



Carrera:

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del Título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación,
mención Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Tema:

**“El uso de la web corporativa de la empresa CNEL – Manta, como plataforma de
servicio al cliente”**

Autor/a:

Alcívar Molina María Cristina

Tutor

Lic. Pablo Vidal Fernández, Mg.

Manta-Manabí-Ecuador

2017

Declaración de originalidad

Por medio de la presente certifico que el proyecto de investigación con el tema: *El uso de la web corporativa de la empresa CNEL - Manta, como plataforma de servicio al cliente*, previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, mención Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, soy autora originaria, ya que sus contenidos son producto de mi directa contribución intelectual.

Todos los datos y referencias a textos, investigaciones, libros, revistas, tesis, entre otros, ya publicados, están debidamente referenciados y citados, identificados con su respectivo crédito e incluido en las notas bibliográficas.

Por lo anterior, declaro que el proyecto de investigación presentado está totalmente libre de derecho de autor y, por lo tanto, me hago responsable de cualquier litigio o reclamación relacionada con derechos de propiedad intelectual, exonerando de responsabilidad a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Atentamente:

María Cristina Alcívar Molina

C.I.: 131371684-5

Declaración de autorización

Yo, María Cristina Alcívar Molina, como autora y propietaria de los derechos de autor del trabajo de investigación “El uso de la web corporativa de la empresa CNEL- Manta como plataforma de servicio al cliente” me permito autorizar de manera ilimitada a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí para que pueda reproducirlo, editarlo, distribuirlo, exhibirlo según convenga.

Atentamente:

María Cristina Alcívar Molina

C.I.: 131371684-5

Certificación del Tutor

Pablo Vidal Fernández
TUTOR DE TESIS
Facultad Ciencias de la Comunicación
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

En calidad de tutor de proyecto de investigación,

CERTIFICO:

Que la señorita María Cristina Alcívar Molina ha trabajado bajo mi tutoría el presente proyecto de investigación denominado: *El uso de la web corporativa de la empresa CNEL - Manta como plataforma de servicio al cliente*, previo a la obtención del Título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Mención Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, la misma que cumple con la reglamentación pertinente, y reúne la suficiente validez técnica y práctica, por consiguiente autorizo su certificación.

Atentamente

Pablo Vidal Fernández
TUTOR DE TESIS

Agradecimiento

A Dios por ser la guía más increíble que he tenido, por siempre estar y darme respuestas sin pedirlas.

A mis padres Lilia Molina y José Alcívar por el apoyo incondicional.

Al Mg. Pablo Vidal Fernández por tutelar el desarrollo de la tesis, brindar sus valiosos conocimientos y consejos a lo largo de la investigación.

A todas las personas que siempre han creído en mí a lo largo de mi vida, familiares, amigos, docentes.

Todo esto ha sido posible gracias a ustedes que participaron directa o indirectamente en mi carrera estudiantil, muchas GRACIAS, bendiciones y mis mejores deseos para todos.

Dedicatoria

A Dios, a mis padres Lilia Molina y José Alcívar por ser los pilares fundamentales en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su apoyo y deseos incondicionales, por inculcarme sus valores perfectamente mantenidos a través del tiempo y dejarme la herencia del saber.

A mis hermanos José y Jonathan, sobrinos traviosos y demás familiares por el amor, cariño y consejos que siempre me brindan, en especial a mi prima Claudia Chompy por la paciencia y el apoyo siempre.

A mis grandes amigas Rosita, Jhoselyn, por iniciar y terminar esto juntas ayudándonos siempre, a María José amigas desde el pre-kínder y ahora futuras colegas, a Valeria gran amiga y como no a todos los compañeros y amigos de CORP.

Y a mis tres geniales amigos, hermanos, parceros los que hicieron de mi paso por la Universidad una de las etapas más geniales, por todo lo disfrutado, llorado, y más que nada por conocerlos en el momento perfecto al inicio de la U, mis futuros Ingenieros Mecánicos Navales: Lucho, Edison y Loa.

María Cristina Alcívar Molina

Resumen

Las irrupciones de las nuevas tecnologías han transformado la comunicación y la forma en que las personas y las empresas se interrelacionan entre sí. Con el surgimiento del *Internet* el acceso y producción de información se democratizó y, hoy en día, cualquier persona con una conexión a Internet puede tener su propio espacio de comunicación. Puesto este contexto el objetivo de esta investigación conocer si los abonados de la corporación nacional de electricidad utilizan los servicios en línea que ofrece la página web corporativa de CNEL EP. Teniendo un tamaño muestral no probabilístico de 200 usuarios que fueron abordados en las inmediaciones de las oficinas de la corporación nacional de electricidad de Manta.

PALABRAS CLAVES: Servicio al Cliente; Comunicación; Página Web, Tecnologías; CNEL

Inicio

Declaración de originalidad.....	I
Declaración de autorización	II
Certificación del Tutor	III
Agradecimiento	IV
Dedicatoria.....	V
Resumen	VI
Introducción	1
1. Marco conceptual	3
1.1 Planteamiento del problema	3
1.2 Formulación	4
1.3 Delimitación espacial.....	4
1.4 Delimitación temporal.....	4
1.5 Objetivos.....	4
1.5.1 General	4
1.5.2 Específicos.....	4
1.6 Justificación.....	5
1.7 Viabilidad Legal	6
2. Bases teóricas	7
2.1 Estado del Arte	7
2.2 Marco Teórico	9
2.2.1 Atención al cliente en la era digital: Una aproximación al CRM.....	9
2.2.2 Usabilidad web.....	10
2.2.3 Conceptos de usabilidad web de Jakob Nielsen	11
2.2.4 Influencias tecnológicas sobre el usuario de Internet	13
2.2.5 Claves sobre el usuario online.....	15
2.2.6 Corporación Nacional de Electricidad EP	16
2.2.6.1 Datos de Constitución de CNEL.....	16
2.2.6.2 Competencias y facultades de CNEL	17
3. Marco Metodológico	19
3.1 Enfoque de investigación	19
3.2 Alcance de la investigación	19
3.3 Técnicas de investigación.....	19

3.4	Población y Muestra	19
3.4.1	Población	19
3.4.2	Muestra	20
4.	Resultados	21
4.1	Análisis de los resultados	22
5.	Conclusiones	33
6.	Recomendaciones	35
7.	Cronograma de actividades	36
8.	Recursos Generales	36
8.1	Recursos humanos.....	36
8.2	Recursos materiales.....	36
9.	Referencias	37
10.	Anexos	39
10.1	Anexo 1. Formato de encuesta.....	39

Introducción

Como punto de partida es importante reconocer la importancia de la adaptación a las plataformas online y las nuevas tecnologías de las prácticas del servicio al cliente. Internet ha cerrado grandes brechas de desigualdad y tiempo entre los usuarios y organizaciones.

Los espacios de la Web 2.0 se han configurado en el panorama digital como una herramienta al servicio de las estrategias empresariales. Las capacidades de escucha de los usuarios, facilitan a la compañía la puesta en marcha de una orientación empresarial hacia el cliente a través de estas herramientas.

El internet ha evolucionado como un medio excepcional para alcanzar el nivel de personalización del mensaje y de interactividad con los públicos, funciones necesarias para alcanzar mayor satisfacción de las necesidades y expectativas del consumidor.

En el contexto de las tecnologías y la atención al cliente aparece la cultura del *CRM (Customer Relationship Management)*, en su traducción literal, se entiende como la Gestión sobre la Relación con los Consumidores, esta se centra en maximizar la información con que cuenta la empresa sobre los clientes, identificarlos y diferenciarlos e incrementar la cuota de los clientes mediante la construcción de relaciones duraderas y rentables, agregando valor para ambas partes.

La presente investigación contiene varios epígrafes en dónde se sustenta el estudio del uso de la web corporativa de la empresa CNEL – Manta, como plataforma de servicio al cliente, donde encuentra un marco conceptual que describe la

problemática y los objetivos de esta investigación además del porque se realiza este estudio, justificando su elaboración.

Se presenta a su vez una sustentación teórica en la cual se sostiene esta tesis, en donde se conceptualiza y analiza temas de las nuevas tendencias al respecto de la atención al cliente desde una plataforma digital, y cuáles son los perfiles de los usuarios que realizan sus trámites vía online. A la par se encuentra el marco metodológico donde se indica el enfoque y alcance que se tiene con esta investigación, las técnicas utilizadas, la población y muestra tomada para exponer el sustento numérico estadístico de este proyecto.

1. Marco conceptual

1.1 Planteamiento del problema

Tradicionalmente en una actividad comercial, un cliente compra un producto o servicio y luego conoce a fondo todo lo que este le puede ofrecer durante el uso. En Internet, un visitante lo primero que hace es buscar y conocer rápidamente acerca del producto o servicio, si este no es encontrado fácilmente y presentado de forma adecuada, el cliente simplemente sale del sitio y busca otra opción; difícilmente regresa nuevamente y su organización pierde sus clientes con la competencia (Nielsen, 2010).

