

ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN

MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



**Propuesta de mejora de la Calidad de Atención al usuario del
área de Servicio al Cliente de la Dirección Comercial en
Agencia Durán Centro de la Empresa Pública Estratégica
Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP**

**Trabajo de Investigación
para optar el Grado a Nombre de la Nación de:**

Maestro en
Administración de Negocios

Autores:

Bach. Chang Guzmán, Richard Javier
Bach. Benavides Maldonado, Alex Fernando

Docente Guía:

Mtro. Leo Rossi, Ernesto Alessandro

TACNA – PERÚ

2022

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo
son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

DEDICATORIA

“Este trabajo va dedicado para mi mamá, quien es la persona más importante en mi vida y por quien me esfuerzo todos los días para salir adelante”.

Alex Benavides

“Este trabajo de investigación, constituye la culminación de una de las etapas académicas más significativas para mí, por ello se lo dedico a Dios y mi familia la cual ha sido, es y seguirá siendo mi apoyo y principal motor para seguir alcanzando mis metas”.

Richard Chang

AGRADECIMIENTO

“Agradezco primero a Dios, luego a mi familia y amigos por haberme enseñado a superarme cada día, y a seguir aprendiendo”.

Alex Benavides

“Es menester dar un fraterno agradecimiento a nuestros docentes y compañeros de la maestría quienes, con su vasta experiencia y conocimientos, nos orientaron apropiadamente para el desarrollo del trabajo. A todos y cada uno de ellos por depositar su confianza y cariño incondicional, gracias”.

Richard Chang

ÍNDICE

Portada	1
DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
RESUMEN	9
Summary.....	9
INTRODUCCIÓN	11
CAPITULO I: ANTECEDENTES DE ESTUDIO	13
1.1. Título del Tema	13
1.2. Planteamiento del Problema.....	13
1.3. Objetivos de la Investigación	16
1.3.1. Objetivo General	16
1.3.2. Objetivos Específicos	16
1.4. Metodología.....	17
1.5. Justificación.....	18
1.6. Principales definiciones	19
1.7. Alcances y limitaciones.....	20
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	20
2.1. BASES TEÓRICAS	20
Capacitación del personal	20
2.2. Análisis comparativo.....	30
2.3. Análisis crítico	30
2.4. CONCEPTUALIZACIÓN.....	31
CAPITULO III: MARCO REFERENCIAL	33
3.1. Reseña histórica.....	33
3.2. Filosofía organizacional	35

3.3. Diseño organizacional	37
3.4. Productos y/o servicios	39
3.5. Diagnóstico organizacional	40
CAPÍTULO IV RESULTADOS	41
4.1. Marco Metodológico	41
Población y muestra	41
4.2. Diagnóstico.....	42
Encuesta a colaboradores.....	42
Debilidades de la empresa	57
Amenazas de la empresa.....	57
4.3. Propuesta de mejora.	58
4.4. Mecanismos de control.....	68
CAPITULO V.....	69
Sugerencia	69
Conclusiones.....	72
Bibliografía	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Canales adecuados de comunicación	43
Tabla 2 Comunicación adecuada con el Director de la Dirección	44
Tabla 3 Comunicación clara, adecuada y concreta	45
Tabla 4 Calificación de la calidad de servicio	46
Tabla 5 Condiciones laborales	47
Tabla 6 Equipo e instrumentos para optimizar el área de trabajo	48
Tabla 7 Adecuada distribución de actividades	49
Tabla 8 Capacitación del personal	50
Tabla 9 Capacitación del personal	51
Tabla 10 Conocer los objetivos del área a la que pertenece	52
Tabla 11 Frecuencia de capacitación	53
Tabla 12 Motivación o reconocimiento por trabajo	54
Tabla 13 Incentivo adecuado	55
Tabla 14 Cargo adecuado que desempeña.....	56
Tabla 15 Estrategia para mejorar la comunicación organizacional	60
Tabla 16 Estrategia para mejorar la atención al cliente	61
Tabla 17 Plan de capacitación	62
Tabla 18 Plan de capacitación. Motivación laboral	63
Tabla 19 Plan de capacitación: Liderazgo	64
Tabla 20 Plan de capacitación: Manejo de objeciones	65
Tabla 21 Plan de capacitación: Manejo de la tecnología	66
Tabla 22 Plan de capacitación: Mejorar los tiempos de respuesta al cliente	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organización empresarial.....	38
Figura 2 Matriz FODA	40
Figura 3 Flujograma de capacitación del personal	58

RESUMEN

El área de Calidad de atención al usuario es una herramienta que muchas empresas han implementado y es tomada en cuenta para realizar cada una de sus actividades, esto con el propósito de ofrecer un valor agregado a sus usuarios, optimiza sus recursos, mejorar sus niveles de satisfacción tanto con los productos que comercializa como con los servicios que presta. Por tal razón, la ejecución de las actividades mejora la calidad del servicio al cliente y a su vez brindan factores claves del éxito como la mejora continua, el desempeño laboral y la competitividad.

Ante ello, el presente informe de investigación tiene como objetivo determinar la elaboración de un plan de mejoramiento de la Calidad de Atención al usuario del área de Servicio al Cliente de la Dirección Comercial en Agencia Durán Centro de la Empresa Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad CNEL. Este trabajo de investigación tiene un enfoque mixto ya que se analizaron datos de forma cualitativa y cuantitativa con el propósito de comprender a profundidad el fenómeno bajo un estudio deductivo-inductivo y de campo. De manera continua, se ejecutó la técnica de la encuesta a los 12 colaboradores de la empresa CNEL área de Calidad de Atención al Usuario el fin poder identificar las causas y efectos de la problemática, y con ello, la posible solución, garantía, y calidad del servicio prestado.

Summary

The area of Quality of customer service is a tool that many companies have implemented and is taken into account to carry out each of their activities, this with the purpose of offering added value to their users, optimizing their resources, improving their levels of satisfaction with both the products it sells and the services it provides.

For this reason, the execution of activities improve the quality of customer service and in turn provide key success factors such as continuous improvement, job performance and competitiveness.

In view of this, the present research report aims to determine the development of a plan to improve the Quality of Customer Service in the Customer Service area of the Commercial Department at Agencia Durán Center of the Strategic Public Company National Electricity Corporation CNEC. This research work has a mixed approach since data was analyzed qualitatively and quantitatively with the purpose of understanding the phenomenon in depth under a deductive-inductive and field study. Continuously, the survey technique was carried out on the 12 employees of the CNEC company, User Service Quality area, in order to identify the causes and effects of the problem, and with it, the possible solution, guarantee, and quality of the service provided.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación se presenta de conformidad con los lineamientos académicos establecidos por la Universidad Neumann, como evaluación final y requisito previo a obtener título de Maestría en Administración de Negocio. Ante ello, se presenta el tema de investigación el cual es Propuesta de mejora de la Calidad de Atención al usuario del área de Servicio al Cliente de la Dirección Comercial en Agencia Durán Centro de la Empresa Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP.

Teniendo en cuenta que la agilidad y servicio oportuno son puntos claves dentro de la Calidad de Servicio del usuario se consideró relevante el presente estudio con el fin de determinar la elaboración de un plan de mejoramiento de la Calidad de Atención al usuario del área de Servicio al Cliente de la Dirección Comercial en Agencia Durán Centro de la Empresa Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad CNEL de este modo se impulsará una mejor toma de decisiones y la productividad.

Capítulo I se encuentra los antecedentes de estudio, en el cual se desarrollará la problemática de la investigación, se determinará los objetivos, la justificación metodológica, asimismo, se definirá palabras significativas que permitirá comprender las variables que intervienen en el tema.

Dentro del capítulo II se encuentra el marco teórico donde se estudiará a profundidad las variables, además, se establecerá un análisis comparativo y un análisis crítico para la comprensión y relación entre las variables.

Asimismo, el capítulo III se formará el marco referencial donde se detalla la historia de la institución a la cual se fijará la filosofía organizacional finalmente el desarrollo organizacional de la empresa.

Capítulo IV se detalla los resultados de la investigación donde se indica la viabilidad de la propuesta, asimismo, se presentará los resultados de la aplicación de una encuesta, además, se determinará la situación actual de la empresa, finalizando con la propuesta de mejora.

Para el capítulo V se realizarán las sugerencias, en el presente capítulo se dará a conocer las recomendaciones y los objetivos planteados en la presente investigación. Finalmente se da a conocer las conclusiones, y bibliografía.

CAPITULO I: ANTECEDENTES DE ESTUDIO

1.1. Título del Tema

Propuesta de mejora de la Calidad de Atención al usuario del área de Servicio al Cliente de la Dirección Comercial en Agencia Durán Centro de la Empresa Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP.

1.2. Planteamiento del Problema

La empresa tuvo que enfrentar cambios de comportamientos y necesidades, desafíos que obligan a rediseñar la atención al usuario en tiempo record. Ante ello, el presente estudio tiene como problema principal el aumento del índice de reclamos, quejas y solicitudes incumplidas pendientes en el departamento de atención al usuario. Ante ello, vale mencionar que durante el año 2021 se detectó un 34.7% índice medio anual de quejas y reclamos, en relación al 2020, su índice promedio del mes de julio hasta enero incrementó al 29%, lo cual desató la preocupación por parte del jefe del departamento de Dirección Comercial en la Agencia de Duran Centro de la empresa Pública Estratégica CNEL.

Hay que mencionar, además que se han originado problemas como retraso en gestiones generales en los módulos (procedimiento al cliente, remisión en atención, servicio de atención, entre otros), los cuales no son del todo efectivos esto ha afectado la imagen corporativa de la empresa pública CNEL, de la misma forma, existe fuga o pérdida de buenos elementos debido a la falta de distribución correcta y el mal empleo de los recursos físicos, tecnológicos y humanos.

Conviene subrayar, que CNEL EP (Empresa Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad) presenta falencias en el área del servicio al cliente, debido a

que no cuenta con estrategias claras que permitan fortalecer los canales de comunicación de la empresa, adicionalmente se observó que las políticas relacionadas con el área no se encuentran actualizadas, por lo que, cuenta con un bajo acceso a tecnología impidiendo acceder a la base de datos renovada.

Cabe resaltar, el tener una excelente calidad en los servicios no lo es todo, el mismo, debe complementarse a favor de la asistencia del beneficiario, este accionar puede llegar a forjar una gran ventaja competitiva y significativa para el departamento. De este modo, podemos deducir que un cliente que está satisfecho con los servicios puede desarrollar una legitimidad latente con la compañía, desde la perspectiva relacional se puede argumentar que no se trata de obsequiar algo, simplemente el trato y la oportunidad de tocar sus fibras y exceder sus expectativas.

En consecuencia, se puede argumentar que la mayoría de las gestiones de servicio al cliente se concentran solo en brindar soluciones a reclamos específicos, no obstante, la compañía no se enfoca en descubrir el origen del problema, es decir, no se enfocan en determinar las causas que realmente está provocando el inconveniente para obviar la recreación de los errores presentados con anterioridad. Por ello, es ineludible establecer un plan de mejoramiento que garantice la eficacia del servicio prestado.

Conviene destacar, las bases que dan paso a las causas antes expuestas se establecieron que el origen de la problemática requiere fortalecer los canales de comunicación, generar lealtad, incrementar los clientes y rentabilidad de la Agencia Durán Centro (CNEL EP).

En el año 2021 se detectó un 34.7% índice medio anual de quejas y reclamos, en relación al 2020 su índice promedio del mes de julio hasta enero incrementó al 29%, lo cual desato la preocupación por parte del jefe del departamento de Dirección Comercial en la Agencia de Duran Centro de la empresa Pública Estratégica CNEL.

Ante ello, es trascendental buscar estrategias de mejoramiento que permita canalizar una mejor atención al cliente, la cual depende de las estrategias que se efectúen en la organización para fidelizar al usuario, acción relevante que obedece a la calidad de servicio que el mismo recibe, posicionamiento que no se logra cumplir en el departamento de la Dirección Comercial.

Un estudio interno al departamento de la Dirección Comercial en la agencia Duran-Centro de CNEL ejecutado por parte del Jefe del departamento, diagnosticó, que de no ser atendida la problemática el porcentaje de quejas y reclamos pueden afectar un 26.3% la estabilidad laboral (despidos, cambios de departamentos, entre otros), mientras que la rentabilidad podría descender un 7%.

Por ello, es ineludible establecer un plan de mejoramiento que garantice la calidad del servicio al cliente

- Diagnóstico del área de mejora-área servicio al cliente
- Descripción del área de mejora
- Acciones de mejora
 - a) Mejorar el plan de capacitación con temas relacionado al manejo de clientes, conflictos, quejas, redacción, Excel básico y avanzado, entre otros.
 - b) Circunscribir sugerencias otorgadas por parte de los partícipes
 - c) Renovación de temas informáticos del servicio al cliente

- d) Proponer que las capacitaciones se realicen cada año
- e) Incentivar a las recreaciones deportivas
- f) Diseñar un plan de incentivos salariales
- g) Realizar un plan de inducción y planteamientos iniciales
- h) Establecer horarios flexibles que permitan a los colaboradores iniciar o terminar su carrera profesional
- i) Selección y reclutamiento del personal
- j) Diseñar planes de carrera

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar la elaboración de un plan de mejoramiento de la Calidad de Atención al usuario del área de Servicio al Cliente de la Dirección Comercial en Agencia Durán Centro de la Empresa Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad CNEL.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Examinar el contexto presente de la Calidad de Atención al usuario del área de Servicio al Cliente de la Dirección Comercial en Agencia Durán Centro de la Empresa Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad CNEL.
- Determinar el nivel de Calidad de Atención al usuario en Agencia Durán Centro de la Empresa Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP.

