIDAD DE NEGOCIOS MILAGRO

1.

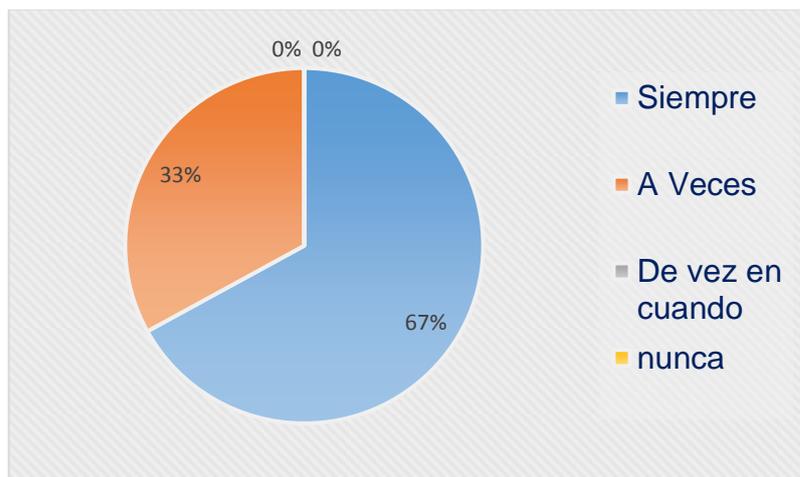
Cuadro 5.La empresa genera capacitaciones exclusivas para el personal.

Las capacitaciones exclusivas para el personal		
Siempre	4	67%
A Veces	2	33%
De vez en cuando	0	0%
Nunca	0	0%
Total General	6	100%

Elaborado por: Victoria Herrera y Diana Tenecora

Fuente: Encuesta realizada al personal de Servicio al Cliente de la empresa eléctrica pública estratégica corporación Nacional de electricidad CNEL EP – unidad de negocios Milagro

Figura 6.La empresa genera capacitaciones exclusivas para el personal



Elaborado por: Victoria Herrera y Diana Tenecora

Fuente: Encuesta realizada al personal de Servicio al Cliente de la empresa eléctrica pública estratégica corporación Nacional de electricidad CNEL EP – unidad de negocios Milagro

Análisis: el 67% del personal de servicio al cliente coinciden que en la CENEL EP siempre reciben capacitaciones exclusivas, más el 33% dice que solo a veces reciben las capacitaciones.

2.

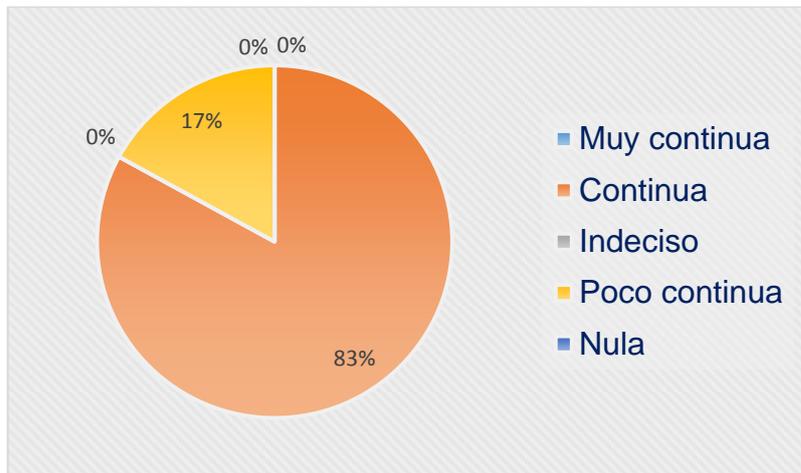
Cuadro 6.La periodicidad con que reciben capacitaciones que les permitan ser cordiales en su trato con el cliente es.

La periodicidad con que reciben capacitaciones que les permitan ser cordiales en su trato con el cliente es:		
Muy continua	0	0%
Continua	5	83%
Indeciso	0	0%
Poco continua	1	17%
Nula	0	0%
Total General	6	100%

Elaborado por: Victoria Herrera y Diana Tenecora

Fuente: Encuesta realizada al personal de Servicio al Cliente de la empresa eléctrica pública estratégica corporación Nacional de electricidad CNEL EP – unidad de negocios Milagro

Figura 7.La periodicidad con que reciben capacitaciones que les permitan ser cordiales en su trato con el cliente es.



Elaborado por: Victoria Herrera y Diana Tenecora

Fuente: Encuesta realizada al personal de Servicio al Cliente de la empresa eléctrica pública estratégica corporación Nacional de electricidad CNEL EP – unidad de negocios Milagro

Análisis: Para el 83% de los encuestados es imprescindible recibir capacitaciones continuas debido a que a ellos les permite ser mucho más cordiales en el trato con los clientes, más para el 17% del personal dice que la capacitación es poco continua.

3.

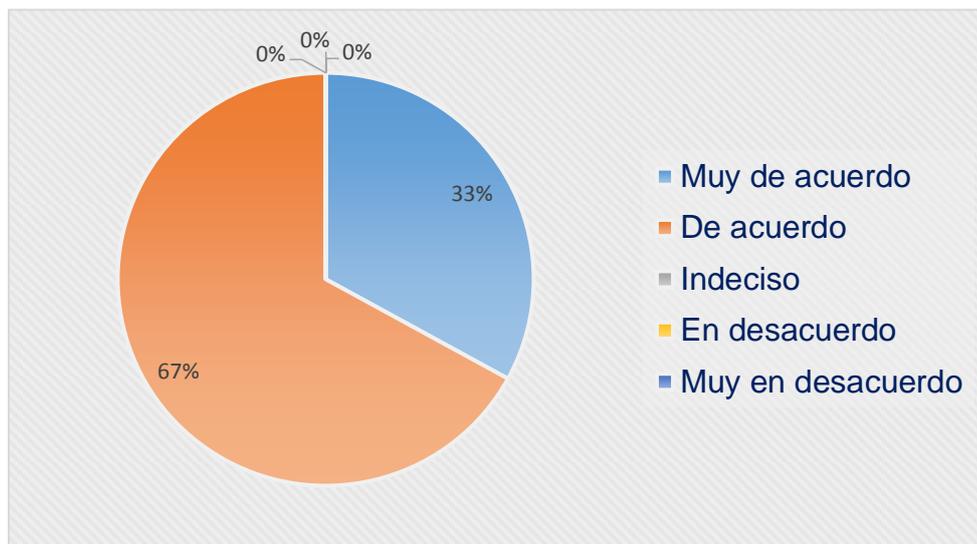
Cuadro 7. La forma en que ustedes proceden para dar solución a los problemas que presentan los usuarios, es el resultado de las capacitaciones recibidas.

La forma en que ustedes proceden para dar solución a los problemas que presentan los usuarios, es el resultado de las capacitaciones recibidas.		
Muy de acuerdo	2	33%
De acuerdo	4	67%
Indeciso	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total General	6	100%

Elaborado por: Victoria Herrera y Diana Tenecora

Fuente: Encuesta realizada al personal de Servicio al Cliente de la empresa eléctrica pública estratégica corporación Nacional de electricidad CNEL EP – unidad de negocios Milagro

Figura 8. La forma en que ustedes proceden para dar solución a los problemas que presentan los usuarios, es el resultado de las capacitaciones recibidas.



Elaborado por: Victoria Herrera y Diana Tenecora

Fuente: Encuesta realizada al personal de Servicio al Cliente de la empresa eléctrica pública estratégica corporación Nacional de electricidad CNEL EP – unidad de negocios Milagro

Análisis: el 33% de los encuestados están totalmente de acuerdo y el 67% solo de acuerdo, que las soluciones que dan a los problemas de los usuarios es gracias a las capacitaciones recibidas anteriormente.

4.

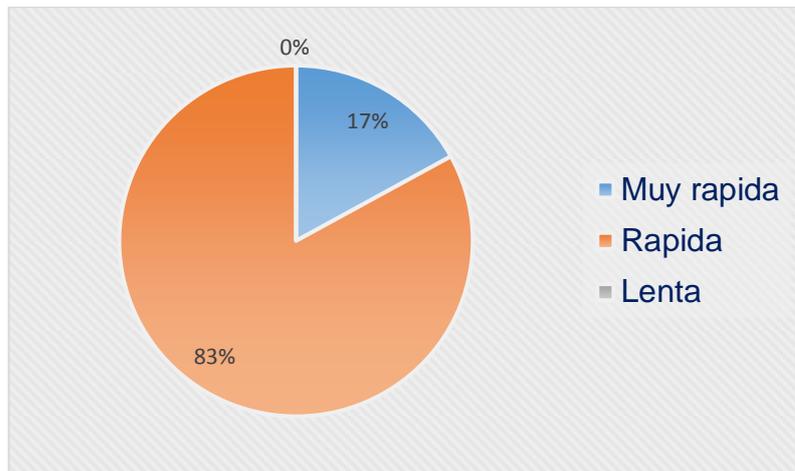
Cuadro 8.El tiempo que actualmente emplean para dar solución a un problema, hace que este se soluciona en forma

El tiempo que actualmente emplean para dar solución a un problema, hace que este se soluciona en forma		
Muy rápida	1	17%
Rápida	5	83%
Lenta	0	0%
Total General	6	100%

Elaborado por: Victoria Herrera y Diana Tenecora

Fuente: Encuesta realizada al personal de Servicio al Cliente de la empresa eléctrica pública estratégica corporación Nacional de electricidad CNEL_{EP} – unidad de negocios Milagro

Figura 9.El tiempo que actualmente emplean para dar solución a un problema, hace que este se solucione en forma.



Elaborado por: Victoria Herrera y Diana Tenecora

Fuente: Encuesta realizada al personal de Servicio al Cliente de la empresa eléctrica pública estratégica corporación Nacional de electricidad CNEL_{EP} – unidad de negocios Milagro

Análisis: de acuerdo con el gráfico el 83% de los encuestados coinciden que el tiempo empleado en la solución de problemas es rápida, mientras que el 17% manifiesta que esta es muy rápida.

5.

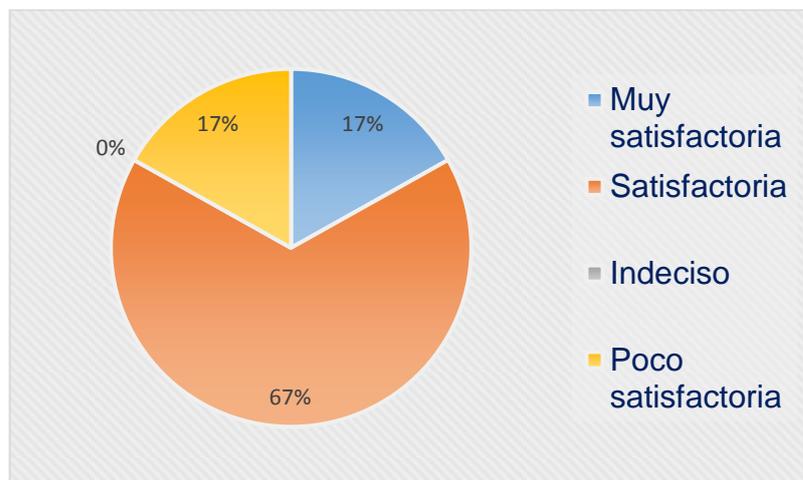
Cuadro 9. Las expresiones de los usuarios en relación a la satisfacción de sus quejas y problemas son

Las expresiones de los usuarios e relación a la satisfacción de sus quejas y problemas es:		
Muy satisfactoria	1	17%
Satisfactoria	4	67%
Indeciso	0	0%
Poco satisfactoria	1	17%
Total General	6	100%

Elaborado por: Victoria Herrera y Diana Tenecora

Fuente: Encuesta realizada al personal de Servicio al Cliente de la empresa eléctrica pública estratégica corporación Nacional de electricidad CNEL EP – unidad de negocios Milagro

Figura 10. Las expresiones de los usuarios en relación a la satisfacción de sus quejas y problemas son



Elaborado por: Victoria Herrera y Diana Tenecora

Fuente: Encuesta realizada al personal de Servicio al Cliente de la empresa eléctrica pública estratégica corporación Nacional de electricidad CNEL EP – unidad de negocios Milagro

Análisis: El 67% de las expresiones en los usuarios en relación a la satisfacción de sus quejas y problemas es ventajoso sin embargo un empate porcentual del 17% refleja la poca satisfacción de los mismos.

6.

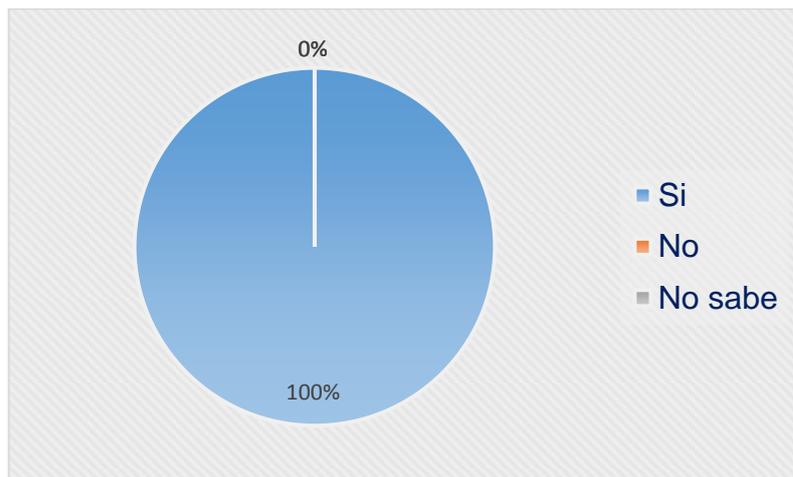
Cuadro 10. Consideran que la empresa asigna recursos financieros para las capacitaciones en servicio al cliente

Consideran que la empresa asigna recursos financieros para las capacitaciones en servicio al cliente		
Si	6	100%
No	0	0%
No sabe	0	0%
Total General	6	100%

Elaborado por: Victoria Herrera y Diana Tenecora

Fuente: Encuesta realizada al personal de Servicio al Cliente de la empresa eléctrica pública estratégica corporación Nacional de electricidad CNEL EP – unidad de negocios Milagro

Figura 11. Consideran que la empresa asigna recursos financieros para las capacitaciones en servicio al cliente



Elaborado por: Victoria Herrera y Diana Tenecora

Fuente: Encuesta realizada al personal de Servicio al Cliente de la empresa eléctrica pública estratégica corporación Nacional de electricidad CNEL EP – unidad de negocios Milagro

Análisis: Observamos que el 100% de los encuestados consideran que la empresa asigna recursos financieros para las capacitaciones que ellos reciben.

7.

