



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio
Carrera de Gestión de la Información Gerencial

TRABAJO DE UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Previo a la obtención del título de:

Licenciada(o) En Gestión de la Información Gerencial

TEMA:

**El Proceso de la Gestión de la Comunicación para Optimizar la Información del Cliente
en la Corporación Nacional Eléctrica CNEL EP de la ciudad de Manta, año 2023:
(Estudio de Caso)**

AUTORA:

Macias Pilligua Veyky Anita

MANTA-ECUADOR

2023

TEMA:
**El Proceso de la Gestión de la Comunicación para Optimizar la Información del
cliente en la Corporación Nacional Eléctrica CNEL EP de la ciudad de Manta, año
2023: (Estudio de Caso)**

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular Estudio de Caso bajo la autoría de la estudiante **Macías Pilligua Veyky Anita**, legalmente matriculada en la carrera de Gestión de la Información Gerencial, período académico 2024-1, cumpliendo el total de 240 horas, (96 horas Fase de Diseño y 144 horas Fase de Resultados), cuyo tema del proyecto es **“El proceso de la gestión de la comunicación para optimizar la información del cliente en la corporación nacional eléctrica CNEL EP. S.A de la ciudad de Manta año 2023”**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 30 de julio de 2024.

Lo certifico,



Lic. Jonathan Coveña Menéndez, Mg.E.I.I.

Docente Tutor
Área: Administración

Nota 1: Este documento debe ser realizado únicamente por el/la docente tutor/a y será receptado sin enmendaduras y con firma física original.

Nota 2: Este es un formato que se llenará por cada estudiante (de forma individual) y será otorgado cuando el informe de similitud sea favorable y además las fases de la Unidad de Integración Curricular estén aprobadas.

Autoría

Yo, Macias Pilligua Veyky Anita, portadora de la Cédula de Ciudadanía N°135131849-6., ecuatoriana de nacimiento, estudiante de la carrera de Gestión de la Información Gerencial de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio perteneciente a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de declaro que el de este documento titulado El Proceso de la Gestión de la Comunicación para Optimizar la Información del Cliente en la Corporación Nacional Eléctrica CNEL EP de la ciudad de Manta, año 2023: (Estudio de Caso) corresponde a mi autoría respecto a redacción, la interpretación de los datos y la elaboración de las conclusiones son originales. Se ha asegurado que cualquier contribución intelectual de otros autores esté correctamente referenciada en el texto del trabajo.



Macias Pilligua Veyky Anita

ESTUDIANTE

Dedicatoria

Para empezar, esta tesis está dedicada a las personas que siempre me brindaron su apoyo incondicional a pesar de las adversidades de la vida, uno de ellos son mis padres que a pesar de las conflictos y tropiezos, me han ayudado en todo lo que está al alcance de sus manos y sus consejos, el amor y el apoyo constante nunca me han faltado, también al resto de mi familia que ha sido parte de mi proceso de vida con los cuales he compartido, convivido y también he tenido aprendizajes que me ha llevado a ser una persona fuerte y no rendirme tan fácilmente.

A mi pareja sentimental, uno de mis pilares fundamentales en estos momentos de adversidad. Tu apoyo constante, tu amor y tu fe en mis capacidades me han impulsado a seguir adelante y alcanzar mis metas. Nuestro futuro juntos se vislumbra lleno de logros compartidos y sueños realizados.

A mi tutor, Lic. Jonathan Coveña, por su guía basada en vastos conocimientos y profesionalismo. Su apoyo constante y sus sabios consejos han sido cruciales en mi formación profesional, por lo cual siento una profunda admiración y respeto. Su influencia ha dejado una marca imborrable en mi desarrollo.

A mis amigos, tanto a los presentes como a los que ya no están, les agradezco por enseñarme lo hermoso de la vida y la importancia de la amistad. Gracias a ustedes he aprendido que, aunque la vida no siempre es color de rosa, con perseverancia y dedicación se pueden lograr grandes cosas. A los que ya no están, les dedico mis logros y la inmensa felicidad que siento por haberlos tenido en mi vida.

Reconocimiento

Al concluir una de las etapas más extraordinarias de la vida, quiero agradecer a los que creyeron en mí y siempre estuvieron presentes hasta el momento de cumplir este sueño, siendo fortaleza, apoyo e inspiración. Entre ellos están mis padres, mis hermanos y familias restantes, muchas gracias por creer en mí y tener fe y esperanzas.

Agradecida también con el personal docente que me instruyo académicamente, reconociendo el profesionalismo, dedicación y amor que tienen por la enseñanza, por ser además que un profesor, también ser una mano amiga cuando se lo necesitaba, el apoyo y los ánimos que nos daban para seguir son reconfortantes.

Gracias infinitas a todos.

