



Fecha de presentación: marzo, 2019 Fecha de aceptación: mayo, 2019 Fecha de publicación: julio, 2019

Evaluación de la satisfacción del cliente de una empresa distribuidora de electricidad del Ecuador

Evaluation of customer satisfaction of a distribution company of electricity in Ecuador

5

Lcdo. Rubén Raymundo Manzo Castillo¹

rubman1968@hotmail.com,

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5541-1064>

PhD. Félix Enrique Villegas Yagual MAE.²

fvillegasy@unemi.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7403-1366>

Cita sugerida (APA, sexta edición)

Manzo Castillo, R. R & Villegas Yagual, F. E. (2019). Evaluación de la satisfacción del cliente de una empresa distribuidora de electricidad del Ecuador. *Revista Mapa*, 5(15), 72-101. Recuperado de <http://revistamapa.com>

RESUMEN

En el presente artículo se resume un trabajo de investigación realizado por el autor, referido a la evaluación de la satisfacción del cliente de una empresa distribuidora de electricidad del Ecuador.

ABSTRACT

In the present article we summarize a research work carried out by the author, referring to the evaluation of customer satisfaction of a distribution company of electricity in Ecuador.

¹ Licenciado en Administración Ejecutiva, Líder de Agencia, Corporación Nacional de Electricidad CNEL

² Magister en Administración y Dirección de Empresas, Doctor en Ciencias Administrativas, Decano Facultad de Ciencias Sociales, Educación Comercial y Derecho y Comerciales, Universidad Estatal de Milagro

El propósito de esta investigación cuantitativa, es establecer condiciones de mejora que permitan a las empresas de distribución del suministro eléctrico, fortalecer sus estándares de servicio, contribuyendo así a que los usuarios sean atendidos de forma óptima. La metodología utilizada fue de tipo descriptivo, ya que se quiso conocer el grado de satisfacción de los clientes del servicio eléctrico en Ecuador. Por medio de las encuestas aplicadas, se conoció las deficiencias en Atención al Cliente, reflejadas en el hecho que los usuarios no son atendidos en forma oportuna, no se cumplen las leyes del sector eléctrico, y lo más importante, no brindan un apoyo integral en el proceso de trabajo, que de hacerlo permitiría alcanzar los objetivos del área y de las empresas que ofrecen este servicio.

Palabras Clave: satisfacción al cliente, tarifa eléctrica, suministro de energía, distribuidora, cultura organizacional.

La electricidad es una de las principales formas de energía que se consumen en el mundo y constituye parte integral de la vida de los seres humanos, de hecho, el 14% del consumo energético de los ecuatorianos es electricidad. Esto permite producir efectos luminosos, mecánicos, caloríficos, químicos y otros, presentes en

The purpose of this quantitative research is to establish conditions for improvement that allow power distribution companies to strengthen their service standards, thus helping users to be served in an optimal manner. The methodology used was of a descriptive type, since it was wanted to know the degree of satisfaction of the electric service customers in Ecuador. Through the surveys applied, the deficiencies in Customer Service were identified, reflected in the fact that users are not served in a timely manner, the laws of the electricity sector are not complied with, and most importantly, they do not provide full support in the work process, which in doing so would allow reaching the objectives of the area and the companies that offer this service.

Key words: customer satisfaction, electricity tariff, energy supply, distributor, organizational culture.

todos los aspectos de la vida cotidiana como en los electrodomésticos, el transporte, la iluminación, la industria, por citar algunos. La electricidad va tomando importancia en el escenario mundial debido a las características que presenta frente a otros tipos de combustible (Constante, 2016).

Para este autor, en comparación con el petróleo y sus derivados se establecen tres ventajas principales: su generación puede provenir de fuentes renovables; el transporte de electricidad es relativamente más simple y eficiente; y generalmente las tecnologías de usos finales de esta son más eficientes que las de otros energéticos. A manera de ejemplo y tomando el caso de Ecuador, actualmente se impulsa la cocción por cocinas de inducción, las cuales utilizan electricidad y son más eficientes que las tradicionales de gas licuado de petróleo (GLP). En este contexto se puede predecir que en el futuro la participación de la electricidad irá creciendo debido a su uso preferente en las tecnologías de usos finales. La electricidad se utiliza en casi todas las actividades del ser humano y su tendencia de consumo es creciente, por lo tanto, para que este tipo de poder sea sostenible es necesario que la generación provenga de fuentes renovables.

Al querer valorar la satisfacción de los usuarios del sistema eléctrico, se ha creído conveniente retomar lo expuesto por (Villegas et.al., 2015, pág. 86) quien señala que, la satisfacción del cliente en un servicio básico, como es el suministro de energía, nunca antes ha tenido tanta importancia como en la actualidad, para él la competencia global requiere que los empleados sean más flexibles y que aprendan a enfrentar los cambios e innovaciones que en la actualidad se demandan.

Según este autor, la gestión de satisfacción al cliente, es un instrumento indispensable para desarrollar operaciones encaminadas a dar solución a los problemas planteados por los usuarios, que van en busca de satisfacción del servicio. Quienes integran las distribuidoras, se preocupan por el mejoramiento del servicio a los usuarios. Los directivos, el profesional, el oficinista y el operario, todos ellos trabajan en equipo, lo cual influye en la calidad de vida que se desarrolla en los centros de trabajo.

En este contexto, los gerentes que representan el sistema administrativo, quienes toman las decisiones, deben tratar de conocer las bases de satisfacción a los clientes internos y externos, como medio para mejorar sus resultados y ser más eficiente. En este marco, uno de los aspectos que más importancia tiene, para el trabajador, es el bienestar que le produce la atención de los usuarios con resultados positivos, con mayores índices de satisfacción y por lo tanto con mayores índices de productividad, lo cual lleva al desarrollo empresarial.

(Aguilera, 2015, pág. 2), sostiene que en un ambiente proactivo las personas desarrollan sus labores interpersonales, de forma que su actuar en conjunto permite superar problemas. Para lograr la combinación ganadora de eficacia y eficiencia en la actualidad es algo complejo, porque los clientes y consumidores exigen de las empresas mayor atención a sus demandas y mejor satisfacción a sus necesidades. Afirmando así, que los procesos que han acontecido y tenido un impacto en la historia de la humanidad han sido generados o conducidos por personas proactivas.

En cuanto a la Atención al Cliente, (Villegas et.al., 2015, pág. 86) señala que la mayoría de los usuarios consideran, de acuerdo a leyes del sector eléctrico, que no están siendo atendidos en forma oportuna o no se les brinda un apoyo íntegro. Es de vital importancia que las empresas se adapten a los nuevos entornos organizacionales, que posibiliten optimizar la gestión, para volverla eficiente y productiva, acorde a las exigencias del mercado.

Este autor referido, insiste en que los empleados de las distribuidoras de energía eléctrica requieren, en forma permanente, capacitación en Atención al Público, Relaciones Humanas y Públicas, con miras a mejorar su desempeño y de esta manera alcanzar niveles satisfactorios de atención al usuario; influyendo directamente en la calidad de gestión de la corporación.

En cuanto a la valoración de la satisfacción de los clientes, es oportuno retomar lo expuesto por (Quispe & Ayaviri, 2016, pág. 180) para quien, el constructor de la satisfacción puede ser abordado en todas sus dimensiones y complejidades,

según el sector, actividad y las necesidades de una determinada organización, producto o servicio. El análisis de esta variable contempla a otros elementos como la confianza, lealtad y la finalización de la relación. Para este resulta fundamental determinar en qué medida la confianza juega un papel importante en las relaciones con las organizaciones y, por otra parte, cómo se comporta la lealtad frente a la relación con la organización, cuándo y cómo se relacionan éstas y cuáles son los comportamientos en determinadas organizaciones de prestación de servicios.