- Establecer un plan de mejoramiento de la Calidad de Atención al usuario del área de Servicio al Cliente de la Dirección Comercial en Agencia Durán Centro de la Empresa Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad CNEL.
- Establecer los métodos de control de la propuesta de mejora.

1.4. Metodología

El presente trabajo de investigación cuenta con un servicio inductivo, bajo un estudio, y de campo, el cual permite al investigador recopilar, evaluar y verificar información de manera directa la cual inicia desde la observación de los hechos para proceder a determinar los acontecimientos que presta la atención al cliente, y con ello, la calidad del servicio prestada. En este tipo de estudio empleado se puede verificar las siguientes fases:

- Selección de puntos estratégicos a observar
- Observación y extracción de información en el área de Servicio al Cliente.
- Estudios de los hechos internos
- Categorización y juicio de la información de los datos obtenidos.

En ese mismo orden de ideas vale mencionar, que las causas y efectos que han dado origen a la problemática han sido tomadas de la investigación ejecutada en el área de Servicio al Cliente de la Dirección Comercial en Agencia Durán Centro de la Empresa Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad CNEL, además se esgrime la técnica de la entrevista a los jefes inmediatos del área antes señalada para conocer el conocimiento que tienen sobre su área de trabajo, y con ello la valoración de los colaboradores, con el fiel propósito de comprender mejor los conflictos presentados.

El presente estudio contará con un análisis sobre la Calidad de Atención al usuario en Agencia Durán Centro de la Empresa Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP, para ello, se determinará la participación de las personas mayores de 18 años del cantón antes citado. Se tomará una muestra 136.000 usuarios a la población económicamente activa (PEA) según INEC (INEC, 2021), además se manejará un nivel de confianza de 95%, margen de error + - 5.00% y probabilidad de ocurrencia del fenómeno del 50%.

1.5. Justificación

El presente trabajo de investigación se justifica ante la necesidad de plantear mejoras al área de servicio al cliente para fortalecer los canales de comunicación, generar lealtad, incrementar los clientes y rentabilidad de la Agencia Durán Centro de la Empresa Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP. De acuerdo con la actualidad, es importante buscar el posicionamiento de la empresa, la cual depende de las estrategias que se efectúen en la organización para fidelizar al usuario, acción relevante que obedece a la calidad de servicio que el mismo recibe, posicionamiento que no se logra cumplir en el departamento de la Dirección Comercial.

La pandemia ha obligado a adaptar una nueva atención al cliente y con ello aplicar nuevos y diferentes procesos y canales tecnológicos y humanos, con el fin de permitir no solo continuar con la prestación de un servicio, sino también fortalecer y fidelizar un vínculo que ya se tenía comercialmente o por el contrario lograr desarrollar la oportunidad de captar nuevos clientes.

Al presente el nuevo servicio al cliente es un tema que ha cobrado mayor jerarquía debido al cambio abrupto que nos hemos visto obligados a llevar, y de ser tratado a tiempo la compañía podrá ser más competitiva, cumpliéndose así la perspectiva de generar un valor agregado en todos los aspectos. Por tanto, si damos una mirada al mundo actual, es de gran relevancia social mejorar de manera idónea la calidad de servicio para favorecer a los clientes de la Empresa Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP. Finalmente, su utilidad metodológica es cuantitativa, descriptiva, métodos que permitirán conocer los porcentajes de satisfacción que presenten los índices de calidad.

1.6. Principales definiciones

Calidad: desde el punto de vista empresarial la calidad hace referencia a garantizar la satisfacción del cliente, esto indica que es importante mantener atendido al cliente puesto que, que esto permitirá cubrir y superar las expectativas de los usuarios de la empresa CNEL EP con el fin de que los clientes mantenga en su mente la empresa antes mencionada para que los clientes continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido y no solo eso, que recomienden a otros clientes (Izquierdo, 2021).

Atención al usuario: Se considera como una herramienta que se establece en todo tipo de empresa, cabe señalar, que, para mantener una buena atención al usuario permite crear un vínculo y relacionarse con ellos para mantener una constante comunicación Colchero et al (2019).

Satisfacción al cliente: Se considera que es una forma de medir la satisfacción que puede sentir un cliente sobre la atención que recibe dentro de la institución acerca de los diferentes problemas, quejas o solicitudes de información. Cabe señalar, que una buena satisfacción al cliente permite que el usuario regrese debido a la buena experiencia que recibió (Mercado & Febres, 2020).

Excelencia: hace referencia a la unión de las capacidades y habilidades que la empresa cuenta para brindar un servicio de alta calidad que eleva la eficiencia de los empleados que están encargados de la atención al cliente, sin embargo, cabe resaltar, que toda la empresa debe contar con la habilidad de la atención para reforzar una buena experiencia (Barrios, 2022).

1.7. Alcances y limitaciones

Por lo antes mencionado, se circunscribe analizar desde un punto de vista teórico la Calidad de Atención al usuario del área de Servicio al Cliente de la Dirección Comercial en Agencia Durán Centro de la corporación CNEL mediante la observación de informes recabados por técnicos de servicio al cliente los cuales generan ordenes de inspección, los inspectores en sitio que son encargados de generar un informe de novedades en base a la inspección ejecutada y finalmente el jefe de la agencia se encarga de determinar si los reclamos, quejas o sugerencias proceden o no; asimismo determina la notoriedad corporativa, la cual permite validar la información que ha sido empleada en investigaciones previas.

Cabe destacar, que el comportamiento de la empresa Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad CNEL, así como la percepción de la población a estudiar será desarrollado en el Cantón Duran, en un periodo anual comprendido desde el mes de abril del 2021 hasta abril del 2022.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. BASES TEÓRICAS

Capacitación del personal

Según (Navarrete, 2018) en su publicación en el libro expresa dice:

Toda capacitación de personal debe anclar métodos que proporcionen formación y preparación del personal, el afán es desarrollar habilidades que mejoren la productividad tanto cualitativamente como cuantitativamente, caso contrario se corre el riesgo de retroceder, estancarse o entorpecer la competitividad y calidad de trabajo (p. 30).

Por otro lado, para (Rojas, 2022) “la capacitación ayuda a los empleados a desempeñar su trabajo actual y los beneficios de ésta puede extenderse a toda su vida laboral y personal de la persona. En otras palabras, logran optimizar los recursos de la empresa siendo esto; humanos, técnicos, financieros y tecnológicos” (p. 74).

En comparación con (Zuñiga, 2021) la capacitación de personal “se considera como un proceso formativo de carácter estratégico manejado de forma organizada y sistémica” (p. 14), donde el personal de la empresa adquiere nuevas ciencias, y a su vez la posibilidad de ampliar prácticas que defieran el aumento de la producción y ejercicio laboral. Por otra parte, (Obando, 2020) argumenta “la capacitación de personal forma parte de la cultura organizacional que consiente una respuesta efectiva a la falta de personal calificado y el desistimiento de actitudes dirigidas a la práctica y desarrollo del crecimiento profesional” (p. 5).

Al interactuar con otras personas se crea flujos de comunicación, el propósito es identificar necesidades, actualizar información pertinente a los servicios que está prestando la organización, brindar respuesta rápida a los requerimientos dados lo cual debe caracterizarse por confianza, empatía, responsabilidad, colaboración y garantía para certificar la excelencia en la atención al público. Por tanto, para cumplir con lo antes indicado es ineludible que el personal este altamente competente, ya que si el

personal no está capacitado la empresa corre el riesgo de recurrir en gastos financieros inesperados, fugas de clientes, baja producción, genera pésimo clima laboral, entre otros.

Servicio al cliente

Mejías et al (2018) interpreta que este término dice “se puede mejorar gestionando el rendimiento de los atributos del servicio que brinda una empresa, dado que no todas las empresas requieren seguir un mismo patrón de servicio al cliente” (p. 6). Ante ello, la Dirección Comercial en Agencia Durán Centro CNEP cuenta con un seguimiento semestral de control de calidad de servicio al usuario para mostrar el nivel de satisfacción del cliente y cuán facultados están los empleados para atender los requerimientos que se presentan a diario en la agencia.

Por otra parte, el servicio al cliente hace referencia al asesoramiento al usuario que desea adquirir un servicio o un bien, es decir, que este permite una interacción entre la empresa y el consumidor. Según (Llano, 2018) además nos dice:

El servicio al cliente comprende tanto los usuarios como la organización, así como, el proceso transaccional integrado de los servicios que se da a partir del conocimiento originario de un cliente llámese real o viable con el fin de lograr la fidelización del mismo (p. 5)

En virtud de ello, (Vera & Collins, 2018) argumenta que “son los desempeños que generalmente se basan en el tiempo, puesto que no se refiere únicamente a la atención brindada en el momento de la prestación de servicios” (p. 74), asimismo, liga los ejercicios sujetos a una secuencia de métodos que se han realizado en la parte inicial, en el proceso y en la ejecución mismos que son de forma continuo prestancia que deroga en la calidad de un producto o servicio ofertado.

Es por esto, que se considera que toda acción ejecutada en esta área brinda el vínculo y efectividad de la fidelización del cliente y posicionamiento de la marca a través de una correcta comunicación entre empresa y consumidor final. Además, de responder preguntas, dar solución a problemas en el momento adecuado y así dar un seguimiento continuo creando una fidelidad mayor, sobre esta base, la calidad del servicio al cliente es una ventaja comparativa importante porque puede hacer la diferencia en cualquier empresa o negocio Morales et al (2019, p. 4).

De manera que “el servicio cliente se ha convertido en un factor decisivo en la decisión de compra, evolucionando a un consumidor selectivo y mejor informado, por esa razón se toma en consideración la importancia de su aplicación a nivel empresarial” Riccio et al (2019).

Acorde a lo investigado se argumenta que lo más importante en la atención al cliente es la forma (como atiende al cliente) y el fondo (proceso, comunicación asertiva y la efectividad del cumplimiento en tiempo y espacio) aspectos que buscan compilar la atención al usuario para alcanzar la excelencia en atención al público.

Comportamiento del consumidor

En este sentido Mercado et al (2019) expresa:

La mayoría de estudios realizados por diferentes empresas han centrado en estudiar términos ligados con compra y venta, y con ello, la evaluación de la satisfacción del comprador, dejando a un lado a quienes brindan el servicio, siendo precisamente ellos, quienes dan paso a los resultados en cuanto la satisfacción o no de un cliente, factor que, sin duda, ha pasado facturas a un sinnúmero de organizaciones. (p. 3).

En otro aspecto, el comportamiento del consumidor la toma de decisiones y la actitud desplegada, mismas que se entrelazan con teorías cercanas a la psicología, la sociografía y andragogía. Estas técnicas principales apelan a la conducta del beneficiario lo cual se asientan en la idea de que el sujeto ejerza de modo legítimo el proceder para esparcir sus bienes (Santos, 2019).

Por otro lado, “este punto es consciente que las compras afectan el medio ambiente, realizando cambios en sus conductas de compra y apoyan a las empresas en estrategias ecológicas, la gravedad percibida de los problemas ambientales y motiva a la compra ecológica” (Ortega, 2020).

En otro sentido, la toma de decisiones, la gestión de control, y los procesos de evaluación interceden en los juicios de apoyo en mira del cumplimiento de los derechos del comportamiento del consumidor “desde la psicología con referentes tanto conductuales como cognitivos o desde la economía conductual o psicológica económica, la cual pretende explicar la decisión del consumidor más allá de la racionalidad y maximización de beneficios en cada situación de intercambio comercial” Cancino et al (2020).

Espinela et al (2019) comenta que

Se encauza en las actividades que se desarrollan durante un proceso en la etapa de petición por parte de los clientes hacia el personal que ha brindado, vendido u otorgado algún servicio básicamente atiende a la conducta valor que es motivado por estímulos, emociones personales o laborales. Ante ello, es necesario que para que exista un óptimo

comportamiento del consumidor la empresa debe orientarse en vender experiencia, no producto.(p. 5).

En particular, el proceder de la persona no se encuentra bien puntualizados, dado que hallamos pluralidad de autores que no consiguen conceptualizar o determinar las generaciones y los factores que median en el comportamiento del consumidor. Por lo consiguiente, esto apela a los siguientes tanteos claves(Contreras & Vargas, 2021, p. 5).

1. Reconocimiento de necesidades a cubrir
2. Resolución de problemas
3. Evaluación de información
4. Satisfacción en base al cumplimiento de requerimiento, reclamos o solicitudes generadas.
5. Elasticidad en el manejo de problemas
6. Toma de decisiones
7. Supervisión o seguimiento de los procesos

Compendiando, este aspecto se define como aquellas actividades que una persona desarrolla cuando busca, evalúa, compra y usa un servicio, producto para satisfacer sus necesidades. Además, existen otros factores que inciden en las actitudes del comprador como la personalidad, y el procesamiento de la información adquirida según lo expresa (Plaza & Arteaga, 2019, p. 6).

Calidad de atención

(Febres & Mercado, 2020) nos dice: “La calidad de atención se debe ser medida a través del nivel de satisfacción de los usuarios”. Por lo tanto, el presente proyecto

de investigación pretende proporcionar datos relevantes que refleje el estado actual del servicio al usuario a fin de corregir los reclamos de mayor incidencia, potenciar la capacitación del personal y fortalecer de los servicios externos que presta la organización.

En efecto, la calidad de la atención es valorada mediante la satisfacción del consumidor, esta apreciación intrínseca consiente obtener información para ser analizada por los gestores a su vez proponer estrategias de mejora continua para cumplir con los objetivos de las instituciones en el tiempo y espacio definitivo (Paredes, 2020). Por otra parte, se precisa como “el grado de armonía entre la expectativa que el usuario tiene en su mente con relación a la necesidad, y la oportuna intervención que permita un mayor beneficio”. Por tanto, si lo que, la calidad de la atención se debe incrementa con el designio de adquirir resultados deseados y óptimos para la empresa (Suárez, et al., 2019).