Índice

Certificado del Tutor.....	3
Autoría	4
Dedicatoria.....	5
Reconocimiento	6
Introducción	10
Antecedentes Investigativos.....	13
Definición del Caso de Estudio.....	16
Justificación del Estudio	19
Objetivos del Estudio.....	21
Objetivo General	21
Objetivo Especifico	21
Marco Conceptual.....	22
Gestión	22
Tipos de gestion	22
La comunicación	23
Tipos de comunicación.....	24
Canales de comunicación	24
Tipos de canales de comunicación	25
Plan de comunicación	25
Clima Organizacional.....	26

Comunicación Efectiva en las organizaciones	26
Información	26
Cliente	26
Tipos de clientes.....	27
Atención al Cliente.....	27
Satisfacción del Cliente	28
Manual de procesos	29
Marco Metodológico.....	30
Tipo de estudio.....	30
Alcance.....	30
Métodos teóricos	31
Método inductivo	31
Observación.....	31
Entrevista.....	32
Encuesta	32
Resultados Obtenidos.....	33
Resultados Obtenidos de la entrevista	33
Resultados Obtenidos de la guía de observación	35
Resultados Obtenidos de la encuesta	37
Análisis de resultados	53

Análisis de resultados de la encuesta	53
Resultados obtenidos de la entrevista	53
Conclusiones	61
Recomendaciones	63
Referencias.....	64
Anexos	70
Propuesta.....	74

Introducción

La gestión de la comunicación y la optimización de la información del cliente son aspectos cruciales en cualquier organización, ya sea de ámbito público o privado, todas estas empresas buscan satisfacer las necesidades y expectativas de sus usuarios. El presente estudio de caso, titulada como “El proceso de la gestión de la comunicación para optimizar la información del cliente en la Corporación Nacional Eléctrica CNEL EP de la ciudad de Manta año 2023”, se enfoca en la calidad, disponibilidad de la comunicación e información que determina los procesos del área de servicio al cliente.

Este tema se basa en el enfoque de la satisfacción del cliente al momento de interactuar con la empresa, destacando cómo la gestión adecuada de la comunicación puede influir en la percepción y experiencia del cliente. El presente estudio aborda el desafío de CNEL EP en la ciudad de Manta, que se enfrenta a problemas de comunicación ineficiente y falta de automatización en la gestión de la información del cliente, la falta de políticas específicas y la obsolescencia de los sistemas han generado deficiencias en la comunicación y han impactado negativamente en la satisfacción del cliente.

La investigación tiene como objetivo general, determinar una estrategia que mejore el proceso de gestión de la comunicación para optimizar la disponibilidad de la información del cliente en CNEL EP de Manta 2023. Por otro lado, los objetivos específicos abarcan caracterizar teóricamente las variables de estudio Gestión de la comunicación y Optimización información; analizar las plataformas y canales de comunicación actuales de CNEL EP; determinar las necesidades de los clientes de CNEL EP en cuanto a la información que

reciben; proponer un manual de procesos para mejorar la gestión de la comunicación y optimizar la información al cliente. Con el fin de asistir la comunicación con el cliente y su satisfacción general.

La importancia de la gestión de la comunicación y la optimización de la información se destaca en el marco conceptual en donde abarca diferentes definiciones del estudio realizado, tomando en cuenta el amplio contenido proporcionando una base teórica sólida que permite entender las diversas dimensiones del estudio.

La metodología empleada en este estudio es de carácter cualitativo, donde se utilizó instrumentos de recolección de datos en el cual incluye entrevistas con el responsable del departamento de servicio al cliente, las encuestas dirigidas a los usuarios para recopilar datos sobre sus experiencias y percepciones sobre diversos aspectos, tales como la entrega de información solicitada, la comunicación efectiva que puede haber en los canales de comunicación y sus diversas plataformas, ineficiencia de las páginas web al obtener información, entre otros. Adicionalmente se implementó una guía de observación en base a los canales o plataformas de comunicación explorando diferentes contextos de interacción.

Estos métodos permiten obtener una visión integral de cómo se maneja la comunicación y cómo esta afecta la percepción de los servicios proporcionados por la empresa, ayudando a comprender las experiencias diarias, desafíos y percepciones relacionadas con los procesos de comunicación y la información que brinda el área de servicio al cliente.

Ante los resultados obtenidos en los instrumentos aplicados se pudo evidenciar problemas significativos en la eficiencia de las páginas web dado que tiene una estructura de contenido poco intuitiva impidiendo que los usuarios encuentren lo que buscan de manera

eficiente generando frustración, por otro lado, la calidad de la comunicación con los clientes y la accesibilidad a la información en base a respuestas a problemas con el servicio, los usuarios no están satisfechos puesto que, indican que la información proporcionada no siempre es clara ni oportuna.

La conclusión de este trabajo se presenta como una síntesis de los hallazgos generales, destacando dónde se requieren mejoras y ofreciendo recomendaciones específicas para optimizar la información que el cliente solicita y la comunicación que el área de servicio al cliente ofrece. La información recopilada y analizada en este estudio tiene el propósito de impulsar mejoras internas y promover un entorno con lazo más eficiente generando satisfacción a los usuarios para el éxito de la empresa. Este trabajo también incluye una propuesta de solución, explicando cómo la implementación de un Manual de procesos puede abordar eficazmente los desafíos identificados y mejorar la eficiencia del área.