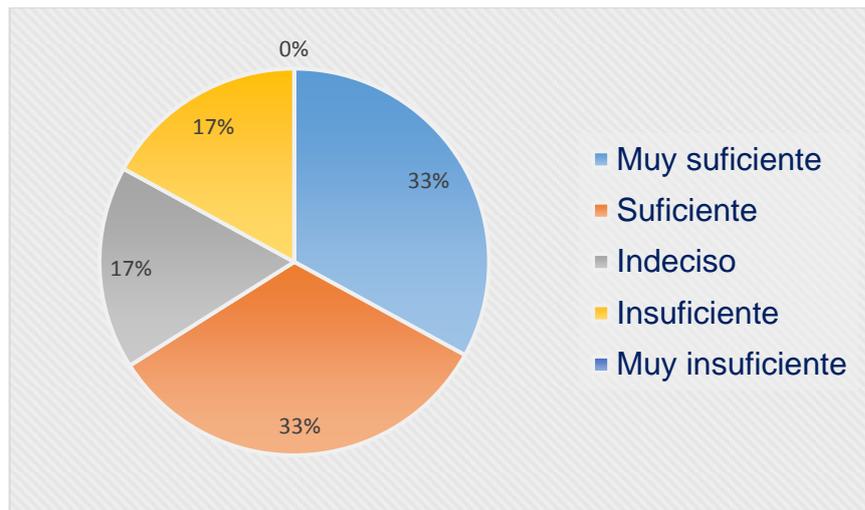
Cuadro 11. Considera que las inversiones para capacitación del personal de servicio al cliente es:

Considera que las inversiones para capacitación del personal de servicio al cliente es		
Muy suficiente	2	33%
Suficiente	2	33%
Indeciso	1	17%
Insuficiente	1	17%
Muy insuficiente	0	0%
Total General	6	100%

Elaborado por: Victoria Herrera y Diana Tenecora

Fuente: Encuesta realizada al personal de Servicio al Cliente de la empresa eléctrica pública estratégica corporación Nacional de electricidad CNEL EP – unidad de negocios Milagro

Figura 12. Considera que las inversiones para capacitación del personal de servicio al cliente es



Elaborado por: Victoria Herrera y Diana Tenecora

Fuente: Encuesta realizada al personal de Servicio al Cliente de la empresa eléctrica pública estratégica corporación Nacional de electricidad CNEL EP – unidad de negocios Milagro

Análisis: de acuerdo con el gráfico el 33%, 33% de los encuestados consideran que es muy suficiente y suficiente la inversión para las capacitaciones del personal de servicio al cliente; más el otro 17%, 17% están indecisos o creen que es insuficiente la inversión en dichas capacitaciones.

8.

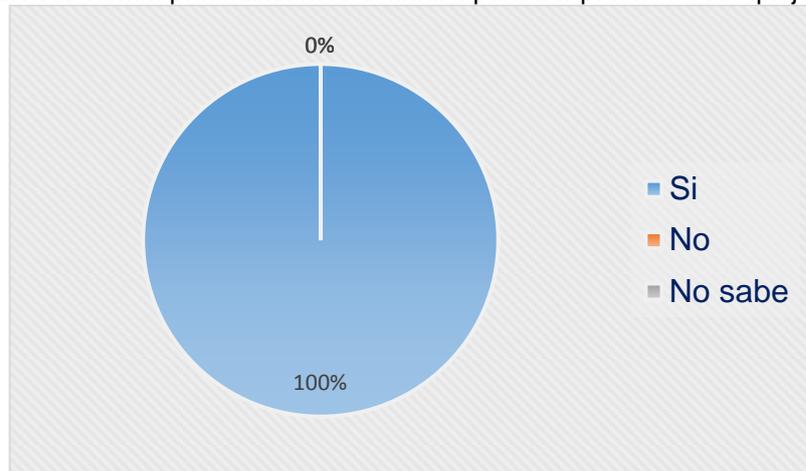
Cuadro 12: Tienen procedimientos definidos para dar proceso a las quejas de los usuarios.
(CONELEC, 2011)

Tienen procedimientos definidos para dar proceso a las quejas de los usuarios:		
Si	6	100%
No	0	0%
No sabe	0	0%
Total General	6	100%

Elaborado por: Victoria Herrera y Diana Tenecora

Fuente: Encuesta realizada al personal de Servicio al Cliente de la empresa eléctrica pública estratégica corporación Nacional de electricidad CNEL EP – unidad de negocios Milagro

Figura 13. Tienen procedimientos definidos para dar proceso a las quejas de los usuarios.



Elaborado por: Victoria Herrera y Diana Tenecora

Fuente: Encuesta realizada al personal de Servicio al Cliente de la empresa eléctrica pública estratégica corporación Nacional de electricidad CNEL EP – unidad de negocios Milagro

Análisis: podemos darnos cuenta que el 100% del personal de servicio al cliente poseen procedimientos muy definidos para dar proceso a las quejas de los usuarios.

9.

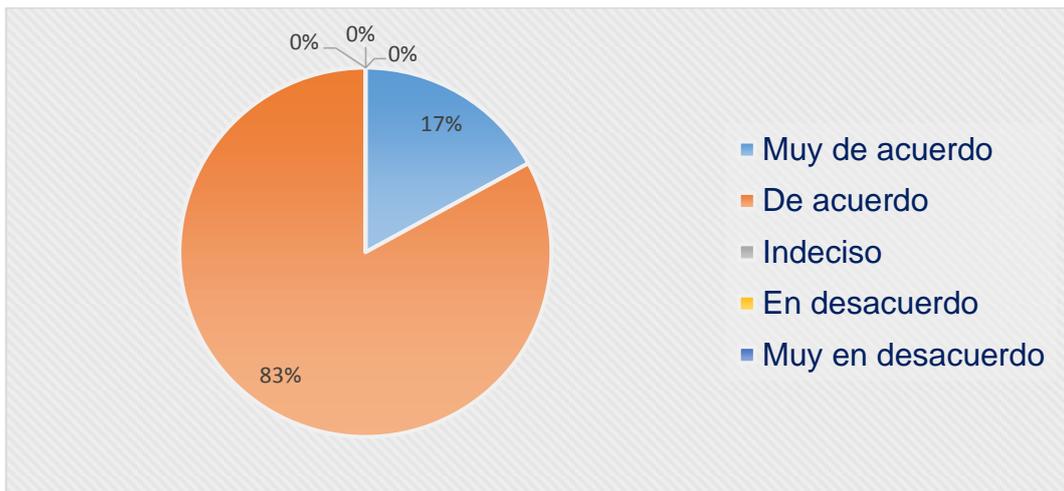
Cuadro 13: La cantidad de usuarios que atienden mensualmente es el resultado de las políticas y procedimientos que la empresa mantiene.

La cantidad de usuarios que atienden mensualmente es el resultado de las políticas y procedimientos que la empresa mantiene es:		
Muy de acuerdo	1	17%
De acuerdo	5	83%
Indeciso	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total General	6	100%

Elaborado por: Victoria Herrera y Diana Tenecora

Fuente: Encuesta realizada al personal de Servicio al Cliente de la empresa eléctrica pública estratégica corporación Nacional de electricidad CNEL EP – unidad de negocios Milagro

Figura 14. La cantidad de usuarios que atienden mensualmente es el resultado de las políticas y procedimientos que la empresa mantiene.



Elaborado por: Victoria Herrera y Diana Tenecora

Fuente: Encuesta realizada al personal de Servicio al Cliente de la empresa eléctrica pública estratégica corporación Nacional de electricidad CNEL EP – unidad de negocios Milagro

Análisis: en este gráfico podemos observar que el 83% y 17% de los encuestados están muy de acuerdo y de acuerdo respectivamente en que la cantidad de usuarios que atienden mensualmente es igual al resultado de las políticas y procedimientos que la empresa mantiene.

10.

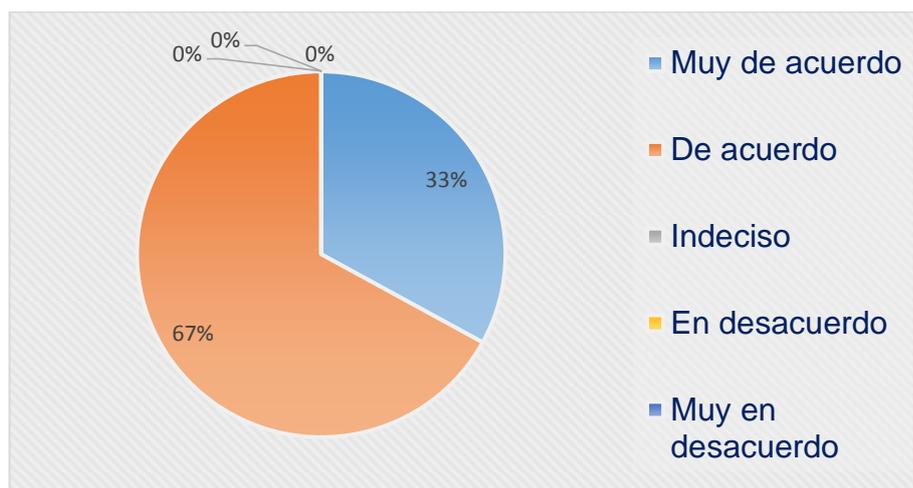
Cuadro 14. Su compromiso laboral es el resultado de la motivación que recibe por parte de la empresa.

Su compromiso laboral es el resultado de la motivación que recibe por parte de la empresa		
Muy de acuerdo	2	33%
De acuerdo	4	67%
Indeciso	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total General	6	100%

Elaborado por: Victoria Herrera y Diana Tenecora

Fuente: Encuesta realizada al personal de Servicio al Cliente de la empresa eléctrica pública estratégica corporación Nacional de electricidad CNEL EP – unidad de negocios Milagro

Figura 15: Su compromiso laboral es el resultado de la motivación que recibe por parte de la empresa



Elaborado por: Victoria Herrera y Diana Tenecora

Fuente: Encuesta realizada al personal de Servicio al Cliente de la empresa eléctrica pública estratégica corporación Nacional de electricidad CNEL EP – unidad de negocios Milagro

Análisis: el siguiente gráfico nos indica que un 67% de los encuestados están muy de acuerdo y el 33% de acuerdo que su compromiso laboral es el resultado de la motivación que reciben por parte de la empresa.

ENCUESTAS REALIZADA A USUARIOS DEL SECTOR COMERCIAL DE LA EMPRESA ELÉCTRICA PÚBLICA ESTRATÉGICA CORPORACIÓN NACIONAL DE ELECTRICIDAD CNEL EP – UNIDAD DE NEGOCIOS MILAGRO

1.

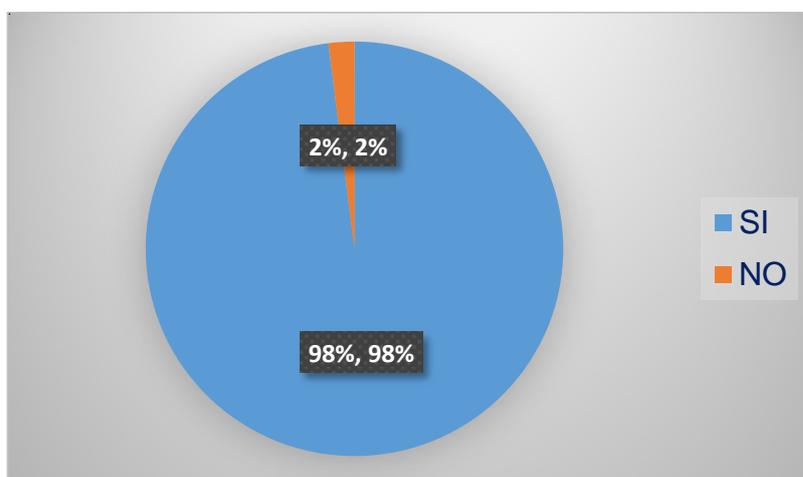
Cuadro 15: Le gustaría que el servicio eléctrico en su comercio/industria mejore (CONELEC)

Le gustaría que el servicio eléctrico en su comercio/industria mejore (CONELEC)		
SI	369	98%
NO	6	2%
Total General	375	100%

Fuente: Encuestas realizada a usuarios del sector comercial de la empresa eléctrica pública estratégica corporación nacional de electricidad CNEL EP – Unidad de Negocios Milagro

Elaborado por: Victoria Herrera y Diana Tenecora

Figura 16: Le gustaría que el servicio eléctrico en su comercio/industria mejore. (CONELEC)



Fuente: Encuestas realizada a usuarios del sector comercial de la empresa eléctrica pública estratégica corporación nacional de electricidad CNEL EP – Unidad de Negocios Milagro

Elaborado por: Victoria Herrera y Diana Tenecora

Análisis: el 98 % de los encuestados coinciden que les gustaría que el servicio eléctrico mejore dentro de su comercio/industria, más el 2% no les gustaría debido a que se sienten conforme con los servicios que ofrece la CNEL regional milagro.

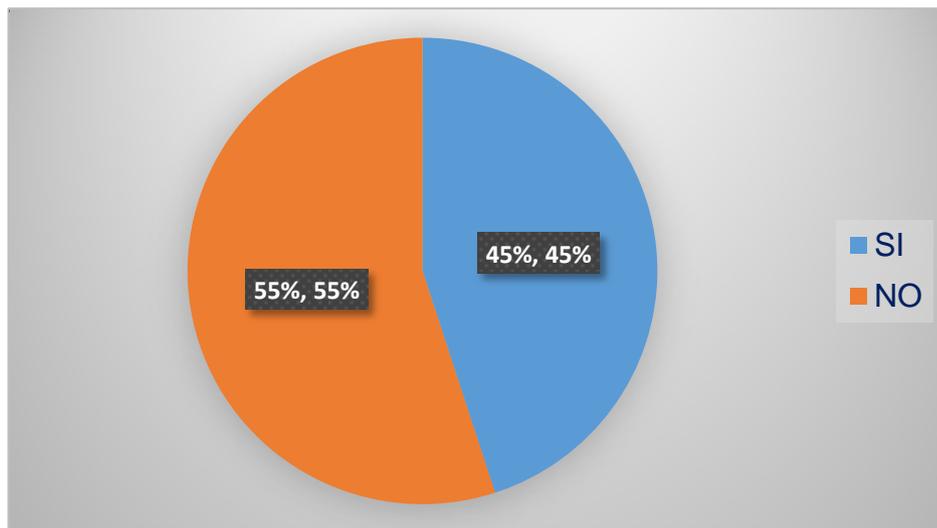
2.

Cuadro 16: Conoce de los requerimientos técnicos y de facilidades al usuario que la empresa debe cumplir obligatoriamente y que el CONELEC es el organismo encargado de verificar su cumplimiento. (CONELEC)

Conoce de los requerimientos técnicos y de facilidades al usuario que la empresa debe cumplir obligatoriamente y que el CONELEC es el organismo encargado de verificar su cumplimiento (CONELEC)		
SI	168	45%
NO	207	55%
Total General	375	100%

Fuente: Encuestas realizada a usuarios del sector comercial de la empresa eléctrica pública estratégica corporación nacional de electricidad CNEL EP – Unidad de Negocios Milagro
Elaborado por: Victoria Herrera y Diana Tenecora

Figura 17: Conoce de los requerimientos técnicos y de facilidades al usuario que la empresa debe cumplir obligatoriamente y que el CONELEC es el organismo encargado de verificar su cumplimiento (CONELEC)



Fuente: Encuestas realizada a usuarios del sector comercial de la empresa eléctrica pública estratégica corporación nacional de electricidad CNEL EP – Unidad de Negocios Milagro
Elaborado por: Victoria Herrera y Diana Tenecora

Análisis: el 55 % de los encuestados no conocen de los requerimientos técnicos y las facilidades al usuario que la empresa debe cumplir obligatoriamente y que el CONELEC es el organismo encargado de verificar su cumplimiento, pero el 45% indicaron que si conocen de estos requerimientos.