Conviene subrayar, que (Aroquipa, 2018) lo define como aquel servicio que proporcionan, comercian y distribuyen empresas ya sea a nivel individual o empresarial. Esto enuncia que en caso que los clientes requieran presentar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, debe exigir información algún tipo de información adicional, instar la participación y supervisión de servicio técnico, solicitar tiempo máximo del requerimiento, entre otras iniciativas y alternativas que promete el sector de las empresas. En otras palabras, los interesados deberán comunicarse con el departamento de calidad de servicio para cumplir con la satisfacción del usuario

En síntesis, al presente dentro del área de Dirección se presenta dificultades que pueden remediar, muestra de ello son los retrasos de tiempo para atender en los

módulos, falta de actualización en la gestión administrativa, falta de seguimiento a procesos, desconocimiento de normativas por parte de los clientes, interrupción en protocolos de los procedimientos, y posteriormente la indagación seccionada que se da en sugerencia a los requerimientos de cada cliente, así como lo argumenta Ramos et al (2018).

Satisfacción del cliente

Como Valenzuela et al (2019) lo menciona en el artículo “La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios”

Es muy importante en el ámbito de los negocios y que en la medida en que los clientes que consumen o adquieren productos, servicios o bienes estén satisfechos estos se convertirán en un actor preferencial de la compañía y probablemente volverá a usar sus servicios o productos, además de ayudar a recomendar dichos servicios a sus compañeros, conocidos y familiares lo que significara un acrecentamiento en las comercializaciones para la empresa pública CNEL (p. 3).

Es que planifica cuidadosamente aquellas tareas que tenga que ver con el trato directo con el cliente, aunque muchas veces no, nos damos cuenta que los clientes son nuestros y más apreciados ya que con ellos la empresa puede sobrevivir. Además, si se aporta un valor adicional se estará creando una ventaja competitiva frente a las demás empresas, es por ello que el cliente se fideliza y recomienda los servicios; como consecuencia nos permitirá incrementar los ingresos (Braul, 2021).

En otras palabras, se considera que después de que se empieza a mejorar se debe mantener ese nivel de calidad porque después de que un cliente prueba un servicio excelente, el servicio bueno no será suficiente, y esto es algo que muchos no entienden (Jejen, 2021).

Parra et al (2018) expreso ha asumido un alto interés para directivos Y científicos por los efectos auténticos que coexisten entre bienestar y conservación. Ante esto, se ha estimado que la satisfacción responde al pronóstico de los propósitos futuros, el fi, volver a alcanzar la eficacia de un servicio, siendo de vital valor establecer la identificación de los atributos que anteceden un suceso. (p. 4).

Front office

Este término reside en resolver en el menor tiempo posible cualquier tipo de afectación que haya tenido la red con el afán de mantener el servicio activo en el mayor tiempo posible. También busca adaptar y adoptar una nueva metodología que permita mejorar los know-how y los procedimientos del área administración, talento humano, y operativo para llevar a cabo los ciclos de introducción, práctica, planificación, observación y cierre del proyecto (Angel & Solarte, 2019).

En otros términos, esta se considera como recopilar la información sobre atención al cliente, calidad y uso de redes sociales, un procedimiento nuevo, que en realidad solo aumenta un proceso clave para poder atacar todos los problemas detectados (Zenteno, 2020). En síntesis, algunos expertos sostienen que el término da protagonismo al usuario ya que se crean funciones destinadas y pensadas para generar una experiencia consentida en el área de servicio al cliente.

Back Office

Para (Fernández, 2021) este término engloba una serie de actividades relacionadas con la satisfacción cuyo tema permite garantizar la calidad de una asistencia asentada en la formación, cualificación, fluidez comunicativa, experiencia, percepción de persuasión y finalmente la personalización del servicio.

Para comprender sobre el back office a continuación se detallan las siguientes ventajas

- Tecnologías de la Información. – Responde a la importancia de contar con un personal altamente capacitado.
- Contabilidad y cobros. – Alude a la gestión de pagos pendientes lo cual resulta una travesía para el departamento de Servicio al Cliente de la Dirección Comercial en Agencia Durán Centro siendo considerado uno de los pilares que necesitan ser afianzados con el fin de recuperar cuentas impagas a través de una validación de información que constate los rubros económicos presentados en las planillas de consumo.
- Recursos humanos. - Para la empresa CNEL es de suma importancia el back office debido a que ofrece una evaluación y monitoreo del funcionamiento de clasificación de documentos, gestión de recursos, seguimiento a nómina, etc.
- Contacto con los usuarios. - Es sin duda, una función trascendental de back office el cual genera un contacto directo y habitual entre empresa y cliente, bien sea vía email, telefonía fija, telefonía móvil y SMS para mantener informados a los usuarios sobre el estado de resolución del reclamo presentado

2.2. Análisis comparativo

Tabla 1: Atención al usuario del área de Servicio al Cliente de la Dirección Comercial

Proceso antiguo	Proceso actual
Sistema de atención obsoleto busca información para brindar solución lo que produce una demorar en el proceso	Con la implementación de la propuesta el servicio se mejorará con asistencia y solución inmediata.
Registro de información incompleta lo que retrasa el proceso	Recolección de información más detallada para optimizar el proceso.
Redirección innecesaria de llamadas a otros departamentos.	Comprender la importancia de la atención de las llamadas al departamento de correspondiente.
No contar con un filtro de clientes adecuado existe desorden en la espera para la atención	Distribución de cupos para una correcta atención a las solicitudes requeridas.

Elaborado por: Chang, Richard y Benavides, Alex

2.3. Análisis crítico

Considerando la investigación anterior se determina que el estudio se basará en optimizar y mejorar la calidad del servicio de atención del cliente de la Dirección Comercial, cabe resaltar, que, el proceso de este servicio existía algunas complicaciones la investigación y propuesta permitirá un manejo adecuado del cliente para brindarle asistencia, evitar confusiones, falta de información del requerimiento, quejas o solicitudes.

2.4. CONCEPTUALIZACIÓN

Comunicación comercial. - Este término también es conocido como lenguaje para atención al usuario tiene como objetivo producir y/o generar una reacción de acercamiento efectivo con el consumidor final mediante el empleo de un conjunto de herramientas de comunicación asertiva como: el saber escuchar, empatía, comprensión, validación y regulación de emociones, manejo de problemas, entre otros que garantizan la satisfacción del cliente.

Eficiencia. - Básicamente consiste en brindar una atención integrada al usuario la cual ofrece respuestas a corto plazo al cliente sobre resoluciones acerca de las solicitudes de reclamos de convenios, supervisión, multas, entre otros.

Evaluación de la percepción de calidad. - Este punto es clave para el área laboral antes mencionada mismo que hace reseña a la opinión que tiene el usuario acerca de los servicios y atención al usuario, en este punto se genera una evaluación de la experiencia que obtuvo en el departamento.

Confiabilidad. - Consiste en la capacidad de cumplir con puntualidad y responsabilidad con el servicio ofrecido.

Dominio del arte de servicio al usuario. - Es un acto de equilibrio y concienciación a los requerimientos que son considerados emergentes o prioritarios en otras palabras, es cuando se evalúa la necesidad preminente del usuario en este punto intervienen dos puntos referenciales el pensamiento crítico y las emociones.

Compromiso de alta Gerencia. - Hace referencia a la capacidad, orientación e iniciativa que envuelve a toda la empresa para cumplir a tiempo con las exigencias que estipula un cliente a través de controles que aseguran la satisfacción al usuario.

Trabajo en equipo. - Radica en la correlación participativa que debe existir entre los funcionarios centrales y extrínsecos de los diferentes departamentos de la firma ante ello, se desprenden un sin número de factores subyacentes al tema planteado, tales como: compromiso, coordinación de requerimientos, empleo de recursos, inspección, seguimiento, responsabilidad, confianza entre otros siendo el objetivo final fortalecer la calidad del servicio.

Reclamo presentado a destiempo. - Trámite físico digital presentado por el usuario fuera de lapso de tiempo, espacio o no aplicable por ciertas cláusulas impuestas por la compañía en otras palabras el abonado, usuario o cliente pierde derechos parciales o totales debido a la no presentación de reclamo, denuncia o sugerencia en el tiempo y agencia autorizada.

Lecturas están dentro de secuencia. - Responde a la legitimidad que existe entre una tabulación equitativa al comportamiento promedio mensual del usuario.

Facturación acorde al pliego tarifario. - Comprende la sumatoria de los rubros económicos que generen un régimen de consumo.

CAPITULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1. Reseña histórica

La Corporación Nacional de Electricidad se estableció a partir de un grupo de organizaciones eléctricas regionales disueltas tales como:

- R. Santo Domingo
- R. Esmeraldas
- R. Guayas-Los Ríos
- R. Milagro
- R. Manabí
- R. Bolívar
- R. El Oro
- R. Sucumbíos
- R. S. Elena
- R. Los Ríos

A partir de las regionales antes mencionada se fundó (CNEL), específicamente en el año 2013 mediante el D.E. N°1459, fecha importante, dentro de la historia de la corporación, la finalidad prestar servicios de distribución y comercialización de energía eléctrica pública.(CNEL S.A, 2022)

De manera similar, el 17 de septiembre de 2014, se sintetizó la asociación por absorción de la Empresa Eléctrica Pública de Guayaquil EP, hacia la Empresa CNEL EP. Beneficio de esta fusión extiende las diferentes unidades de Negocio. De igual forma, en el 2015 a través de la Resolución Ejecutiva se estableció (CNEL S.A, 2022).

Ahora bien, a partir de esta última década CNEL EP, ha contado con fuertes inversiones el propósito poder implementar programas que permitan desarrollar el posicionamiento de las eléctricas, lo cual ha fortificado la estructura civil, diseño tecnológico, sistema eléctrico de distribución, subtransmisión y alumbrado público a las 10 provincias. A esto se le suma:

- Políticas
- Mantenimiento
- Comercialización
- Planes de operación
- Técnicos altamente capacitados

Recursos actualizados en las diferentes áreas de la empresa, todo esto con el fin de familiarizar la mejora continua para así, mejorar los indicadores de calidad del servicio y de pérdidas de energía eléctrica (CNEL S.A, 2022).

En la actualidad, la empresa antes mencionada en el 2019 fue considerada la segunda empresa pública más grande del país. Reviste con el 45% de habitantes, lo cual, proporciona suministro de energía al 50%. Cabe resaltar, que, como parte del Programa de Reforzamiento del Sistema Nacional de Distribución, la Corporación Nacional de Electricidad través de la Unidad de Negocio Guayas Los Ríos, puso en operación el domingo 20 de diciembre de 2020, las líneas de subtransmisión a 69kV, CNEL 1 y CNEL 2 (CNEL S.A, 2022)

Cabe resaltar, que es significativo aumentar la capacidad de potencia, para atender la demanda de los nuevos planes industriales y habitacionales, asentados en la zona. Esto mejorará la continuidad, confiabilidad y la calidad de servicio de energía eléctrica que actualmente se oferta (CNEL EP, 2020).

3.2. Filosofía organizacional

Misión

La misión de la empresa CNEL EP es “Distribuir y comercializar energía eléctrica gestionando la expansión de la cobertura del servicio con calidad y eficacia a nuestros clientes considerando aspectos técnicos, valor social y respeto al medio ambiente”.

Visión

Asimismo, la Visión se centra en: “Ser una empresa líder en la prestación del servicio eléctrico en el Ecuador, inspeccionada por su calidad, cobertura y eficiencia” (CNEL EP, 2015).

Simultáneamente, los objetivos Estratégicos Corporativos de la CNEL EP dentro de su Planeación Estratégica, establecen los siguientes objetivos corporativos:

- a) Desarrollar la responsabilidad social sobre la energía eléctrica.
- b) Aumentar la calidad del servicio
- c) Extender la satisfacción del cliente
- d) Disminuir la cartera vencida
- e) Ampliar la eficacia activa.
- f) Importancia por la renovación y gestión tecnológica
- g) Prosperar la validez organizacional
- h) Acrecentar la actualización del personal
- i) Correcto uso de los presupuestos financieros y materiales establecidos por la empresa (CNEL EP, 2015).