Luego, se exponen los resultados obtenidos, presentando las principales observaciones o hallazgos, estos resultados se analizan en la discusión, donde se interpretan y relacionan. Finalmente, se presentan las recomendaciones para futuras investigaciones o mejoras prácticas.

La estructura del trabajo de investigación se divide en varias secciones fundamentales, comenzando con una introducción que contextualiza el tema y presenta el problema a investigar. Sigue con una revisión de la literatura para abordar investigaciones previas y teorías fundamentales sobre la gestión de la comunicación y la información del cliente. A continuación, se describe la metodología, detallando cómo se recopilaron y analizaron los datos.

Antecedentes Investigativos

Este estudio busca analizar a fondo la transformación de la gestión de la comunicación del servicio al cliente en la ciudad de Manta el cual se enfoca en las tendencias y mejores prácticas que han surgido en este ámbito durante el período de estudio.

La importancia de una comunicación efectiva y la gestión de la información para satisfacer las necesidades de los clientes es importante en el ámbito empresarial, dicho esto, la información es fundamental para la toma de decisiones informadas y las organizaciones deben esforzarse por proporcionar información clara, oportuna y completa a sus usuarios.

Además, basándose en la idea de que la optimización de la gestión de la información del cliente puede llevar al éxito de la empresa y la satisfacción de sus usuarios, siguiendo principios clave de comunicación. Fundamentando previamente lo antes mencionado, varios autores han realizado investigaciones relevantes sobre las variables clave de este estudio, sus trabajos son fuentes de referencia fundamentales para el desarrollo de esta investigación.

El estudio realizado por Nicolás Segura (2021), efectúa un trabajo investigativo sobre Optimización del proceso de la gestión de la información de los clientes Detractores del Banco de Bogotá, su objetivo es establecer una serie de procesos para la fidelización de los principales consumidores, con el propósito satisfacer y evitar la pérdida de estos. Su estudio utilizó la metodología descriptiva y sus hallazgos evidenciaron las principales deficiencias en cuanto al tiempo de respuesta, ineficiencia de técnicas y el poco acceso a la información, siendo problemáticas que afectan al servicio que brinda la empresa. optimizar la información del cliente es primordial para determinar las necesidades y preferencias del usuario.

Por consiguiente, se plantea la recreación del formato de las entrevistas de satisfacción, ejecución de matrices de escalamiento y análisis de los datos para priorizar las necesidades y expectativas de los consumidores. Este estudio enfatiza la importancia de

optimizar la información del cliente para garantizar que la gestión de la información sea más efectiva y alineada con las necesidades y que tengan un impacto en la calidad de servicio del usuario. Por último, concluye que una mejor gestión de la información y la implementación de procesos de fidelización más robustos son esenciales para mejorar la calidad del servicio y mantener la satisfacción del cliente.

Por otro lado, Paladines et al. (2015) ejecuta una investigación acerca de la Gestión de la comunicación estratégica en las organizaciones: enfoque ecuatoriano e internacional; del cual su objetivo es estudiar las referencias investigativas de la gestión de la comunicación estratégica en las empresas con la conclusión de percibir procesos que ayuden a mejorar las habilidades de táctica empresarial para comprender las necesidades, deseos y motivaciones de sus audiencias a fin de poder comunicarse de manera efectiva.

Su metodología se apoya en análisis crítico de la revisión bibliográfica que sus principales herramientas en la obtención de información de revistas, entre otros; teniendo como resultado que la comunicación utiliza equipos y técnicas para evaluar el impacto de los procesos que realiza la empresa y que estén integradas de manera eficiente para el logro de sus objetivos. Se propuso plantear dos enfoques que se centran en la gestión de la comunicación estratégica influye en el entorno organizacional aplicando modelos, principios y teorías que complementan la comunicación estratégica.

Esta investigación concluye en la gestión de la comunicación que influye de manera significativa en las organizaciones para tener éxito, teniendo como elemento clave la comunicación que permita alcanzar sus objetivos.

Por otro lado, Delgado (2022) realiza una investigación sobre de la aplicación informática para la optimización de información en la Unión Provincial de Organizaciones Campesinas de Manabí del cantón Jipijapa, su objetivo es desarrollar un programa

informático para controlar y gestionar los procesos y que a su vez estos sean automatizados, que sean aplicables en el medio administrativo. Su metodología se apoya en métodos inductivos -deductivos, método de análisis-síntesis, puesto que se utiliza instrumentos de encuesta, entrevista, observación y cuestionarios.

Sus descubrimientos demuestran la deficiencia de la atención del cliente, pérdida de información del cliente y grandes cantidades de datos sin gestionar provocando la inconformidad del usuario y mala automatización de los procesos, por consiguiente, se aplica un software informático para que brinde mayor eficiencia y seguridad de los datos que procese información notable del establecimiento sobre datos personales, cuñas publicitarias, alquiler de los departamentos y responda un buen trabajo.

Esta investigación demuestra que el desarrollo de una aplicación informática puede ser una herramienta eficaz para mejorar la eficiencia y la eficacia de los procesos referentes a los datos del cliente para generar la satisfacción y el éxito de la empresa.