En atención a lo expuesto, y como primer trabajo en esta dirección, se realizó un diagnóstico inicial, por medio de un estudio tipo encuesta, que tiene como objetivo conocer la opinión de clientes de la empresa de electricidad, a fin de hacer un aporte al tema de estudio, y tener fundamentos suficientes para futuras investigaciones.

(Vera & Trujillo, 2018, pág. 2), establecen una relación estrecha entre los factores que contribuyen a la atención personalizada de servicio al cliente y la necesidad de brindar satisfacción al usuario por la prestación recibida. Por su parte (Torres & Luna, 2017, pág. 1273), confirma que la satisfacción al cliente es proporcional a la atención que se ofrece, así lo señala en su artículo. (Arciniegas & Mejías, 2017, pág. 27), profundiza el análisis referente a otros factores como la adecuación de instalaciones apropiadas para brindar servicio y el nivel de competencias profesionales de quienes ofrecen el servicio.

La calidad del servicio ha sido establecida de siempre, dentro de un grupo de factores que tiende a tener un efecto importante en la satisfacción y en la retención de clientes y usuarios. Así, se ha documentado ampliamente que cuando un usuario percibe que se cumplen adecuadamente los atributos ofrecidos, esto ayuda a generar en él, la percepción del cumplimiento de sus expectativas, así como un sentimiento general de satisfacción. Satisfacer las necesidades de los clientes que cada vez son más exigentes y buscan percibir que están recibiendo satisfacción en el servicio ofertado, es tarea permanente de las empresas públicas (Villegas et.al., 2015, pág. 86).

Es importante recordar, tal como lo plantea (Sierra et al, 2017, pág. 169) que la calidad de un servicio se basa en la comparación de las percepciones y de las expectativas de los clientes. En general, en la literatura de marketing de servicios, las percepciones se definen como las creencias de los clientes acerca del servicio recibido o, dicho de otra forma, como el servicio experimentado.

Por su parte, (Torres & Luna, 2017, pág. 1271) aseguran que la calidad constituye una de las variables de decisión más relevantes de los compradores para elegir entre bienes y servicios en mercados competitivos, por lo que representa a la vez un factor estratégico para ubicar a las empresas en una posición competitiva favorable. No obstante, en el diseño de productos es frecuente que se preste poca atención al cliente y que la calidad se conciba como el cumplimiento de las especificaciones, sin importar si el producto es adecuado para su uso por parte del consumidor.

Las empresas compiten por la captación de clientes pero al mismo tiempo descuidan mantener a esos clientes. El interés de medir calidad en el servicio radica en buena medida en que se ha encontrado empíricamente, de forma muy consistente, que la calidad en el servicio es un antecedente importante para la formación de lealtad hacia la marca, las empresas deben girar en torno al cambio permanente de acuerdo a las innovaciones tecnológicas, desarrollos institucionales, evolución propia de la sociedad y a un mundo globalizado y en constante progreso.

Por último, y retomando lo expuesto por (García et al, 2017, pág. 18) hay que tomar en cuenta que la gestión de la calidad se puede observar desde diferentes puntos de vista; las definiciones más habituales se basan en certificaciones, premios y prácticas. En este sentido, el trabajo parte desde la concepción de la gestión de la calidad como diferentes prácticas. Estas prácticas pueden ser importantes para las empresas de cualquier sector, ya que pueden mejorar los niveles de innovación y desembocar en ventajas competitivas que deriven en incrementos de beneficios para las empresas.

Proactividad y resiliencia

En este artículo se ha querido analizar las propuestas teóricas que existen sobre la proactividad y resiliencia como variables potencializadoras de brindar satisfacción al cliente, determinando la incidencia de estas en los técnicos de servicio y estableciendo su relación con los factores que brindan satisfacción al cliente en dicho escenario.

La proactividad es la actitud en la que el sujeto asume el pleno control de su conducta de modo activo, lo que supone tomar la iniciativa y desarrollar acciones creativas y audaces para generar mejoras. Es asumir la responsabilidad de hacer que las cosas sucedan, decidir en cada momento qué queremos hacer y cómo lo vamos a hacer. Una persona proactiva tiene energía positiva, es responsable de su vida, cumple sus objetivos, es creativo, productivo, diligente, eficaz y audaz. Supone esfuerzo y trabajo duro, intenta resolver problemas en lugar de esperar a que otro los resuelva.

Se dice que la resiliencia es la adaptación de un ser vivo frente a un agente perturbador o una situación adversa. Es la capacidad humana de asumir con flexibilidad estados límite y sobreponerse a ellos. Se trata de que cuando algo muy malo te sucede, no te hundas, sepas superarlo, le saques el lado bueno y salgas fortalecido del trauma que te ha golpeado. Como un junco que se dobla sin romperse y vuelve a su posición original. Si sufres esta experiencia extrema y tienes esta capacidad, sales fortalecido con una filosofía de vida más rica y positiva.

La resiliencia, entendida dentro del contexto de los empleados, es la capacidad de éste para hacer frente a situaciones, sin que su salud física y psicológica se vea gravemente comprometida, ni su funcionamiento habitual alterado. La proactividad por otro lado, como lo señaló el creador del concepto, el psiquiatra y filósofo austríaco Víctor Frankl, es la libertad de elegir nuestra actitud frente a las circunstancias de nuestra propia vida. Consiste por tanto en la capacidad de decidir nuestra respuesta ante las circunstancias o el entorno, que estos nos plantean a diario.

La combinación de resiliencia y proactividad suelen llevar al éxito en la vida en general y en los objetivos que nos planteemos. Ser proactivo y resiliente no se trata de desconocer las circunstancias, sino de darnos cuenta de que lo que determina nuestra vida no son ellas, sino nuestras respuestas ante ellas. Las circunstancias condicionan e influyen, pero no determinan.

Se puede aseverar que la percepción acerca de su propia fortaleza, unida a la mayor probabilidad de éxito en la resolución de problemas, servirá para consolidar o aumentar el grado de resiliencia previo. La mayoría de nosotros subestimamos de lo que somos todavía capaces cuando estamos al límite.

Como interrogar sobre proactividad y resiliencia

Fundamentado por (Aguilera, 2015, pág. 8), el comportamiento proactivo es un factor determinante para competir y sobrevivir en un entorno tan cambiante y competitivo. Somos responsables de gestionar nuestras propias carreras; es preciso convertirnos en agentes activos de cambio, tener iniciativa personal y saber hacer frente a la incertidumbre. Debemos actuar con determinación y responsabilidad, anticipándonos a los problemas y aterrizándolos a terrenos operativos para crear constantemente nuevas oportunidades en nuestro entorno laboral. En concreto, son los directivos, gerentes y/o supervisores, los primeros responsables en generar dicho comportamiento proactivo en sus colaboradores y trabajadores, requiriendo para ello ser ejemplo vivo y cotidiano de dicho comportamiento.

(Aguilera, 2015, pág. 6), sostiene que para lograr la combinación ganadora de eficacia y eficiencia en la actualidad es algo complejo, porque los clientes y consumidores exigen de las empresas mayor atención a sus demandas y mejor satisfacción a sus necesidades. Afirmando así, que los procesos que han acontecido y tenido un impacto en la historia de la humanidad han sido generados o conducidos por personas proactivas.