En el portal web Puro Marketing se expone que contar con un buen servicio de atención al cliente significa estar un nivel más arriba entre las competencias, además de permitir estrechar el vínculo y generar confianza. De ahí la necesidad de innovar en esta área, de aplicar nuevas herramientas y canales que faciliten esta comunicación entre la empresa y sus públicos. (Puro Marketing, 2013)

Muchas empresas invierten grandes cantidades de dinero para mejorar el nivel de sus servicios. No obstante, Tschohl (2001) explica que;

Esas inversiones no cumplen las expectativas planteadas, debido a que un servicio superior genera una ventaja comparativa sólo cuando la mejora se realiza en un área que afecta a las decisiones de los clientes y cuando los clientes pueden percibir que existe una mejora susceptible de ser medida. (p.10)

En la actualidad, en la página web corporativa de la Corporación Nacional de Electricidad se pueden encontrar varios servicios que se pueden realizar en línea, tales como: solicitudes comerciales, solicitudes técnicas, gestión de recaudación, gestión de reclamos, pliego tarifario, consulta de planillas, geoportal y preguntas frecuentes.

En dicho contexto el problema planteado en este estudio consiste en medir cuales son los factores que inciden en los usuarios de CNEL de la ciudad de Manta para que estén utilizando o no los servicios que la plataforma web corporativa les ofrece.

1.2 Formulación

Los servicios en línea que ofrece la Corporación Nacional de Electricidad en su página web corporativa, ¿son utilizados por los usuarios?

1.3 Delimitación espacial

El presente estudio se efectuó en la República del Ecuador, región Costa, en el cantón Manta perteneciente a la provincia de Manabí, donde esta investigación se realizó a la empresa pública CNEL y su página web corporativa.

1.4 Delimitación temporal

Este proyecto se desarrolló en el año 2017 con una duración de 4 meses, teniendo fecha inicial el 1 Agosto del 2017 hasta el 08 de Diciembre.

1.5 Objetivos

1.5.1 General

- Conocer si los abonados de la Corporación Nacional de Electricidad utilizan los servicios en línea que ofrece la página web corporativa de CNEL EP.

1.5.2 Específicos

1. Determinar en qué medida los abonados de CNEL utilizan su página web corporativa para realizar sus trámites.
2. Conocer si los abonados de CNEL están enterados de los servicios en línea que ofrece en su página web corporativa.
3. Identificar los trámites más utilizados por los abonados en la página web.

1.6 Justificación

La comunicación y la tecnología han evolucionado de tal manera que han alcanzado niveles, hasta cierto punto, inimaginables, esto obliga a que las empresas vayan incorporando nuevas técnicas que contribuyan a optimizar cada una de sus actividades, alcanzar las metas propuestas y a no quedar relegadas en su ruta hacia el progreso (Caicedo, 2015).

En la actualidad lo que los clientes definen como servicio ha cambiado radicalmente. Tschohl (2001) refiere que, en este presente futurista, esa definición incluye aspectos como localización conveniente, amplitud de la gama que se ofrece a su elección, posición dominante en la categoría, sitio web fácil de usar y rapidez en las transacciones. Puede, incluso, significar precios competitivos.

Hoy en día las empresas pueden aprovechar diversos canales y herramientas para destacar sus canales de atención al cliente, agilizar su información y captar mayor interés ante sus públicos gracias a la tecnología.

Tener una base de datos con registros cuantitativos y cualitativos ayuda a toda organización a ofrecer una mejor experiencia de servicios a sus clientes, y corregir falencias que impidan conseguir los resultados esperados en algún proyecto en marcha.

Con esta investigación se tendrán datos subjetivos del nivel de uso de la página web corporativa que los clientes de la Corporación Nacional de Electricidad de la ciudad de Manta tienen, que servirán para determinar cuáles son las preferencias que radican a utilizar los trámites online o realizarlos directamente en las agencias de CNEL.

1.7 Viabilidad Legal

En base a la Constitución de la República del Ecuador del 2008, y su tipificación en varios aspectos en relación a la garantía de la calidad laboral y de servicios tanto en el sector público y privado, ejemplos de ello se cita varios de estos artículos:

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.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Art. 227.- La administración pública constituye un servicio a la colectividad que se rige por los principios de eficacia, eficiencia, calidad, jerarquía, desconcentración, descentralización, coordinación, participación, planificación, transparencia y evaluación.

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

2. Bases teóricas

2.1 Estado del Arte

Las empresas en la actualidad están apostando en su mayoría al uso de la web 2.0, ofrecer servicios en línea e información pertinente con la finalidad de ahorrar tiempo y facilitar el trabajo para los empleados y para los clientes que ya no necesitan asistir a las compañías para hacer preguntas pudiéndolas responder las páginas principales de la institución.

Herdero (2012) expone que la web 2.0 supone un cambio en la filosofía, una actitud, una forma de hacer las cosas que identifica el uso actual de Internet que hacen tanto los internautas como las empresas, pasando de ser meros consumidores a productores y creadores de contenido.

La era digital está en auge; las TIC'S (Tecnologías de la Información y Comunicación) como plataformas web, smartphones u otros han revolucionado la sociedad, en la actualidad personas y empresas constantemente están en la lucha de permanecer en las plataformas online y ofrecer sus servicios mediante aquellos medios digitales.

Maldonado (2015) explica que la analítica web es el recabado, análisis y presentación de datos procedentes de plataformas digitales conectadas a la Red y no disponibles en sistemas estructurados y predefinidos de inteligencia de negocio, además el autor lo analiza en dos temas independientes:

- Social Analytics: abarcando los esfuerzos de medición de alcance de marca, influencia, reputación o engagement en el ámbito de los medios sociales; y,
- Mobile Analytics: dando cobijo al seguimiento y optimización de contenidos, campañas y servicios destinados a su consumo móvil (mediante smartphones o tablets), bien en entornos web abiertos (ya tradicionalmente cubiertos por la

analítica web) o bien en el seno de aplicaciones específicas de dispositivo o “apps”. (p.25)

Asimismo, es importante mencionar que el uso de tecnologías para el desarrollo de la comunicación corporativa a nivel interno y externo es muy bueno y sustancialmente efectivo, existen también desventajas que afectan el desarrollo de estas plataformas.

García, et, al. (2015) Indica que en contraparte, también se pueden presentar algunos obstáculos relacionados a la ausencia del servicio de internet, al alto costo en la adquisición del hardware, desconocimiento de software especializado para el negocio, inseguridad en la realización de transacciones electrónicas o bancarias, desconfianza en el uso de redes sociales, la falta de financiamientos para adquirir equipos de cómputo, las altas tarifas en el sector de las telecomunicaciones, entre otros. Es por esta razón, que se realiza una auditoría y planes de comunicación para administrar y optimizar todos los recursos necesarios para establecer ventajas comunicativas.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Atención al cliente en la era digital: Una aproximación al CRM

Los objetivos de las empresas enfocados hacia el cliente describen una transformación de mentalidad en el seno de la empresa estrechamente relacionado con la esencia y las potencialidades de las herramientas de las páginas web corporativas en la web 2.0.

Castelló (2010) explica que internet se ha adaptado como un medio idóneo para alcanzar el nivel de personalización del mensaje y de interacción con el destinatario, funciones necesarias para alcanzar mayor satisfacción de las necesidades y expectativas del consumidor. En tal sentido Castelló (2010) apunta en su obra que “la información sobre el cliente se convierte en el valor estratégico que va a marcar las diferencias en la gestión de las organizaciones y a condicionar la imagen de la empresa en su entorno” (p.103).

En el contexto de las tecnologías y la atención al cliente aparece la cultura del Customer Relationship Management (CRM) esta se centra en maximizar la información con que cuenta la organización y elevar la cifra de los clientes mediante la construcción de relaciones duraderas y rentables.

Cava, et., al. (2004) el CRM es la estrategia de negocio enfocada a seleccionar y gestionar los clientes con el fin de optimizar su valor a largo plazo. El CRM requiere una filosofía de negocio centrada en el cliente y una cultura de empresa que apoye decididamente los procesos de marketing, ventas y servicio. Las aplicaciones CRM permiten implantar la gestión de la relación con los clientes cuando la empresa tiene el liderazgo, la estrategia y la cultura acertada.

Las fases del ciclo del CRM consistirían en: identificar, diferenciar, personalizar e interactuar. En el texto de Cuesta (2003) se encuentra una definición de CRM propuesta concretamente conceptualizada:

CRM es una estrategia de negocio que permite anticiparse a la satisfacción de las necesidades del cliente con base en el conocimiento de sus gustos y prioridades y que se soporta en una arquitectura integrada de procesos, tecnología y cultura de la organización. (p.35)

Por su parte Sindell (2003) también propone una conceptualización donde establece la diferencia entre el servicio al cliente y el CRM. Mientras que el primero es normalmente una “función reactiva que tiene como meta la eficacia”, el CRM es “una serie de continuas interacciones con el cliente que tiene como meta el valor a largo plazo del cliente para su organización, así como un desarrollo y una retención del cliente mediante una creciente satisfacción y lealtad” (p.34)

La gran ventaja que aportan los CRM es que concentran toda la información de un cliente, suprimiendo las posibilidades de tener datos confusos o desactualizados. Cava, et., al. (2004) señala que, “en los últimos años, los puntos de contacto entre una empresa y sus clientes han aumentado, (...). La estructura multicanal de esta comunicación precisa una aplicación que centralice todos los datos recabados en los distintos canales, y el CRM es la herramienta idónea para ello” (p.15).