Definición del Caso de Estudio

La gestión de la comunicación implica recopilar, organizar y distribuir información de manera eficiente a los clientes. Este proceso es crucial para asegurar la satisfacción del cliente, ya que permite a las empresas brindarles la información que necesitan para tomar decisiones bien fundamentadas.

La Corporación Nacional de Electricidad (CNEL EP) es una empresa pública estratégica en Ecuador, responsable de la distribución y suministro de energía eléctrica en la ciudad de Manta, fundada en diciembre de 2008 como entidad privada, fue transformada en una empresa pública estratégica en marzo de 2013 mediante un decreto ejecutivo. Su misión es "Planificar, ejecutar y controlar integralmente la compra, distribución y comercialización de energía, además de gestionar la expansión de la cobertura de servicios, en un marco de sustentabilidad económica y financiera, considerando aspectos técnicos, valor social y medio ambiente".

En el área de atención al cliente, la institución cuenta con roles esenciales en el cual, se destacan varios profesionales encargados de la gestión la información, atención y servicios, todos fundamentales para el proceso de satisfacción del usuario que desempeñan un papel destacado en este medio de trabajo. La empresa CNEL EP tiene debilidad en el manejo de la información, enfrentándose a desafíos sustanciales que impactan la gestión clara y eficiente que puede causar ineficiencias en la comunicación y provocar problemas para que los clientes comprendan la información, lo que a su vez puede dar lugar a desconcierto, errores y una mala experiencia del cliente.

Por otro lado, la empresa no ha actualizado las políticas específicas para una gestión efectiva de la información del cliente, lo que genera confusiones internas sobre cómo manejar y proteger dicha información. Además, se han identificado limitaciones y obstáculos en los

canales de comunicación que impiden compartir la información de manera eficiente, causando demoras en la atención de solicitudes y reclamos.

Las plataformas de CNEL EP no proporcionan la información que los clientes buscan de manera efectiva; en muchos casos, el sistema es obsoleto y difícil de utilizar, especialmente para personas con discapacidades o usuarios que no están familiarizados con este tipo de medios de comunicación. Esto ha resultado en conflictos al acceder a planillas de luz y medios de pago, restringiendo la disponibilidad de información y afectando la capacidad de los usuarios para obtener la información relevante que desean.

El objetivo central de la investigación busca responder a la siguiente pregunta: ¿Cómo la implementación de estrategias en el proceso de gestión de la comunicación puede optimizar la calidad y disponibilidad de la información del usuario, mejorando significativamente la eficiencia y la satisfacción del cliente?

Para abordar esta problemática, es esencial investigar para evaluar el estado actual de la Corporación Nacional de Electricidad respecto a los servicios brindados a sus clientes. Esta evaluación permitirá identificar las deficiencias y obstáculos que actualmente afectan la eficiencia en la prestación de servicios a los clientes. Deben analizarse en profundidad aspectos como la calidad de la comunicación, los canales digitales que utilizan, la disponibilidad de información, la velocidad de respuesta a consultas y problemas, y la satisfacción general de los clientes.

Este argumento justifica las siguientes preguntas que serán respondidas durante el desarrollo del caso.

- ¿Cómo afecta la gestión de la comunicación en la satisfacción y la calidad de la información del cliente en el área de atención al cliente de CNEL EP?

- ¿Qué propuestas se puede emplear con el objetivo de mejorar la comunicación con los usuarios para optimizar la información que reciben en el área de atención al cliente de CNEL EP?

Justificación del Estudio

La importancia de la comunicación en el ámbito empresarial es innegable, especialmente en la era actual, donde la toma de decisiones informadas es crucial para el éxito de las organizaciones, esta emerge como un proceso fundamental para asegurar el acceso a la información, centrándose en comprender, planificar y desarrollar estrategias comunicativas en las organizaciones, guiadas por principios clave de comunicación y gestión de la información.

En este contexto, la Corporación Nacional de Electricidad enfrenta desafíos significativos en la gestión de la comunicación e información del cliente. Factores como la carencia de estrategias y herramientas efectivas, la obsolescencia de sistemas y la ausencia de políticas claras impactan directamente en la eficiencia de los servicios ofrecidos. Este estudio se propone identificar minuciosamente las deficiencias y obstáculos que afectan la calidad de los servicios, con el objetivo de mejorar la satisfacción del cliente. La relevancia de esta investigación radica en su contribución a la estructura del conocimiento existente y su aplicación práctica. En palabras de Sánchez (2022) “la comunicación oportuna, especialmente aquellas que requieren constante intercambio de información, pues al manejar información de miles de clientes que se vincula a varios procesos y se conecta con varios departamentos, pueden generar ciertas complicaciones para alcanzar la comunicación efectiva que se espera”. En el contexto específico de la CNEL EP, mejorar la comunicación con los clientes implica comprender mejor sus necesidades y expectativas, permitiendo así ofrecer servicios y productos más ajustados a sus requerimientos.