Por otro lado, es muy importante indagar si se cuenta con un plan para el desarrollo de los empleados, la calidad de vida de sus familias y si se implementan

programas que refuerzan la seguridad y la salud de su personal en el lugar de trabajo, y si se cuenta con mecanismos e instrumentos que favorecen el desarrollo de actitudes y habilidades del personal a través de apoyos educativos y de capacitación, y si hay políticas y procedimientos donde no se discrimine por motivos de asociación, origen étnico, género, posición económica, religión, ideología política, preferencia sexual o discapacidad física.

Además, es necesario saber si cuenta con un código de ética o un documento el cual utilizar para resolver sus controversias al interior y exterior de la empresa, y que ese código de ética se refleje en sus prácticas cotidianas, fomentando el trabajo en equipo, la participación en la toma de decisiones y el sentido de comunidad con políticas y acciones concretas entre su personal, contando con mecanismos e instrumentos para escuchar y responder las sugerencias, ideas, peticiones y reclamaciones.

Se debe conocer además las particularidades de la comunidad local para identificar sus expectativas, necesidades y prevenir posibles conflictos que la operación de la empresa pueda llegar a suscitar respecto de sus costumbres y creencias, para con ello responder a las expectativas que la comunidad tiene de su empresa e interviene para remediar sus necesidades e impulsar su desarrollo, y si se establecen canales de diálogo sistemático y permanente con los diferentes actores o sectores de la comunidad con los que se relaciona, manteniendo alianza con organizaciones para desarrollar un programa de beneficio a la comunidad y si se adoptan las medidas necesarias para garantizar que sus actividades no tengan impacto negativo sobre la comunidad donde las desarrolla.

Para interrogar en cuanto a la resiliencia, es oportuno retomar lo expuesto por Vanistendael el mismo que es recogido por (Arango, 2005, pág. 5) en su obra “La resiliencia, una alternativa actual para el trabajo psico-social”, quien señala que ha emergido un nuevo concepto para explicar el hecho de por qué algunas organizaciones o las personas que las componen, regresan de las cenizas como el ave fénix, es decir existen organizaciones o personas que bajo situaciones difíciles, salen fortalecidas, a éstas se les ha denominado personas resiliente. Para

este autor, la resiliencia es la capacidad de una persona o de un sistema social para desarrollarse y crecer en presencia de grandes dificultades. Esta capacidad se traduce en protección, resistencia, construcción y proyección en el tiempo, según este autor, la resiliencia se construye en un proceso continuo durante toda la vida, donde se crea una interacción entre la persona y su entorno social, por lo tanto es variable y el individuo puede ir tejiendo su propia capacidad resiliente.

En tal sentido, si las organizaciones quieren adaptarse a la presiones de hoy en día y convertir los sucesos inesperados en oportunidades, es recomendable que fortalezcan a sus empleados y los conviertan en personal resiliente. La resiliencia puede ser la clave para el éxito en las organizaciones humanas modernas. Este autor sostiene y asegura que la resiliencia es una habilidad necesaria en cualquier sector laboral, así mismo mientras más resilientes son los empleados, mayor éxito tendrá la organización en tiempos de cambio.

Son muchas las formas y maneras de interrogar sobre resiliencia, para este artículo se consideró interesante retomar los planteamientos y las preguntas que al respecto formula Ariza para quien la resiliencia, del latín “resiliere” (rebotar) es una cualidad que en psicología se relaciona con la capacidad de superar la adversidad. Ya sea por factores genéticos o de aprendizaje, cada persona tiene un nivel diferente de resiliencia, pero también hay un factor libre, que depende de la elección de cada persona, por lo que formula 10 preguntas que pueden ayudar a aumentar la resiliencia, para poder superar las situaciones difíciles en que te encuentres con la mayor entereza posible, de forma que la autoestima no se vea dañada, ni el nivel de efectividad, confianza y bienestar personales. Señala que, la resiliencia lo que te aporta es poder ser dueño de tu felicidad, independientemente de lo duras que sean tus circunstancias externas.

La pregunta que plantea al respecto y que se debe hacer cada persona son: ¿Qué hago cuando siento miedo, tristeza o enfado? ¿Qué historia me cuento y me repito acerca de lo que me sucede? ¿Qué papel tengo en lo que me sucede? ¿Soy víctima o responsable? ¿Qué tipo de afirmaciones hago tras un acontecimiento en el que lo he pasado mal, he fracasado o he tenido un conflicto? ¿Cuántas expectativas me creo en lo que hago? ¿Qué voy a hacer a partir de hoy cuando

me sienta triste, asustado/a o enfadado/a? ¿Qué historia quiero contarme a partir de ahora cuando me sucedan cosas? ¿Qué papel quiero tener a partir de ahora en lo que me suceda? ¿Qué quiero afirmar a partir de ahora cuando me suceda algo que me haga sentir mal? ¿Qué expectativas quiero crearme hacia el futuro?

Preguntas como las anteriores, pueden ser formuladas adaptándolas a la realidad de estudio, asumiendo que la resiliencia puede entenderse más como un proceso en continua evolución que como una característica estática que está o no está de forma permanente, y que la resiliencia se construye en la relación formal entre expectativas y desarrollo de acciones concretas, que no solo incluye el nivel individual, sino que también extiende la mirada al contexto de referencia y a los procesos interactivos, tanto de nivel micro, es decir en relaciones entre dos/tres personas como de nivel macro, como las relaciones con las personas de la comunidad que generan resultados en el plano individual.

Por ello, interrogar sobre proactividad y resiliencia no beneficiará solo a la persona interrogada, sino que será de mucho interés para su entorno laboral profesional y personal lo que será de mucha utilidad cuando se quiera conocer y determinar si la Proactividad y resiliencia en los Técnicos de Servicio influye en la Satisfacción al Cliente de Corporación Nacional de Electricidad (CNEL EP).

BASE CONCEPTUAL

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor art. 2).

Cultura Organizacional: Determina como funciona una empresa, se refleja en las estrategias, estructuras y sistemas. Es la fuente invisible donde la visión adquiere su guía de acción (Villegas et.al., 2015, pág. 89).

Distribuidora de energía eléctrica: Empresa que se dedica a transportar energía eléctrica a los hogares y otros negocios. Las distribuidoras eléctricas son las dueñas de la infraestructura, es decir, los cables, postes, transformadores teniendo la función de distribuir la energía hasta los puntos de consumo.

Empatía.- capacidad para entender la perspectiva del usuario (Arciniegas & Mejías, 2017, pág. 29).

Experiencia de cliente.- respuesta interna, integral y subjetiva que ofrece el cliente ante cualquier contacto directo o indirecto con la compañía o marca (Izquierdo et.al., 2017, pág. 14).

Proactividad: es la actitud en la que el sujeto asume el pleno control de su conducta de modo activo, lo que supone tomar la iniciativa y desarrollar acciones creativas y audaces para generar mejoras.

Resiliencia: es la adaptación de un ser vivo frente a un agente perturbador o una situación adversa. Es la capacidad humana de asumir con flexibilidad estados límite y sobreponerse a ellos.

Satisfacción: Placer que se siente cuando se satisface un deseo, es el resultado ya experimentado. Una actitud general ante el trabajo propio; la diferencia entre la cantidad de recompensas que reciben los empleados y la que creen que deberían recibir (Villegas et.al., 2015, pág. 89).