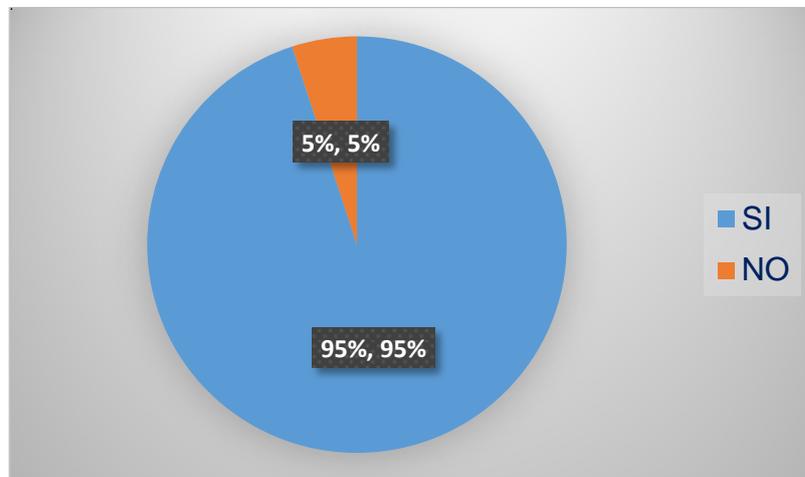
3.

Cuadro 17: Esta dispuesto a colaborar con información para lograr este propósito. (CONELEC)

Esta dispuesto a colaborar con información para lograr este propósito (CONELEC)		
SI	356	95%
NO	19	5%
Total General	375	100%

Fuente: Encuestas realizada a usuarios del sector comercial de la empresa eléctrica pública estratégica corporación nacional de electricidad CNEL EP – Unidad de Negocios Milagro
Elaborado por: Victoria Herrera y Diana Tenecora

Figura 18: Esta dispuesto a colaborar con información para lograr este propósito. (CONELEC)



Fuente: Encuestas realizada a usuarios del sector comercial de la empresa eléctrica pública estratégica corporación nacional de electricidad CNEL EP – Unidad de Negocios Milagro
Elaborado por: Victoria Herrera y Diana Tenecora

Análisis: podemos observar que el 95 % de los encuestados están dispuestos a colaborar con información para poder mejorar el servicio, pero el 5% no están dispuesto a dar información pues se sienten conformes con los servicios o por temor a ser afectados con los resultados.

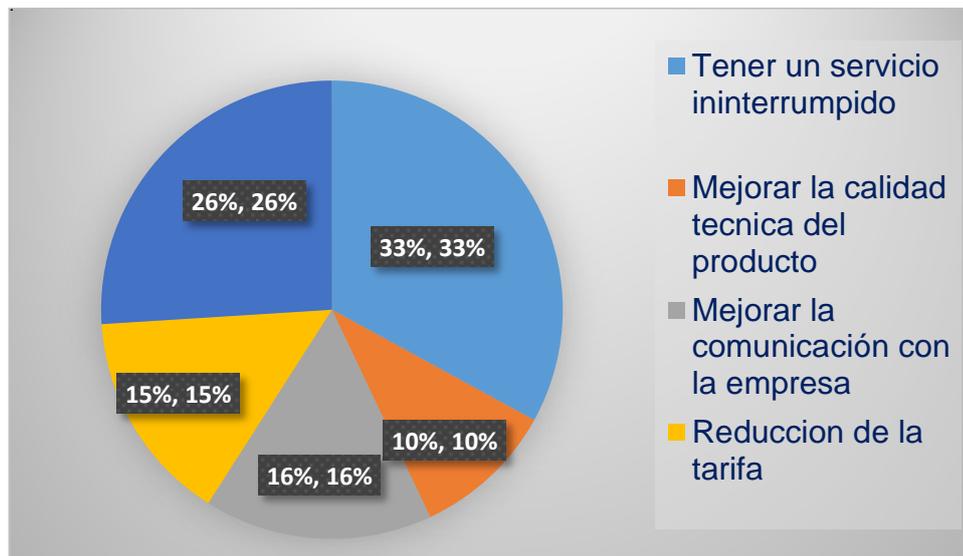
4.

Cuadro 18: Para usted que es más importante. (CONELEC)

Para usted que es más importante (CONELEC)		
Tener un servicio ininterrumpido	123	33%
Mejorar la calidad técnica del producto	38	10%
Mejorar la comunicación con la empresa	60	16%
Reducción de la tarifa	57	15%
Todas las anteriores	97	26%
Total General	375	100%

Fuente: Encuestas realizada a usuarios del sector comercial de la empresa eléctrica pública estratégica corporación nacional de electricidad CNEL EP – Unidad de Negocios Milagro
Elaborado por: Victoria Herrera y Diana Tenecora

Figura 19: Para usted que es más importante. (CONELEC)



Fuente: Encuestas realizada a usuarios del sector comercial de la empresa eléctrica pública estratégica corporación nacional de electricidad CNEL EP – Unidad de Negocios Milagro
Elaborado por: Victoria Herrera y Diana Tenecora

Análisis: el 33% de los encuestados consideran que es sumamente importante tener un servicio ininterrumpido, seguido de un 26% que opta por todas las alternativas anteriores y concluyen que son importantes debido a su beneficio y necesidades de un buen producto a bajo costo, al igual que las restantes opciones satisfagan a los consumidores.

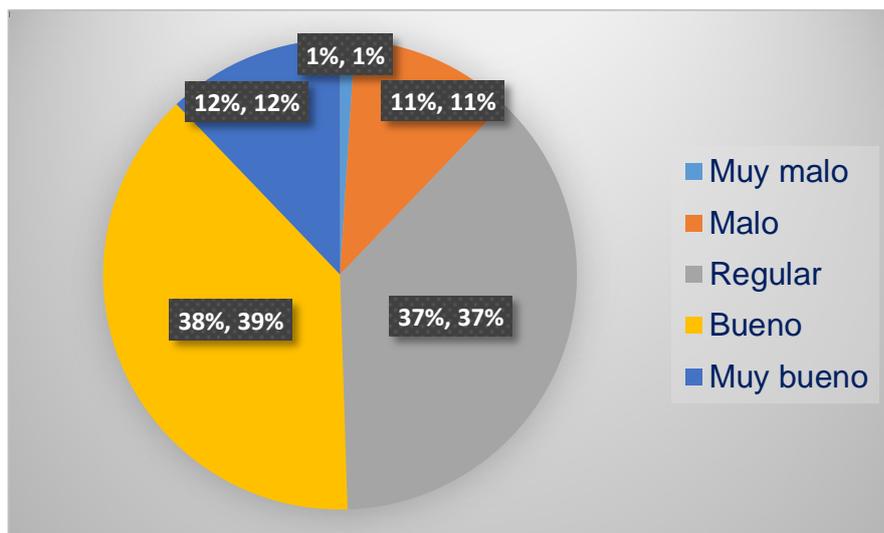
5.

Cuadro 19: Como califica el servicio eléctrico que actualmente le proporciona la corporación eléctrica regional Milagro. (CONELEC)

Como califica el servicio eléctrico que actualmente le proporciona la corporación eléctrica regional Milagro (CONELEC)		
Muy malo	5	1%
Malo	42	11%
Regular	140	37%
Bueno	144	38%
Muy bueno	44	12%
Total General	375	100%

Fuente: Encuestas realizada a usuarios del sector comercial de la empresa eléctrica pública estratégica corporación nacional de electricidad CNEL EP – Unidad de Negocios Milagro
Elaborado por: Victoria Herrera y Diana Tenecora

Figura 20: Como califica el servicio eléctrico que actualmente le proporciona la corporación eléctrica regional Milagro. (CONELEC)



Fuente: Encuestas realizada a usuarios del sector comercial de la empresa eléctrica pública estratégica corporación nacional de electricidad CNEL EP – Unidad de Negocios Milagro
Elaborado por: Victoria Herrera y Diana Tenecora

Análisis: el 50 % de los encuestados consideran que el servicio que proporciona la CNEL regional milagro es bueno y muy bueno, pero el 12 % consideran que es malo y muy malo, y un último 37% lo consideran regular; por lo que solicitan se mejore el servicio.

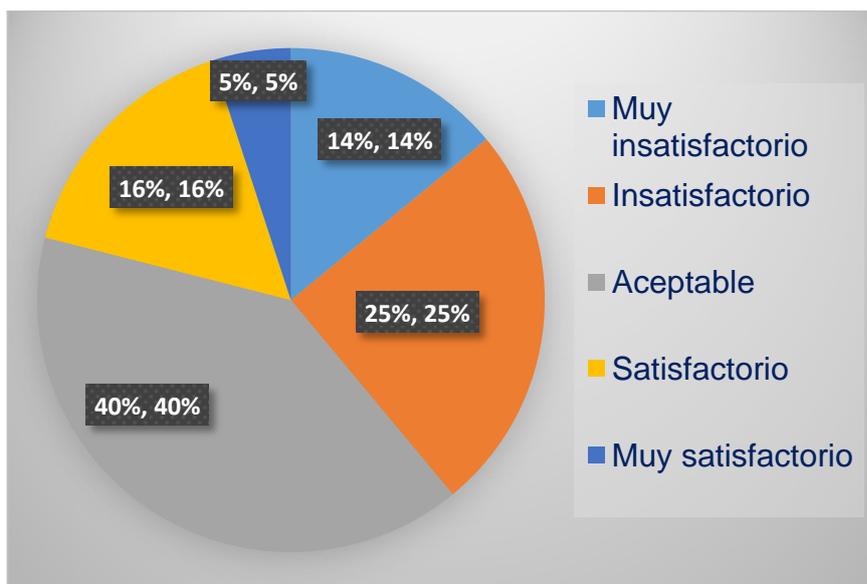
6.

Cuadro 20: Considera que el tiempo que dedica la CNEL para atender su reclamo es. (CONELEC)

Considera que el tiempo que dedica la CNEL para atender su reclamo es (CONELEC)		
Muy insatisfactorio	51	14%
Insatisfactorio	95	25%
Aceptable	151	40%
Satisfactorio	60	16%
Muy satisfactorio	18	5%
Total General	375	100%

Fuente: Encuestas realizada a usuarios del sector comercial de la empresa eléctrica pública estratégica corporación nacional de electricidad CNEL EP – Unidad de Negocios Milagro
Elaborado por: Victoria Herrera y Diana Tenecora

Figura 21: Considera que el tiempo que dedica la CNEL para atender su reclamo es: (CONELEC)



Fuente: Encuestas realizada a usuarios del sector comercial de la empresa eléctrica pública estratégica corporación nacional de electricidad CNEL EP – Unidad de Negocios Milagro
Elaborado por: Victoria Herrera y Diana Tenecora

Análisis: el 40% es el porcentaje de aceptación, el 21% satisfactorio y muy satisfactorio es el tiempo que dedica la CNEL para atender el reclamo de los usuarios y el 39% restante no están conformes con el tiempo que dedican para atender su reclamo.

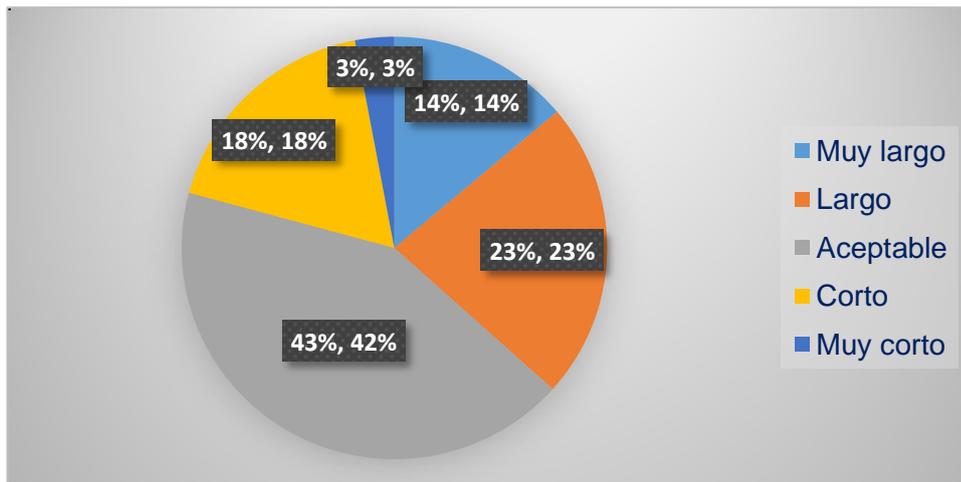
7.

Cuadro 21: Considera que el tiempo que espera en la CNEL al realizar un reclamo, solicitar un servicio o información hasta ser atendido es: (CONELEC)

Considera que el tiempo que espera en la CNEL al realizar un reclamo, solicitar un servicio o información hasta ser atendido es: (CONELEC)		
Muy largo	51	14%
Largo	86	23%
Aceptable	160	43%
Corto	67	18%
Muy corto	11	3%
Total General	375	100%

Fuente: Encuestas realizada a usuarios del sector comercial de la empresa eléctrica pública estratégica corporación nacional de electricidad CNEL EP – Unidad de Negocios Milagro
Elaborado por: Victoria Herrera y Diana Tenecora

Figura 22: Considera que el tiempo que espera en la CNEL al realizar un reclamo, solicitar un servicio o información hasta ser atendido es. (CONELEC)



Fuente: Encuestas realizada a usuarios del sector comercial de la empresa eléctrica pública estratégica corporación nacional de electricidad CNEL EP – Unidad de Negocios Milagro
Elaborado por: Victoria Herrera y Diana Tenecora

Análisis: a64 % asciende el porcentaje de usuarios encuestados que indican que es aceptable, corto y muy corto el tiempo que esperan para realizar un reclamo, solicitar un servicio o información hasta ser atendido, pero el 37 % indicaron que el tiempo de espera es largo y muy largo por lo que sugieren incrementar personal para que realicen las inspecciones y se puedan corregir los reclamos correctamente.

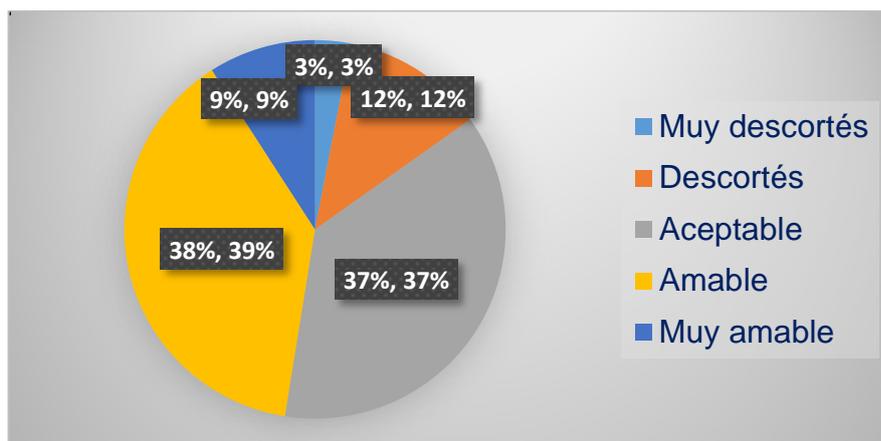
8.