2.2.2 Usabilidad web

A lo largo de la historia la usabilidad ha estado a nuestro lado casi sin percatarnos de ello, al menos conscientemente, poseyendo una gran importancia en una numerosa lista de objetos cotidianos que utilizamos sin mayor complicación, casi de forma automática. (Maniega, 2006)

Glez (2016) explica en el blog de Brandemia que, en el entorno online, la usabilidad de una página web es la facilidad del uso del sitio y la capacidad de que los visitantes naveguen por la plataforma de una manera útil, práctica y sencilla.

Sobre usabilidad existen varias tesis de estudiosos de la materia. Pero de entre todas ellas destaca la pronunciada por Krug (2006), que se refiere a este concepto señalando que no hay que hacer pensar al usuario en su proceso de interacción con un sitio web, sino que ésta sea tan clara, obvia y fácil de entender, que implique la acción directa y no la pérdida de tiempo en su intento de exploración y comprensión de lo que se le ofrece por pantalla.

Por ello es fundamental tener en cuenta que una usabilidad buena y apropiada, es aquella que pasa totalmente desapercibida porque el usuario puede entender sin esfuerzo, qué puede hacer, a dónde puede ir y qué le ofrece la página que consulta y, por ende, todo en un mismo sitio web, sin esfuerzo, de forma totalmente directa y fácil de usar (Maniega, 2006).

2.2.3 Conceptos de usabilidad web de Jakob Nielsen

La usabilidad es un distintivo primordial para que los clientes visiten, aprovechen y regresen nuevamente a una página web, incrementando el éxito de la estrategia corporativa en Internet.

Nielsen (2010) establece en su obra “Usabilidad. Diseños de páginas web” 8 conceptos claves para gestionar y medir la interacción en un portal digital. Nielsen los establece en:

1. En Internet el usuario es el que manda. Esto quiere decir que sin usuarios una página web se extingue, de tal modo, hay que estar adaptando el sitio a las

exigencias y necesidades que pide el cliente. de lo contrario se correría el riesgo de quedar obsoleto.

2. En Internet la calidad se basa en la rapidez y la fiabilidad. Este aspecto prioriza la velocidad en la navegación dentro de la página más que la parte estética, se le da mayor validez a la confianza del sitio que la modernización, además de que sean más fácil de interactuar que a tener ostentosas complejidades en la navegación.
3. Seguridad. Se debe procurar que todo funcione como un reloj para que la gente pueda fiarse de la página web, tener confidencialidad y estabilidad con los datos que se reservan en la plataforma o se descargan, es un punto que los clientes tienen en consideración.
4. La confianza es algo que cuesta mucho ganar y se pierde con un mal enlace. En internet se puede perder un cliente por tener un enlace mal hecho. Así que es mejor tener algo sencillo e irlo sofisticando poco a poco, que tener un sitio llamativo y complejo, pero con fallas en la navegación. Poco a poco y con la retroalimentación de los usuarios, se puede considerar el desarrollo de opciones de navegación más complejas.
5. Se debe simplificar, reducir y optimizar. Un sitio web no se posiciona en internet por insistencia, el portal digital debe ser sencillo, en donde se reutiliza todos los elementos que se pueda, para que de este modo los usuarios se sientan cómodos y no se pierdan cada vez que necesiten encontrar algo en la página web.
6. Poner las conclusiones al principio. El usuario se sentirá más cómodo si ve las metas al principio. De esta forma no andará buscando lo que necesita y perderá menos tiempo en completar su tarea. Si completa su tarea en menos tiempo se sentirá cómodo y quizás se dedique a explorar la página web, esta acción puede

llegar a formar una cadena de recomendaciones entre usuarios y futuros usuarios.

7. No hay que hacer perder el tiempo a los usuarios con cosas que no necesitan. Cuidado con cruzar promociones, o bien si se lo hace, hay que tener mesura. Según avance el usuario en su navegación hay que dejarle más espacio libre. Puede ocurrir que cuando esté a punto de comprar algún producto o utilizar un servicio, vea una información que le distraiga y pierda la intención de seguir en el sitio.
8. Generación de buenos contenidos. Escribir bien para Internet es fundamental. Pero siguiendo las reglas básicas de: 1) poner las conclusiones al principio y 2) escribir como mínimo un 25% de lo que pondrías en un papel. Leer en pantalla cuesta mucho, por lo que, en el caso de textos para Internet, hay que reducir y simplificar todo lo que se pueda sin perder la objetividad.

2.2.4 Influencias tecnológicas sobre el usuario de Internet

Este desarrollo tecnológico que acarrea el Internet también afecta a los usuarios, a los consumidores. Para Ryan y Jones (2012) existen siete claves tecnológicas que influyen sobre cualquier persona hoy en día:

1. Interconectividad: Las redes tecnológicas digitales permiten que diferentes usuarios se conecten a través de correo electrónico, mensajes, redes sociales como Facebook. Los usuarios están interactuando y encontrándose alrededor del mundo independientemente de su zona horaria, o ubicación geográfica. Las conversaciones de las personas no solo están haciendo más robustas a las redes sociales, sino que están construyéndose nuevas comunidades virtuales.
2. La tecnología está facilitando la creación de contenidos: Con las nuevas plataformas el contenido es fácilmente generado, publicado y compartido de

manera rápida y fácil. Los usuarios ahora pueden encontrar reseñas y valoraciones acerca de productos servicios en los espacios digitales de otros usuarios. Si el conocimiento es poder, esta era digital está cambiando las relaciones de poder a favor de los consumidores.

3. La filtración de la información se ha incrementado: Ante tanta información disponible los usuarios están desarrollando sus propios métodos para ignorar la información que ellos consideran irrelevante. De hecho, las distintas plataformas permiten la suscripción o personalización de contenidos en función de los intereses del usuario.
4. Los nichos están creciendo: La diversidad del contenido en Internet permite a los consumidores participar en función de sus intereses. Es así que gracias a la Red cada vez más usuarios se conectan entre ellos en base a intereses en común.
5. Los contenidos personalizados están floreciendo: Las plataformas digitales permiten a los usuarios expresarse en la Red. Publicar opiniones, vídeos, fotografías en foros o redes especializadas.
6. Es así que cada vez aparecen nuevas “personalidades” que, gracias a sus contenidos, obtienen notoriedad e influencia sobre un determinado grupo.
7. El prosumidor: Los usuarios de Internet cada vez comparten sus experiencias con productos o servicios que han probado. Es así que permiten a las organizaciones conocer que es o qué quieren.
8. Actualmente los niveles de interacción entre personas y organizaciones se han incrementado a tal punto que muchas marcas buscan personalizar cada vez más los productos.
9. Demanda 24/7: Internet es quien supone la disponibilidad a tiempo completo de una marca, producto o servicio, esto podría tomarse como una ventaja, a su vez

también como una desventaja. En tal sentido los usuarios no se preocupan de la hora, el día o el lugar para interactuar con las organizaciones de su interés. El Internet al ser una red que nunca se desconecta ha transformado los “horarios de atención” de las marcas y hoy las empresas tienen que responder lo más pronto posible ante las peticiones de sus usuarios en el espacio online. (p. 12)

2.2.5 Claves sobre el usuario online

Toda esta influencia tecnológica, como se indicó, ha moldeado el comportamiento de los consumidores, a tal punto, que los usuarios actuales tienen ciertas características en común. Según Ryan y Jones (2012) este es el perfil del consumidor digital:

1. Los consumidores digitales están cada vez más adaptados al lenguaje y forma de participación del medio. Según el gurú de la usabilidad Jacob Nielsen, los consumidores online han ido perfeccionando el manejo del Internet como herramienta y cada vez se sienten más cómodos utilizando la Internet. Es así que su participación en la Red cada vez se vuelve más eficiente y efectiva.
2. El consumidor online quiere todo y lo quiere ahora: La rapidez e inmediatez que supone el Internet ha cambiado el comportamiento de los usuarios. Los usuarios están cada vez más acostumbrados a recibir información desde distintas fuentes y de manera simultánea. De tal manera que el consumidor online cada vez busca contenido fácil de escanear para luego decidir si revisa la información en detalle. Esto se evidencia en el protagonismo que actualmente tienen las infografías o los contenidos multimedia.
3. El consumidor online tiene el control: Las personas tienen el control total sobre el contenido o la información que consumen en Internet.
4. En caso de no querer una información la obviarán o la bloquearán en sus espacios personales.

5. Están en constante cambio: Los usuarios cada vez más buscan nuevas experiencias y ya no se preocupan por ser fieles a una marca u organización. Su atención está entregada al contenido que más les interesa en ese momento.
6. Son humanos y conversan: El consumidor online si bien está detrás de un monitor no deja de ser un humano que comparte sus experiencias y emociones con las personas y el entorno que le rodea a través de las nuevas plataformas y redes disponibles. (p. 14)

2.2.6 Corporación Nacional de Electricidad EP

2.2.6.1 Datos de Constitución de CNEL

La CNEL S.A. se constituyó mediante escritura pública de fusión otorgada el 15 de diciembre de 2008, debidamente inscrita en el Registro Mercantil el 16 de enero del 2009, por medio de la cual se fusionaron las Empresas de Distribución Bolívar S.A., Regional El Oro S.A., Regional Esmeraldas S.A., Regional Guayas-Los Ríos S.A., Manabí S.A., Milagro C.A., Los Ríos S.A., Santo Domingo S.A., Península de Santa Elena S.A. y, Regional Sucumbíos S.A., disueltas por efectos de la fusión llevada a cabo; cuyo objeto social es la generación, distribución y comercialización de energía eléctrica, el 100% del paquete accionario corresponde al sector público siendo el único accionista, según los registros del Libro de Acciones y Accionistas, el Ministerio de Electricidad y Energía Renovable MEER.