Servicios.- son un tipo de producto particular, porque se caracterizan por su heterogeneidad, intangibilidad, variabilidad y por la inseparabilidad de su producción y consumo (Gonzalez & Manfredi, 2016, pág. 291).

Servicios Públicos Domiciliarios.- Se entienden por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicio de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable u otros similares (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor art. 2)

BASE LEGAL

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

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

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala

calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

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

Art. 66 núm. 25.- El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.

LEY ORGÁNICA DEL SERVICIO PÚBLICO DE ENERGÍA ELÉCTRICA

Art. 1.- Objeto y alcance de la ley.- La presente ley tiene por objeto garantizar que el servicio público de energía eléctrica cumpla los principios constitucionales de obligatoriedad, generalidad, uniformidad, responsabilidad, universalidad,, accesibilidad, regularidad, continuidad, calidad, sostenibilidad ambiental, precaución, prevención y eficiencia, para lo cual, corresponde a través del presente instrumento, normar el ejercicio de la responsabilidad del Estado de planificar, ejecutar, regular, controlar y administrar el servicio público de energía eléctrica

LEY ORGÁNICA DE EMPRESAS PÚBLICAS

Art. 4.-Definiciones.-Las empresas públicas son entidades que pertenecen al Estado en los términos que establece la Constitución de la República, personas jurídicas de derecho público, con patrimonio propio, dotadas de autonomía presupuestaria, financiera, económica, administrativa y de gestión. Estarán destinadas a la gestión de sectores estratégicos, la prestación de servicios públicos, el aprovechamiento sustentable de recursos naturales o de bienes públicos y en general al desarrollo de actividades económicas que corresponden al Estado.

DEFENSORIA DEL PUEBLO

Art. 14.- Cualquier persona en forma individual o colectiva, que invoque un interés legítimo, sin restricción alguna podrá dirigirse al Defensor del Pueblo para presentar una queja, incluyéndose a los incapaces relativos, y por los incapaces absolutos podrán hacerlo sus representantes.

MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología utilizada en la investigación base de este artículo, fue de tipo descriptivo, ya que se quiso conocer el grado de satisfacción de los clientes del servicio eléctrico en Ecuador, es un estudio transversal ya que se realizó solo en un periodo determinado, utilizando un cuestionario de elaboración propia. El diseño de la investigación es de tipo no experimental debido a que no se activó ninguna variable de manera intencional.

Los objetivos planteados para el estudio se pueden resumir en: Conocer la opinión de los consultados en cuanto a las interrogantes formuladas; identificar la percepción de los clientes en ese respecto; evaluar la calidad de los servicios recibido por los clientes.

Para la investigación se utilizó un cuestionario de elaboración propia, fundamentado en lo que al respecto plantea (Villegas et.al., 2015, pág. 91). Las preguntas formuladas fueron:

1. La empresa distribuidora de energía eléctrica es una empresa en la cual se puede confiar, contribuye al desarrollo de la comunidad y se preocupa por la conservación del ambiente

2. Considera que la empresa es honesta, seria y transparente y se preocupa por lograr la satisfacción de sus clientes
3. Recibe o ha recibido usted orientación para el uso eficiente de energía y sobre los riesgos en el uso de la energía
4. Hay facilidad de contacto cuando se requiere información o servicio
5. Está de acuerdo con los plazos para resolver reclamos, información o servicios y el cumplimiento de los plazos acordados
6. Está de acuerdo con el tiempo de la reposición del servicio después de un corte imprevisto de energía
7. Hay claridad en la información facilitada por el personal de la empresa con relación al servicio eléctrico
8. Es satisfactoria la claridad en la información de la factura, el plazo para su pago y la cantidad de sitios para su pago
9. Considera usted que son aceptables los tiempo de atención a los reclamos del cliente y de espera hasta ser atendido
10. Considera usted que la empresa distribuidora de energía eléctrica es ágil y moderna.

Se utilizó un muestreo censal, en atención a que la población a estudiar se precisa simultáneamente como universo población y muestra, ya que se procesaron todas las encuestas que pudieron ser recabadas. Es necesario señalar, que se recibieron y procesaron trescientas ochenta y tres (383) encuestas.

RESULTADOS

La Corporación Nacional de Electricidad cuenta con 2'520.399 llevando energía eléctrica al 49% de los hogares del territorio ecuatoriano con 11 Unidades de Negocio como distribuidoras de energía eléctrica. La Unidad de Negocio Los Ríos cuenta con 126.198 clientes a cuyo universo se aplicó la fórmula estadística de la muestra para realizar la encuesta de satisfacción a 383 clientes con el temario antes citado.

Sobre el total de la población se aplicó el cálculo de la muestra, utilizando la siguiente fórmula:

$$n_0 = \frac{NZ^2PQ}{(N-1)e^2 + Z^2PQ}$$

Donde:

Z = Valor de la distribución normal, según el nivel de confianza deseado

P = proporción de unidades con la característica

Q = P – 1 = Proporción de unidades sin la característica

e = Margen de error muestral

$$n = \frac{126.198 (1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(126.198 - 1) 0.05^2 + 1.96^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 383$$

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta y se hacen los análisis correspondientes.

Cuadro 1 Tabulación de los resultados de la encuesta aplicada.

Pregunta	Siempre	Casi siempre	Frecuente	A veces	Nunca
La empresa distribuidora de energía eléctrica es una empresa en la cual se puede confiar, contribuye al desarrollo de la comunidad	38	57	77	94	117
Considera que la empresa es honesta, seria y transparente y se preocupa por lograr la satisfacción de sus clientes	33	54	81	96	119
Recibe o ha recibido usted orientación para el uso eficiente de energía y sobre los riesgos en el uso de la energía	38	57	77	96	115
Hay facilidad de contacto cuando se requiere información o servicio	11	61	131	100	80
Está de acuerdo con los plazos para resolver reclamos, información o servicios y el cumplimiento de los plazos acordados	7	66	126	102	82
Está de acuerdo con el tiempo de la reposición del servicio después de un corte imprevisto de energía	3	60	133	100	87

Hay claridad en la información facilitada por el personal de la empresa con relación al servicio eléctrico	11	53	138	100	81
Es satisfactoria la claridad en la información de la factura, el plazo para su pago y la cantidad de sitios para su pago	40	55	79	103	106
Considera usted que son aceptables los tiempo de atención a los reclamos del cliente y de espera hasta ser atendido	9	8	166	111	89
Considera usted que la empresa distribuidora de energía eléctrica es ágil y moderna	40	65	97	107	74

Fuente: Clientes CNEL EP Los Ríos

Elaboración: Rubén Manzo Castillo

A continuación, se presentan las tablas en las que se representan los resultados porcentuales de las respuestas obtenidas, con la finalidad de hacer el correspondiente análisis y hacer la discusión de los hallazgos.