Cuadro 22: De manera general como califica el trato y la cordialidad de los funcionarios y/o trabajadores de la CNELE que lo atendieron. (CONELEC)

De manera general como califica el trato y la cordialidad de los funcionarios y/o trabajadores de la CNELE que lo atendieron. (CONELEC)		
Muy descortés	13	3%
Descortés	45	12%
Aceptable	140	37%
Amable	142	38%
Muy amable	35	9%
Total General	375	100%

Fuente: Encuestas realizada a usuarios del sector comercial de la empresa eléctrica pública estratégica corporación nacional de electricidad CNELE_{EP} – Unidad de Negocios Milagro
Elaborado por: Victoria Herrera y Diana Tenecora

Figura 23: De manera general como califica el trato y la cordialidad de los funcionarios y/o trabajadores de la CNELE que lo atendieron. (CONELEC)



Fuente: Encuestas realizada a usuarios del sector comercial de la empresa eléctrica pública estratégica corporación nacional de electricidad CNELE_{EP} – Unidad de Negocios Milagro

Elaborado por: Victoria Herrera y Diana Tenecora

Análisis: los usuarios de la CNELE_{EP} califican en un 84 % de aceptable, amable y muy amable el trato y la cordialidad recibidos de los trabajadores, pero el 15 % consideran que han sido tratados de una forma descortés y muy descortés, por lo que indica que les falta ser más cordiales, tener paciencia y dejar el mal humor en otro lado.

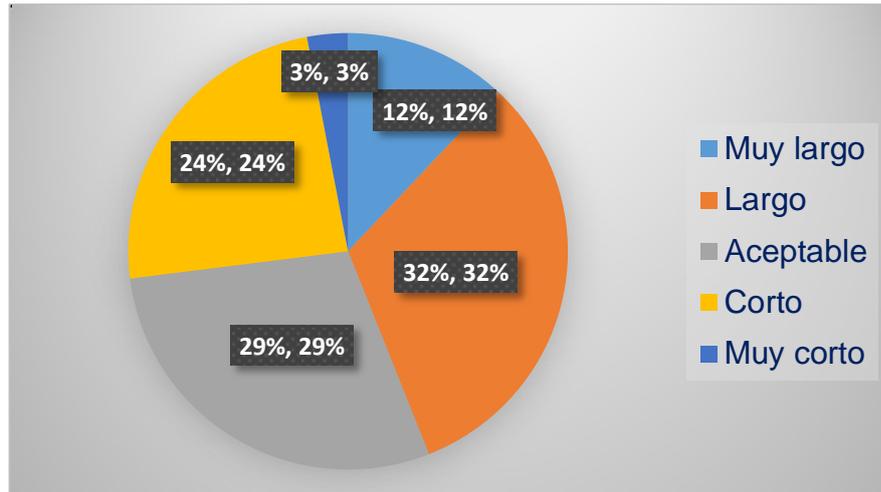
9.

Cuadro 23: El plazo de la solución a sus reclamos, solicitudes de servicios o pedidos de información por parte de la CNEL es:

El plazo de la solución a sus reclamos, solicitudes de servicios o pedidos de información por parte de la CNEL es: (CONELEC)		
Muy largo	45	12%
Largo	119	32%
Aceptable	109	29%
Corto	91	24%
Muy corto	11	3%
Total General	375	100%

Fuente: Encuestas realizada a usuarios del sector comercial de la empresa eléctrica pública estratégica corporación nacional de electricidad CNEL EP – Unidad de Negocios Milagro
Elaborado por: Victoria Herrera y Diana Tenecora

Figura 24: El plazo de la solución a sus reclamos, solicitudes de servicios o pedidos de información por parte de la CNEL es: (CONELEC)



Fuente: Encuestas realizada a usuarios del sector comercial de la empresa eléctrica pública estratégica corporación nacional de electricidad CNEL EP – Unidad de Negocios Milagro
Elaborado por: Victoria Herrera y Diana Tenecora

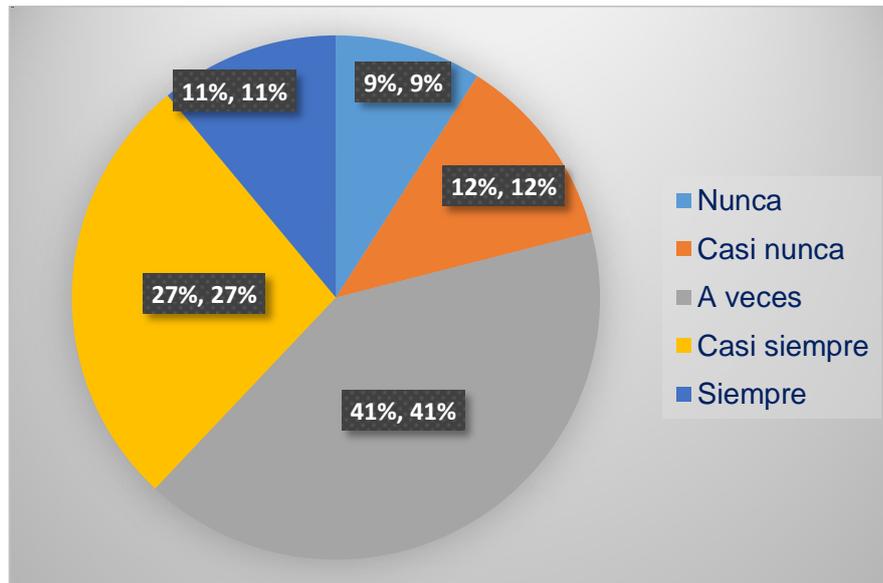
Análisis: aceptable, corto y muy corto califican los usuarios encuestados en un 56 % el plazo de la solución a sus reclamos, solicitudes de servicio o información pero el 44 % consideran largo y muy largo el tiempo de espera para la solución a sus problemas planteados a la CNEL regional milagro. Por lo que hay que buscar solución para que los usuarios no se sientan insatisfechos con el tiempo de espera.

Cuadro 24: Cuando realiza un reclamo a la CNEL, esta cumple con los plazos acordados. (CONELEC)

Cuando realiza un reclamo a la CNEL, esta cumple con los plazos acordados (CONELEC)		
Nunca	32	9%
Casi nunca	46	12%
A veces	155	41%
Casi siempre	100	27%
Siempre	42	11%
Total General	375	100%

Fuente: Encuestas realizada a usuarios del sector comercial de la empresa eléctrica pública estratégica corporación nacional de electricidad CNEL EP – Unidad de Negocios Milagro
Elaborado por: Victoria Herrera y Diana Tenecora

Figura 25: Cuando realiza un reclamo a la CNEL, esta cumple con los plazos acordados (CONELEC)



Fuente: Encuestas realizada a usuarios del sector comercial de la empresa eléctrica pública estratégica corporación nacional de electricidad CNEL EP – Unidad de Negocios Milagro
Elaborado por: Victoria Herrera y Diana Tenecora

Análisis: podemos observar que el 79 % que representan a las opciones de a veces, casi siempre y siempre los usuarios encuestados indicaron que se cumple con los plazos acordados, pero el 21 % dicen que casi nunca o nunca la regional cumple con los plazos previstos.

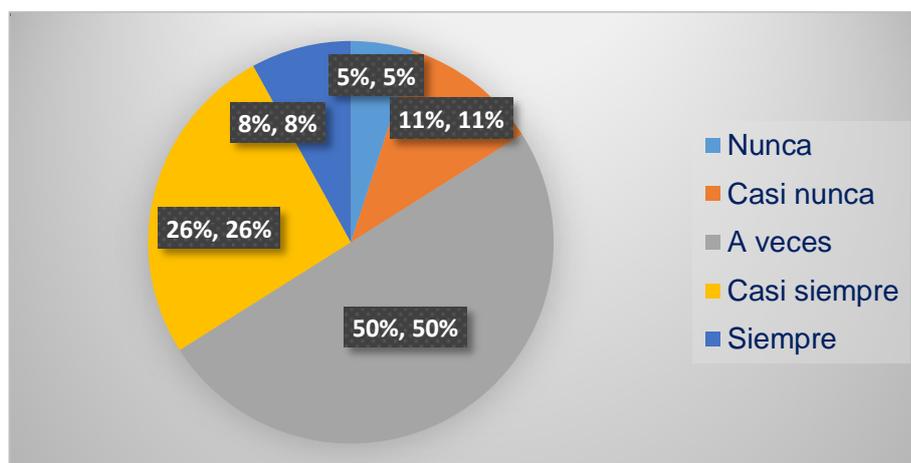
11.

Cuadro 25: Considera usted que la CNEL se preocupa por lograr la satisfacción de sus clientes.
(CONELEC)

Considera usted que la CNEL se preocupa por lograr la satisfacción de sus clientes. (CONELEC)		
Nunca	20	5%
Casi nunca	41	11%
A veces	188	50%
Casi siempre	97	26%
Siempre	29	8%
Total General	375	100%

Fuente: Encuestas realizada a usuarios del sector comercial de la empresa eléctrica pública estratégica corporación nacional de electricidad CNEL EP – Unidad de Negocios Milagro
Elaborado por: Victoria Herrera y Diana Tenecora

Figura 26: Considera usted que la CNEL se preocupa por lograr la satisfacción de sus clientes.
(CONELEC)



Fuente: Encuestas realizada a usuarios del sector comercial de la empresa eléctrica pública estratégica corporación nacional de electricidad CNEL EP – Unidad de Negocios Milagro
Elaborado por: Victoria Herrera y Diana Tenecora

Análisis: el 84% de usuarios encuestados indicaron que a veces, casi siempre y siempre la CNEL_{EP} se preocupa por lograr la satisfacción de sus clientes, pero el 16% dijeron que casi nunca o nunca la CNEL Milagro se preocupa por la satisfacción de los clientes.

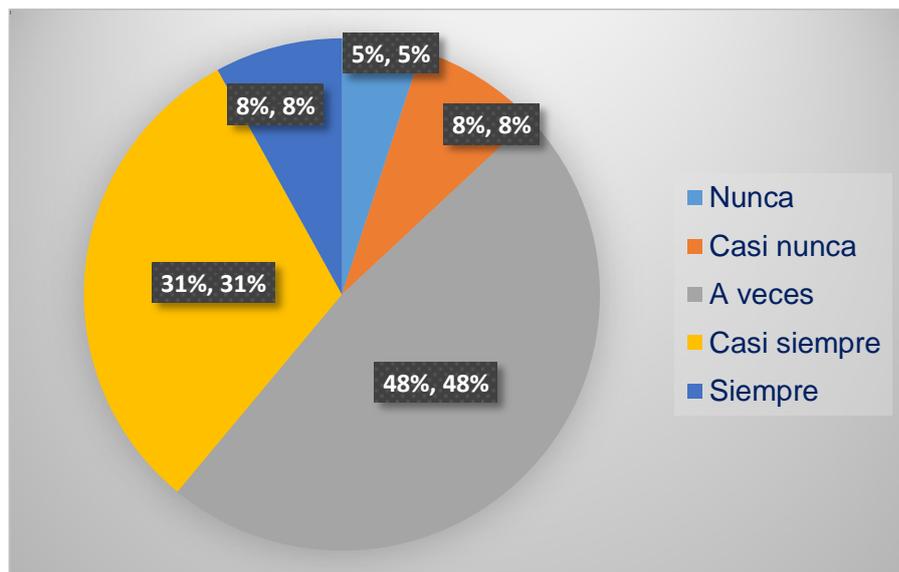
12.

Cuadro 26: Considera usted que la CNEL es una empresa en la cual se puede confiar. (CONELEC)

Considera usted que la CNEL es una empresa en la cual se puede confiar. (CONELEC)		
Nunca	19	5%
Casi nunca	31	8%
A veces	180	48%
Casi siempre	115	31%
Siempre	30	8%
Total General	375	100%

Fuente: Encuestas realizada a usuarios del sector comercial de la empresa eléctrica pública estratégica corporación nacional de electricidad CNEL EP – Unidad de Negocios Milagro
Elaborado por: Victoria Herrera y Diana Tenecora

Figura 27: Considera usted que la CNEL es una empresa en la cual se puede confiar. (CONELEC)



Fuente: Encuestas realizada a usuarios del sector comercial de la empresa eléctrica pública estratégica corporación nacional de electricidad CNEL EP – Unidad de Negocios Milagro
Elaborado por: Victoria Herrera y Diana Tenecora

Análisis: de acuerdo a los entrevistados el 87 % dicen que si pueden confiar en la CNEL Regional Milagro, pero el 13 % muestran su negativa.

4.3 RESULTADOS

De acuerdo con los resultados arrojados, luego de haber realizado una importante investigación reflejada en los datos estadísticos, considerando puntos claves. Como primer punto vemos un 98 % de entusiasmo por parte de los usuarios del sector comercial porque el servicio eléctrico que imparte la CNELEP mejore en sus negocios, contando con la colaboración de un 95% de usuarios para poder llevar a cabo este mejoramiento; debido a que existe un alto índice de usuarios que aún no se sienten conformes con el servicio que les brindan, pero el 5% restante siente temor a dar dicha información ya sea por recelo a represalias que puedan afectarlos de manera directa, luego de los resultados que se obtenga, sobre todo aquellos que conocen poco o casi nada del tema.

El 33% de los usuarios de la CNELEP mencionan que su prioridad es tener un servicio ininterrumpido, un 50% de los locales encuestados califican el servicio eléctrico como bueno y muy bueno, más el otro dato arrojado menciona que el servicio es regular y malo, pero los usuarios sugieren realicen cambios, priorizando lo más relevante de cada caso.

Además acotamos que el 50% de los usuarios afirman que la CNELEP solo a veces se preocupa por satisfacer a sus clientes por lo que sienten un descontento y por otro lado está el 16% de personas totalmente insatisfechas. El personal de servicio al cliente afirma que las capacitaciones otorgadas por la institución es una inversión muy bien empleada. En conclusión, los usuarios del sector comercial están dispuestos a colaborar para que sus solicitudes quejas y sugerencias sean tomadas con la mayor atención y seriedad posible.