Esta investigación no solo busca abordar las problemáticas inmediatas de la CNEL EP, sino que aspira a ser un recurso valioso para el desarrollo continuo y la mejora de las prácticas de gestión. La significativa contribución de este estudio se sustenta en:

La importancia legal en conformidad con el artículo 4, numeral 4 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor 2015, los consumidores tienen derecho a recibir información clara, veraz y oportuna. La gestión de la comunicación se presenta como un mecanismo para garantizar el cumplimiento de este derecho, fortaleciendo la posición legal de la empresa.

La relevancia de una comunicación efectiva con el cliente no solo resuelve dudas y problemas de manera eficiente, sino que también mejora la satisfacción del cliente y reduce los costes asociados a la atención al cliente, este enfoque práctico contribuye directamente a la eficiencia operativa y al rendimiento económico de la empresa.

El impacto social de una comunicación efectiva radica en la construcción de relaciones más sólidas y duraderas con los clientes, al mejorar la calidad de esta, la empresa no solo refuerza su reputación, sino que también incrementa la fidelidad de sus clientes. Esto, a su vez, tiene un efecto positivo en la comunidad, ya que fortalece los vínculos entre la empresa y las personas a las que sirve. Una relación bien establecida con los clientes contribuye al desarrollo de una comunidad más unida y satisfecha, reflejando el compromiso de la empresa con el bienestar y las necesidades de su entorno social.

Objetivos del Estudio

Objetivo General

Determinar una estrategia que mejore el proceso de gestión de la comunicación para optimizar la disponibilidad de la información del cliente en CNEL EP en 2023.

Objetivo Especifico

- Caracterizar teóricamente las variables de estudio Gestión de la comunicación y Optimización información
- Analizar las plataformas y canales de comunicación actuales de CNEL EP
- Determinar las necesidades de los clientes de CNEL EP en cuanto a la información que reciben.
- Proponer un manual de procesos para mejorar la gestión de la comunicación y optimizar la información al cliente.

Marco Conceptual

Gestión

“El término gestión se emplea para describir el conjunto de acciones o procedimientos que posibilitan la ejecución de cualquier actividad o aspiración. Se refiere a todos los trámites llevados a cabo para solucionar una situación o concretar un proyecto.” (Saviat, 2022)

Tipos

Gestión de la comunicación

Ramírez (2004) sostiene que “la gestión de la comunicación es un área de práctica reflexiva y estructurada que abarca diversos niveles y aspectos de la actividad comunicativa dentro de una organización. En las empresas, la gestión de la comunicación debe estar presente en todos los niveles jerárquicos, asegurando que la Alta Gerencia comprenda las necesidades de los empleados y garantice la comprensión generalizada de la información comunicada.”

De acuerdo con el autor, la gestión de la comunicación dentro de una organización debe estar bien estructurada enfatizando que debe ser integrada para todos los niveles jerárquicos esta es crucial para la alta gerencia y que por ende tiene que estar en sintonía o comunicada con las necesidades de los empleados asegurando así una comprensión efectiva de la información en toda la empresa.

Gestión Organizacional

Según Jara et. al., (2018), “la gestión organizacional, consiste en asumir un enfoque estratégico de dirección, de esta manera se puede decir que su objetivo es lograr un alto nivel de valor para la organización, a través de la práctica mediante un conjunto de acciones dirigidas que permitan un constante conocimiento, habilidades y capacidades logrando los resultados necesarios para el desarrollo competitivo en el entorno actual y futuro.”

Gestión de la información

Alonso J, (2007) manifiesta que “la gestión de la información ofrece una serie de componentes que facilitan la organización, adquisición, producción y transmisión de datos e información, es decir el entregar la información a los usuarios, personas cuando estos lo necesitan. La función de la gestión de la información es el determinar necesidades de la misma información, mejorar los canales del proceso informativo y de acceso, sin olvidar que la información se considera como recurso y producto.”

Gestión por procesos

Medina et.al., (2019) sostienen que” la gestión por procesos o más conocida como (GpP) es una forma de gestión organizacional basada en procesos que tienen como objetivo lograr la misma alineación con la estrategia, la misión y las metas como un sistema interconectado que tiene como objetivo incrementar la satisfacción del cliente, la contribución de valor y la responsabilidad.”

La comunicación

Para Gabriel (2019) la comunicación es:

El proceso por medio del cual se transmite información de un ente a otro. Es el intercambio emociones, ideas o cualquier forma de datos a través del habla, la escritura u otros medios de señalización. Facilita la coordinación y fluidez en las relaciones humanas. Aumenta la productividad y eficiencia en las tareas, generando un ambiente de trabajo agradable (p.35). En concordancia con el autor la comunicación es un proceso esencial para el intercambio de información emociones e ideas entre individuos, este no solo facilita la coordinación y la eficiencia en trabajo, sino que también contribuye a crear un ambiente laboral positivo lo que la hace clave para el éxito y el bienestar de las relaciones humanas.

Tipos de comunicación

Comunicación organizacional

Contreras Delgado (2020) dice que la comunicación organizacional “es un concepto que ha estado en constante construcción académica y profesional desde dos aspectos: la comunicación misma y los diferentes estudios organizacionales” (p.43). La comunicación organizacional es un campo que está en constante evolución, este tiene un desarrollo continuo que refleja varios enfoques que se enriquecen con la comprensión de cómo las organizaciones se comunican internamente y externamente.