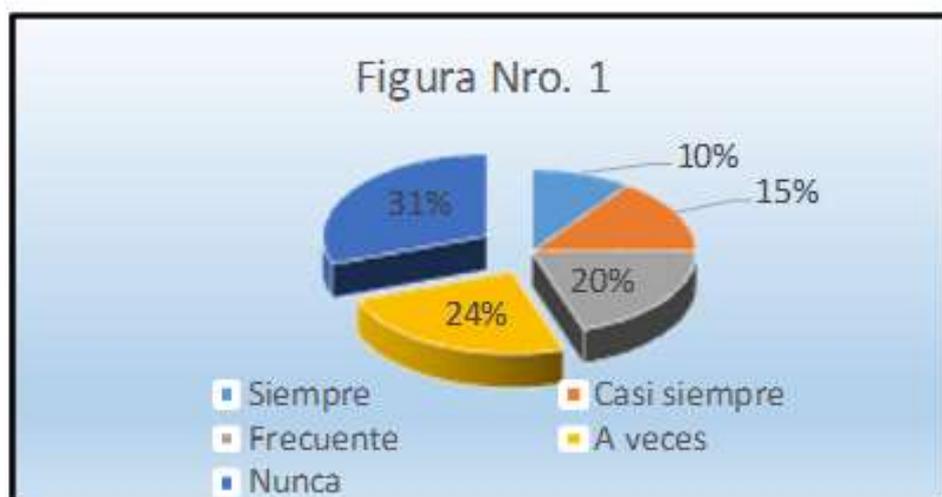
Tabla 1. Empresa distribuidora contribuyen al desarrollo de la comunidad.

Tabla Nro. 1				
La empresa distribuidora de energía eléctrica es una empresa en la cual se puede confiar, contribuye al desarrollo de la comunidad				
Siempre	Casi siempre	Frecuente	A veces	Nunca
38	57	77	94	117
10%	15%	20%	25%	30%

Fuente: Clientes CNEL EP Los Ríos

Elaboración: Rubén Manzo Castillo

Figura 1: Empresa distribuidora contribuyen al desarrollo de la comunidad.



Fuente: Clientes CNEL EP Los Ríos

Elaboración: Rubén Manzo Castillo

Resulta preocupante que más del 50% de los encuestados no considera a la empresa eléctrica confiable, y por lo tanto se puede asumir que no contribuye al desarrollo de la comunidad. Esta afirmación pudiera ser temeraria, lo ideal sería que los mayores porcentajes de las respuestas hubiesen sido siempre o casi siempre.

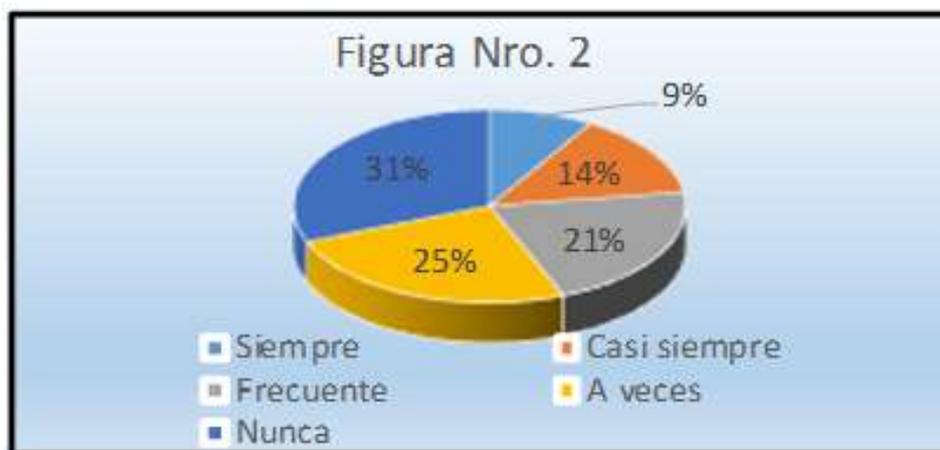
Tabla 2. Empresa preocupada por la satisfacción del cliente.

Considera que la empresa es honesta, seria y transparente y se preocupa por lograr la satisfacción de sus clientes				
Siempre	Casi siempre	Frecuente	A veces	Nunca
33	54	81	96	119
9%	14%	21%	25%	31%

Fuente: Clientes CNEL EP Los Ríos

Elaboración: Rubén Manzo Castillo

Figura 2: Empresa preocupada por la satisfacción del cliente.



Fuente: Clientes CNEL EP Los Ríos

Elaboración: Rubén Manzo Castillo

Solo menos del 25% de los encuestados responden que la empresa es honesta seria y transparente, aunado a los resultados de la pregunta anterior, se inclina negativamente a la valoración relacionada con la confianza y la satisfacción de los clientes hacia la empresa.

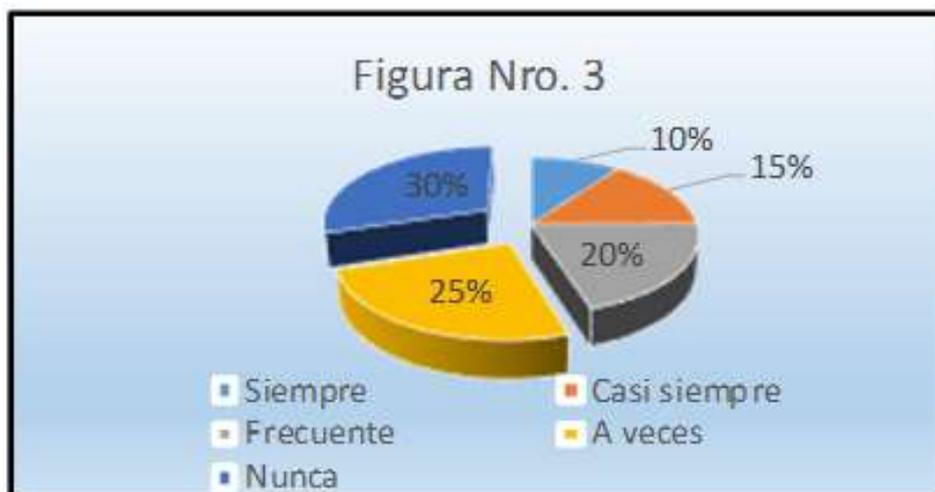
Tabla 3. Orientación del uso y riesgos de la energía.

Tabla Nro. 3				
Recibe o ha recibido usted orientación para el uso eficiente de energía y sobre los riesgos en el uso de la energía				
Siempre	Casi siempre	Frecuente	A veces	Nunca
57	86	115	144	172
10%	15%	20%	25%	30%

Fuente: Clientes CNEL EP Los Ríos

Elaboración: Rubén Manzo Castillo

Figura 3. Orientación del uso y riesgos de la energía.



Fuente: Clientes CNEL EP Los Ríos

Elaboración: Rubén Manzo Castillo

Más del 50% de quienes respondieron la encuesta consideran que no reciben orientación suficiente sobre el uso eficiente de la energía y sobre los riesgos que implica el uso de la electricidad. Se continúa así una percepción negativa por parte de los encuestados, en relación a los que se les está consultando.

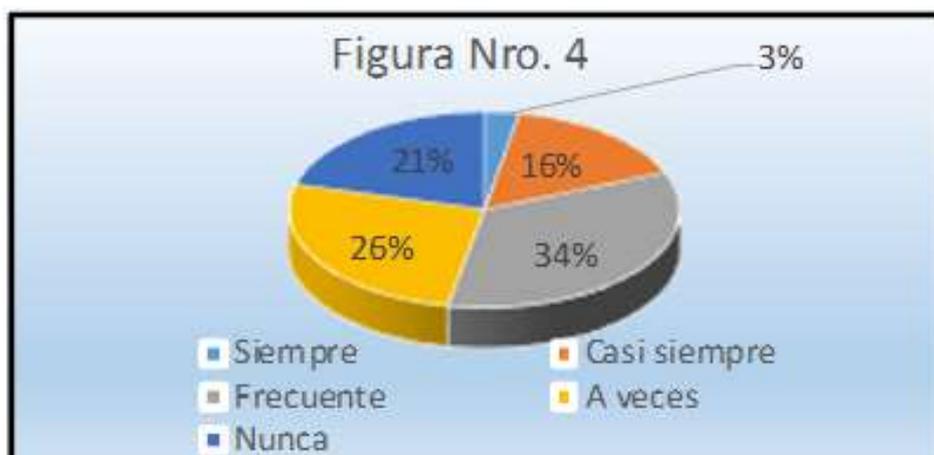
Tabla 4. Facilidad de contacto en caso de requerir información.