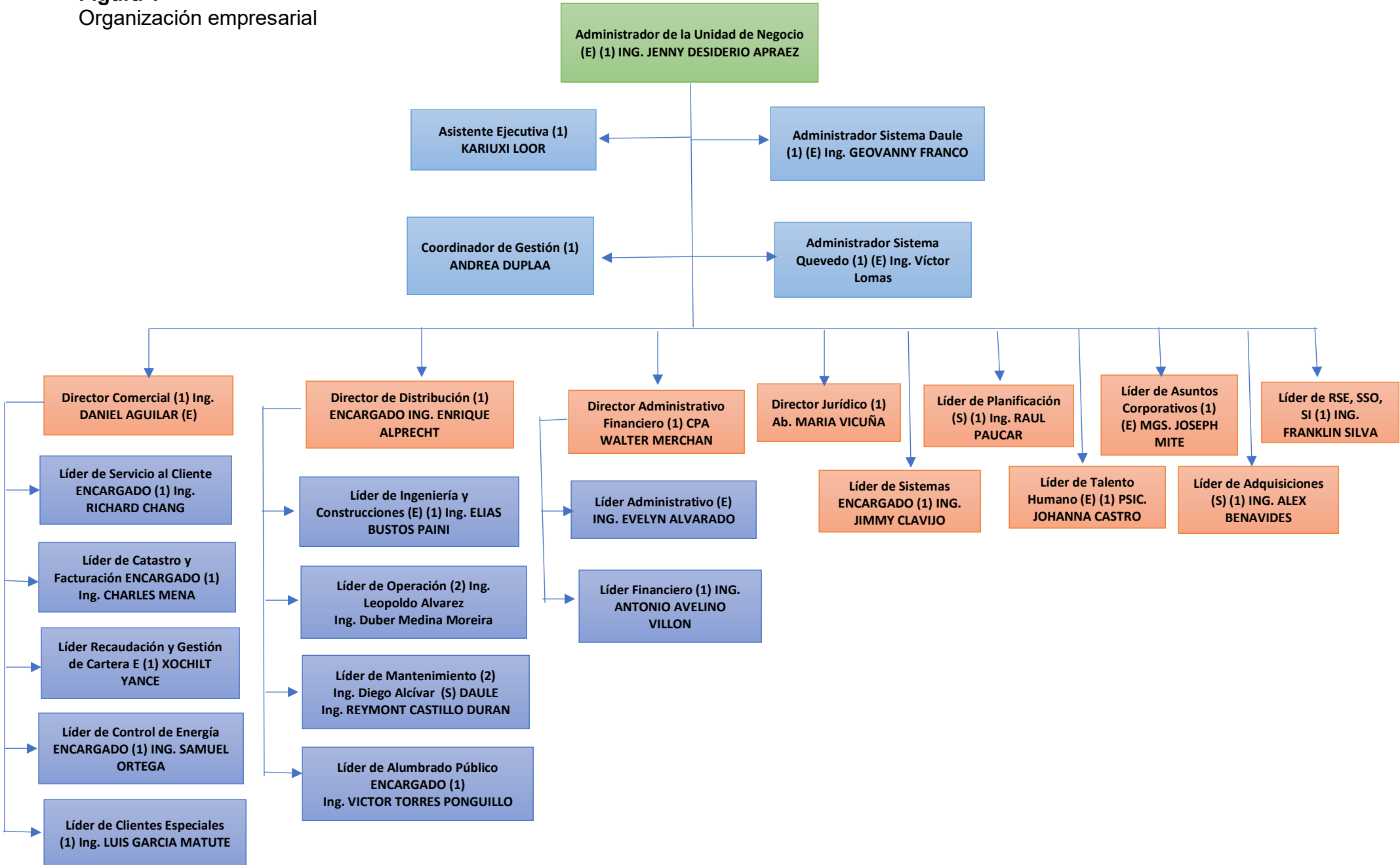
En contraste, los Valores Corporativos que orientan el accionar de sus colaboradores se centran en:

- a) **Transparencia:** Ejercicio que admite un trabajo conjunto entre los colaboradores y el cliente, es decir, correlaciona la forma clara, precisa y evidente, con el objetivo de que se practique los derechos, y obligaciones que exige la contralía social.
- b) **Empatía:** Trabaja con la expresión oral y gestual a eso se le suma la conducta, cortesía, espontaneidad, respaldo y educación en la vigilancia y el servicio hacia el otro, admirando su desigualdad y admitiendo su pluralidad.
- c) **Apoyo social:** Acto que concierne y alega al cumplimiento de necesidades de los usuarios.
- d) **Cooperación:** Modo de colaboración que consiente esfuerzos mutuos, culturas y prácticas para lograr metas en común.
- e) **Garantía:** Lograr derivaciones con calidad a partir de la observancia eficaz y enérgica propuesta por el ámbito laboral.
- f) **Acatamiento:** Afirmación y respeto a cada cliente el fin ofrecer atención personalizada, con intereses y requerimientos particulares.
- g) **Compromiso social:** Observancia de las labores delegadas de manera oportuna y eficaz, sobre todo en el tiempo señalado, con constancia y aspiración, a través de la toma de decisiones de modo consecuente, certificando conforme a un bien en común y sujetas a los conocimientos corporativos.
- h) **Responsabilidad:** Familiaridad y salvaguardia de los valores, normas y objetivos de la entidad, garantizando las remuneraciones individuales.

- i) Disciplina social: Esto apela al comportamiento tanto de los trabajadores en general como a los usuarios, es considerado un vínculo que formaliza el grado de compromiso. (CNEL EP, 2020).

3.3. Diseño organizacional

Figura 1
Organización empresarial



3.4. Productos y/o servicios

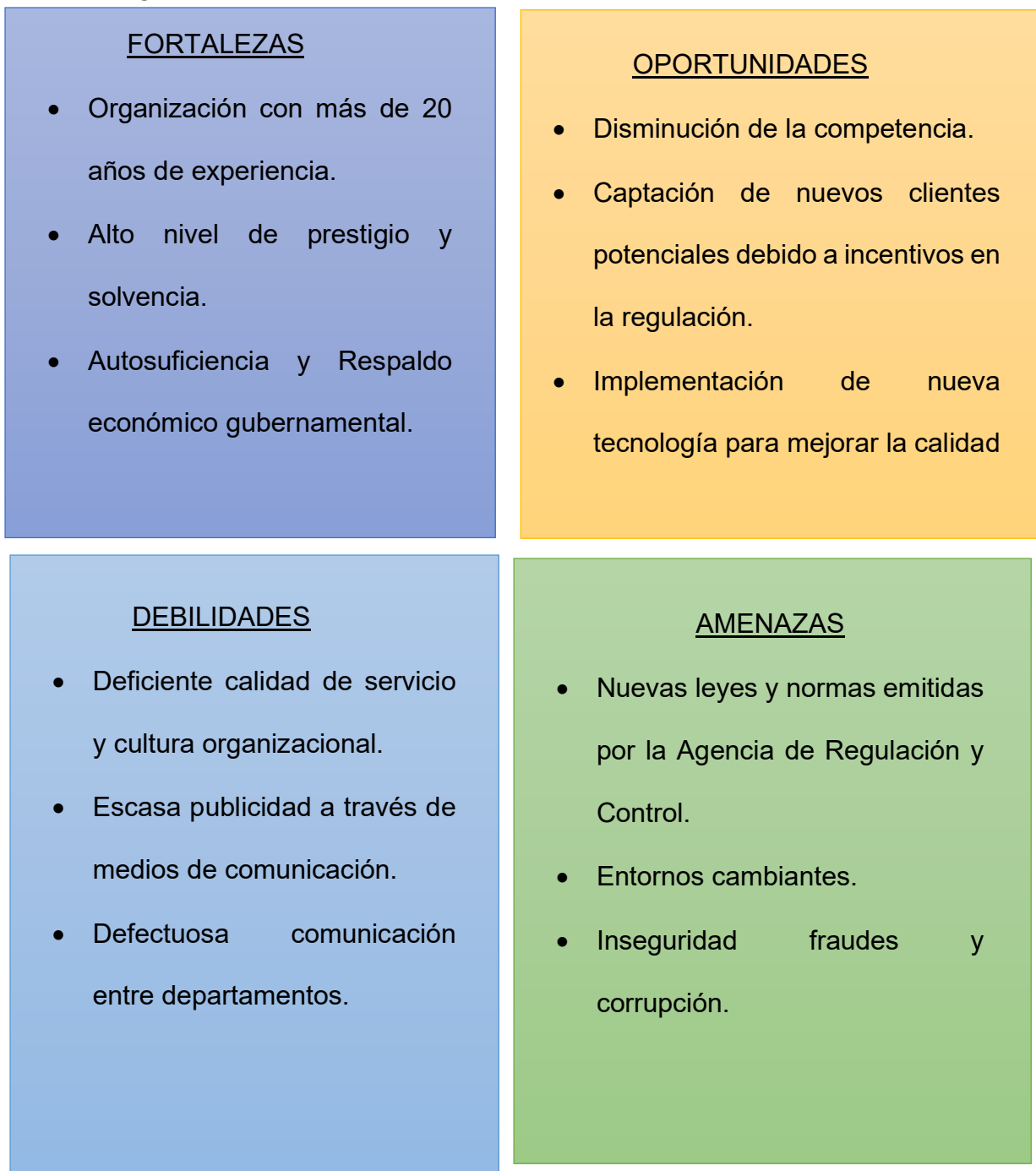
La empresa CNEEL cuenta con diversos servicios como: la gestión de reclamos, cabe destacar, que la gestión de reclamos permite revisar detenidamente las quejas de cada uno de los usuarios. Por otro lado, el departamento de servicio al cliente de la empresa antes mencionada permite gestionar todos estos reclamos y brindarle un servicio adecuado.

El siguiente punto a tratar, es sobre el departamento del servicio al cliente, ya que este es el encargado de gestionar todo tipo de reclamos y brindarles una adecuada solución; sin embargo, la problemática de la falta de resolución de las solicitudes, pese a que la empresa se ha adaptado a la tecnología ha dividido las solicitudes de reclamo en dos tipos el primero es de tipo comercial y reclamos técnicos. Entre los servicios que ofrece el departamento de servicio al cliente tales como:

- Apoyo y orientación sobre las normas establecidas para el mantenimiento y operación de los sistemas de alumbrado público.
- Asistencia técnica en la implementación y medición de índices de calidad del servicio de energía eléctrica (CNEEL EP, 2015).

3.5. Diagnóstico organizacional

Figura 2
Matriz FODA



Elaborado por: Chang, Richard y Benavides, Alex

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. Marco Metodológico

Población y muestra

La población se considera como un conjunto de elementos a estudiar las cuales tiene similares características y están dentro de un ambiente. Por otro lado, la muestra forma parte de la población, es decir es un subconjunto de los elementos que se estudiaran dentro del conjunto, según Hernández et al (2014).

Ante ello, se seleccionó una población de 13 empleados la Empresa Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP. Por lo que, la muestra será los 12 colaboradores que se encuentran desempeñando, esto considerando la aplicación de la fórmula del muestreo que se detalla a continuación:

Formula:

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

Tamaño de la población finita (N > 100 y N < 100000)	N	13
Intervalo de confianza (1,96) valor constante	Z	1.96
Margen de error (se sugiere 5% o el 1%)	e	0.05
Porcentaje de éxito (90%)	p	0.9
Porcentaje de fracaso (10%)	q	0.1

$$n = \frac{13}{0.0025} \times \frac{3.8416}{12} + \frac{0.9}{3.8416} \times \frac{0.1}{0.9} \times 0.1$$

$$n = \frac{4.494672}{0.03 + 0.3457}$$

$$n = \frac{4.494672}{0.375744}$$

n=	11.96205927
n=	12 Redondeo

Instrumentos

Para la recolección de datos de la presente investigación se realizará mediante el instrumento denominado como encuesta el cual Hernández et al (2014) se conceptualiza como “una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas”.

4.2. Diagnóstico

Encuesta a colaboradores

Encuesta realizada a los colaboradores que se encuentran la Dirección Comercial en Agencia Durán Centro de la Empresa Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP, cuyo resultado son los siguientes:

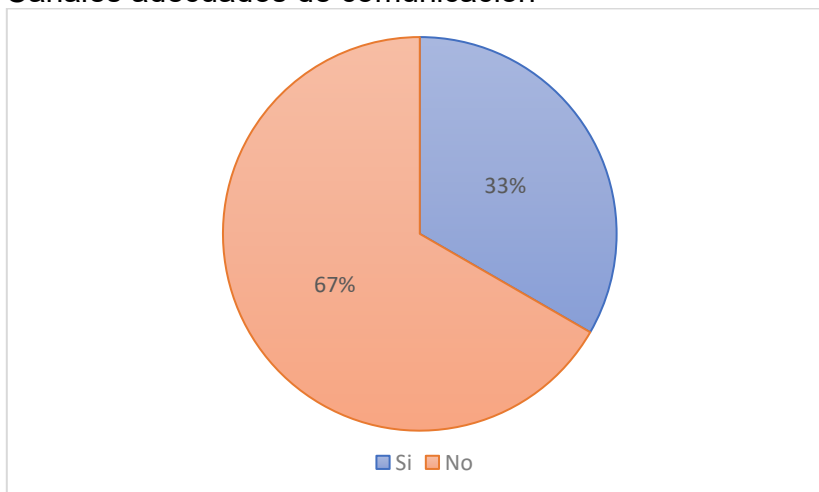
Pregunta 1: ¿Considera que existen canales adecuados de comunicación interna dentro de la Dirección Comercial en Agencia Durán Centro de la Empresa Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP?

Tabla 1
Canales adecuados de comunicación

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	33%
No	8	67%
Total	12	100

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores
Elaborado por: Chang, Richard y Benavides, Alex

Gráfico 1
Canales adecuados de comunicación



Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores
Elaborado por: Chang, Richard y Benavides, Alex

Los resultados de las encuestas indican que el 67% considera no contar con canales de comunicación adecuados, por otro lado, el 33% menciona si tener estos canales.

Pregunta 2: ¿Considera que la comunicación con el Director de la Dirección Comercial en Agencia Durán Centro de la Empresa Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP es la adecuada para resolver problemas internas?