Comunicación interna

En palabras del autor “la comunicación interna es una parte integral de la comunicación organizacional que se centra en los empleados de una empresa. Su objetivo principal es transmitir y distribuir información relevante y estratégica dentro del entorno corporativo.” (Bruno, 2018)

Comunicación externa

Pinto (2017) “la comunicación externa consiste en todos los elementos fuera de la organización que tienen alguna influencia dentro de la misma. Los miembros interpretan los mensajes del exterior para obtener información sobre la situación que les rodea e identificar los posibles problemas que se pueden presentar en el desarrollo de las actividades planificadas.”

Canales de comunicación

En una institución, la comunicación interna es el flujo de información entre los miembros de la organización, para que este flujo se produzca, es necesario que existan canales que sirvan de vía para el envío de dicha información. Para García y Mendieta (2017)mencionan que “Un canal de comunicación es por naturaleza humana son todas las

herramientas manuales, físicas o mecánicas conectadas al individuo pueden ser consideradas como canales, formando un vínculo para la alineación de un sistema físico que permite la emisión de mensajes enviados y sensaciones percibidas por el receptor” (p. 40).

Tipos de canales de comunicación

De acuerdo con Camino (2019), define:

Los canales de comunicación son tres: los canales orales donde se utiliza un mensaje o código oral, canales escritos se muestran mediante letras y símbolos escritos, estos canales tienen una gran ventaja a nivel organizacional, los canales electrónicos tienen códigos y mensajes electrónicos, en estos canales se utilizan canales orales y escritos, a través de video llamadas es un canal rápido y se puede enviar mensajes a todo el personal al mismo tiempo. Como elementos de la comunicación organizacional, los empleados deben poder comunicarse de manera efectiva con la empresa y para ello pueden utilizar canales como el buzón de sugerencias y las redes sociales pueden mejorar la comunicación dentro de la organización y entre sus empleados y clientes

Plan de comunicación

Según Pyme, (2019) señala que “desarrollar un plan de comunicación interna en la gestión empresarial o corporativa permite mejorar la gestión y las relaciones internas de la institución, estas iniciativas a la vez hacen que las instituciones logren cabalmente los objetivos. Estos pueden realizarse fuera o dentro del plan general de la empresa, tomando en cuenta los valores de la corporación como los elementos fundamentales que le darán sentido y materialización al mismo.”

Clima Organizacional

Prada et al., (2020) menciona que el clima organizacional es la impresión que tienen los empleados con respecto a la institución: su grado de confianza, conflicto, moral, recompensas equitativas, credibilidad de los líderes, resistencia al cambio y afecta el desempeño de la empresa al influir en la motivación de sus miembros (p. 58).

En una empresa un ambiente positivo fomenta la productividad en base a la percepción de los empleados sobre los aspectos de confianza, moral y liderazgo que estos incluyen directamente motivación mientras que uno negativo puede obstaculizar el éxito de la organización lo que puede llevar a la mala toma de decisiones y por ende el fracaso.

Comunicación Efectiva en las organizaciones

“La comunicación efectiva implica la correcta aplicación de los principios comunicativos en cualquier medio o formato, ya sea conversaciones, anuncios, conferencias o correos electrónicos. Es fundamental para el funcionamiento eficiente de una organización; sin ella, la empresa podría volverse caótica e ineficaz.” (Martinez, 2022) .

Información

“La información nace a partir de un conjunto de datos estructurados que tiene como fin, transmitir conocimiento disponible para el uso inmediato, que permite orientar la acción, al reducir el margen de incertidumbre que cerca las decisiones” (Chiavenato, 2017).

La información surge cuando los datos se organizan de manera en el que transmiten conocimiento útil y aplicable lo que ayuda a reducir la incertidumbre de la toma de decisiones y ayuda a orientar las acciones de manera más efectiva.

Cliente

Los clientes son pilares fundamentales de la organización, para constatar la importancia que tienen según Najul (2011) los clientes son:

El elemento central y más importante en el mundo de los negocios, al observar los métodos modernos en diversos establecimientos en base a el servicio que se le brinda al usuario, se puede apreciar cómo logran atender eficazmente a los clientes. Para ello, las empresas deben considerar factores como el liderazgo, la eficiencia operativa, el capital humano y la cultura organizacional, estos aspectos deben ser claramente definidos para que todos los miembros de la organización comprendan la misión y visión de la empresa. (p.23-35).

Tipos de clientes

Cliente externo

Cliente externo es una persona ajena a la empresa que busca satisfacer una necesidad a través de un bien o servicio. Rojas (2018) señala que “es el cliente final de la empresa, el que está fuera de ella y el que compra los productos o adquiere los servicios que la empresa genera (p.38).”

Cliente interno

El cliente interno es aquel que, dentro de una empresa, utiliza el resultado o producto de otro proceso para realizar su propio proceso. Rojas (2018) indica que “es quien, dentro de la Empresa, por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativo, administrativo o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores (p.39).”