4.4 VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

Cuadro 27. Verificación de hipótesis

Hipótesis	Verificación
<p>HG: La capacitación del personal de servicio al cliente de la empresa eléctrica pública estratégica corporación nacional de electricidad CNEL_{EP} – unidad de negocios Milagro influye en la solución de problemas de los usuarios del sector comercial, período 2012 – 2013.</p>	<p>De acuerdo con los resultados de las encuestas realizadas al personal de atención al cliente, la pregunta N° 1 indica que las capacitaciones recibidas son exclusivas en un 67%, la pregunta N° 3 indica que el 33% de los encuestados están totalmente de acuerdo que las capacitaciones recibidas se aplican para solucionar los problemas de los usuarios ,lo que confirma la hipótesis sin embargo la pregunta N° 8 nos indica que el 100% del personal de servicio al cliente poseen procedimientos muy definidos para dar proceso a las quejas de los usuarios.</p>
<p>HP 1: El tiempo que el personal de servicio de atención al cliente de la empresa eléctrica pública estratégica corporación nacional de electricidad CNEL_{EP} – unidad de negocios Milagro emplea en dar soluciones a los problemas, afecta en la satisfacción de los usuarios del sector comercial.</p>	<p>Los resultados obtenidos en la encuesta realizada al personal de Servicio al Cliente de la CNEL_{EP} corrobora en la pregunta N° 4 que el 83% de los encuestados resuelven los problemas de los usuarios de manera rápida más el 17% lo hace muy rápido , la pregunta N° 5 nos dice que El 67% de las expresiones en los usuarios en relación a la satisfacción de sus quejas y problemas es satisfactoria sin embargo un 17% refleja la poca satisfacción; lo que confirma en gran parte la hipótesis</p>

<p>HP 2: La asignación de recursos financieros al área de servicio al cliente de la empresa eléctrica pública estratégica corporación nacional de electricidad CNEL EP – unidad de negocios Milagro afecta a la inversión en capacitaciones del personal.</p>	<p>En cuanto a la asignación de recursos que efectúa la CNEL EP al área de servicio al cliente el 100% coincide que esto no afecta para nada la inversión de las capacitaciones que ellos reciben. Por otro lado en la pregunta N° 7 de la encuesta dirigida el personal servicio al cliente un 33% indica que es suficiente, otro 17% indica que es insuficiente la inversión que realiza la CNEL EP para dichas capacitaciones por lo que se puede concluir que la hipótesis se confirma en parte.</p>
<p>HP 3: Los controles efectuados a los procedimientos de recepción de quejas de la empresa eléctrica pública estratégica corporación nacional de electricidad CNEL EP – unidad de negocios Milagro, inciden la cantidad de usuarios del sector comercial que se atienden mensualmente.</p>	<p>De acuerdo a la pregunta N° 9 de la encuesta realizada al personal de servicio al cliente responde en un 83% que la cantidad de usuarios que atienden mensualmente es el resultado de las políticas y procedimientos que la empresa mantiene; desde la perspectiva de los usuarios y según la encuesta realizada al sector comercial; la pregunta N° 9 indica que el plazo para dar solución a los reclamos, solicitudes de servicios o pedidos de información por parte de la CNEL es 3% muy corto, 24% corto 32% largo, 12% muy largo lo que confirma nuestra hipótesis en gran parte. En la pregunta N° 10 de la encuesta dirigida a los usuarios del sector comercial un 41% indica que solo a veces la CNEL EP cumple con los plazos acordados para dar solución a sus problemas y solicitudes, más el 12% indican</p>

	que casi nunca y el 9% nunca solucionan sus problemas a tiempo, lo que confirma la hipótesis.
HP 4: La Motivación que la empresa eléctrica pública estratégica corporación nacional de electricidad CNELEP – unidad de negocios Milagro brinda a sus empleados del área de servicio al cliente, incide en el compromiso laboral que estos asumen en el ejercicio de sus funciones.	Los resultados arrojados de las encuestas dirigida al personal de atención al cliente, conforme a la pregunta N° 10 demuestra que el 33% están muy de acuerdo y 67% de acuerdo con que su compromiso laboral es el resultado de la motivación que recibe por parte de la empresa lo que confirma en gran parte la hipótesis.

Fuente: Victoria Herrera, Karolina Tenecora

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Plan Estratégico orientado a la resolución de problemas presentados por los usuarios del sector comercial atendido por la Empresa Eléctrica Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP – Unidad de Negocios Milagro, basándose en aspectos de capacitación para el talento humano del Área de Atención al Cliente.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

Una de las partes relevantes que se debe considerar dentro de la planificación estratégica es el cómo se debe implementar este método para obtener resultados agradables y beneficiosos.

Podemos definir que la planificación estratégica es una serie de procedimientos de estudio que se aplican para obtener resultados; dirigidas a la parte interna de la empresa contando con la participación de los ejecutivos de alto mando así como también los del equipo de colaboración, tomando como base para la elaboración del plan estratégico.

Una planificación estratégica es acentuada en un documento en el que va detallado todo lo proyectado; esto es: las metas y objetivos de la empresa añadido de igual manera las líneas y pautas que se van a aplicar en lo posterior; enfocándose en alcanzar los resultados esperados.

El plan estratégico estará determinado en un periodo de tres años.

A continuación mencionaremos ciertas ventajas que la planificación estratégica brindará a la empresa:

Descubrir lo mejor de la CNEL EP, en cuanto a capacidades, fortalezas y acciones;
Pronosticar lo que podría suceder, diseñando maniobras para contrarrestar lo inesperado; identificar puntos claves para realizar ciertos cambios en lo que se quiere lograr; dar un giro visible en cuanto a la empatía que existe entre los miembros de la CNEL EP, así como la mejora de la comunicación ya sea esta directa o indirectamente colaborando de esta forma en la implementación de estrategias para el logro del plan; la planificación estratégica se inclina también en hacer que se elimine en mayor parte las riñas o conflictos existentes de manera que en conjunto se apunte hacia las metas y objetivos que se tienen en común dentro de la CNEL EP.

El proceso para definir una planificación estratégica son los siguientes:

1.- Definir la misión: Lo primero que se debe considerar para realizar una planificación es que la organización tenga claramente definida cuál es su razón de ser, es decir el objetivo principal bajo el cual se constituyó la organización. Esta razón de ser, este objetivo es lo que se conoce como la misión. La misión de una organización es una declaración del objetivo central de la organización, de su razón de ser. Es una enunciación a largo plazo que debe distinguir y diferenciar a la organización de las demás e identificar los valores que guían su accionar. (Guía Osc, 2013)

2.- Definir la visión: La segunda pregunta a realizarse en la organización dentro de un proceso de planificación estratégica es ¿a dónde vamos, a dónde queremos llegar? La respuesta a esta pregunta es lo que se conoce como la visión. La visión de la organización permite el trabajo conjunto de todo el equipo de colaboradores y le da el rumbo a la organización. Es fundamental definir la visión de una organización para saber cómo se va a llegar al objetivo central, cuáles son los valores que van a guiar este camino y cuál es la conducta que se va a adoptar para llegar a esa meta. La visión debe ser breve y fácil de captar y recordar, además de

inspiradora. Debe transmitir una idea triunfal, algo positiva que resuma la meta a la que se quiere llegar en los próximos tres a cinco años. (Guia Osc, 2013)

3.- Definir los objetivos estratégicos: La tercera pregunta tiene que ver con qué se desea hacer en la organización, es decir los objetivos a corto y mediano plazo. Los objetivos son la respuesta a qué intenta y qué intentará alcanzar la organización en el marco de la misión y la visión definidas. Los objetivos deben ser realistas, medibles, concretos, alcanzables y programados en el tiempo. Estos deben definirse haciendo una reflexión y análisis realista en la organización sobre qué acciones se pueden realizar considerando sus capacidades, talentos y recursos disponibles. Considerando que los objetivos también se plantean para un periodo de tres a cinco años, puede salir un número alto de estos por lo que es importante priorizar y establecer cuáles van a ser más importantes que otros. (Guia Osc, 2013)

Adicionalmente, se pueden definir los siguientes temas como parte de la planificación estratégica:

- ✓ El entorno y la previsión del futuro
- ✓ El inventario de recursos
- ✓ La Situación Actual
- ✓ La Situación Deseada
- ✓ La brecha de cambio
- ✓ El diseño de la estrategia
- ✓ Las acciones estratégicas de cambio
- ✓ Las definiciones tácticas y el Plan Táctico
- ✓ El Plan Operativo Anual
- ✓ La Conducción del Plan
- ✓ La Evaluación del Plan

Siguiendo los anteriores puntos se puede crear un plan estratégico que sirva de base para el accionar de una organización social en el futuro cercano. (Guia Osc, 2013)

5.3 JUSTIFICACIÓN

En los últimos años las entidades están inmersas en los procesos de transformación dirigidos en última instancia a mejorar la calidad de sus actividades, así como la adquisición de mayor rigor y transparencia en sus procesos de gestión. Por otra parte las limitaciones de recursos que a menudo enfrentan las entidades en el entorno dinámico se vuelven cada vez más competitivo en el cual operan las necesidades de satisfacer las demandas y expectativas de los usuarios.

Es por este motivo que las instituciones buscan realizar planes estratégicos para así decidir hacia donde quieren ir con el propósito de asegurar su viabilidad y crecimiento a mediano plazo. Por esta razón la planificación estratégica es la herramienta de gestión que nos permitirá conocer nuestra historia y nuestro presente y así mejorar la relación con el entorno.

Entonces el propósito para esta necesidad es la creación de un Plan Estratégico orientado a la resolución de problemas presentados por los usuarios del sector comercial atendido por la Corporación Nacional Eléctrica Regional Milagro CNELEP, basándose en aspectos de capacitación para el talento humano del Área de Atención al Cliente. El cual sin duda alguna contribuirá de manera directa a los usuarios e empleados de la institución, pues proporcionará un elevado nivel de satisfacción.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General

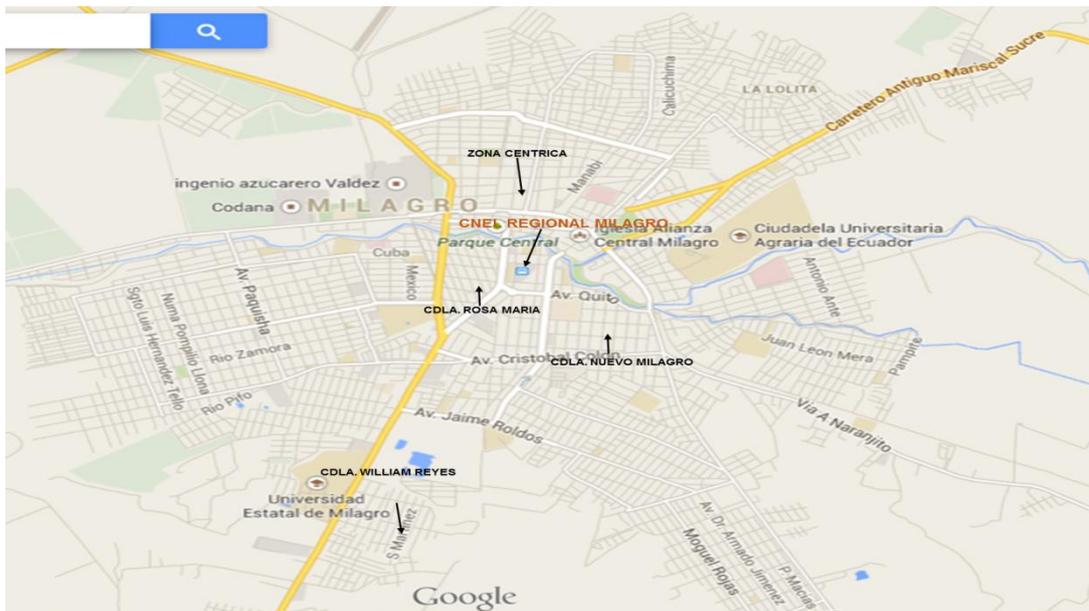
Diseñar un Plan Estratégico orientado a la resolución de problemas presentados por los usuarios del sector comercial atendido por la Empresa Eléctrica Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad CNELEP – Unidad de Negocios Milagro, a través del establecimiento de estrategias basadas en aspectos de capacitación para el talento humano del Área de Atención al Cliente, para mejorar los niveles de eficiencia de la institución proveedora de energía eléctrica en el cantón.

5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta

- ✓ Presentación de la Filosofía Corporativa de la CNEL EP, aspecto que permitirá delinear el accionar del talento humano del área de atención al cliente.
- ✓ Análisis de Factores Internos y Externos que afectan al desarrollo de las actividades del Área de Atención al Cliente y planteamiento de los Objetivos Estratégicos.
- ✓ Diagnóstico FODA y Matriz FOFADODA considerando estrategias de capacitación.
- ✓ Desarrollo de la Matriz de Operatividad del plan.
- ✓ Construcción de indicadores de evaluación de estrategias del plan.

5.5 UBICACIÓN

Figura 28. Croquis de la Milagro y ubicad el sitio donde se encuentre la CNEL EP



Fuente: www.googlemaps.com

5.6 FACTIBILIDAD

Administrativamente la factibilidad se da en la iniciación de la institución para haber formalizado el estudio de los procedimientos que tienen relación con las actividades de atención de servicio al cliente, lo que hizo permisivo fundar los puntos críticos que hacen reestructurar los pasos a seguir para gestionar con eficacia y calidad la atención a los usuarios del sector comercial. Por lo que la factibilidad administrativa de este proyecto se implanta en el progreso de la propuesta.

Presupuestariamente no se demanda de una inversión fuerte monetariamente, corresponderá capacitar al personal de atención de servicio al cliente a través de la valoración de los procedimientos y evaluación sobre el cumplimiento de los mismos; además intervienen otros indicadores que mantienen estrecha relación con las opiniones de los clientes que darán paso a operar con efectividad la propuesta que se está originando.

Desde la perspectiva **Técnica**, no se originan inconveniente, no se requiere de mayor técnica o exigencia de implementos, recursos y herramientas de nivel técnico para lo que se propone.

Desde el punto de vista **Legal**, existen leyes y políticas diseñadas por la CNELEP para que las empresas productoras y distribuidoras de energía eléctrica, accedidas, manejen procedimientos que permitan un servicio de calidad a los usuarios, principalmente del sector comercial.

A continuación se establecen estas normativas:

REGLAMENTO DE SUMINISTRO DEL SERVICIO DE ELECTRICIDAD

Art. 15.- Relaciones comerciales.- En el ámbito de las relaciones comerciales, el distribuidor otorgará al consumidor los siguientes servicios, entre otros:

- a) Atención a consumidores existentes;
- b) Atención a nuevas solicitudes de servicio provisional o definitivo;
- c) Atención a solicitudes de servicios ocasionales;

- d) Modificaciones de los datos o características de los servicios existentes;
- e) La suspensión, reconexión y terminación del contrato; y,
- f) Atención y solución de reclamos. (CONELEC, 2011)

Art. 18.- Atención de solicitudes de los consumidores.- Para la atención de solicitudes de nuevos servicios o modificaciones a servicios existentes, el distribuidor deberá elaborar los procedimientos, normas e instructivos con sujeción a este reglamento y sus regulaciones.

El distribuidor dará a conocer al público, mediante mecanismos adecuados de difusión, los procedimientos relacionados a los diferentes tipos de servicio y pondrá a disposición de los interesados que lo soliciten, ejemplares impresos de los instructivos y procedimientos de los servicios que brinda.

El distribuidor deberá atender las solicitudes de servicio al nivel de voltaje secundario, en los términos detallados a continuación, contados a partir de la fecha de pago del servicio solicitado por el consumidor: (CONELEC, 2011)

Zona Urbana:

- Sin modificación de redes 4 días
- Con modificación de redes 10 días

Zona Rural:

- Sin modificación de redes 7 días

Los términos arriba señalados solo podrán extenderse por causas imputables al consumidor.

Para la atención de servicios a voltajes secundarios en las zonas rurales, con modificación de red y para las instalaciones a voltaje primario, urbano o rural, los plazos se determinarán en la regulación que emita el CONELEC. (CONELEC, 2011)

Art. 19.- Facilidades de atención al público.- En todos los casos de servicios al consumidor, el distribuidor ya sea por sí mismo o por medio de terceros, deberá brindar las facilidades de información y de atención, creando o habilitando suficientes locales o puntos de atención dentro de su área de concesión, para que el consumidor pueda solicitar o pagar los servicios a los que tiene derecho. Los locales de atención al público deberán ser dispuestos y acondicionados a fin de posibilitar

una atención personalizada, evitando demoras y acumulación de público, con personal que oriente al consumidor sobre el trámite a realizar. La atención al consumidor, para solicitudes, reclamos y pago de servicios, incluirá los días sábados, domingos y feriados.