Hay facilidad de contacto cuando se requiere información o servicios				
Siempre	Casi siempre	Frecuente	A veces	Nunca
11	61	131	100	80
3%	16%	34%	26%	21%

Fuente: Clientes CNEL EP Los Ríos

Elaboración: Rubén Manzo Castillo

Figura 4. Facilidad de contacto en caso de requerir información.



Fuente: Clientes CNEL EP Los Ríos

Elaboración: Rubén Manzo Castillo

Solo menos del 20% de las personas consultadas consideran que hay facilidad de contacto cuando se requiere información o servicio, quien escribe estima que esto es de verdad alarmante, pues la mayoría de los usuarios consideran, que no están siendo atendidos en forma oportuna o no se les brinda un apoyo íntegro.

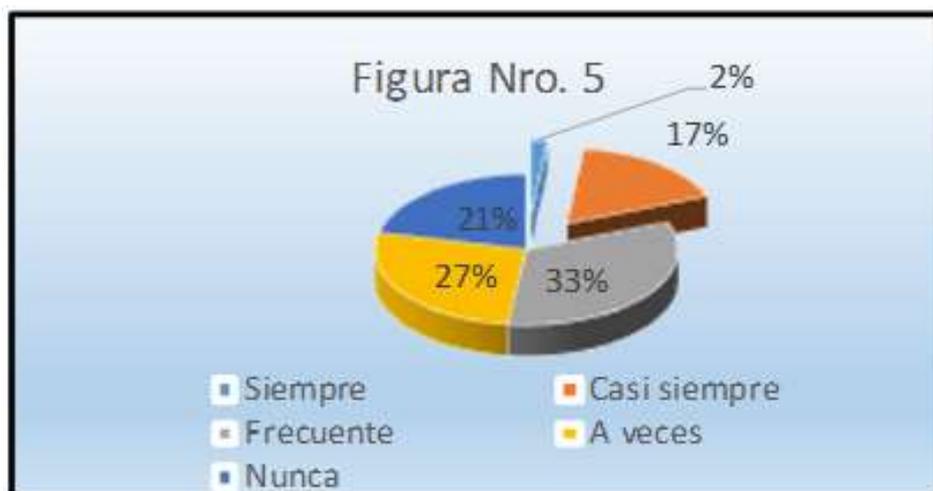
Tabla 5. Plazos para reclamos, información y servicios.

Tabla Nro. 5				
Esta de acuerdo con los plazos para resolver reclamos, información o servicios y el cumplimiento de los plazos acordados				
Siempre	Casi siempre	Frecuente	A veces	Nunca
7	66	126	102	82
2%	17%	33%	27%	21%

Fuente: Clientes CNEL EP Los Ríos

Elaboración: Rubén Manzo Castillo

Figura 5. Plazos para reclamos, información y servicios.



Fuente: Clientes CNEL EP Los Ríos

Elaboración: Rubén Manzo Castillo

Nuevamente menos del 20% de los encuestados reflejan satisfacción con los procesos que implementa la empresa evidenciando así ineficiencia en la prestación del servicio. Lo que lleva a la presunción que la satisfacción al cliente no se está considerándose importante para dar solución a los problemas planteados por los usuarios.

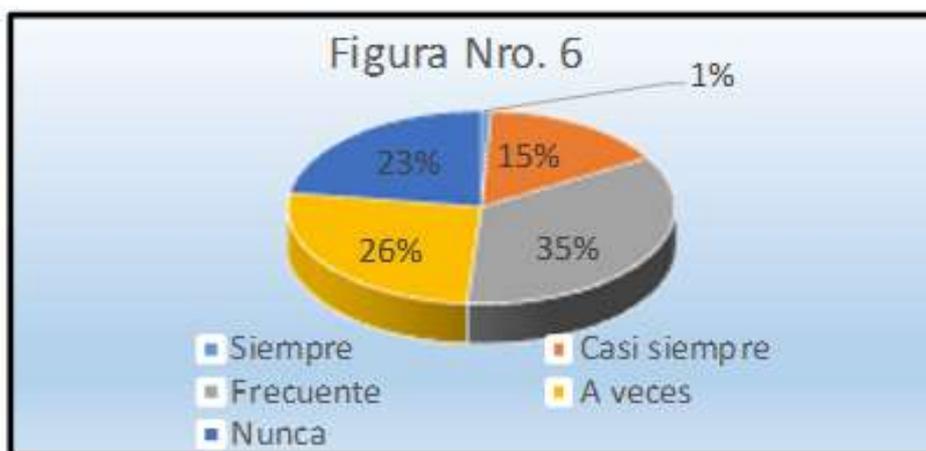
Tabla 6. Tiempo de reposición.

Tabla Nro. 6				
Esta de acuerdo con el tiempo de la reposición del servicio después de un corte imprevisto de energía				
Siempre	Casi siempre	Frecuente	A veces	Nunca
3	60	133	100	87
1%	16%	35%	26%	22%

Fuente: Clientes CNEL EP Los Ríos

Elaboración: Rubén Manzo Castillo

Figura 6. Tiempo de reposición.



Fuente: Clientes CNEL EP Los Ríos

Elaboración: Rubén Manzo Castillo

Es significativo que más del 40% de los encuestados señalen insatisfacción con el tiempo que emplea la empresa en reponer el servicio después de un corte imprevisto. Eso indica mucho en cuanto a la percepción que tienen los encuestados con relación a la calidad de gestión de la Empresa eléctrica.

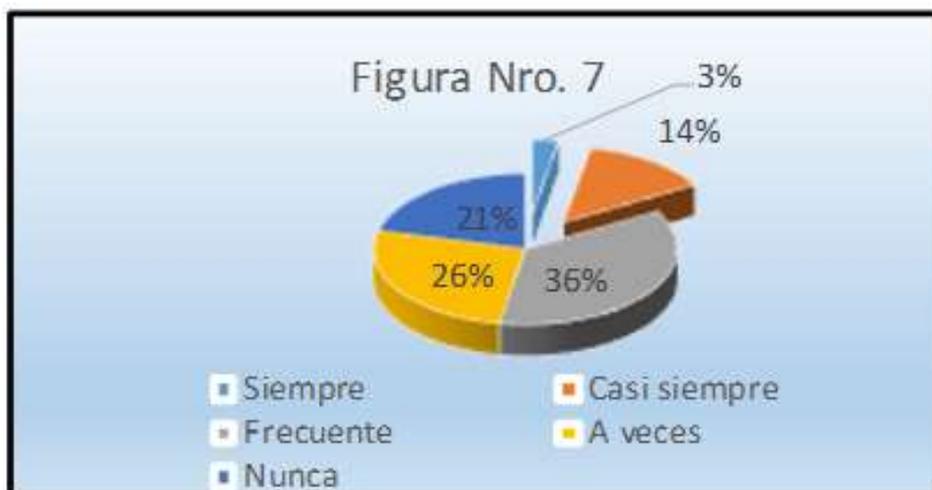
Tabla 7. Calidad de la información brindada por el personal.