Atención al Cliente

Una de las partes más importantes en una empresa es el cómo es atendido el cliente al momento de hacer sus consultas. Sánchez (2016) testifica que:

la atención al cliente ayuda al mejoramiento y desempeño para el logro de una atención personalizada, es por ello que las empresas deben orientar a una serie de esfuerzos para coordinar sus procesos internos, actividades comerciales, financieras y áreas estratégicas para lograr cautivar nuevos mercados de tal forma se pueda brindar una adecuada atención al cliente, es importante reconocer estrategias que ayude a personalizar la atención y sea la requerida por los usuarios para esto se ha toma varias referencias para reconocer las debilidades que existen. (p. 12).

Una atención al cliente eficaz es crucial para mejorar el rendimiento empresarial y captar nuevos mercados, alinear los procesos internos y las estrategias son importantes para ofrecer un servicio personalizado que responda a las necesidades de los usuarios y por ende ayude a identificar y abordar debilidades en el servicio, permitiendo una mejor adaptación a las expectativas del cliente.

Satisfacción del Cliente

Prieto (2014) dice que la satisfacción del cliente es importante porque es la única manera en la que una compañía puede crecer y sobrevivir, ya que el cliente satisfecho vuelve a comprar y nos recomienda; es la forma de obtener ingresos para pagar los salarios, con la actitud frente al cliente que crea un compromiso personal y es la diferencia en el mercado. (p. 118-119).

La satisfacción del cliente es crucial para la sostenibilidad y el crecimiento de una empresa, ya que un cliente satisfecho no solo regresa, sino que también recomienda la compañía a otros. Este compromiso personal y actitud hacia el cliente se convierte en un factor diferenciador en el mercado, fundamental para la generación de ingresos y el cumplimiento de obligaciones financieras.

Estrategias de comunicación

Las empresas deben escuchar a sus clientes de manera constante para comprender sus necesidades y expectativas y brindarles la información que les corresponde. Actualmente, existen muchas formas de obtener comentarios de los clientes, como encuestas, redes sociales, entre otros. Las empresas deben utilizar estos canales con frecuencia para crear una comunicación más efectiva con los consumidores.

Boloña, (2019) dice en otras palabras, “es cualquier comunicación producida por la propia empresa y de acuerdo con su planificación comercial estratégica. Proponer una estrategia, por lo tanto, significa seguir un método para llevar a cabo la comunicación comercial y difundirla al público de interés, ya sea formado por los propios empleados o por los clientes y otras partes interesadas (todas las partes interesadas directa o indirectamente en el negocio)”.

Manual de procesos

Carrasco (2012) define el manual de procesos como “un documento que detalla de manera sistemática las actividades y procedimientos a seguir en una organización, garantizando así la eficiencia y uniformidad en la ejecución de tareas.”

El manual de procesos como una guía exhaustiva que sistematiza las actividades y procedimientos dentro de una organización. Esta definición subraya la importancia del manual en la estandarización de tareas, lo que contribuye a la eficiencia operativa y asegura una ejecución uniforme de las actividades. Al detallar estos procedimientos, el manual se convierte en una herramienta esencial para mantener la coherencia y calidad en los procesos organizacionales.

Marco Metodológico

Tipo de estudio

Estudio Descriptivo No Experimental

El estudio de caso empleó un diseño descriptivo no experimental, lo que permitió a los investigadores examinar el fenómeno dentro de su entorno natural sin intervenir en las variables. Este enfoque facilitó una observación detallada y una comprensión profunda del fenómeno tal como ocurre en su contexto real, asegurando una representación auténtica y sin sesgos de las condiciones observadas.

Alcance:

Este estudio se enfocó en la eficiencia de la calidad de la comunicación y la información que se le brinda al cliente de CNEL EP en Manta, empleando métodos teóricos y empíricos para obtener una comprensión integral de los desafíos y oportunidades en este ámbito. A través de un enfoque cualitativo y el uso de métodos analíticos, se examinó el marco normativo y las políticas de atención al cliente, lo cual permitió identificar características clave y extraer conclusiones significativas. Se aplicó el método inductivo para observar detalladamente y recolectar datos específicos que facilitaron la derivación de principios generales.

La investigación también incluyó técnicas empíricas como una guía de observación a los canales de comunicación de la empresa y entrevistas semiestructuradas con el jefe del departamento, así como encuestas a los clientes de CNEL, lo que permitió recopilar datos sistemáticos sobre la prestación de servicios y la comunicación efectiva. Estos métodos combinados proporcionaron una base sólida para identificar áreas de mejora y formular

recomendaciones dirigidas a optimizar la gestión del conocimiento y la eficiencia del departamento de servicio al cliente.

Los métodos y técnicas utilizadas en la investigación fueron:

Métodos teóricos:

Análisis-síntesis: Esta investigación se desplegó al enfoque cualitativo, acudiendo a los métodos analíticos para el análisis de las políticas y el marco normativo de atención al cliente. Su diligencia permitió extraer cuidadosamente cada característica relevante, ofreciendo así un entendimiento de cada variable. La síntesis se convirtió en la herramienta clave para revolver y generalizar las teorías y análisis previos, desembocando en conclusiones fundamentales.