Tabla 2

Comunicación adecuada con el Director de la Dirección

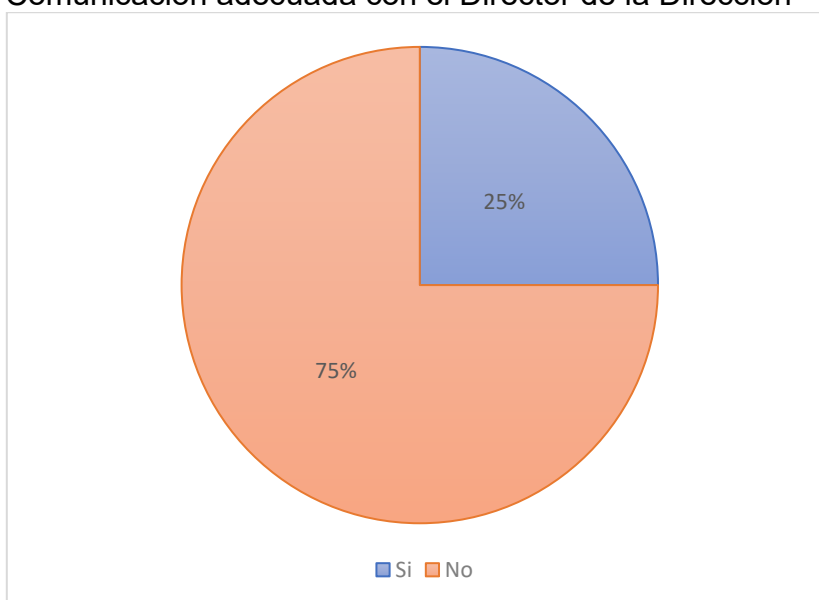
Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	25%
No	9	75%
Total	12	100

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores

Elaborado por: Chang, Richard y Benavides, Alex

Gráfico 2

Comunicación adecuada con el Director de la Dirección



Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores

Elaborado por: Chang, Richard y Benavides, Alex

Los resultados de las encuestas indican que el 75% considera no contar con una comunicación adecuada con el Director de la Dirección, asimismo, el 25% menciona contar con la comunicación.

Pregunta 3: ¿Considera que al momento de recibir las directrices suelen ser claras, adecuadas y concretas las cuales permiten desarrollar las actividades correctamente?

Tabla 3

Comunicación clara, adecuada y concreta

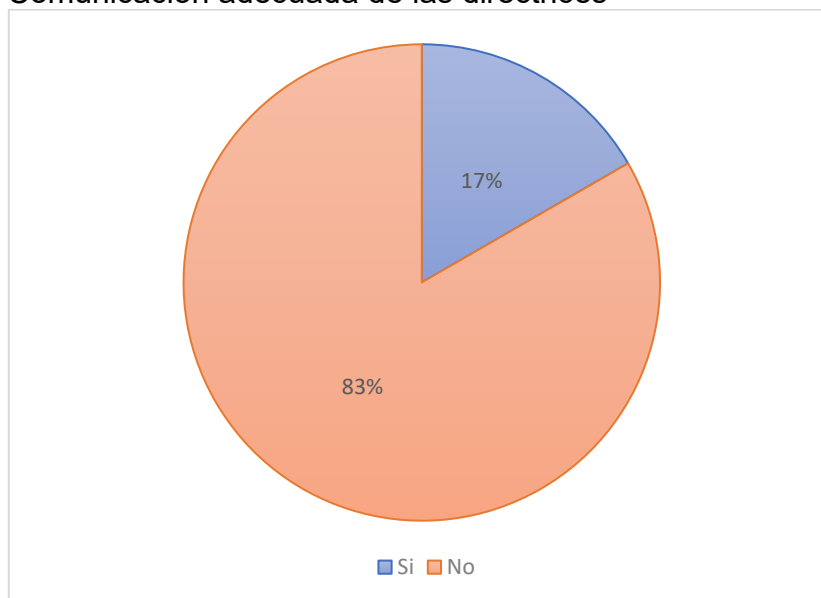
Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	17%
No	10	83%
Total	12	100

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores

Elaborado por: Chang, Richard y Benavides, Alex

Gráfico 3

Comunicación adecuada de las directrices



Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores

Elaborado por: Chang, Richard y Benavides, Alex

Los resultados de las encuestas indican que el 83% considera que al momento de que se les comunican sobre las actividades que deben realizar estas no son claras, por lo que, se les dificulta realizar dicha actividad, por otra parte, el 17% expresa que si son claras.

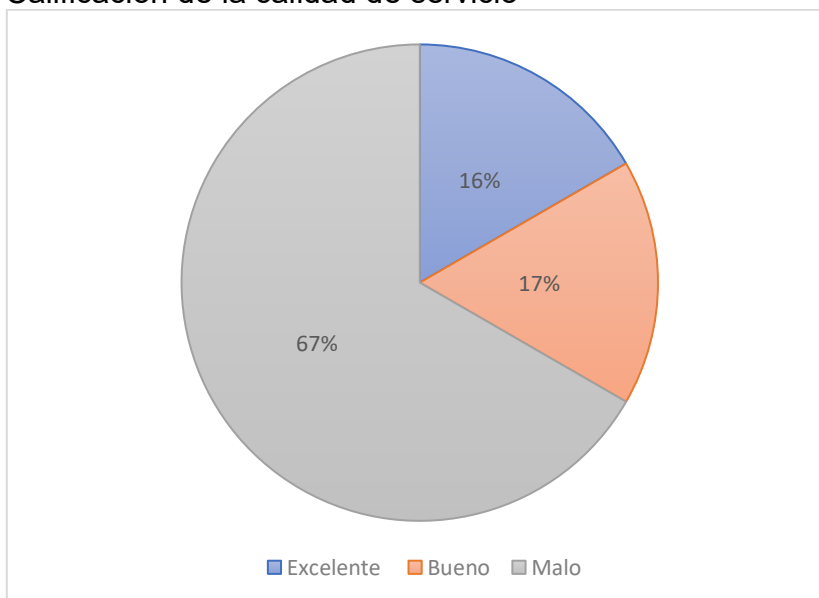
Pregunta 4: ¿Cómo calificaría la calidad de servicio que usted otorga a los usuarios de la Dirección Comercial en Agencia Durán Centro de la Empresa Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP?

Tabla 4
Calificación de la calidad de servicio

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	2	17%
Bueno	2	17%
Malo	8	67%
Total	12	100

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores
Elaborado por: Chang, Richard y Benavides, Alex

Gráfico 4
Calificación de la calidad de servicio



Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores
Elaborado por: Chang, Richard y Benavides, Alex

Los resultados de las encuestas indican que el 67% considera que la calidad de del servicio de atención es mala esto se debe a que se les dificulta realizar las actividades porque las directrices no suelen ser claras.

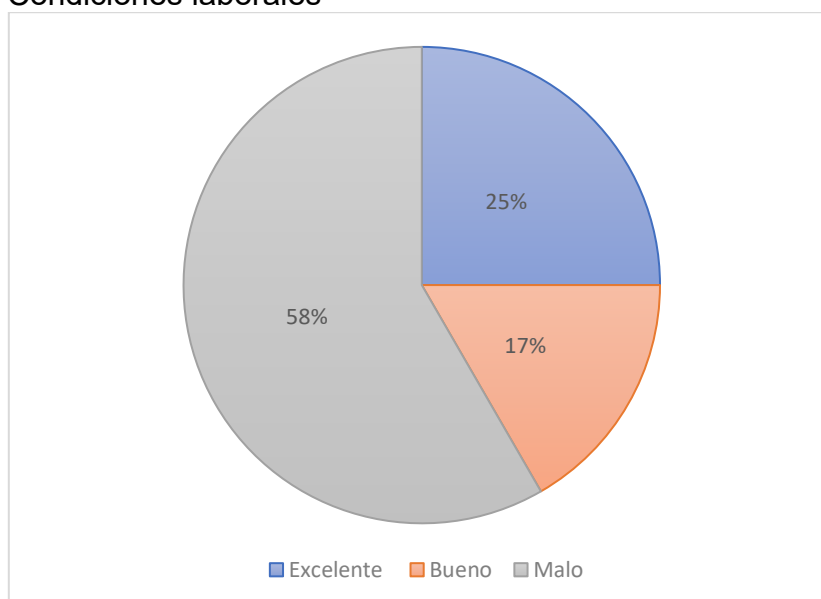
Pregunta 5: ¿Considera que las condiciones para desarrollar las actividades diarias son parte de un buen ambiente laboral?

Tabla 5
Condiciones laborales

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	3	25%
Bueno	2	17%
Malo	7	58%
Total	12	100

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores
Elaborado por: Chang, Richard y Benavides, Alex

Gráfico 4
Condiciones laborales



Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores
Elaborado por: Chang, Richard y Benavides, Alex

Los resultados de las encuestas indican que el 58% considera que no existe un adecuado ambiente de trabajo por lo que se les complica la realización de una actividad la cual podría tomar poco tiempo en resolverlo, por otro lado, el 25% expresan que si existe un buen ambiente laboral.

Pregunta 6: ¿Considera que la Dirección Comercial en Agencia Durán Centro de la Empresa Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP, cuenta con los equipos e instrumentos para optimizar el área de trabajo?

Tabla 6

Equipo e instrumentos para optimizar el área de trabajo

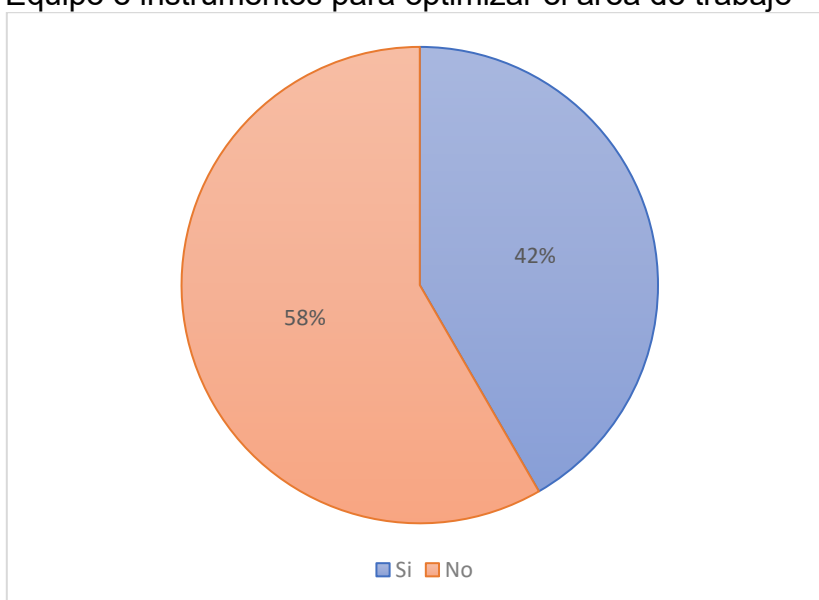
Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	42%
No	7	58%
Total	12	100

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores

Elaborado por: Chang, Richard y Benavides, Alex

Gráfico 6

Equipo e instrumentos para optimizar el área de trabajo



Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores

Elaborado por: Chang, Richard y Benavides, Alex

Los resultados de las encuestas indican que el 58% considera que no existe ni equipos, ni instrumentos para optimizar el proceso de realizar las actividades con el fin de disminuir las horas de tiempo.

Pregunta 7: ¿Considera que existe una adecuada distribución de las actividades dentro de la Dirección Comercial en Agencia Durán Centro de la Empresa Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP?

Tabla 7

Adecuada distribución de actividades

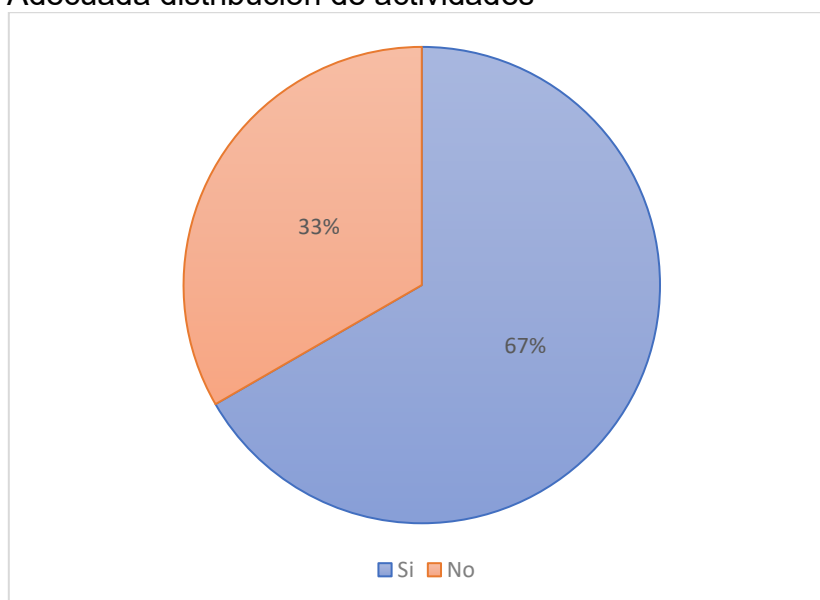
Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	67%
No	4	33%
Total	12	100

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores

Elaborado por: Chang, Richard y Benavides, Alex

Gráfico 7

Adecuada distribución de actividades



Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores

Elaborado por: Chang, Richard y Benavides, Alex

Los resultados de las encuestas indican que el 67% considera que, si existe una adecuada distribución de actividades, sin embargo, estas actividades no se realizarán de forma eficiente debido a la falta de una organización adecuada.

Pregunta 8: ¿Considera que recibir capacitación constante permite mejorar los tiempos de respuestas ante las diversas solicitudes presentadas?