En las zonas rurales, el distribuidor proveerá atención al público en lugares y días en que se realicen concentraciones periódicas de público, tales como ferias, mercados y otros. (CONELEC, 2011)

Art. 24.- Suspensión de servicio por falta de pago.- El distribuidor podrá suspender el servicio a los consumidores que no hubieren cancelado su factura hasta la fecha de vencimiento. Para el caso, los cortes del servicio y las reconexiones del mismo una vez que hayan sido canceladas las planillas, deben ser programados y efectuados por el distribuidor, de manera que los consumidores no sean privados de contar con el servicio durante las noches y los fines de semana. (CONELEC, 2011)

Reclamos relacionados con la prestación del servicio

Art. 25.- Reclamos.- Los consumidores, cuando consideren que el servicio de electricidad prestado por el distribuidor no está conforme con las disposiciones del presente reglamento, podrán presentar su reclamo al distribuidor, quien está obligado a atender el reclamo en un término máximo de 4 días. En caso de existir discrepancias entre el distribuidor y los consumidores, estos últimos podrán formular sus reclamos conforme lo señalado en el primer inciso del artículo 4 de este reglamento y en las leyes pertinente.⁹ (CONELEC, 2011)

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta requiere del desarrollo de una serie de actividades que darán la operatividad al plan estratégico propuesto; además de considerar que la planificación se la realiza a tres años, esto es del 2014 al 2017.

⁹**Reglamento de Suministro del Servicio de Electricidad** Decreto Ejecutivo No. 796 de 10 de noviembre de 2005 R.O. No. 150 de 22 de noviembre de 2005

A continuación se presenta el desarrollo de la propuesta:

5.7.1 Actividades

5.7.1.1 Filosofía Corporativa de la CNEL EP.

Misión

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

Visión

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

Valores Corporativos

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

Ética: El comportamiento del talento humano de la CNEL debe responder a los objetivos institucionales y del Plan Nacional de Desarrollo. (CONELEC, 2011)

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

Calidad: Los productos y servicios de la CNEL responderán a las necesidades y expectativas de la comunidad. (CONELEC, 2011)

Responsabilidad Social Empresarial: Es el compromiso consciente y congruente de retribuir integralmente a la comunidad, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, contribuyendo así a la construcción del bien común. (CONELEC, 2011)

5.7.2 Análisis de Factores internos y externos que afectan al desarrollo de las actividades del área de atención al cliente y planteamiento de los objetivos estratégicos.

5.7.2.1 Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

Cuadro 28. MEFI

FORTALEZAS	PONDERACIONES	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Personal Altamente Calificado	1,0	4	4,0
Adecuado Plan de Marketing	1,0	4	4,0
Ubicación Geográfica	1,0	3	3,0
Equipos de Trabajo Sofisticado	1,0	4	4,0
Cumplimiento de las leyes laborales	1,0	4	4,0
DEBILIDADES	PONDERACIONES	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Carecen en Plan de Seguridad Industrial	1,0	1	1,0
No cuentan con un Plan de Capacitación para el Personal de Servicio al Cliente	1,0	1	1,0
Falta de Personal Operativo	0,5	2	1,0
Procesos Administrativos Desactualizados	1,0	1	1,0
Carencia de un Plan Estratégico	0,6	2	1,2

Elaborado por: Victoria Herrera y Diana Tenecora

Dentro del cuadro, se observa que la organización es poseedora de una fuerte posición interna, por lo cual las debilidades que tiene pueden ser solucionadas sin ningún problema en pro del desarrollo de esta institución pública.

5.7.2.2 Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

Cuadro 29. Matriz MEFE

OPORTUNIDADES	PONDERACIONES	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Empresas Publicitarias Ofrecen asesorías con precios accesibles	1,0	3	3
Expansión de la Estructura	1,0	4	4
Alianza con instituciones de igual magnitud	1,0	4	4
Apoyo de las instituciones publicas	1,0	4	4
Elaboración de Políticas y procedimientos Internos	0,9	3	2,7
AMENAZAS	PONDERACIONES	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Inestabilidad económica del país	0,27	4	1,08
Bajo presupuesto	0,36	3	1,08
Etapas invernales	0,25	4	1,00
Las capacitaciones no contribuyen con las expectativas esperadas	0,40	3	1,20
Resistencia del personal ante cambios de mejora	1,0	4	4,00

Elaborado por: Victoria Herrera y Diana Tenecora

Se observa que esta corporación compite dentro de un medio considerablemente competitivo, por lo cual, hace que sus oportunidades externas se hagan efectivas a favor de esta entidad, aspectos que permitirían disminuir las amenazas que se presentan dentro de la matriz MEFE.

5.7.2.3 Objetivos Estratégicos:

- ✓ OE1.- Mejorar las condiciones físicas del área de atención al cliente, a través de reacondicionar los sitios de espera de usuarios, para contribuir con un servicio de confort.
- ✓ OE2.- Implementar otro punto de atención al cliente para satisfacer la alta demanda, promoviendo una imagen de confianza.
- ✓ OE3.- Mantener al personal de seguridad altamente capacitado en cuanto al trato de clientes, así se evitarán desmanes o mal entendido por parte de los usuarios.

5.7.3 Diagnóstico FODA y matriz FOFADODA considerando estrategias de capacitación.

Cuadro 30. Análisis FODA

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Personal Altamente Calificado	Carecen en Plan de Seguridad Industrial
Adecuado Plan de Marketing	No cuentan con un Plan de Capacitación para el Personal de Servicio al Cliente
Ubicación Geográfica	Falta de Personal Operativo
Equipos de Trabajo Sofisticado	Procesos Administrativos Desactualizados
Cumplimiento de las leyes laborales	Carencia de un Plan Estratégico
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Empresas Publicitarias Ofrecen asesorías con precios accesibles	Inestabilidad económica del país
Expansión de la Estructura	Bajo presupuesto
Alianza con instituciones de igual magnitud	Etapas invernales
Apoyo de las instituciones publicas	las capacitaciones no contribuyen con las expectativas esperadas
Elaboración de Políticas y procedimientos Internos	Resistencia del personal ante cambios de mejora

Elaborado por: Victoria Herrera y Diana Tenecora

5.7.3.1 Matriz FOFADODA

Cuadro 31. Matriz FOFADODA

MATRIZ FO-FA-DO-DA DE LA CNEL EP DEL CANTÓN MILAGRO	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		Personal Altamente Calificado		Carecen en Plan de Seguridad Industrial
		Adecuado Plan de Marketing		No cuentan con un Plan de Capacitación para el Personal de Servicio al Cliente
		Ubicación Geográfica		Falta de Personal Operativo
		Equipos de Trabajo Sofisticado		Procesos Administrativos Desactualizados
		Cumplimiento de las leyes laborales		Carencia de un Plan Estratégico
OPORTUNIDADES	FO		DO	
Empresas Publicitarias Ofrecen asesorías con precios accesibles	Establecer en lugares estratégicos medios publicitarios en donde se dé a conocer la filosofía corporativa de la CNEL EP del Cantón Milagro.		Analizar de eficiencia del sistema informático que actualmente cuenta la institución, con el fin de actualizarlo o implementar otro, agilizando los procesos en relación a los servicios de atención al cliente.	
Expansión de la Estructura	Sustentando en el presente trabajo sugerir a la CNEL EP la implementación de un estudio de factibilidad para determinar la necesidad de apertura un nuevo punto de atención a los clientes (agencia) adicional a la existente.			
Alianza con instituciones de igual magnitud				
Apoyo de las instituciones publicas	Establecer alianzas con instituciones públicas para ser apoyo en acciones que la CNEL EP requiera.		Emplear equipos tecnológicos de alta tecnología, para mejor control de las áreas operativas.	
Elaboración de Políticas y procedimientos Internos				
AMENAZAS	FA		DA	
Inestabilidad económica del país	Incrementar el personal de guardianía ante el alto índice delincencial para salvaguardar los bienes del terminal terrestre como la ciudadanía en general que asiste a esta institución.		Implementar buzones de sugerencia en puntos estratégicos, que permitan conocer la opinión de la ciudadanía, sobre el servicio que brinda esta institución	
Bajo presupuesto				
Etapas invernales				
Las capacitaciones no contribuyen con las expectativas esperadas	Realizar un plan de señalización y señal éticas dentro y fuera del de la CNEL EP		Capacitar al personal sobre normas de seguridad y salud ocupacional, para de esta manera evitar incidentes y accidentes.	
Resistencia del personal ante cambios de mejora				

Elaborado por: Victoria Herrera y Diana Tenecora

Cuadro 32. Evaluación de la Posición Competitiva en relación a: CNEL EP Durán, Ambato y Quevedo.

FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	PONDERADO	CNEL MILAGRO	CNEL DURAN	CNEL AMBATO	CNEL QUEVEDO				
GAMA DE SERVICIOS	0,17	2	0,34	1	0,17	4	0,65	4	0,68
CALIDAD EN EL SERVICIO	0,23	3	0,69	4	0,92	3	0,33	4	0,92
TECNOLOGIA	0,11	1	0,11	3	0,33	1	0,36	3	0,33
EXPERIENCIA	0,29	4	1,16	4	1,16	1	0,86	4	1,16
COMPETITIVIDAD	0,20	1	0,20	4	0,80	2	0,35	3	0,60
TOTAL	1,00		2,50		3,38		2,55		3,69

Elaborado por: Victoria Herrera y Diana Tenecora

El máximo competidor para la CNEL_{EP} de Milagro (2,50) es la CNEL de Quevedo (3,69) que esta continuo CNEL de Durán (3,38), por lo cual así están las cosas:

En gama de servicios la CNEL de Ambato y Quevedo empatan, en calidad del servicio, experiencia y competitividad, la CNEL de Durán y el de Quevedo empatan, por lo tanto esto demuestra que la CNEL_{EP} de Milagro tiene que fortalecer en cada uno de los factores claves de éxito, para así brindar a la ciudadanía un servicio calificado.

Cuadro 33. Justificaciones de ponderaciones

FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	CNEL MILAGRO	CNEL DURAN	CNEL AMBATO	CNEL QUEVEDO
	2	3	3	3
GAMA DE SERVICIOS	No cuenta con una variedad de servicios	Tiene como variedad una gama de servicios	Tiene una variedad de servicios	Brinda muchos servicios
	2	3	3	2
CALIDAD EN EL SERVICIO	La calidad del servicio no es muy aceptable	Calidad aceptable a través de los años	Calidad aceptable a través de los años	Calidad aceptable a través de los años
	1	3	2	3
TECNOLOGIA	Tecnología obsoleta	Tecnología actual	Utiliza tecnología de vanguardia	Tecnología estándar
	2	2	2	3
EXPERIENCIA	Cuenta con experiencia	Experiencia mínima pero conocen el mercado	Experiencia razonable en el mercado	Experiencia en el mercado
	2	2	2	2
COMPETITIVIDAD	Precios acorde a los servicios que ofrece	Precios acordes a las disposiciones	Precios acordes a las disposiciones de la institución	Precios acordes a las disposiciones de la institución

Elaborado por: Victoria Herrera y Diana Tenecora

Tomando en consideración el cuadro es preciso fortalecer la atención del cliente brindada por la CNEL EP de Milagro en el mercado y específicamente en los factores que marca la M.P.C., donde se muestra la desventaja de la institución objeto de estudio.

Cuadro 34. DESARROLLO DE LA MATRIZ DE OPERATIVIDAD DEL PLAN.

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	COSTOS	RESPONSABLES
Implementar buzones de sugerencias en puntos estratégicos, que permitan conocer la opinión de la ciudadanía sobre el servicio que brinda esta institución	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar informe para la creación de buzones de sugerencias a la administración. 2. Establecer lugares estratégicos para las implementaciones de los buzones. 	<p>Planchas galvanizadas de metal de 1/40 g. 1/2 litro de pintura esmalte color blanco. 1 bisagra para puerta. 1 bisagra para seguridad. 1 candado con llaves. 3 soldaduras. 2 lijas. 1/2 litro de diluyente.</p>	\$ 35,00	Gerencia de CNEL EP
Analizar la deficiencia del sistema informático que actualmente cuenta la institución con el fine actualizarlo o implementar otro, agilizando los procesos en relación a los servicios de atención al cliente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entrevistar a los empleados del área de atención al cliente, cómo funciona el actual sistema informático 2. Analizar con otros sistemas para determinar el más factible. 	Suministros, Sistemas informáticos.	\$ 1.500,00	Gerencia de CNEL EP
Capacitar al personal sobre normas de seguridad y salud ocupacional, para de esta manera evitar incidentes y accidentes	<p>Informar a la administración la capacitación de los empleados. Determinar los temas a tratar. Elección del lugar.</p>	Folletos ilustrativos. Suministros. Proyector.	\$ 600,00	Gerencia de CNEL EP
Emplear equipos tecnológicos de alta tecnología para el mejor control de esta área	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar los equipos que se necesitan. 2. Cotizar los costos de cada uno de ellos. Realizar informe de solicitud de equipos. 	Internet. Suministros	\$ 600,00	Gerencia de CNEL EP
Sustentando en el presente trabajo sugerir a la CNEL EP la implementación de un estudio de factibilidad para determinar la necesidad de	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar si existe la necesidad de aperturar un nuevo punto de atención al cliente. 2. Proponer por medio de un oficio la implementación de un nuevo punto de 	Documentación	\$ 0,00	Gerencia de CNEL EP

aperturar un nuevo punto de atención a los clientes (agencia) adicional a la ya existente.	atención de servicio al cliente.			
Realizar un plan de señalización y señaléticas dentro y fuera de la CNEL EP	1. Identificar las áreas que deben contar con las debidas señalizaciones. 2.Realizacion del informe de solicitud de señalizaciones a la administración (2)	Señaléticas	\$ 500,00	Gerencia de CNEL EP
Incrementar el personal de guardianía ante el alto índice delincencial para salvaguardar los bienes de la ciudadanía que asiste a la institución	Analizar las necesidades del personal de seguridad. 2.Solicitud a la administración del personal de seguridad (2)	Documentación	\$ 680,00	Gerencia de CNEL EP
Establecer en lugares estratégicos, medios publicitarios donde se da conocer la filosofía corporativa de la CNEL EP del cantón Milagro.	1. Solicitar presupuesto para la realización de los medio publicitarios. 2. Contactar una empresa o profesional en diseño y marketing.	Gigantografías. Letreros. Hojas volantes	\$350.00	Gerencia de CNEL EP
Establecer alianzas con instituciones públicas para hacer apoyo en acciones que la CNEL EP requiera.	1. Realizar proyectos enfocados a mejoras en el servicio que se brinda, estableciendo alianzas.	Documentación	\$680.00	Gerencia de CNEL EP

Elaborado por: Victoria Herrera y Diana Tenecora

Cuadro 35. Presupuesto de Capacitación anual

PRESUPUESTO DE CAPACITACIÓN	
CONCEPTO	MONTO
Orientación al cliente	\$ 300,00
Compromiso	\$ 225,00
Tolerancia a la presión	\$ 270,00
Calidad de trabajo	\$ 300,00
Materiales	\$ 150,00
Honorarios	\$ 1350,00
TOTAL	\$ 2595,00

Elaborado por: Victoria Herrera y Diana Tenecora

5.8 Cuadro 36. Construcción de Indicadores de Evaluación de estrategias del plan.

Estrategias	Objetivos Estratégicos	Indicadores
Diseñar políticas y procedimientos internos que permitan una adecuada operatividad del área de atención al cliente.	OE1.- Mejorar las condiciones físicas del área de atención al cliente, a través de reacondicionar los sitios de espera de usuarios, para contribuir con un servicio de confort.	. Planificación.
Realizar un plan organizacional para los comerciantes de la bahía Mi Lindo Milagro, para una mejor atención a los ciudadanos del cantón Milagro y de sectores aledaños.	OE2.- Implementar otro punto de atención al cliente para satisfacer la alta demanda, promoviendo una imagen de confianza.	. Organización. . Evaluación. . Seguimiento
Capacitar al personal sobre normas de seguridad y salud ocupacional, para de esta manera evitar incidentes y accidentes.	OE3.- Mantener al personal de seguridad altamente capacitado en cuanto al trato de clientes, así se evitarán desmanes o mal entendido por parte de los usuarios.	. Aplicación de normas de seguridad e higiene

Elaborado por: Victoria Herrera y Diana Tenecora

Cuadro 37. Desarrollo de indicadores de evaluación de las estrategias del plan

INDICADORES	DESCRIPCIÓN
Planificación	Diseñar objetivos específicos para su respectiva implementación
Organización	Disponer de los recursos necesarios para las actividades a implementarse
Evaluación	Hacer un análisis del plan emprendido
Seguimiento	Vigilar que los objetivos estratégicos se cumplan a cabalidad
Aplicación de las normas	Acogerse a las reglas ya establecidas

Elaborado por: Victoria Herrera y Diana Tenecora

5.7.3 Impacto

Con la ejecución de la propuesta se obtendrá los siguientes beneficios:

Impacto social

La elaboración del plan estratégico permitirá que el área de atención al cliente de la empresa eléctrica pública estratégica corporación Nacional de electricidad CNEL EP proyecte una mejor imagen corporativa, esto le permitirá a la institución mejorar su imagen, para así satisfacer la alta demanda de usuarios, compensando las necesidades y expectativas de la ciudadanía Milagreña y de sectores aledaños.