Tabla Nro. 7				
Hay claridad en la información facilitada por el personal de la empresa con relación al servicio eléctrico				
Siempre	Casi siempre	Frecuente	A veces	Nunca
11	53	138	100	81
3%	14%	36%	26%	21%

Fuente: Clientes CNEL EP Los Ríos

Elaboración: Rubén Manzo Castillo

Figura 7. Calidad de la información brindada por el personal.



Fuente: Clientes CNEL EP Los Ríos

Elaboración: Rubén Manzo Castillo

Las respuestas obtenidas de los encuestados, evidencia que no hay suficiente claridad en la información facilitada por el personal de la empresa con relación al servicio eléctrico. Lo que influye negativamente en la satisfacción del cliente con respecto a la atención que se le ofrece.

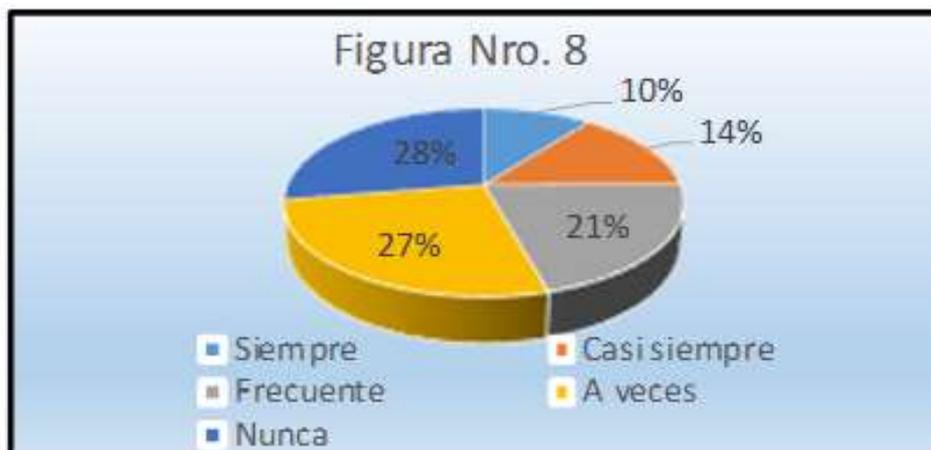
Tabla 8. Información de la factura, plazos para pagos.

Tabla Nro. 8				
Le es satisfactoria la claridad en la información de la factura, el plazo para su pago y la cantidad de sitios para su pago				
Siempre	Casi siempre	Frecuente	A veces	Nunca
60	83	119	154	158
10%	14%	21%	28%	27%

Fuente: Clientes CNEL EP Los Ríos

Elaboración: Rubén Manzo Castillo

Figura 8. Información de la factura, plazos para pagos.



Fuente: Clientes CNEL EP Los Ríos

Elaboración: Rubén Manzo Castillo

Solo el 24% de los encuestados siente satisfacción por la facturación para el pago de las correspondientes facturas. Se percibe que los usuarios no están recibiendo satisfacción en el servicio ofertado. Se debe tener claro que para cualquier empresa es vital la facturación y mucho más la conformidad que tengan sus clientes con esto.

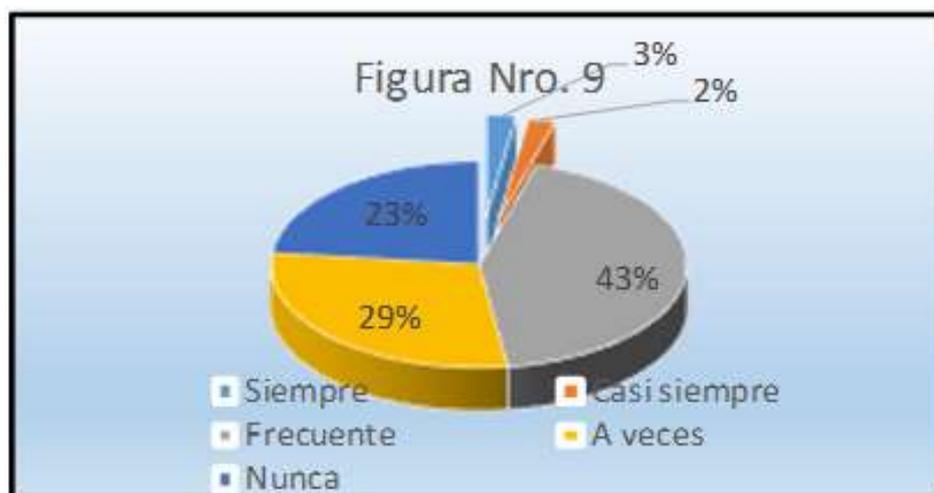
Tabla 9. Tiempos de atención a reclamos y espera hasta ser atendido.

Tabla Nro. 9				
Considera usted que son aceptables los tiempos de atención a los reclamos del cliente y de espera hasta ser atendido				
Siempre	Casi siempre	Frecuente	A veces	Nunca
9	8	166	111	89
3%	2%	43%	29%	23%

Fuente: Clientes CNEL EP Los Ríos

Elaboración: Rubén Manzo Castillo

Figura 9. Tiempos de atención a reclamos y espera hasta ser atendido.



Fuente: Clientes CNEL EP Los Ríos

Elaboración: Rubén Manzo Castillo

Se mantiene la constante de la insatisfacción de los encuestados en cuanto a la calidad del servicio recibido, fundamentalmente cuando se percibe de las respuestas que no hay satisfacción en cuanto los tiempos de atención a los reclamos de los clientes y en la espera para ser atendidos. Imposibilitando de esta manera optimizar la gestión de la empresa, para volverla eficiente y productiva, acorde a las exigencias de los usuarios.

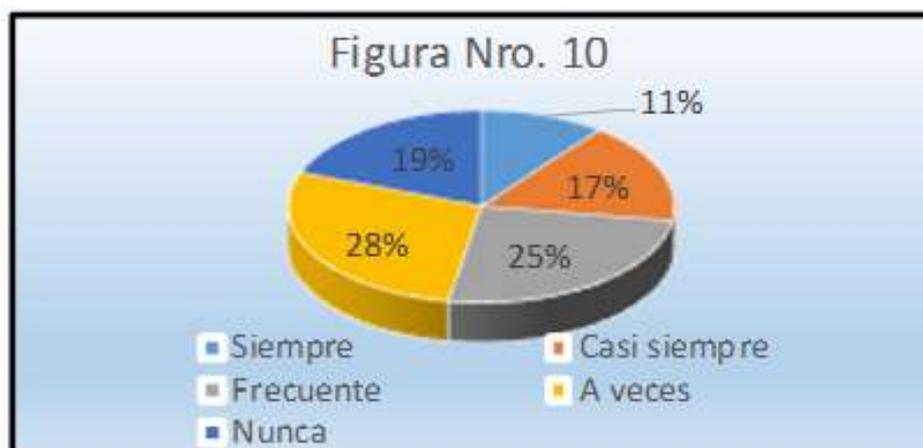
Tabla 10. Modernidad y agilidad de la empresa distribuidora.