A través de la Resolución N° 020/09 adoptada por el Directorio del CONELEC en sesión celebrada el 12 de febrero de 2009, se aprueba el texto del Contrato de Licencia para la Cesión de Derechos y Obligaciones de los Contratos de Concesión a favor de la Corporación Nacional de Electricidad y el 2 de marzo de 2009 se emite el Contrato de Licencia con código CL-09-10 y en consecuencia, se otorga a favor de la

CNEL la cesión de los derechos y obligaciones de los contratos de concesión del servicio público de distribución y comercialización de las empresas disueltas que conforman la Corporación.

2.2.6.2 Competencias y facultades de CNEL

Las competencias y facultades de CNEL EP, están definidas en el Decreto Ejecutivo No. 1459 expedido con fecha 13 de marzo de 2013 por el señor Presidente Constitucional de la República, Econ. Rafael Correa Delgado, mediante el cual se creó la Empresa Eléctrica Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad, CNEL EP, el cual señala:

Artículo 1.- Créase la Empresa Eléctrica Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad, CNEL EP, con domicilio principal en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas.

Artículo 2.- El objetivo de la Empresa Eléctrica Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad, CNEL EP, comprende lo siguiente:

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

Podrá también dedicarse a actividades de generación en aquellas centrales actualmente autorizadas para operar o intervenir en los proyectos de generación que se autoricen.

La Empresa Eléctrica Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad, CNEL EP, para el cumplimiento de su objetivo social, podrá celebrar convenios,

contratos, acuerdos o actos permitidos por las leyes ecuatorianas, que directa o indirectamente se relacionen con su objeto o el giro del negocio de la empresa.

Artículo 3.- El Patrimonio de la Empresa Eléctrica Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad, CNEL EP, se encuentra constituido por los bienes muebles e inmuebles activos, pasivos y derechos que actualmente son de propiedad de la CNEL Corporación Nacional de Electricidad S.A.

De esta manera, los activos, pasivos y en general todos los bienes, derechos y obligaciones incluyendo aquellos derivados de autorizaciones, concesiones y demás actos y contratos adquiridos o ejecutados por la CNEL Corporación Nacional de Electricidad S.A., se transfieren en forma total a la empresa pública que mediante este acto se crea.

3. Marco Metodológico

3.1 Enfoque de investigación

Este estudio tiene un enfoque mixto ya que se analizarán datos subjetivos de las respuestas de los encuestados y cifras estadísticas porcentuales.

3.2 Alcance de la investigación

Se estableció un diseño transversal que fue apropiado para analizar cuál es el nivel de usabilidad de los trámites digitales de CNEL en relación a los usuarios que asistían a las oficinas de la Corporación Nacional de Electricidad de la ciudad de Manta. Puede abarcar varios grupos de personas como objeto de estudio sin discriminar, género, edad o condición económica.

La presente investigación tiene un alcance descriptivo con el cual se buscaba especificar las propiedades, características y perfiles de las personas sometidas a estudio. Así como tiene un enfoque explicativo ya que se pretendió responder a las causas del porque los usuarios de CNEL – Manta utilizan o no la página web Corporativa para realizar trámites en línea

3.3 Técnicas de investigación

Se realizaron encuestas abiertas aplicadas a los abonados de CNEL Manta, que se encontraban en las afueras de la oficina de mencionada institución pública.

3.4 Población y Muestra

3.4.1 Población

La población de esta investigación está representada bajo los 226.477 que son el número de habitantes entre las zonas rurales y urbanas de la ciudad de Manta, según el

último censo poblacional y de vivienda del Ecuador realizado en el año 2010 (INEC, 2010).

3.4.2 Muestra

En este estudio se definió un tipo de muestreo consecutivo por motivo del limitado tiempo que se dio para realizar este proyecto y contar con recursos limitados para la gestión y logística del mismo. Con este muestreo se trató de incluir a todos los sujetos que estaban disponibles, lo que hace que la muestra represente mejor a la población.

El muestreo consecutivo se fundamenta en reclutar casos hasta que se completa el número de sujetos necesarios para completar el tamaño de muestra deseado. Estos, se eligen de manera casual, de tal modo que quienes realizan el estudio eligen un lugar, a partir del cual reclutan los sujetos a estudio de la población que accidentalmente se encuentren a su disposición. Es similar al muestreo por conveniencia, excepto que intenta incluir a todos los sujetos accesibles como parte de la muestra (Ozten y Morterola, p.230)

Para recolectar los datos a través de la encuesta se planificó estar 2 horas diarias, durante 5 días para tomar una cuota de 200 encuestados.

4. Resultados

Internet y sus tecnologías asociadas han modificado la forma en como nos comunicamos, generando la actual tendencia de “comunicación en red” (Cardoso, 2011), esta teoría ha llegado a cambiar las formas de relacionarse y de acceder a contenidos. Según la Fundación Telefónica (2012) existen cifras que corroboran esa asimilación ya que el crecimiento del número de internautas y de personas con acceso a la red en todo el mundo, se estima en un 32% de la población.

Una de las consecuencias de este cambio de modelo ha sido el empoderamiento de la sociedad gracias a la Web 2.0 y las tecnologías que se han desarrollado a partir de ella, como es la página web con opciones de realizar compras o brindar servicios.

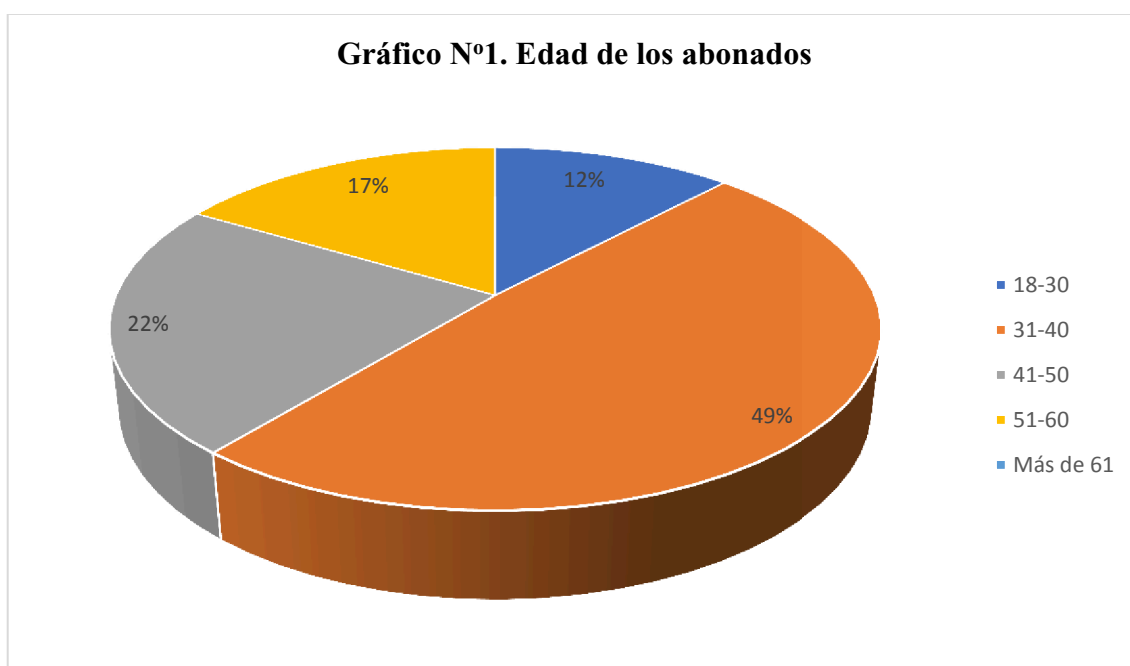
Hoy en día se preocupan más por establecer relaciones que por tener un buen spot en televisión, y la atención al cliente se ha convertido en una pieza importante dentro de las estrategias de “Social Media Marketing” (Polo y Polo, 2012).

Tras la realización y análisis de las encuestas, se pudieron demostrar algunos resultados. El primero de ellos es que los abonados prefieren hacer todos sus trámites a través de internet además que muchos conocen y han utilizado los trámites que la página web de esta institución ofrece, que en su mayoría son mujeres de entre 31 a 40 años.