Impacto institucional

La organización pública podrá suplir con sus necesidades en relación a la atención a los usuarios tanto de este cantón como de su área de influencia, de esta forma crear un agradable clima organizacional, con un claro sentido de servicio a la comunidad.

5.7.4 Cronograma

ACTIVIDADES	1 er. Mes				2do. Mes				3 er. Mes			
	1er. Semana L M J J V	2da. Semana L M M J J V	3er. Semana L M M J J V	4ta. Semana L M M J J V	1er. Semana L M M J J V	2da. Semana L M M J J V	3er. Semana L M M J J V	4ta. Semana L M M J J V	1er. Semana L M M J J V	2da. Semana L M M J J V	3er. Semana L M M J J V	4ta. Semana L M M J J V
Entrega de oficio de permiso de autorización.												
Se analizó los problemas e hipótesis												
Aplicación de la encuesta												
Análisis de los resultados												
Plantamiento de la propuesta												
Desarrollo de la propuesta												
Revisión de borradores												
Presentación final												

5.7.5 Lineamientos de la propuesta

Entre los lineamientos que se siguieron para viabilizar la propuesta son los siguientes:

- ✓ Planteamiento del problema
- ✓ Determinar los objetivos general y específicos
- ✓ Realización de encuestas
- ✓ Tabulación y análisis de los resultados
- ✓ Planteamiento de la propuesta

Estos lineamientos permitirán que la corporación alcance lo siguiente:

- Mejoramiento de la infraestructura del área de atención al cliente de la CNEL EP.
- Efectuar estudios de mercado para dar un valor adicionado a los servicios ya existentes que permitan mejorar la atención a los usuarios.
- Mejor imagen corporativa.
- Personal calificado.
- Servicio de calidad

CONCLUSIONES

- ✓ Se ha demostrado mediante el presente trabajo la importancia que tiene conocer las percepciones del cliente y cómo influiría en la calidad del servicio al cliente.
- ✓ De acuerdo a la opinión de los usuarios de la CNEP EP requiere mayor presencia en puntos de atención a clientes y cajeros automáticos
- ✓ Los ciudadanos tienen un muy bien concepto del personal que elabora en la institución
- ✓ Las estrategias no solo aportarán a la institución, sino que tendrán un impacto en la calidad del servicio al usuario incidiendo en una zona de influencia.
- ✓ Que la universidad estatal de Milagro desempeña un rol de vital importancia al momento de ejecutar las estrategias anteriormente analizadas.

RECOMENDACIONES

- ✓ Establecer estrategias para fortalecer el servicio que ofrece la CNEL EP del cantón Milagro a los ciudadanos de esta localidad y sus alrededores.
- ✓ Que la Universidad Estatal de Milagro acoja nuestra propuesta y por medio de ella lograr que el proyecto sea referida a la institución.
- ✓ La presente propuesta debe ser difundida de manera oportuna a las partes interesadas de este estudio, siendo vital el respaldo y colaboración de los involucrados en este proceso de investigación.
- ✓ Se recomienda que ante el insuficiente conocimiento por parte de la población Milagreña acerca de los servicios que brinda la institución, se recomienda mejorar la difusión de las mismas para de esta manera incrementar el número de usuarios.
- ✓ Perfeccionar los procesos de toma de decisiones para facilitar los procedimientos y mejorar la atención por parte de los empleados de la Institución hacia los usuarios.

BIBLIOGRAFÍA

- (PEYDI, Fundación Planeación Estratégica y Desarrollo Institucional Ecuador. (25 de marzo de 2014). *google*. Obtenido de google: <http://guiaosc.org/que-es-plan-estrategico-como-se-define/>
- AIDA, M. S. (2012). *REPOSITORIO UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO*. Recuperado el 25 de 2 de 2014, de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/2245/618%20ING.pdf?sequence=1>
- Alan, B. (2011). *SATISFACCION CLIENTE*. Recuperado el 10 de 02 de 2014, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>
- BLANCONEXION.ES. (2014). *TALENTO HUMANO* . Recuperado el 05 de 02 de 2014, de <http://www.blanconexion.es/wp-content/uploads/2014/01/Talento-Humano.jpg>
- BRISAPRESIDENTE.COM. (2011). *IMAGEN USUARIOS*. Recuperado el 10 de 02 de 2014, de <http://brisapresidente.files.wordpress.com/2011/08/usuarios.jpg>
- BUEN VIVIR. (2013-2017). *BUEN VIVIR*. Recuperado el 10 de 02 de 2014, de <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- BUENVIVIR. (2013-2017). *BUEN VIVIR*. Recuperado el 10 de 02 de 2014, de BUEN VIVIR: <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- Carlos, L. (1 de Agosto de 2013). *merca20*. Recuperado el 3 de Marzo de 2014, de <http://www.merca20.com/4-claves-para-incrementar-la-satisfaccion-de-tus-clientes/>
- CONELEC. (2011). *CONCEJO NACIONAL DE ELECTRICIDAD*. Recuperado el 22 de 02 de 2014, de <http://www.conelec.gob.ec/>
- conelec. (2012). *conelec*. Recuperado el 26 de marzo de 2014, de http://www.conelec.gob.ec/normativa.php?categ=1&subcateg=2&cd_centro=4006
- CONELEC. (2013). *ENCUESTAS DIRIGIDAS AL PERSONAL* . Recuperado el 22 de 01 de 2014, de www.conelec.gob.ec
- CONELEC.GOB. (s.f.). *CONELEC*. Recuperado el 30 de Marzo de 2014, de <http://www.conelec.gob.ec/normativa/007-08%>
- CRECE NEGOCIOS. (2014). *crece negocios*. Recuperado el 2 de marzo de 2014, de <http://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/>
- CRECENEGOCIOS.COM. (2012). *CATEGORIA MARKETING*. Recuperado el 10 de 02 de 2014, de Artículo de Arturo Komiyah<http://www.crecenegocios.com/categoria/marketing/>
- CUBILLOS, Milton. (2011). *DEBE DE CAPACITAR AL TALENTO HUMANO*. Recuperado el 10 de 02 de 2014, de Ps. Cubillos B Milton Leonardo.https://www.google.com.ec/search?q=Por+qu%C3%A9+se+debe+capacitar+al+talento+humano&oq=Por+qu%C3%A9+se+debe+capacitar+al+talento+humano&aqs=chrome..69i57.533j0j7&sourceid=chrome&espv=210&es_sm=93&ie=UTF-8#

- DE CERVANTES, M. v. (2 de febrero de 2014). *google academico*. Obtenido de google academico:
http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/diccionario-de-la-lengua-castellana--4/html/01c69276-82b2-11df-acc7-002185ce6064_415.htm
- DEFINICION ABC.COM. (2011). *DEFINICION DE USUARIOS*. Recuperado el 10 de 02 de 2014, de ABC:
<http://www.definicionabc.com/tecnologia/usuario.php#ixzz2wV1x6A4r>
- Febola, Cristina. (2013). *DE GERENCIA.com*. Recuperado el 23 de marzo de 2014, de
http://www.degerencia.com/articulo/que_entendemos_por_queja_o_reclamo_de_nuestros_clientes
- GONZALEZ, s. (26 de 11 de 2011). *GESTION TALENTO HUMANO*. Recuperado el 25 de 02 de 2014, de
<http://www.gestiontalentohumanounellez.blogspot.com/>
- GSTATIC.COM. (2011). *IMAGEN MOTIVACION DEL TALENTO HUMANO*. Recuperado el 07 de 02 de 2014, de
https://encryptedtbn2.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcR0UoRikwIXgxlCUBLDytLDxO_i9h_08oRKIoKETe6yjjBw9sW2
- Itescam. (2014). *itescam*. Recuperado el 25 de marzo de 2014, de itescam:
www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r61335.DOC
- JIMENEZ, J. I. (7 de OCTUBRE de 2007). *GOOGLE SITES*. Obtenido de GOOGLE SITES:
<https://sites.google.com/a/academia.poligran.edu.co/compromiso/home/compromiso-empresarial>
- Latintraders. (5 de Agosto de 2012). *latintraders*. Recuperado el 25 de Marzo de 2014, de
<http://www.latintraders.net/?q=capacitacion-a-personal>
- LEMA, Gladys y CHILUISA, Wilson. (2010). *google*. Recuperado el 22 de 02 de 2014, de
www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCgQFjAA&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F2188%2F1%2FCD-2940.pdf&ei=54ZFU_fAluzK0AHn6IHIBw&usg=AFQjCNF-uUDPdcllrUiR05MAFoNm9yyiWg&bvm=bv.64507335,d.dmQ
- MARTINEZ, L. R. (2010). *GOOGLE SITES*. Recuperado el 22 de enero de 2014, de GOOGLE SITES:
<https://sites.google.com/a/academia.poligran.edu.co/compromiso/home/compromiso-empresarial>
- MORETA, A. (06 de 2012). *“Los sistemas de medición de calidad en los servicios y su incidencia en la satisfacción de los clientes del cantón Ambato de la empresa eléctrica Ambato S.A. (EEAS.A.)”*. Recuperado el 22 de 02 de 2014, de
<http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/2245>
- PAULO, M. Z. (6 de ENERO de 2010). Recuperado el 25 de febrero de 2014, de
<http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0CDsQFjAD&url=http%3A%2F%2Fpirhua.udep.edu.pe%2Fbitstream%2Fhandle%2F123456789%2F1233%2F1233>

2FING_479.pdf%3Fsequence%3D1&ei=W6FFU7-RJqiF0QH_moH4DA&usg=AFQjCNEsOni-
ezrdKXuujKIFcfGSZsXOQg&bvm=b

PSICOLOGIAYEMPRESA.COM. (2012). *CAPACITACION BENEFICIOS PARA EL PERSONAL Y LA EMPRESA*. Recuperado el 10 de 02 de 2014, de <http://psicologiayempresa.com/capacitacion-beneficios-para-el-personal-y-la-empresa.html>

RAFAEL, M. G. (2014). *MARKETINGXXI*. Recuperado el 25 de 02 de 2014, de <http://www.marketing-xxi.com/el-cliente-55.htm>

RAFAEL, M. G. (2014). *MARKETINGXXI*. Recuperado el 25 de 02 de 2014, de <http://www.marketing-xxi.com/el-cliente-55.htm>

RTEPOSITORIO. (2012). *UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO*. Recuperado el 25 de 02 de 2014, de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/2245/618%20ING.pdf?sequence=1>

SUBESTACIONES.JPG. (2011). *Sistemas de suministro eléctrico, red o líneas de transmisión*. Recuperado el 04 de 02 de 2014, de <http://img835.imageshack.us/img835/6389/subestaciones.jpg>

TALENTOHUMANO FABA. (5 de marzo de 2013). *talento humano faba*. Recuperado el 23 de marzo de 2014, de talento humano faba: <http://talentohumanofaba2013.blogspot.com/2013/03/definicion-de-talento-humano.html>

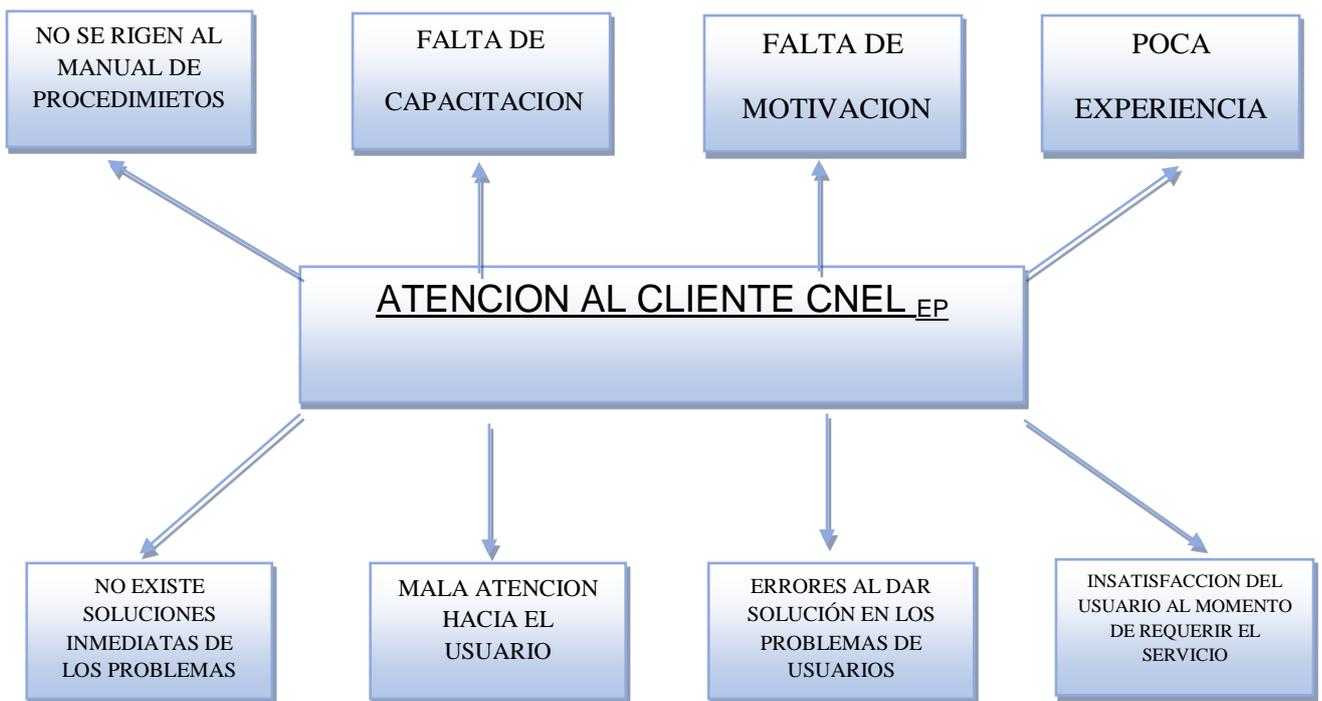
VASQUEZ, MAURICIO. (24 de 2 de 2011). *REPOSITORIO*. Recuperado el 05 de 02 de 2014, de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/320>

VILLEGAS YAGUAL, Enrique. (2012). *GESTION DE SATISFACCION AL CLIENTE*. *CIENCIA UNEMI*, 88-95.