Tabla 8

Capacitación del personal

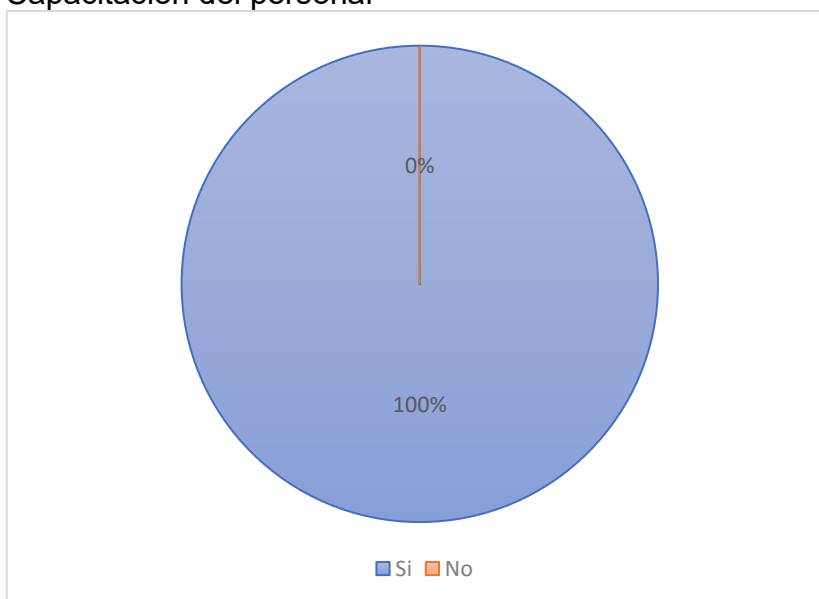
Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	100%
No	0	0%
Total	12	100

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores

Elaborado por: Chang, Richard y Benavides, Alex

Gráfico 8

Capacitación del personal



Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores

Elaborado por: Chang, Richard y Benavides, Alex

Los resultados de las encuestas indican que el 100% considera que el recibir capacitación constante permite optimizar el tiempo de respuestas ante algún tipo de reclamos, sugerencias y solicitudes con el fin de aumentar la calidad del servicio al cliente.

Pregunta 9: ¿Considera que las capacitaciones han recibido con anterioridad cubre las necesidades que requiere mejorar la empresa?

Tabla 9

Capacitación del personal

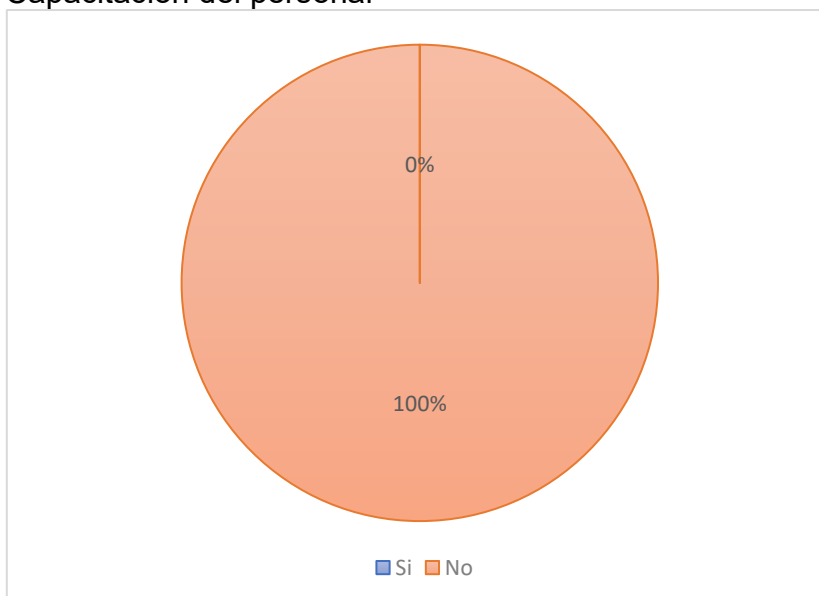
Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	12	100%
Total	12	100

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores

Elaborado por: Chang, Richard y Benavides, Alex

Gráfico 9

Capacitación del personal



Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores

Elaborado por: Chang, Richard y Benavides, Alex

Los resultados de las encuestas indican que el 100% considera que las anteriores capacitaciones que han recibidas no cubren las necesidades que requiere la empresa para mejorar la calidad del servicio al cliente por parte de la Dirección Comercial en Agencia Durán Centro de la Empresa Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP.

Pregunta 10: ¿Considera conocer los objetivos de la Dirección Comercial en Agencia Durán Centro de la Empresa Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP?

Tabla 10

Conocer los objetivos del área a la que pertenece

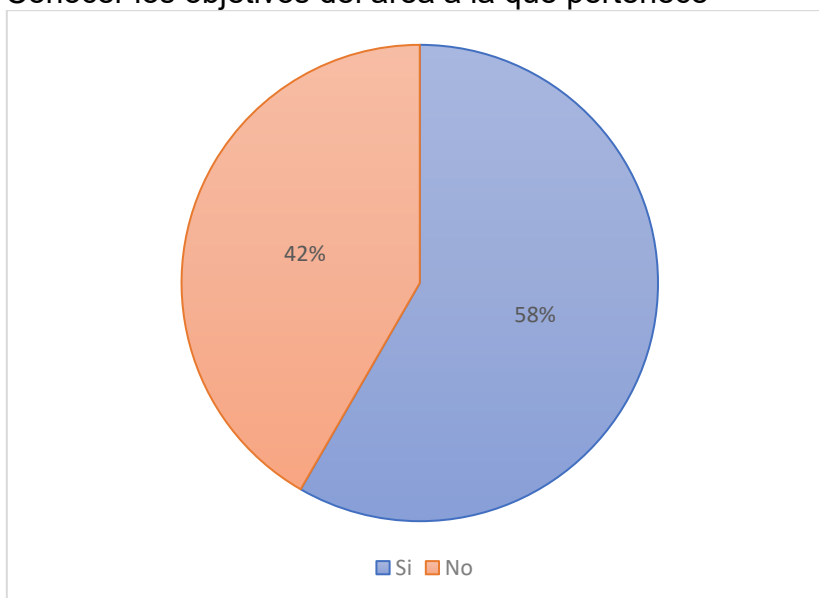
Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	58%
No	5	42%
Total	12	100

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores

Elaborado por: Chang, Richard y Benavides, Alex

Gráfico 10

Conocer los objetivos del área a la que pertenece



Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores

Elaborado por: Chang, Richard y Benavides, Alex

Los resultados de las encuestas indican que el 58% considera tener conocimiento sobre los objetivos del área a la que pertenece por otro lado, el 42% menciona no conocer dichos objetivos esto se debe a la falta de capacitación.

Pregunta 11: ¿Con que frecuencia recibes capacitación?

Tabla 11

Frecuencia de capacitación

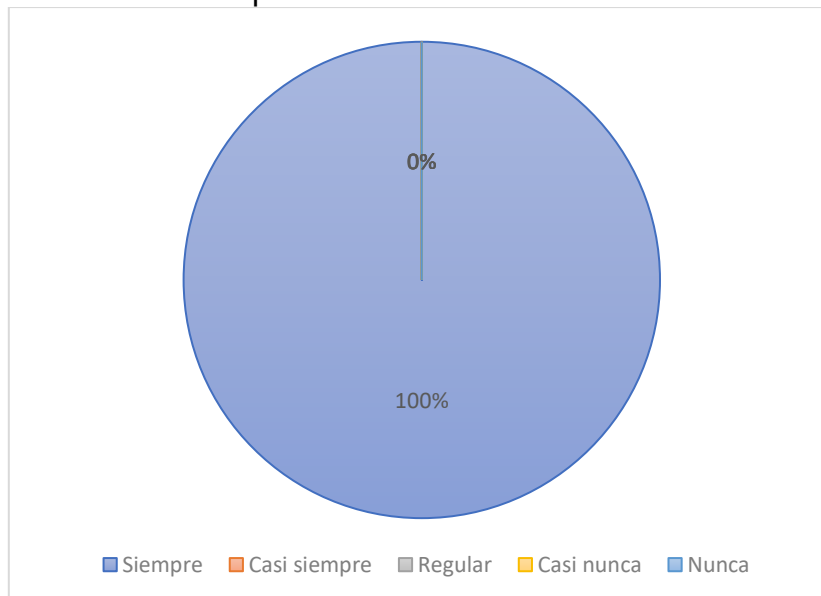
Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	12	100%
Casi siempre	0	0%
Regular	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	12	100

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores

Elaborado por: Chang, Richard y Benavides, Alex

Gráfico 11

Frecuencia de capacitación



Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores

Elaborado por: Chang, Richard y Benavides, Alex

Los resultados de las encuestas indican que el 100% considera que la empresa realiza capacitaciones constantes.

Pregunta 12: ¿Considera que existe algún tipo de motivación o reconocimiento al momento de cumplir una meta o por mejoras los tiempos de trabajo?

Tabla 12

Motivación o reconocimiento por trabajo

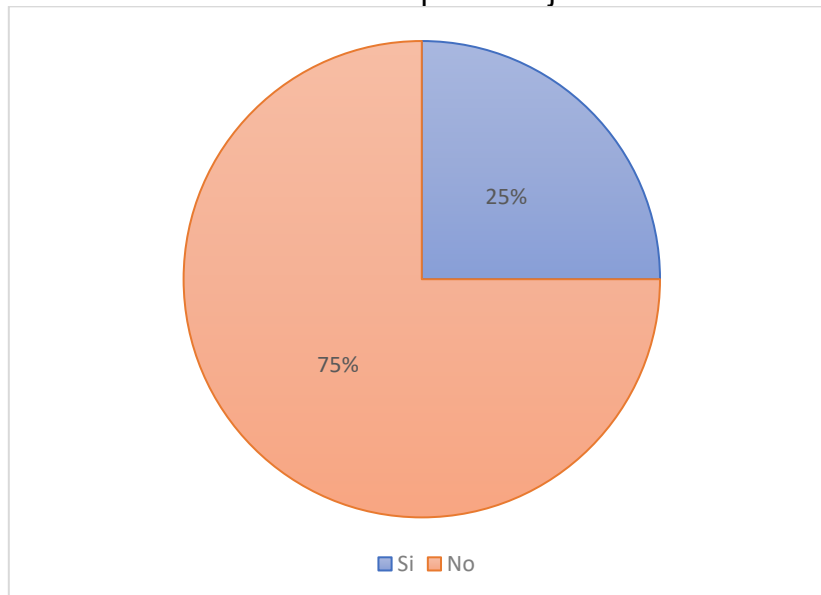
Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	25%
No	9	75%
Total	12	100

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores

Elaborado por: Chang, Richard y Benavides, Alex

Gráfico 12

Motivación o reconocimiento por trabajo



Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores

Elaborado por: Chang, Richard y Benavides, Alex

Los resultados de las encuestas indican que el 75% considera que no cuenta con ningún tipo de motivación o recompensa para los colaboradores de la empresa.

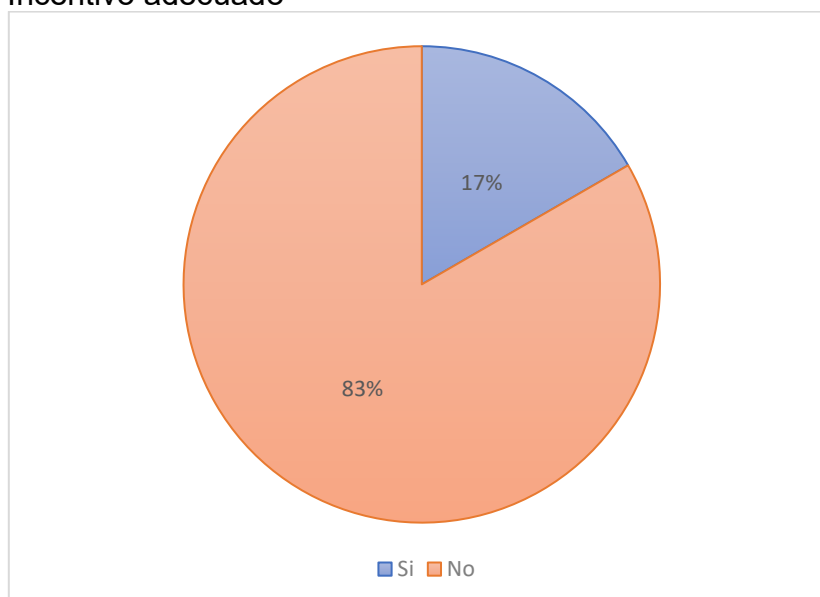
Pregunta 13: ¿Considera que los incentivos que la empresa otorga al cumplimiento de las metas son las adecuadas?

Tabla 13
Incentivo adecuado

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	17%
No	10	83%
Total	12	100

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores
Elaborado por: Chang, Richard y Benavides, Alex

Gráfico 13
Incentivo adecuado



Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores
Elaborado por: Chang, Richard y Benavides, Alex

Los resultados de las encuestas indican que el 83% considera que los incentivos no son los adecuados conforme al cumplimiento de las metas, por otro lado, el 17% considera que son adecuados.

Pregunta 14: ¿Considera adecuado el cargo que desempeña actualmente dentro de la empresa?

Tabla 14

Cargo adecuado que desempeña

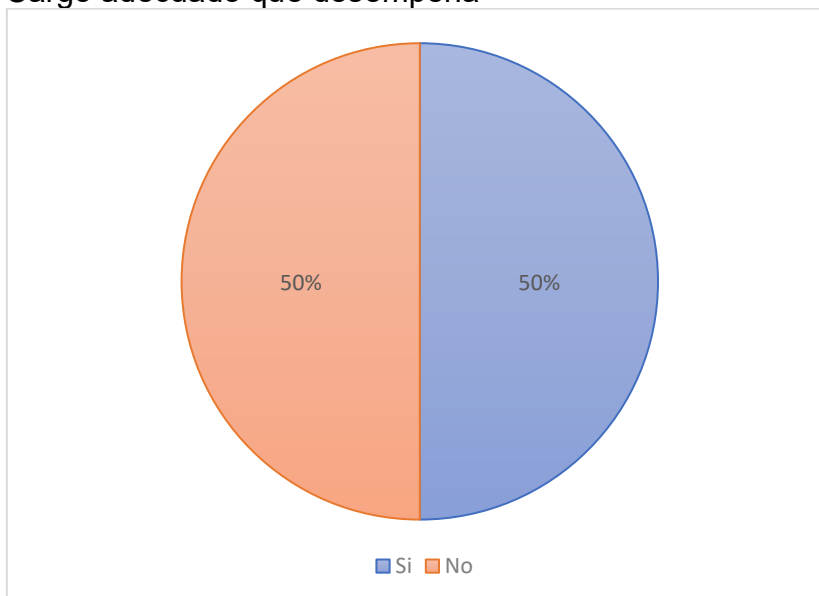
Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	50%
No	6	50%
Total	12	100

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores

Elaborado por: Chang, Richard y Benavides, Alex

Gráfico 14

Cargo adecuado que desempeña



Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores

Elaborado por: Chang, Richard y Benavides, Alex

Los resultados de las encuestas indican que el 50% considera no estar conforme con el cargo que desempeñan dentro de la empresa, asimismo, el otro 50% considera estar conforme con dicho cargo esto se debe a la falta de motivación que cuenta la empresa.