4.1 Análisis de los resultados

1. Edad:

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
18-30	24	12%
31-40	98	49%
41-50	45	22%
51-60	33	17%
Más de 61	0	0%
Total	200	100%



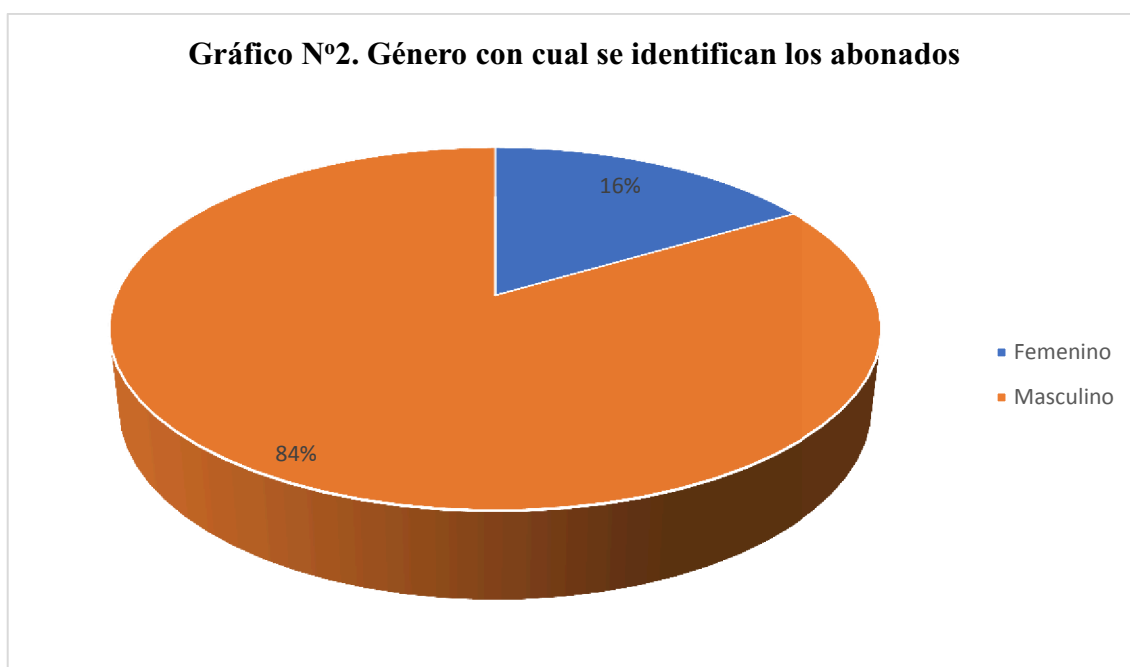
Fuente: Abonados de la Corporación Nacional de Electricidad, Manta

Análisis e interpretación

La edad promedio de la muestra corresponde a 31-40 años representando en el 49% de los encuestados, seguido de 18-30 años con el 22% estas cifras son pertinentes ya que según la edad de los abonados se concluye de una manera más abierta sobre el perfil de los usuarios y sus tendencias según datos etéreos y antropológicos.

2. Género:

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	33	16%
Masculino	167	84%
Total	200	100%



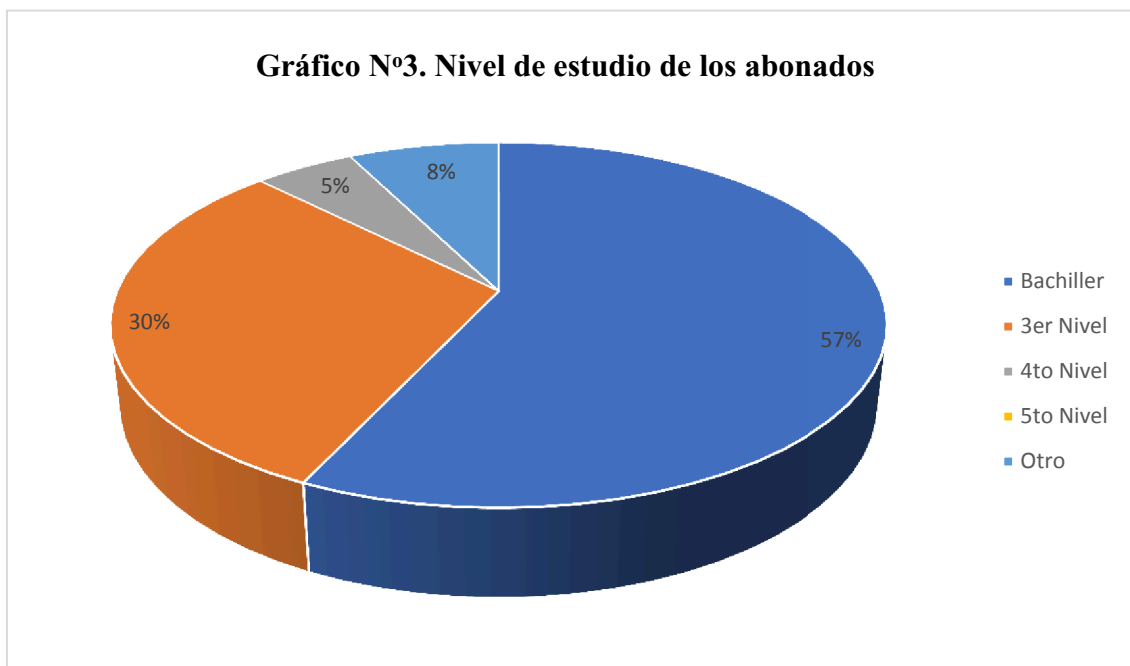
Fuente: Abonados de la Corporación Nacional de Electricidad, Manta

Análisis e interpretación

El gráfico muestra una respuesta evidente; el 84% de las personas que asisten a las oficinas de CNEL son hombres, mientras que las mujeres ocupan un 16%, de la muestra, los datos revelan que son los hombres son quienes en su mayoría se acercan a realizar trámites correspondientes a la luz eléctrica de los hogares o negocios, en las oficinas de CNEL, Manta.

3. Nivel de estudio:

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Bachiller	114	57%
3 nivel	61	30%
4 nivel	10	5%
5 nivel	0	0%
Otro	15	8%
Total	200	100%



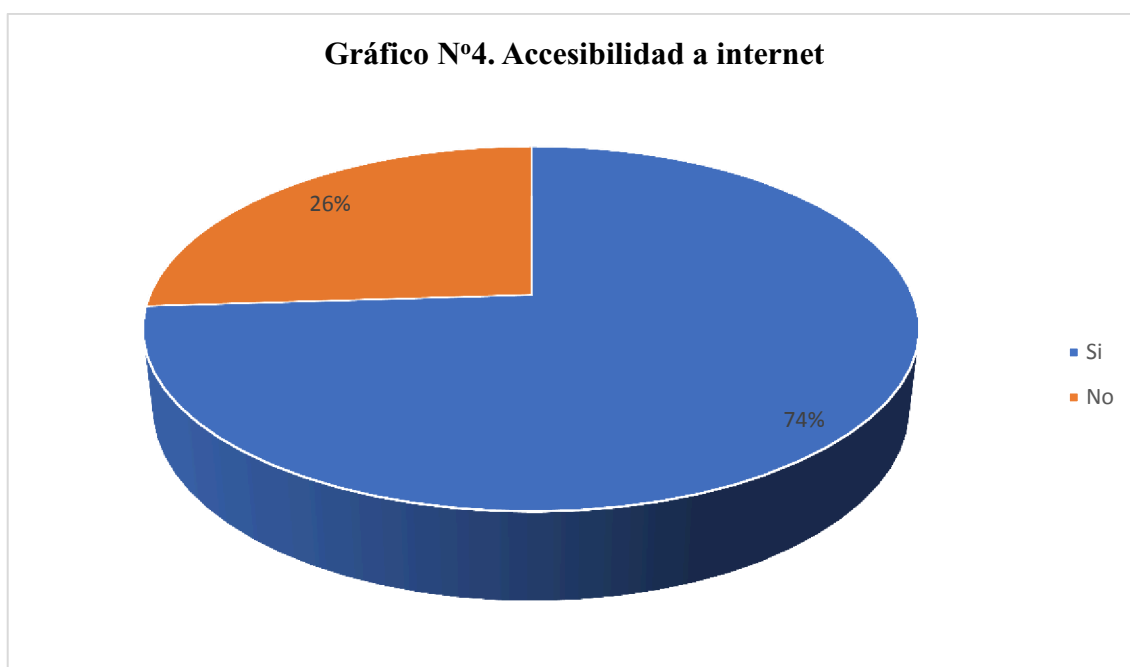
Fuente: Abonados de la Corporación Nacional de Electricidad, Manta

Análisis e interpretación

La imagen presenta que un 57% de las personas encuestadas son bachilleres, un 30% tienen un grado académico superior, el 5% indicó que presenta estudios de cuarto nivel, profesionales con estudios de quinto nivel no hubo en esta encuesta y por último el 8% de las personas marcaron tener otro nivel de educación. De acuerdo a estos resultados se puede concluir que las personas entre mayor sea su grado académico, menos acuden a realizar gestiones en las instalaciones de CNEL.