ANEXOS

ANEXO 1

METODOLOGIA ÁRBOL DE PROBLEMA



ANEXO 2

MATRIZ DE PROBLEMATIZACIÓN

Problema (Formulación)	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente	Variable Dependiente	Ítems (preguntas)	Técnica	Indicadores
Falta de capacitación del personal de servicio al cliente de la Empresa eléctrica pública estratégica Corporación Nacional Eléctrica Regional Milagro CNEL EP, en la solución de problemas de los usuarios del sector comercial, período 2012 - 2013	Determinar la incidencia de la capacitación del personal de servicio al cliente de la Corporación Nacional Eléctrica Regional Milagro CNEL EP, en la solución de problemas de los usuarios del sector comercial, período 2012 - 2013, a través de una investigación dirigida a quienes reciben los servicios, para mejorar los niveles de eficiencia de la institución proveedora de energía eléctrica en el cantón.	La capacitación del personal de servicio al cliente de la Corporación Nacional Eléctrica Regional Milagro CNEL EP, influye en la solución de problemas de los usuarios del sector comercial, período 2012 - 2013.	Capacitación del personal	Solución de problemas	1. ¿capacitaciones exclusivas para el personal? 3. ¿La forma en que ustedes proceden para dar solución a los problemas que presentan los usuarios, es el resultado de las capacitaciones recibidas? 8. ¿Tienen procedimientos definidos para dar proceso a las quejas de los usuarios?	ENCUESTA	Seminarios Charlas Reuniones Planificación Control
Afecta el tiempo que el personal de servicio de atención al cliente de la Corporación Nacional Eléctrica Regional Milagro CNEL EP emplea en dar soluciones a los problemas, en la satisfacción de los usuarios del sector comercial	Analizar cómo afecta el tiempo que el personal de servicio de atención al cliente de la Corporación Nacional Eléctrica Regional Milagro CNEL EP emplea en dar soluciones a los problemas, en la satisfacción de los usuarios del sector comercial.	El tiempo que el personal de servicio de atención al cliente de la Corporación Nacional Eléctrica Regional Milagro CNEL EP emplea en dar soluciones a los problemas, afecta en la satisfacción de los usuarios del sector comercial	Tiempo en solucionar problemas	Satisfacción de usuarios	4. ¿El tiempo que actualmente emplean para dar solución a un problema, hace que este se soluciona en forma? 5. ¿Las expresiones de los usuarios e relación a la satisfacción de sus quejas y problemas es?	ENCUESTA	Aplicación de procedimientos en atención al usuario Calidad de servicio
La asignación de recursos financieros al área de servicio al cliente de la Corporación Nacional Eléctrica Regional Milagro CNEL EP afecta a la inversión en capacitaciones de su personal	Establecer el efecto que tiene la asignación de recursos financieros al área de servicio al cliente de la Corporación Nacional Eléctrica Regional Milagro CNEL EP en la inversión en capacitaciones del personal.	La asignación de recursos financieros al área de servicio al cliente de la Corporación Nacional Eléctrica Regional Milagro CNEL EP afecta a la inversión en capacitaciones del personal.	Asignación de recursos financieros	Inversión en capacitaciones	7. ¿ Considera que las inversiones para capacitación del personal de servicio al cliente es?	ENCUESTA	Presupuesto financiero Análisis de necesidad
Los controles efectuados a los procedimientos de recepción de quejas de la Corporación Nacional Eléctrica Regional Milagro CNEL EP, en la cantidad de usuarios del sector comercial que se atienden mensualmente	Examinar la incidencia de los controles efectuados a los procedimientos de recepción de quejas de la Corporación Nacional Eléctrica Regional Milagro CNEL EP, en la cantidad de usuarios del sector comercial que se atienden mensualmente.	Los controles efectuados a los procedimientos de recepción de quejas de la Corporación Nacional Eléctrica Regional Milagro CNEL EP, inciden la cantidad de usuarios del sector comercial que se atienden mensualmente.	Controles de procedimientos de recepción de quejas	Cantidad de usuarios atendidos	9. ¿La cantidad de usuarios que atienden mensualmente es el resultado de las políticas y procedimientos que la empresa mantiene? 10. ¿Su compromiso laboral es el resultado de la motivación que recibe por parte de la empresa?	ENCUESTA	Tiempo de solución de requerimiento Verificación de información
La Motivación que la Corporación Nacional Eléctrica Regional Milagro CNEL EP brinda a sus empleados del área de servicio al cliente, incide en el compromiso laboral que estos asumen en el ejercicio de sus funciones	Identificar en qué medida la Motivación que la Corporación Nacional Eléctrica Regional Milagro CNEL EP brinda a sus empleados del área de servicio al cliente, incide en el compromiso laboral que estos asumen en el ejercicio de sus funciones.	La Motivación que la Corporación Nacional Eléctrica Regional Milagro CNEL EP brinda a sus empleados del área de servicio al cliente, incide en el compromiso laboral que estos asumen en el ejercicio de sus funciones.	Motivación	Compromiso laboral	10. ¿Su compromiso laboral es el resultado de la motivación que recibe por parte de la empresa?	ENCUESTA	Incentivos Bonos Coaching en el trabajo

ANEXO 3

FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS USUARIOS DEL SECTOR COMERCIAL

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR DIRIGIDA A LOS USUARIOS DEL SECTOR COMERCIAL DE LA CORPORACIÓN ELÉCTRICA MILAGRO EP.
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERIA COMERCIAL



OBJETIVO: Determinar la incidencia de la capacitación del personal de servicio al cliente de la Corporación Nacional Eléctrica Regional Milagro CNEL EP, en la solución de problemas de los usuarios del sector comercial, período 2012 – 2013, a través de una investigación dirigida a quienes reciben los servicios, para mejorar los niveles de eficiencia de la institución proveedora de energía eléctrica en el cantón.

COOPERACIÓN: Le agradecemos muy encarecidamente por la contestación de cada una de las preguntas de manera precisa y sincera, ya que las respuestas de las preguntas son de gran importancia para el presente proyecto por lo que toda información recopilada se mantendrá en absoluta reserva.

Favor coloque una (x) en el casillero que mejor represente su opinión

1.- ¿Le gustaría que el servicio eléctrico en su comunidad mejore?

Si	
No	

2.- ¿Conoce de los requerimientos técnicos y de facilidades al usuario que la empresa debe cumplir obligatoriamente y que el CONELEC es el organismo encargado de verificar su cumplimiento?

Si	
No	

3.- ¿Esta dispuesto a colaborar con información para lograr este propósito?

Si	
No	

4.- ¿Para usted que es más importante?

Tener un servicio ininterrumpido	
Mejorar la calidad técnica del producto	
Mejorar la comunicación con la empresa	
Reducción de la tarifa	
Todas las anteriores	

5.- ¿Como califica el servicio eléctrico que actualmente le proporciona la corporación eléctrica regional Milagro?

Muy malo	
Malo	
Regular	
Bueno	
Muy bueno	

6.- ¿Considera que el tiempo que dedica la CNEL para atender su reclamo es?

Muy insatisfactorio	
Insatisfactorio	
Aceptable	
Satisfactorio	
Muy satisfactorio	

7.- ¿Considera que el tiempo que espera en la CNEL al realizar un reclamo, solicitar un servicio o información hasta ser atendido es?

Muy largo	
Largo	
Aceptable	
Corto	
Muy corto	

8.- ¿De manera general ¿cómo califica el trato y la cordialidad de los funcionarios y/o trabajadores de la Corporación eléctrica Regional Milagro que lo atendieron?

Muy descortés	
Descortés	
Aceptable	
Amable	
Muy amable	

9.- ¿El plazo para la solución a sus reclamos, solicitudes de servicio o pedidos de información por parte de corporación Regional Milagro es?

Muy largo	
Largo	
Aceptable	
Corto	
Muy corto	

10.- ¿cuándo realiza un reclamo a la Corporación eléctrica Regional Milagro, esta cumple con los plazos acordados?

Nunca	
Casi nunca	
A veces	
Casi siempre	
siempre	

11.- ¿Considera usted que la CNEL se preocupa por lograr la satisfacción de sus clientes?

Nunca	
Casi nunca	
A veces	
Casi siempre	
siempre	

12.- ¿Considera usted que la CNEL es una empresa en la cual se puede confiar?

Nunca	
Casi nunca	
A veces	
Casi siempre	
siempre	



ANEXO 4 FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE.

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE SERVICIO AL CLIENTE
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERIA COMERCIAL

OBJETIVO: Identificar las causas generadas por la Capacitación efectuada al personal de SERVICIO AL CLIENTE de la Corporación Nacional Eléctrica Regional Milagro CNEL EP y su relación con la resolución de problemas de los usuarios, mediante un análisis de la situación actual, como aporte al mejoramiento y Satisfacción de los usuarios de la institución.

COOPERACION: Le agradecemos muy encarecidamente por la contestación de cada una de las preguntas de manera precisa y sincera, ya que las respuesta de las preguntas son de gran importancia para el presente proyecto por lo que toda información recopilada se mantendrá en absoluta reserva.

1.- ¿La empresa genera capacitaciones exclusivas para el personal?

Siempre	
A veces	
De vez en cuando	
Nunca	

2.- ¿La periodicidad con que reciben capacitaciones que les permitan ser cordiales en su trato con el cliente es?

Muy Continua	
Continua	
Indeciso	
Poco Continua	
Nula	

3.- ¿La forma en que ustedes proceden para dar solución a los problemas que presentan los usuarios, es el resultado de las capacitaciones recibidas?

Muy de Acuerdo	
De Acuerdo	
Indeciso	
En Desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

4.- ¿El tiempo que actualmente emplean para dar solución a un problema, hace que este se soluciona en forma?

Muy rápida	
Rápida	
Lenta	

5.- ¿Las expresiones de los usuarios e relación a la satisfacción de sus quejas y problemas es?

Muy Satisfactoria	
Satisfactoria	
Indeciso	
Poco satisfactoria	

6.- ¿Consideran que la empresa asigna recursos financieros para las capacitaciones en servicio al cliente?

Si	
No	
No sabe	

7.- ¿Considera que las inversiones para capacitación del personal de servicio al cliente es?

Muy suficiente	
Suficiente	
Indeciso	
Insuficiente	
Muy insuficiente	

8.- ¿Tienen procedimientos definidos para dar proceso a las quejas de los usuarios?

Si	
No	
No sabe	

9.- ¿La cantidad de usuarios que atienden mensualmente es el resultado de las políticas y procedimientos que la empresa mantiene?

Muy de Acuerdo	
De Acuerdo	
Indeciso	
En Desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

10.- ¿Su compromiso laboral es el resultado de la motivación que recibe por parte de la empresa?

Muy de Acuerdo	
De Acuerdo	
Indeciso	
En Desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

ANEXO 5

FOTOS REALIZANDO LAS ENCUESTAS



Fuente: Realización de encuestas a los usuarios del sector comercial



Fuente: Realización de encuestas a los usuarios del sector comercial



Fuente: Realización de encuestas a los usuarios del sector comercial



Fuente: Realización de encuestas a los usuarios del sector comercial



Fuente: Realización de encuestas a los usuarios del sector comercial



Fuente: Realización de encuestas a los usuarios del sector comercial

ANEXO 6

SOLICITUD DE PERMISO

REPÚBLICA DEL ECUADOR



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

Milagro, 2 de abril de 2014

Señor Ingeniero.
Rafael Jara Pacheco
ADMINISTRADOR E.P. -CNEL-MILAGRO
Ciudad.-

02 ABR 2014
POR: M. Villegas 11:33
RECIBIDO

Estimado Ingeniero:

Me dirijo a usted muy respetuosamente para solicitarle la autorización correspondiente a Herrera Morán Victoria y Tenecora Pozo Diana egresadas de la Carrera de Ing. Comercial, para que pueden elaborar su tesis de grado con el TEMA: "ESTUDIO DE LA CAPACITACIÓN QUE EFECTÚA LA EMPRESA ELECTRICA PUBLICA ESTRATEGICA CORPORACION NACIONAL DE ELECTRICIDAD CNEL_{EP} UNIDAD DE NEGOCIO MILAGRO PARA SU PERSONAL DE SERVICIO AL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS DE LOS USUARIOS DEL SECTOR COMERCIAL, PERÍODO 2012 – 2013", enfocado al Departamento de Servicio al Cliente de la CNEL_{EP}, y a su vez les facilite la información necesaria relacionada con el tema ya expuesto para su elaboración de su tesis de grado previo al título de Ingeniero/a Comercial.

Por la atención que se digne a la presente, le reitero mi aprecio y consideración más distinguida, deseándole éxitos en sus funciones.

Atentamente,


Ing. Félix Villegas Yagual, MAE.
COORDINADOR DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
SUBDECANO DE LA FACULTAD

Dirección: Cda. Universitaria Km. 1 1/2 vía Km. 26
Conmutador: (04) 2974317 - (04) 2970881
Telefax: (04) 2974319 • **E-mail:** rectorado@unemi.edu.ec
Milagro • Guayas • Ecuador

VISIÓN

Ser una institución de educación superior pública, autónoma y académica de prestigio y proyección dentro y fuera del territorio nacional, líder en la formación de profesionales emprendedores, innovadores, líderes, responsables y con un elevado compromiso social y ambiental, para contribuir al desarrollo social, nacional e internacional.

MISIÓN

Es una institución de educación superior pública, que forma profesionales de calidad mediante su investigación científica y la vinculación con la sociedad, a través de un modelo educativo flexible, centrado en el proceso y comprometido con el desarrollo humano integral, en el uso de la tecnología moderna y la innovación de gestión para contribuir al desarrollo de la región y el país.

www.unemi.edu.ec

ANEXO 7

ANTIPLAGIO URKUND

Más visitados Comenzar a usar Firefox Galería de Web Slice Sitios sugeridos

URKUND

Document [TESIS CNEL ep COMPLETO 09-04-2014.docx](#) (D10522644)

Submitted 2014-04-09 23:05 (-05:00)

Submitted by jcarlos_1993@hotmail.com

Receiver cvasquezf1.unemi@analysis.urkund.com

Message JUAN CARLOS SOLIS TESIS CNEL [Show full message](#)

7% of this approx. 59 pages long document consists of text present in 11 sources.

List of sources		
	Rank	Path/Filename
+	■	tesis 15.docx
+	■	tesis 15.docx
+	■	tesis 15.docx
+	■	http://www.estade.org/legislacion/normativa/leyes/Mandatos%20Constituyentes.docx
+	■	http://www.sri.gob.ec/BibliotecaPortlet/descargar/eb2ceb6b-fa12-4f1d-9f2e-1e1e43693
+	■	http://www.apuntesjuridicos.com.ec/download/noticias/923_DOC_mandato%20n.-%20

0 Warnings Reset Export

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
 PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL

TÍTULO

DE INGENIERIA COMERCIAL TÍTULO DEL PROYECTO

ESTUDIO

DE LA CAPACITACIÓN QUE EFECTÚA A

LA EMPRESA ELÉCTRICA PÚBLICA ESTRATÉGICA CORPORACIÓN NACIONAL DE LECTRICIDAD CNEL EP – UNIDAD DE NEGOCIOS

Lic. Manuel Suasnabas S.