Es importante, reconocer que para una empresa el pilar fundamental es servicio al cliente, por ello, se debe implementar estrategias para mejorar dicho servicio teniendo en cuenta las debilidades y amenazas del FODA realizado en el apartado anterior las cuales se detallan a continuación:

Debilidades de la empresa

- Deficiente calidad de servicio y cultura organizacional.
- Escasa publicidad a través de medios de comunicación.
- Defectuosa comunicación entre departamentos.

Amenazas de la empresa

- Nuevas leyes y normas emitidas por la Agencia de Regulación y Control.
- Entornos cambiantes.
- Inseguridad fraudes y corrupción

Como se lo menciono anteriormente, estos son factores que pueden alterar la eficiencia del servicio al cliente. Dentro del mismo orden de ideas, se debe considerar que el desarrollo de una propuesta de mejora en el cual se detallarán estrategias para fomentar la competitividad de los colaboradores de la Dirección Comercial en Agencia Durán Centro de la Empresa Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP.

Conviene subrayar, que estas actividades se darán dentro de las instalaciones de la empresa antes indicada; hay que mencionar, además, en el planteamiento se estipularon causas como la falta de comunicación, la falta de

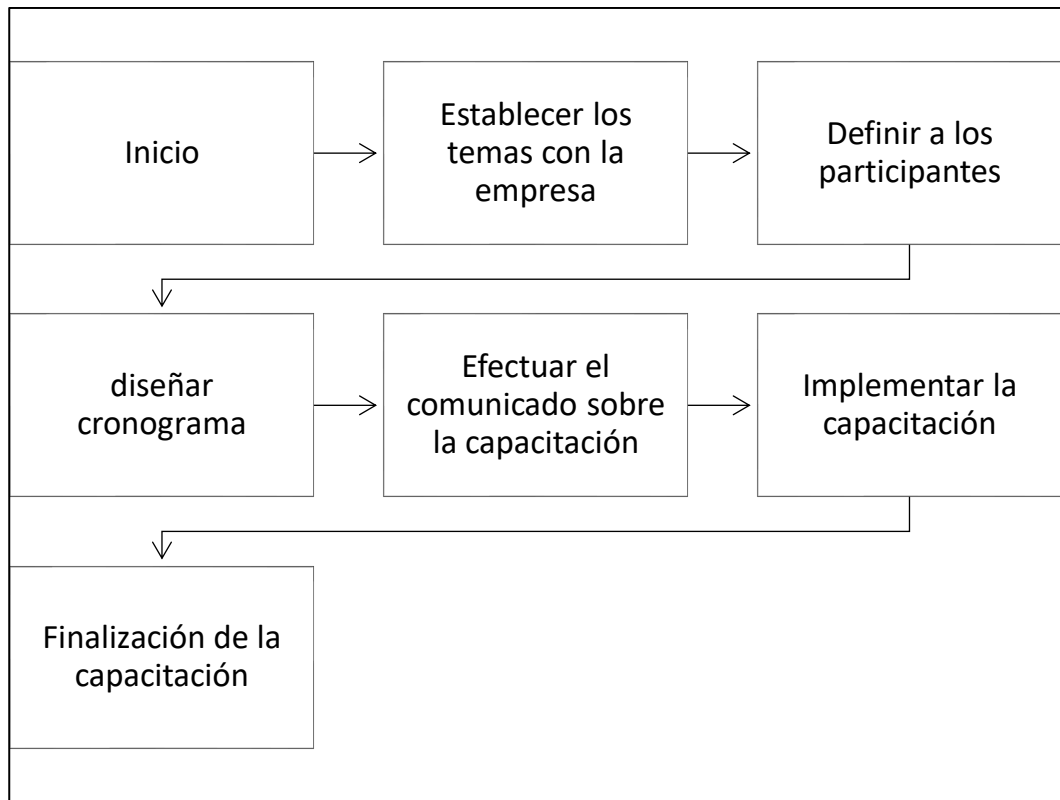
motivación, entre otros, para ello, dentro de la propuesta se efectuará una capacitación con estrategias comunicativas, de atención y de capacitación esto para que los empleados puedan cumplir con las metas establecidas.

4.3. Propuesta de mejora.

Para la presente investigación, se tomará en consideración las diversas estrategias que permitirá mejorar la competitividad de la Dirección Comercial en Agencia Durán Centro de la Empresa Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP, contando con la colaboración del Director de dicho departamento. Por ello, el servicio al cliente es importante ya que constituye un valor agregado, por lo que, la comunicación con los clientes permite facilitar la búsqueda de soluciones a sus requerimientos, quejas, entre otros. A continuación, se presenta un flujograma de capacitación

Figura 1

Flujograma de capacitación del personal



Elaborado por: Chang, Richard y Benavides, Alex

Tabla 15

Estrategia para mejorar la comunicación organizacional

Estrategia	Objetivo	Temas Secundarios	Duración	Período De Tiempo	Localización	Responsable	Presupuesto	Instrumento de Medición
Estrategia Comunicativa	Potencializar y mejorar la comunicación entre los colaboradores y directores	¿Qué es la comunicación organizacional?	50 horas	Trimestral	Instalaciones de la Corporación Nacional de Electricidad CNEL	Talento Humano, Director del departamento y colaboradores	\$1.451	Ficha de evaluación
		Importancia y beneficios de la comunicación organizacional						
		Elementos importantes de la comunicación organizacional						
		Características principales de la comunicación organizacional						
		Puntos clave para fomentar la comunicación entre los colaboradores						
		Uso de canales de comunicación organizacional.						
		Gestionar los canales de comunicación						

Elaborado por: Chang, Richard y Benavides, Alex

Tabla 16

Estrategia para mejorar la atención al cliente

Estrategia	Objetivo	Temas Secundarios	Duración/ Horas	Período De Tiempo	Localización	Departament o/ Responsable	Presupuesto	Instrumento de Medición
Estrategia de atención	Conocer técnicas para mejorar el servicio al cliente y así brindarles seguridad y confianza en la atención de la empresa	¿Qué es el servicio al cliente?	50 horas	Trimestral	Instalaciones de la Corporación Nacional de Electricidad CNEL	Director del departamento y colaboradores	\$1.632	Ficha de evaluación
		Importancia y beneficios del servicio al cliente						
		Elementos del servicio al cliente						
		Pautas para brindar una buena experiencia del cliente						
		Técnica para mejorar el servicio al cliente						
		Fidelización						

Elaborado por: Chang, Richard y Benavides, Alex

Tabla 17

Plan de capacitación

Estrategia	Temas Secundarios	Duración	Período De Tiempo	Localización	Responsable	Presupuesto
Capacitación	Motivación laboral	240 horas	Un año	Instalaciones de la Corporación Nacional de Electricidad CNEL	Talento Humano, Director del departamento y colaboradores	\$4.211
	Liderazgo					
	Manejo de objeciones					
	Manejo de tecnología					
	Mejorar tiempo de respuesta al cliente					

Elaborado por: Chang, Richard y Benavides, Alex

Tabla 18

Plan de capacitación. Motivación laboral

Tema De Capacitación	Objetivo	Temas Secundarios	Duración/ Horas	Período De Tiempo	Localización	Responsable	Presupuesto	Instrumento de Medición
Motivación laboral	Aumentar el nivel de motivación de los trabajadores personal de la empresa para fortalecer la productividad de la Corporación Nacional de Electricidad CNEL.	Conceptualización	60 horas	Trimestral	Instalaciones de la Corporación Nacional de Electricidad CNEL	Talento Humano, Director del departamento y colaboradores	\$1.755	Ficha de evaluación
		Importancia y beneficios						
		La motivación del liderazgo y su impacto en los participantes						
		Reconocimiento del cumplimiento de metas						
		El ambiente laboral factor que influye en la motivación de los empleados						
		Fomentar el crecimiento profesional mediante la motivación						

Elaborado por: Chang, Richard y Benavides, Alex

Tabla 19

Plan de capacitación: Liderazgo

Tema de Capacitación	Objetivo	Temas secundarios	Duración	Período de tiempo	Localización	Responsable	Presupuesto	Instrumento de medición
Liderazgo	Fomentar y coordinar en conjunto de las actividades a realizar dentro del departamento	Características del liderazgo influyen en la motivación.	40 horas	2 veces al año	Instalaciones de la Corporación Nacional de Electricidad CNEL	Talento Humano, Director del departamento y colaboradores	\$1000	Ficha de evaluación y control de asistencia
		Comunicación asertiva para establecer un buen ambiente laboral.						
		Pautas para mejorar el ambiente laboral mediante el liderazgo.						
		Fortalecer la participación en equipo.						
		Tipos de líderes y su impacto en el desempeño profesional						

Elaborado por: Chang, Richard y Benavides, Alex

Tabla 20

Plan de capacitación: Manejo de objeciones

Tema de capacitación	Objetivo	Temas secundarios	Duración	Periodo de Tiempo	Localización	Responsable	Presupuesto	Instrumento de medición
Manejo de objeciones	Mejorar los tiempos de atención para acelerar el proceso de objeciones presentadas por los usuarios	Optimización de tiempos de atención.	60 horas	1 vez al año	Instalaciones de la Corporación Nacional de Electricidad CNEL	Talento Humano, Director del departamento y colaboradores	\$1.456	Ficha de evaluación y control de asistencia
		Mejorar el proceso de resolución de objeciones						
		Interactuar con el usuario para profundizar la objeción presentada y mejorar su proceso de resolución.						
		Establecer las políticas de la empresa que se apeguen a la objeción presentada.						
		Analizar la objeción presentada por el usuario.						
		Enfocarse en la resolución de la causa.						

Elaborado por: Chang, Richard y Benavides, Alex

Tabla 21

Plan de capacitación: Manejo de la tecnología

Tema de Capacitación	Objetivo	Temas secundarios	Duración	Período de tiempo	Localización	Responsable	Presupuesto	Instrumento de medición
Manejo de la tecnología	Sintetizar el adecuado manejo de nuevos programas para innovar el servicio al cliente.	Construir una minería de datos mediante un software adecuado.	40 horas	2 veces al año	Instalaciones de la Corporación Nacional de Electricidad CNEL	Talento Humano, Director del departamento y colaboradores	\$1200	Ficha de evaluación y control de asistencia
		Manejo del chatbot para responder dudas.						
		Manejar sistemas de comunicación interna						
		Disminuir el porcentaje de rebote hacia el sitio Web.						

Elaborado por: Chang, Richard y Benavides, Alex

Tabla 22

Plan de capacitación: Mejorar los tiempos de respuesta al cliente

Tema de Capacitación	Objetivo	Temas secundarios	Duración	Período de tiempo	Localización	Responsable	Presupuesto	Instrumento de medición
Mejorar los tiempos de respuesta al cliente	Manejo adecuado de los tiempos para optimizar la respuesta a las solicitudes de los usuarios.	Conocer los canales comunicación externa	40 horas	2 veces al año	Instalaciones de la Corporación Nacional de Electricidad CNEL	Talento Humano, Director del departamento y colaboradores	\$1100	Ficha de evaluación y control de asistencia
		Optimizar los procesos de atención al cliente.						
		Aprender sobre la estrategia omnicanal						

Elaborado por: Chang, Richard y Benavides, Alex

En las tablas anteriores, se encuentra detallado un programa de capacitación que mejorará el servicio al cliente de la Dirección Comercial en Agencia Durán Centro de la Empresa Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP, esto para garantizar la formación de los profesionales y así ampliar los conocimientos.

4.4. Mecanismos de control.

Ahora bien, en el punto anterior se realizó una propuesta para mejorar la calidad del servicio al cliente, por lo que, el progreso del mismo debe ser medido, mediante un instrumento que permita identificar el comportamiento del proceso de resolución de solicitudes y quejas presentadas, cabe mencionar, que en la presente propuesta se instituyen dos grupos de indicadores que permiten analizar el avance de la gestión del proceso de resolución:

Indicadores operativos: estos indicadores permiten a la empresa visualizar, supervisar y evaluar las diversas operaciones y aspectos presentados en la presente investigación esto con el propósito de identificar la efectividad de las estrategias propuestas. Se debe señalar, que los aspectos que se van a medir mediante este indicador son: el nivel de cumplimiento de metas, calidad de servicio brindado, tiempo de respuestas ante una objeción, entre otros.

Indicadores de satisfacción del cliente: Este permite medir el rendimiento de la empresa las cuales están asociados con la calidad de servicio al cliente en general. Este permitirá recolectar información por parte de los clientes, esto se realizará mediante una encuesta sobre la satisfacción del cliente a través de diferentes medios llámense estos medios online.

CAPITULO V

Sugerencia

Según las ideas de (Fernandez Rico & Fernandez Verde, 2017) quienes expresaron que un plan de mejora dentro de una organización debe responder a un cúmulo de medidas y/o procedimientos de cambio donde el propósito a cumplir es satisfacer la necesidades de los usuarios la misma debe estar sincronizada por tres pilares claves que son: el análisis (reconocimiento de la problemática), mejora (poner en marcha las estrategias o mejoras), y, finalmente los resultados (deducciones de la aplicación de las estrategias planteadas). Ahora bien, es importante reconocer que la calidad de atención al usuario alega únicamente la percepción que tiene el cliente en base a la experiencia, misma que solo tiene dos direcciones superar expectativas o retrasar la comercialización de un producto o servicio.