4. Cuenta usted actualmente con internet fijo o móvil

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	148	74%
No	52	26%
Total	200	100%



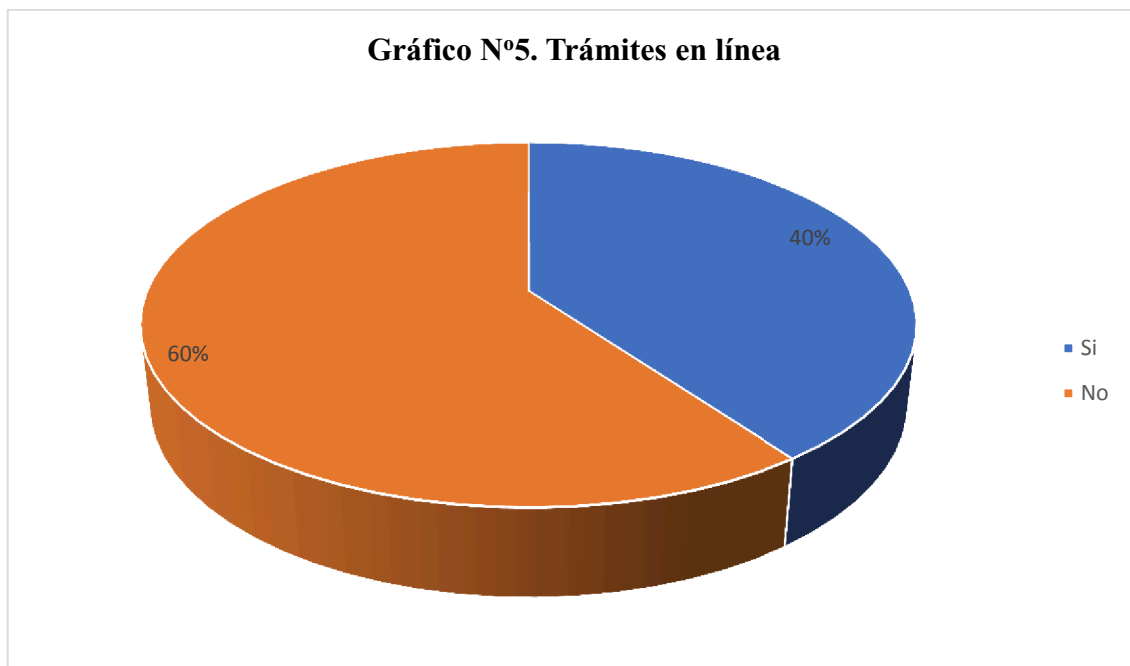
Fuente: Abonados de la Corporación Nacional de Electricidad, Manta

Análisis e interpretación

El objetivo principal de esta investigación es conocer si los clientes utilizan la página oficial de CNEL. Para conocer esto es importante identificar si las personas cuentan con el servicio de internet en sus hogares o en algún dispositivo móvil. De esta manera el 74% indicó que si cuenta con internet, mientras el 26% marcó que no cuenta con internet fijo.

5. En alguna ocasión ha realizado algún trámite en línea

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	80	40%
No	120	60%
Total	200	100%



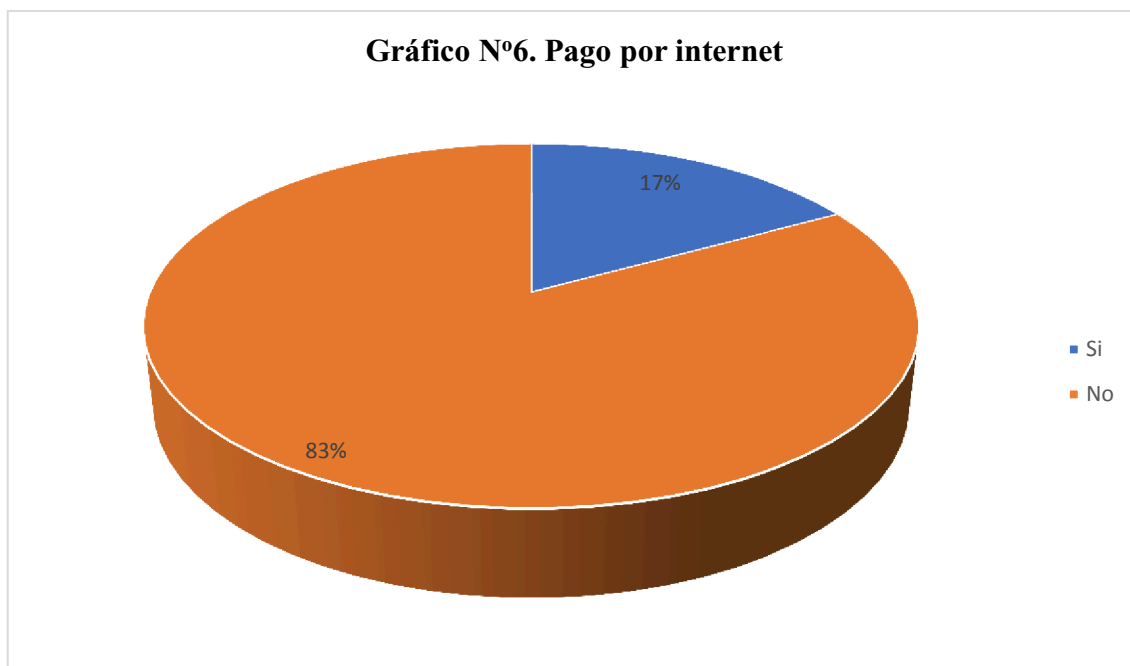
Fuente: Abonados de la Corporación Nacional de Electricidad, Manta

Análisis e interpretación

De acuerdo a este gráfico se puede verificar que el 40% indicó que si ha realizado trámites a través de internet, mientras que el 60% indica todo lo contrario. El uso de las páginas web crece día tras día debido al mundo globalizado en que vivimos, esta imagen muestra que aún existen muchos usuarios que no confían en las ventajas que tienen los servicios en línea y los recursos que se pueden ahorrar, sin embargo, también es importante analizar que en las preguntas 4 y 5 donde se encuestó sobre el internet hubo una cantidad considerable que no contaba con el servicio de internet.

6. En alguna ocasión ha hecho un pago a través de internet

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	34	17%
No	166	83%
Total	200	100%



Fuente: Abonados de la Corporación Nacional de Electricidad, Manta

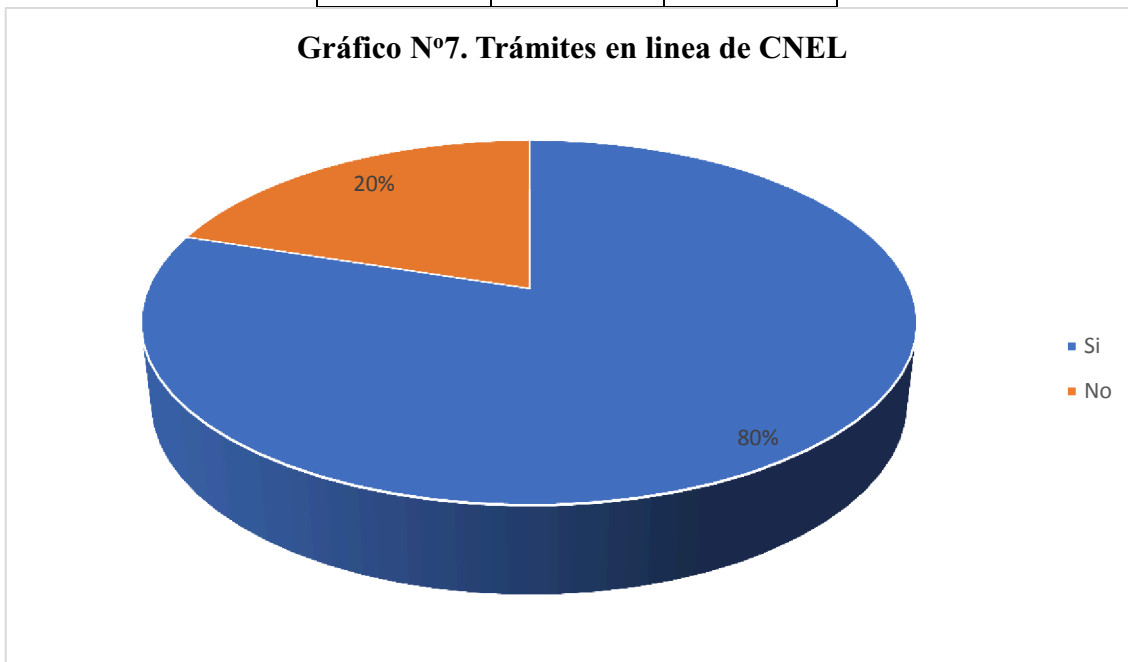
Análisis e interpretación

La imagen indica una tendencia clara, el 17% de los encuestados si ha realizado alguna vez pagos por internet, mientras que el 83% nunca lo ha hecho. De acuerdo a estos resultados es importante mencionar que entre los encuestados hubo muchos jóvenes que por lo general son los más tentados a utilizar servicios en línea de cualquier índole, por lo que se concluye que estas respuestas son de aquellas personas comprendidas entre 18 a 30 años.