Tabla Nro. 10				
Considera usted que la empresa distribuidora de energía eléctrica es ágil y moderna				
Siempre	Casi siempre	Frecuente	A veces	Nunca
40	65	97	107	74
11%	17%	25%	28%	19%

Fuente: Clientes CNEL EP Los Ríos

Elaboración: Rubén Manzo Castillo

Figura 10. Modernidad y agilidad de la empresa distribuidora.



Fuente: Clientes CNEL EP Los Ríos

Elaboración: Rubén Manzo Castillo

Solo el 28% de los encuestados percibe a la empresa como ágil y moderna, vale la pena acotar, según los resultados obtenidos que la visión que los clientes tienen de la empresa es vital para determinar el grado de satisfacción de ellos, por lo que es importante que las empresas se adapten a los nuevos entornos organizacionales, lo que les posibilitará optimizar su gestión.

CONCLUSIONES

Partiendo del hecho cierto de que la electricidad es una de las principales formas de energía que se consumen en el mundo y constituye parte integral de la vida de los seres humanos, en general y de los ecuatorianos en especial, permite asumir que la electricidad ha tomado importancia en el escenario mundial y nacional, debido a las características que presenta frente a otros tipos de combustible. No hay ninguna duda en cuanto a que, la satisfacción del cliente en un servicio básico, como es el suministro de energía, nunca antes ha tenido tanta importancia como en la actualidad.

Se debe tener claro que la calidad en el servicio de atención al usuario se basa en cumplir con los requisitos que ellos tienen, ya que satisfacerlos debe ser la parte esencial de la filosofía de la empresa, porque al añadirle valor agregado a los

servicios la calidad significa el elemento clave del éxito de la empresa, y una mala atención provoca que los usuarios se sientan insatisfechos por el trato recibido. Es así que la calidad constituye una de las variables de decisión más relevantes para elegir entre bienes y servicios; es un factor estratégico para ubicar a las empresas en una posición competitiva favorable. Por ello resulta importante la percepción que los clientes tengan o puedan tener en cuanto a la satisfacción de los servicios que esta ofrece.

Es muy importante insistir en que, aunque las empresas públicas no se crean con fines mercantiles o industriales, la satisfacción al cliente siempre debe ser una de las prioridades que deben ocupar la atención de las Instituciones del Estado, ya que son contempladas en la Constitución de la República como empresas estratégicas que brindan servicio de calidad y calidez y deben generar satisfacción entre sus clientes.

Por este motivo queda claro que la diversidad de tipos de clientes, el crear satisfacción en el servicio prestado y la obligatoriedad de las empresas públicas de brindar atención con calidad y calidez, crea la necesidad de establecer la relación existente entre la aplicación de la eficacia y eficiencia en los técnicos de servicio y la satisfacción al cliente.

No queda duda en cuanto a que, el comportamiento eficaz y eficiente es un factor determinante para competir y sobrevivir en un entorno cambiante y competitivo por ello hay que ser responsables de gestionar las soluciones requeridas, convirtiéndose en agentes activos de cambio, tener iniciativa personal y saber hacer frente a la incertidumbre.

Además, se puede afirmar que toda empresa debe tener bases claras para la Atención al Público, a fin de conseguir los objetivos planteados, de manera exitosa, para ello se requiere realizar mediciones de satisfacción al cliente, estando siempre pendiente de los reclamos de los clientes dar las respuestas de soluciones en forma oportuna y ágil. En este contexto, se deben tomar las

decisiones para conocer las bases de satisfacción a los clientes internos y externos, como medio para mejorar los resultados y ser más eficiente.

En este sentido, se requiere en primer lugar, la formación permanente, capacitación en Atención al Público, Relaciones Humanas y Públicas, con miras a mejorar el desempeño y de esta manera alcanzar niveles satisfactorios de atención al usuario; influyendo directamente en la calidad de gestión de la empresa y en segundo, se debe conocer las particularidades de la comunidad local para identificar sus expectativas, necesidades y prevenir posibles conflictos; lo que les permitirá responder a las expectativas que la comunidad tiene de la empresa e intervenir para remediar sus necesidades e impulsar su desarrollo, y así establecer canales de diálogo sistemático y permanente con los diferentes actores o sectores de la comunidad con los que se relaciona, manteniendo alianza con organizaciones para desarrollar un programa de beneficio a la comunidad y lograr adoptar de esta manera las medidas necesarias para garantizar que sus actividades tengan un impacto positivo sobre el desarrollo de la comunidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera, J. (2015). El factor proactivo. Madrid: Ediciones Diaz de Santos, S.A. Obtenido de <http://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788499698953.pdf>
- Arango, Ó. A. (mayo-agosto de 2005). La resiliencia, una alternativa actual para el trabajo psico-social. Revista Virtual Universidad Católica del Norte(15), 1-19. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1942/194220464008.pdf>
- Arciniegas & Mejías, O. J. (2017). Arciniegas Ortiz, Percepción de la calidad de los servicios prestados por la Universidad Militar Nueva Granada con base en la escala SERVQUALING, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple. Puno - Peru: Universidad Nacional del Altiplano. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449852109003>
- Constante, J. (3 de Agosto de 2016). ¿Cómo se genera la energía eléctrica en Ecuador? El Telegrafo. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/punto/1/como-se-genera-la-energia-electrica-en-ecuador>
- García et al, F. J. (2017). La calidad y la fidelidad del cliente: Un análisis de segmentación en centros de fitness low-cost. Revista de Psicología del

Deporte, 26(3), 17-22. Obtenido de https://www.rpd-online.com/article/view/v26-n5-garcia-fernandez-sanchez-et al/Garcia_Fernandez_Sanchezetal

Gonzalez & Manfredi, S. J. (Julio–Septiembre de 2016). EMCEL, ¿cómo ejecutar una buena recuperación del servicio? 32(140), 290-294. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592316300493?via%3Dihub>

Izquierdo et.al., Y. A. (2017). Determinantes de la experiencia de cliente en e-servicios: el caso de universidades virtuales. Centro de estudios financieros, 11 - 35.

J.L. Duque Ceballos et al., D. J. (2017). Influencia de la inteligencia emocional sobre las competencias laborales: un estudio empírico con empleados del nivel administrativo. Estudios Gerenciales 33, 250–260. Obtenido de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0123592317300475?token=386846D14D1297FC85837F651C1D2E86061BAEDCCE4CAF BFC548431CB BF45718F52EAC117CC01556EC1F4E3A46DF1513>

Quispe & Ayaviri, I. G.-L. (22 de Marzo de 2016). Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo. Revista Empresarial, ICE-FEE-UCSG, 10(1), 27-35. Obtenido de <file:///C:/Users/Toshiba-Pc/Downloads/Dialnet-MedicionDeLaSatisfaccionDelClienteEnOrganizaciones-5580337.pdf>

Sierra et al, S. G. (Julio–Diciembre de 2017). Elaboración y validación de un instrumento de medida de la calidad del servicio de auditoría. Revista de Contabilidad, 20(2), 167-175. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S113848911630019X>

Torres & Luna, J. F. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. Contaduría y Administración, 62, 1270-1293. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104217300694>

Vera & Trujillo, J. V. (2018). El efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del derechohabiente en instituciones públicas de salud en México. Contaduría y Administración 63 (2), 1-22. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v63n2/0186-1042-cya-63-02-00002.pdf>

Villegas et.al., F. V. (2015). Implementación de un plan estratégico para reducir la insatisfacción laboral. Podium, 28, 85–103. doi:10.31095/podium.2015.28.6