De la misma forma, se pudo establecer que para los autores las grandes empresas tienen un control continuo sobre el área de atención al usuario debido a que este departamento es estimado como uno de los más notables dentro de la organización.

En este contexto es meritorio mencionar que para llegar al cumplimiento de metas trazadas por esta circunscripción deben contemplar los siguientes aspectos:

- Las funciones que ejerce la compañía
- Capacitación del personal
- La disciplina
- El liderazgo

- El cumplimiento de los reclamos o quejas presentadas
- Cumplimiento dentro de los tiempos estimados
- Seguimiento y control
- Informes evaluativos que sustenten el buen manejo del departamento o área, entre otros. (Choquecondo, 2022)

Así mismo es imposible deslindar las normativas de materia de consumo la institución y los trámites que deben de seguir para formalizar un modelo oficial de arbitraje entre la empresa y el usuario residencial o comercial.

Por otra parte, la búsqueda de mejorar eficientemente la calidad de servicio al usuario depende inicialmente de la realización de las actividades internas de la organización, acción que puede llegar a disminuir un 31,1% los reclamos constantes y las quejas de los clientes por los diversos errores como certificados cruzados, insatisfacción de entrega de producto a tiempo, o servicios no acordes con lo requerido, productos deteriorados por mal manejo entre otros. (Gaitán, 2017)

Siguiendo el estudio se investigó que en la U.T. I (Universidad Tecnológica de Israel) reposa el trabajo ejecutado por (Rodríguez, 2019) el aporte su pensamiento sobre el servicio al cliente el cual menciona que el objetivo es resaltar la importancia del servicio al cliente en las instituciones pública, y, las cómo estrategias de mejora ayudan a posicionar la marca y por ende a fideliza al cliente. Vale mencionar, que para que exista un óptimo servicio debe de existir motivación organizacional, desarrollo del desempeño laboral, y, con ello un personal altamente calificado.

Según el estudio realizado por (Lorenzo, 2017) interpreto “una mala atención al cliente en una empresa pública nace por la falta de organización, desconocimiento de procedimiento por parte de los colaboradores, vigilancia y demás aspectos que no se están tomando en cuenta en el departamento de Servicio de Calidad”. Por tal razón, se estrecha trazar estrategias para mejorar procesos y procedimientos dentro de la misma ya que esto será de gran utilidad tanto para el personal interno como externo, acción que da paso al cumplimiento de tareas y funciones del área antes mencionada, así como permitirá incrementar el capital intelectual, y recursos (financieros, tecnológico, humano).

Dentro de las entidades públicas, la calidad de servicio al cliente es indiscutiblemente un reto, cumplir con los objetivos de mejorar y progresar la prestación de servicios que se ofrecen, ya que se está usando la tecnología en diversas entidades y servicios por la inesperada pandemia que nos aqueja con ciertas dificultades, porque no todos sabemos manejar y usar las nuevas tecnologías que se están presentando para seguir con el requerimiento de algunos trámites y/o documentos, no sólo por parte de los usuarios sino además para los trabajadores públicos, al coexistir problemas en este nuevo sistema ha originado retrasos, incomodidades o problemas a la hora de solicitar información o requerir de algún servicio, es por eso que es muy importante que los trabajadores públicos tengan conocimientos básicos en herramientas tecnológicas y también poseer buenas actitudes para brindar una atención adecuada para las personas que acudimos a una institución y/o entidad esperando estar bien atendidos. (Ayala, 2022)

Conclusiones

Una vez realizado el estudio de investigación se cuenta con la información necesaria y apta para establecer las siguientes conclusiones:

Se logró elaborar y plantear el objetivo propuesto de mejora de la Calidad de Atención al usuario del área de Servicio al Cliente de la Dirección Comercial en Agencia Durán Centro de la Empresa Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP. En él se abordan el examinar el contexto presente de la Calidad de Atención al usuario del área de Servicio al Cliente. Para ello, se determinó la existencia de los canales de comunicación interna de la empresa, identificando que es forzoso y eficaz instaurar estrategias de comunicación que ayuden a cumplir con mecanismo de control, indicadores operativos y la satisfacción del cliente.

Asimismo, se arribó a la conclusión de que para determinar el nivel de Calidad de Atención al usuario la Agencia Durán Centro CNEL EP, cabe subrayar que la encuesta ejecutada estipuló la necesidad de replantear un plan de capacitación constante sobre temas relevantes como manejo de problemas, motivación laboral, liderazgo, y con ello, mejora de tiempo de respuesta que ayuden a elevar la calidad del servicio al usuario.

Atendiendo el cumplimiento del objetivo propuesto en el estudio se estableció que el plan de mejoramiento aportará a reformar la competitividad de la Dirección Comercial en Agencia Durán Centro de la Empresa CNEL EP. De la misma forma, cabe destacar que los resultados obtenidos ponderaron y verificaron la importancia por establecer procesos de control continuo sobre el área de atención al cliente,

estimado como una de las más notables dentro de la organización. De este modo, se facilita la búsqueda de soluciones a sus requerimientos, quejas, entre otros.

Bibliografía

- Angel, J., & Solarte, L. (2019). *Diseño de un portal web para administrar información del Front Office del NOC Cross Connect Colombia*. Bogotá: Universidad Nacional Abierta y a Distancia. Retrieved from <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/30667>
- Aroquipa, E. (2018). *Calidad de atención y satisfacción de los clientes que acuden al Banco de la Nación Agencia Ayaviri 2016*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano. Retrieved from http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/8744/Aroquipa_Jara_Ebert_Samuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ayala, M. (2022). *Calidad de atención y satisfacción del usuario en la*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83572/Marin_AJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barrios, P. (2022). *Calidad y excelencia en los servicios de salud peruanos: una aplicación al modelo de organización de las asociaciones público-privadas*. Sevilla: Universidad de Sevilla. Retrieved from <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/135311/Barrios%20Ipenza%2c%20Fernando%20tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Braul, M. (2021). *Propuesta de mejora de atención al cliente para una gestión de calidad en la micro y pequeña empresa rubro transporte los amigos del volante*. Chimbote: Universidad Católica los Ángeles Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25390/ATENCION_AL_CLIENTE_Y_GESTION_DE_CALIDAD_BRAUL_DOMINGUEZ_MIRIAMS_BEATRIZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cancino, Y., Cristancho, G., Palacios, J., Carrillo, J., & De Castro, M. A. (2020). Comparación del comportamiento del consumidor en tiendas de descuento duro y grandes superficies. *Revista Espacios*, 41(7). Retrieved from <http://www.revistaespacios.com/a20v41n07/20410709.html>
- Choquecondo, A. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción de la atención a usuarios de un módulo de violencia familiar, Provincia de Cusco - 2020*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/79956>

- CNEL EP. (enero de 2015). *Estatuto orgánico de gestión organizacional por procesos*. Obtenido de CNEL EP: https://www.cnelep.gob.ec/wp-content/uploads/2018/07/Estatuto-Organico_CNEL.pdf
- CNEL EP. (18 de diciembre de 2020). *Con la entrega de las líneas CNEL 1 y CNEL 2, Durán repotenciará su sistema de distribución de energía eléctrica*. Obtenido de CNEL EP: <https://www.cnelep.gob.ec/con-la-entrega-de-las-lineas-cnel-1-y-cnel-2-duran-repotenciara-su-sistema-de-distribucion-de-energia-electrica/>
- CNEL S.A. (2022). *La historia de la Corporación Nacional de Electricidad CNEL S.A.* Obtenido de CNEL S.A: <https://www.cnelep.gob.ec/historia/>
- Colchero, A., Gómez, R., & Bautista, S. (2019). Caracterización de la “cascada de atención” en servicios públicos en México en localidades de menos de 100 000 habitantes. *Salud pública México*, 61(6). Retrieved from <https://www.scielosp.org/pdf/spm/2019.v61n6/734-741/es>
- Contreras, M., & Vargas, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *Academo*, 8(1). Retrieved from <https://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo/article/view/465/390>
- Espinela, B., Monterrosa, I., & Espinosa, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2). Retrieved from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-44492019000200004
- Febres, R., & Mercado, M. (2020). Satisfacción del usuario y calidad de atención del servicio de medicina interna del Hospital Daniel Alcides Carrión. Huancayo - Perú. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 20(3). Retrieved from http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2308-05312020000300397&script=sci_arttext
- Fernandez Rico & Fernandez Verde. (2017).
- Fernández, D. A. (2021). *Estado del arte y descripción de la implementación de herramientas de automatización de procesos de back office en la industria de las telecomunicaciones en Argentina*. Buenos Aires: Universidad de San Andrés. Retrieved from <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/18320/1/%5BP%5D%5>

BW%5D%20M.%20Ges%20Fern%C3%A1ndez,%20Daniel%20Andr%C3%A9
s.pdf

Gaitán, N. (2017). Proyecto d mejora de servicio al cliente. Colombia.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014).
Metodología de la Invetigacón. México: McGrawHill.

INEC. (2021). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

Izquierdo, J. (2021). La calidad de servicio en la administración pública. *Rev. Horizonte
Empresarial*, 8(1). Retrieved from
<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1648/2355>

Jejen, L. (2021). La importancia de la calidad y el servicio. *Revista Neuronum*, 7(2).
Retrieved from
<http://eduneuro.com/revista/index.php/revistaneuronum/article/view/335>

Llano, P. (2018). Entrenamiento en el área del servicio al cliente en los centros de
esperiencia Movistar Cartagena. *Conocimiento global*, 3(1). Retrieved from
<http://conocimientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/article/view/29/24>

Lorenzo, C. D. (2017). Modelo de Gestión para mejorar la atención al usuario.
Babahoyo.

Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre
la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*,
21(40). Retrieved from
<https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/1656/945>

Mercado, K., Perez, C., Castro, L., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el
Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información
tecnológica*, 30(1). Retrieved from
[https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-
07642019000100109&script=sci_arttext&tlng=en](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642019000100109&script=sci_arttext&tlng=en)

Mercado, M., & Febres, R. (2020). Satisfacción del usuario y calidad de atención del
servicio de medicina interna del Hospital Daniel Alcides Carrión. Huancayo -
Perú. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 20(3). Retrieved from
[http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2308-
05312020000300397&script=sci_arttext](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2308-05312020000300397&script=sci_arttext)

Morales, F., Terranova, G., & Sandoya, L. (2019). La calidad en el servicio al cliente:
factor de éxito de las empresas. *Opuntia brava*, 11(4). Retrieved from
<http://opuntia brava.ult.edu.cu/index.php/opuntia brava/article/view/871/908>

- Navarrete, M. J. (2018). *La Capacitación del Personal y el Desempeño Laboral*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Retrieved from <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28329/1/49%20GTH.pdf>
- Obando, M. (2020). Capacitación del talento humano y productividad: Una revisión literaria. *Eca Sinergia*, 11(2). Retrieved from <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/2254/2649>
- Ortega, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Revista Retos*, 10(20). Retrieved from <https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/download/20.2020.03/4145>
- Paredes, C. (2020). Calidad de atención y satisfacción del usuario externo del centro de salud de Zona Rural Peruana. *Revista Recien*, 9(1). Retrieved from <https://revista.cep.org.pe/index.php/RECIEN/article/view/2/4>
- Parra, R., Arce, M., & Guerrero, M. (2018). La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *INNOVA Research Journal*, 3(8). Retrieved from <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/879/793>
- Plaza, C., & Arteaga, M. (2019). Marcas privadas: relevancia e incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Académica ECO*(20). Retrieved from <http://168.234.75.179/index.php/race/article/download/1059/937>
- Riccio, M., Astudillo, B., & Vega, M. (2019). Análisis de percepción de la calidad del servicio al cliente en una agencia de telecomunicaciones. *Revista Compendium*, 6(3). Obtenido de <http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/compendium/article/view/771/685>
- Rodriguez, C. (2019). Mejoramiento de procesos en la atención al cliente al cliente de la Dirección Zonal Noroccidente ,Puerto Quito.
- Rojas, M. (2022). *La capacitación del personal operativo y su relación con la productividad*. Querétaro: Universidad Autónoma de Querétaro. Retrieved from <http://ri-ng.uaq.mx/jspui/bitstream/123456789/3532/1/CAMAN-258524-0322-422-Mario%20Rojas%20Nieves%20%20%20-A.pdf>
- Romero, S., González, I., García, A., & Lozano, A. (2018). Herramientas tecnológicas para la educación inclusiva. *CEF*.
- Santos, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic Market Economics and Business Journal*, 50(3). Retrieved from

<https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/251/516>

- Suárez, G., Robles, R., Serrano, G., Serrano, H., Armijo, A., & Anchundia, R. (2019). Percepción sobre calidad de la atención en el centro de salud CAI III. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 38(2). Retrieved from http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03002019000200153
- Valenzuela, N., Buentello, C., Gomez, L., & Villareal, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON*, 6(2). Retrieved from <https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159/155>
- Vera, N., & Collins, N. (2018). El servicio al cliente como filosofía y factor de posicionamiento de las cooperativas de taxis. *INNOVA Research Journal*, 3(2). Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6324893.pdf>
- Zenteno, C. (2020). *Optimización de los procedimientos de atención al cliente*. La paz: Universidad Mayor de San Andrés. Retrieved from <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/25207/ML-581.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zuñiga, R. (2021). *La capacitación de personal y su relación con la eficiencia laboral de los trabajadores de la empresa Majes Brada*. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.