7. Ha utilizado los trámites en línea que ofrece la página web de CNEL

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	160	80%
No	40	20%
Total	200	100%

Gráfico N°7. Trámites en línea de CNEL



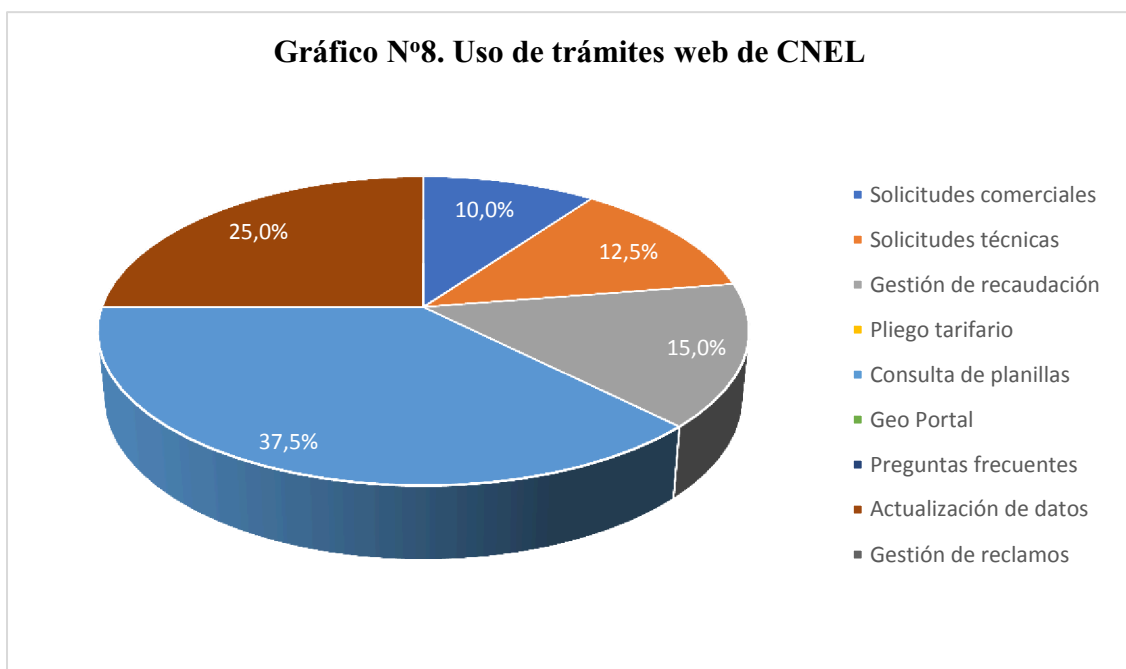
Fuente: Abonados de la Corporación Nacional de Electricidad, Manta

Análisis e interpretación

De acuerdo a este gráfico el 80% de las personas encuestadas si han utilizado los trámites en línea de CNEL mientras que un 20% no lo ha realizado. Esto contrapone totalmente las respuestas de la pregunta número 5 en la que se preguntaba si en alguna ocasión había realizado un trámite en línea donde el 60% indicaba que no, en este sentido se puede evidenciar que la página de web de CNEL si es concurrente por los ciudadanos de Manta.

8. De ser afirmativa su respuesta cual ha sido el trámite que ha hecho a través de la página web de CNEL.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Solicitudes comerciales	16	10%
Solicitudes técnicas	20	12,5%
Gestión de recaudación	24	15%
Gestión de reclamos	0	0%
Pliego tarifario	0	0%
Consulta de planillas	60	37,5%
Geo Portal	0	0%
Preguntas frecuentes	0	0%
Actualización de datos	40	25%
Total	160	100%



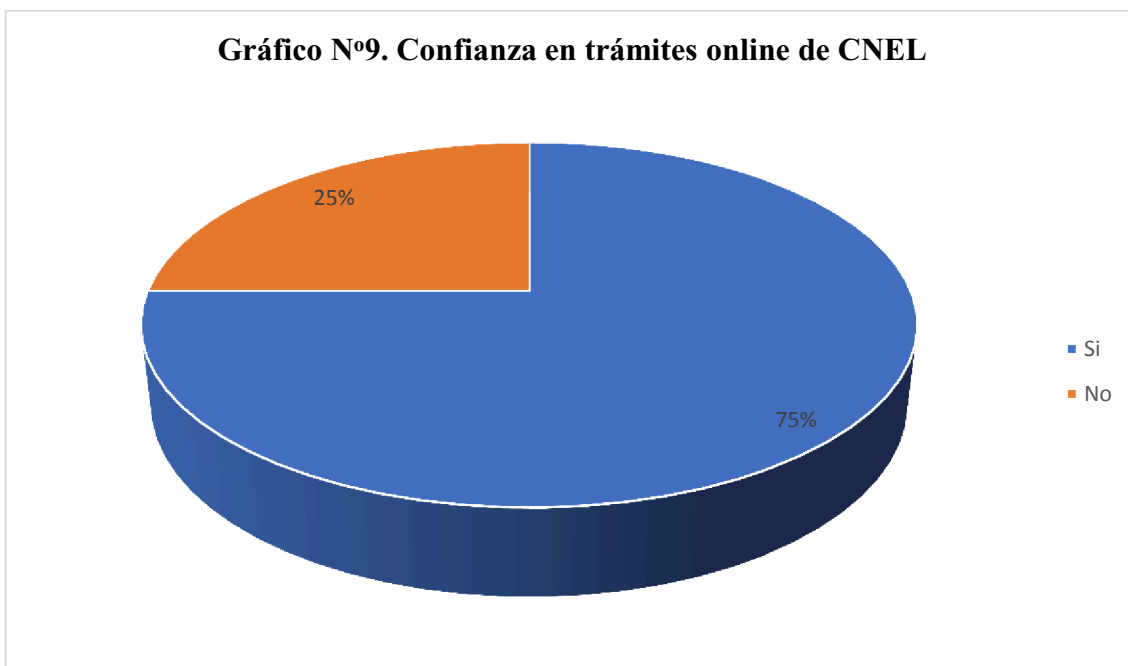
Fuente: Abonados de la Corporación Nacional de Electricidad, Manta.

Análisis e interpretación

El siguiente gráfico demuestra que efectivamente es poca la población de Manta que utiliza los servicios en línea de CNEL, existen 160 respuestas de 200 personas de las cuales podían marcar todas las opciones; se pudo evidenciar que el trámite más utilizado es la consulta de planillas con el 37,5% seguido de la actualización de datos con el 25%, gestión de recaudación con el 15%, 12,5% solicitudes técnicas y el 10% solicitudes comerciales, las demás opciones no obtuvieron marcación alguna; de acuerdo a estos resultados se puede manifestar que aún existen inseguridades al utilizar los servicios de internet porque los porcentajes mostrados son muy bajos aparte de ser los servicios más comunes.

9. Confía usted en que los trámites realizados a través de la página web de CNEL serán gestionados correctamente.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	150	75%
No	50	25%
Total	200	100%



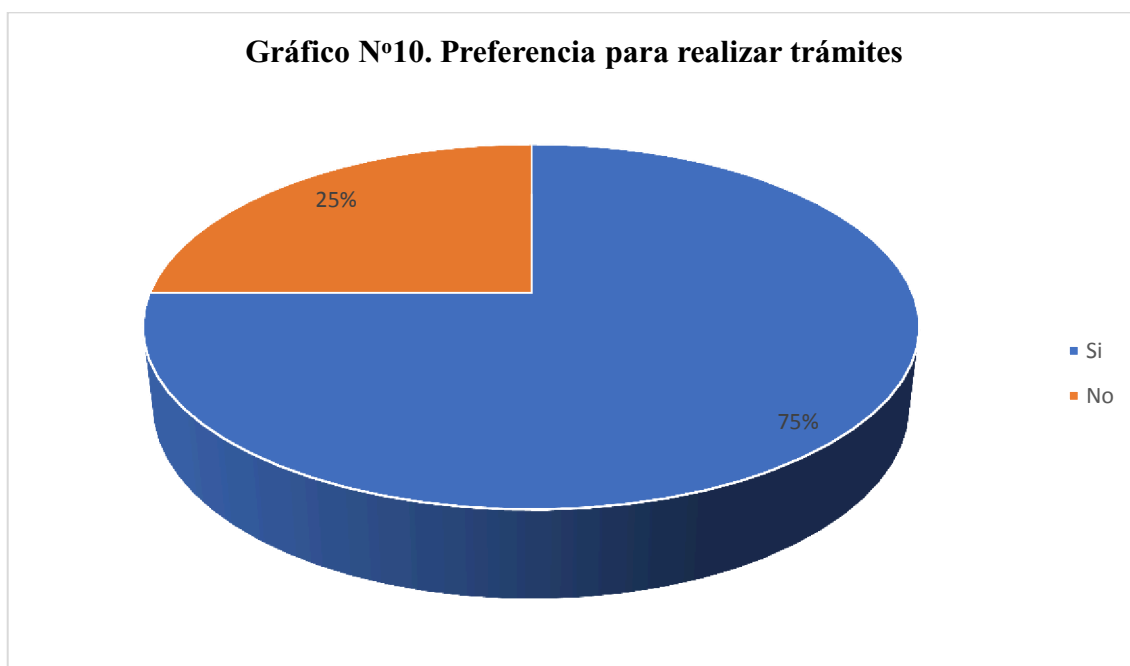
Fuente: Abonados de la Corporación Nacional de Electricidad, Manta

Análisis e interpretación

Esta pregunta muestra un resultado contundente. El 75% confía plenamente en que los trámites de CNEL a través de internet serán gestionados correctamente, mientras un 25% aun desconfía, el 75% que confía se concluye son las personas que han utilizado los servicios en línea, sin embargo, aquellas cincuenta personas que contestaron que no confían en la página web se intuye que nunca han utilizado los servicios de ninguna página web, por lo que no están familiarizados de todas las ventajas de este medio.

10. Prefiere usted realizar los trámites personalmente en las oficinas de CNEL y no a través de internet

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	150	75%
No	50	25%
Total	200	100%



Fuente: Abonados de la Corporación Nacional de Electricidad, Manta

Análisis e interpretación

El gráfico indica que 75% prefiere ir personalmente a las oficinas y no hacerlo por internet, mientras que el 25% opina lo contrario, las respuestas conllevan contradicciones debido a que en la pregunta anterior el 75% mencionaba que si confía en los servicios en línea pero aquí se demuestra todo lo contrario, por lo que se concluye, que las personas definitivamente no confían en los servicios en línea o hay una posibilidad de que no confíen exactamente en CNEL debido a que es una empresa que mes a mes debe cancelar su deuda mensual y es mejor no tener problemas.

5. Conclusiones

A modo de conclusión se expone que:

En base al objetivo 1.- Determinar en qué medida los abonados de CNEL utilizan la página web corporativa para realizar sus trámites.

El internet todavía no llega a todos los estratos económicos de la ciudadanía de Manta por lo que es la mayor desventaja para las empresas que implementan servicios a través de internet y por ende para la empresa CNEL.

Por el resultado de las encuestas se demostró que la población de Manta aún siente desconfianza por los procesos digitales que ofrecen las Instituciones a través de sus portales web; sin embargo, este acontecimiento está alejado de los jóvenes que hacen uso constantemente de estos sitios, pero en su mayoría los usuarios de CNEL son personas de 31 a 51 años.

Otro aspecto notorio es las personas con grados académicos, acuden con poca frecuencia a realizar los procedimientos adecuados y más son las posibilidades de que aquellos procesos los hagan mediante la página web institucional.

En base al objetivo 2.- Conocer si los abonados de CNEL están enterados de los servicios en línea que ofrece en su página web corporativa.

Es una pregunta que se contrapone, ya que la mayoría de los usuarios encuestados afirmaban conocer el servicio que da la posibilidad de consultar el costo de la planilla mensual, aunque a su vez afirmaban conocer otros servicios, pero no le dan uso alguno.

CNEL ha emprendido campañas para fortalecer sus canales atención al cliente, pero los usuarios siguen prefiriendo asistir directamente a las instalaciones ya que dicen tener mayor confianza en que sus solicitudes sean atendidas correctamente.

En base al objetivo 3.- Identificar los trámites más utilizados por los abonados en la página web.

La ciudadanía cuando hace uso de la página web de CNEL, el servicio más utilizado es la consulta de planillas, por lo que es claro que no apuestan al desarrollo tecnológico.

En definitiva, es poca la población de Manta que utiliza los servicios en línea de CNEL, el trámite más utilizado es la consulta de planillas, seguido de la actualización de datos. Del total de los 9 tipos de servicios que ofrece la institución en su página web apenas dos tienen una alta tendencia de uso según los resultados arrojados.

6. Recomendaciones

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, se recomienda.

- 1) Empezar una campaña de socialización destinada hacia todos los públicos, no limitarse solo a los abonados de CNEL. Sobre las facilidades y beneficios que se obtienen al utilizar los servicios en línea de la página web.
- 2) Enlazar la página web con un chatbot para incrementar la facilidad del uso de los tramites en línea, con este chatbot el usuario podrá preguntar desde una caja de mensajería digital sobre cuánto se debe de la planilla y automáticamente el sistema le dirá cuál es el valor, o si el usuario desea saber cuáles son los requisitos para realizar un trámite este se lo dirá.
- 3) Implementar un turnometro digital. Con este sistema si el usuario tiene la necesidad de asistir a las inmediaciones, el tendrá la oportunidad de elegir un hora y fecha en la cual quiere que sea atendido.
- 4) Mostrar toda la seguridad al inicio de la página o al momento de ingresar a consultar los servicios ofrecidos para que la sociedad esté dispuesta a realizar pagos, actualizar sus datos mediante esta plataforma web de tal forma que la consulta de planilla no sea el servicio más utilizado.

7. Cronograma de actividades

Actividades	Septiembre				Octubre				Noviembre			
	Semana				Semana				Semana			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Recopilación de información, soporte bibliográfico	■	■	■	■								
Elaboración del marco conceptual			■	■								
Diseño de la metodología				■	■							
Elaboración del marco teórico			■	■	■	■	■	■	■			
Elaboración y realización de las encuestas									■	■		
Análisis y tabulación de los resultados										■	■	■

8. Recursos Generales

8.1 Recursos humanos

Para esta investigación se necesitó la ayuda de una persona para realizar las encuestas y la asesoría del tutor.

8.2 Recursos materiales

En relación a los recursos materiales se utilizó una computadora, impresora, internet y materiales de oficina como hojas, lápiz, borrador, esfero, carpeta.

9. Referencias

- Caicedo, P. (2015). *Fortalecimiento de la imagen y reputación de la plaza de las Américas en la web 2.0, para la fidelización de su público de interés en la ciudad de Quito*. (Tesis de pregrado). Universidad de las Américas. Quito, Ecuador.
- Cardoso, G. (2011). El nacimiento de la comunicación en red. Más allá de Internet y de los medios de comunicación de masas. *Revista TELOS Cuadernos de Comunicación e Innovación*(86), 14-22.
- Castelló, A. (2010). La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0. *Miguel Hernandez Communication Journal*, 1(6), 99-131.
- Cava, L., Parés, F., & Margalef, C. (2004). *CRM: Tres estrategias de éxito*. Barcelona: Cuadernos del ebcenter.
- CNEL EP. (s.f.). *Plan Estratégico 2015 – 2017*. Quito, Ecuador. Obtenido de <file:///Users/macintosh/Downloads/307690277-Cnel-Plan-Estrategico-2015-2017-Final.pdf>
- Cuesta, F. (2003). *Fidelización... Un paso más allá de la retención*. Madrid, España: McGrawHill.
- Fundación Telefónica. (2013). *La sociedad de la información en España 2012*. Barcelona: Ariel.
- García, B., Maldonado, S., Ramírez, M., & Meraz, L. (2015). Correlación entre el Uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y la Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe, BC. *Revista mexicana de agronegocios*, 85-100.
- Campo, M. (2012). *Web 2.0: Afectación de derechos en los nuevos desarrollos de la web corporativa*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- INEC. (2010). *Censo poblacional y de vivienda del Ecuador*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual-lateral/Resultados-provinciales/manabi.pdf>
- Krug, S. (2006). *No me hagas pensar: Una aproximación a la usabilidad en la web*. 2ª ed. Madrid, España: Pearson Educación .
- Maldonado, S. (2015). *Analítica web: medir para triunfar*. Madrid: ESIC Editorial.
- Maniega, D. (2006). Aplicación de criterios de usabilidad en sitios web: consejos y pautas para una correcta interpretación. *e-prints*, 00-00.
- Nielsen, J. (2000). *Usabilidad. Diseño de páginas Web*. Madrid: Prentice Hall .

- Polo, F., & Polo, J. (2000). *Social Holic: Todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales*. Barcelona: Gestión 2000. .
- Puro Marketing. (05 de 12 de 2013). *Cómo utilizar la tecnología para mejorar el servicio de atención al cliente [Mensaje en un blog]*. Obtenido de puromarketing.com: <http://www.puromarketing.com/53/18788/utilizar-tecnologia-para-mejorar-servicio-atencion-cliente.html>
- Ryan, D., & Jones, C. (2012). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London, United Kingdom: Kogan Page .
- Sindell, K. (2003). *CRM a través de Internet. Cómo identificar, atraer, atender y retener a los clientes con ayuda de Internet*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000. .
- Tramullas, J. (2003). Documentos y servicios digitales: de la usabilidad al diseño centrado en el usuario. *El profesional de la información*, 12(2), 107-110.
- Tschohl, J., & Soriano, C. (2001). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Ciudad de Mexico: Pax Mexico.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 35(1), 227-232,.

10. Anexos

10.1 Anexo 1. Formato de encuesta

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Facultad Ciencias de la Comunicación

El uso de la web corporativa de la empresa CNEL – Manta, como plataforma de servicio al cliente

Realizadora: Cristina Alcívar

1 Edad					2 Género	
18-30	31-40	41-50	51-60	+61	Femenino	Masculino

3 Nivel de estudio				
Bachiller	3 nivel	4 nivel	5 nivel	Otro

4 Cuenta usted con internet fijo o móvil

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

5 En alguna ocasión ha realizado algún trámite en línea

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

6 En alguna ocasión ha hecho un pago a través de internet

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

7 Ha utilizado los trámites en línea que ofrece la página web de CNEL

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

8 De ser afirmativa su respuesta cuál ha sido el trámite que ha hecho a través de la página web de CNEL

Solicitudes comerciales	
Solicitudes técnicas	
Gestión de recaudación	
Gestión de reclamos	
Pliego tarifario	
Consulta de Planilla	
Geo Portal	
Preguntas Frecuentes	
Actualización de datos	

Otro _____

9 Confía usted en que los trámites realizados a través de la página web de CNEL serán gestionados correctamente

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

Por qué _____

10 Prefiere usted realizar los trámites personalmente en las oficinas de CNEL y no a través de internet

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

Por qué _____