Método inductivo:

En el contexto de este estudio de caso, se aplicó el método inductivo como una estrategia fundamental en la investigación. Este enfoque se basó en la observación meticulosa y detallada, permitiendo la recolección de datos concretos y específicos, y así permitiendo un razonamiento lógico y estructurado, derivando principios generales o conclusiones más amplias.

Los métodos y técnicas empíricos utilizados fueron:

Observación:

Se implementó una técnica de observación meticulosa y estructurada. Esta técnica se basó en el diseño de una guía de observación que permitió enfocar la atención en los diferentes aspectos de la comunicación. La guía se centró en la manera en que los representantes de servicio al cliente transmiten información a los clientes en base a sus plataformas y canales de comunicación, considerando la claridad, accesibilidad, empatía,

eficacia en la resolución de consultas, transmisión de información y la adaptabilidad en distintos contextos de interacción.

Entrevista:

La entrevista semiestructurada consistió en una serie de preguntas diseñadas para recopilar información acerca del departamento de Servicio al Cliente, el alcance del estudio abarca la empresa CNEL EP en la ciudad de Manta, esta entrevista se realizó mediante una conversación organizada en la que se exploraron sus perspectivas, requerimientos y aportaciones para el estudio. La entrevista se realizó a la jefe del Departamento de Servicio al Cliente, quien fue el entrevistado.

Encuesta:

Por otro lado, se realizó una encuesta a los clientes de la empresa de la CNEL, que permitió la recolección sistemática de datos y el tema en un sentido más amplio, en base a la prestación de servicios, información de los medios de comunicación, resolución de problemas y la comunicación efectiva de la organización. La población objetivo comprende a los clientes siendo los principales protagonistas en este contexto. La muestra del estudio es aproximadamente de 20 personas en la investigación.

Resultados Obtenidos

Resultados Obtenidos de la entrevista

Para el desarrollo del estudio de caso incluyó una entrevista con la Líder de Servicio al cliente para identificar sus necesidades comunicación e información que tiene con el cliente. Los hallazgos revelaron aspectos importantes dentro del área.

1. ¿Qué procesos, herramientas y sistemas se manejan actualmente en el área para gestionar la información de los clientes?

Más que nada se utiliza el sistema comercial Sico el cual sirve para generar los reportes en línea de las recaudaciones efectuadas ayudando a gestionar la información de entrada y salida de la empresa.

2. ¿Qué canales de comunicación utilizan para interactuar con los clientes y cuáles se utilizan menos?

Entre los canales más utilizados están, correo electrónico, número telefónico, Twitter y los menos utilizados están entre, Facebook e Instagram.

3. ¿Qué sistemas se utilizan para recopilar, almacenar y manejar los datos de los clientes?

Se utiliza una base de datos compartida a nivel empresarial, es decir lo manejan todas las áreas y sirve para el cliente externo e interno de organización

4. ¿Qué medidas se toman para garantizar la seguridad y la confidencialidad de los datos de los clientes?

Se utilizan normas establecidas por la institución, además de manuales que sirven para agilizar el proceso de búsqueda y también un manual para todo tipo de proceso que

tenga que ver con la comunicación prestación de servicios.

5. Desde su perspectiva ¿Cómo se mide y evalúa la eficacia de los procesos de gestión de la comunicación con los clientes?

Este es un aspecto fundamental para garantizar la satisfacción de los usuarios y el éxito de la empresa, por ende, desde mi punto de vista se maneja de manera adecuada mediante las herramientas que nos brindan más facilidad de agilizar los procesos.

6. ¿Has experimentado limitaciones o problemas al utilizar estas herramientas, sistemas o procesos en tu trabajo?

En ocasiones si, por la lentitud y los problemas que puede generarse en el sistema al tener fallos y no poder realizar las tareas que se asignan y esperar por un tiempo prolongado.

7. ¿Cree usted que a través de sus canales de comunicación brindan o cumplen con las expectativas del cliente?

Así como tenemos una gran cantidad de clientes, pues no todas las opiniones van a ser buenas. Nuestros canales de comunicación buscan satisfacer un alto porcentaje de nuestros clientes y tener mínimos resultados de los que están insatisfechos. Por ello brindamos varios servicios en atención al cliente para que pueda elegir a su gusto.

8. Desde su perspectiva ¿Cree usted que los manuales y normas cumplen con su función y están actualizadas?

Cumplen con su función establecida, sin embargo, se está trabajando en las actualizaciones ya que cada vez la información es más extensa y esto hace que los manuales establecidos tengan modificaciones así mismo como las políticas

Resultados Obtenidos de la guía de observación

Para analizar la plataforma y aplicación digital de las cuales dispone CNEL, se hizo a través de una ficha de observación, la cual permitió obtener hallazgos importantes para el estudio.

Sitio web

El sitio web de la empresa, aunque está disponible y operativo, presenta retrasos en la actualización de la información y en la interfaz. Esta situación afecta la confiabilidad percibida por los usuarios y genera frustración. Es importante indicar, que, aunque la navegabilidad es adecuada para usuarios con conocimientos previos de plataformas digitales, no lo es para aquellos con menos experiencia. Esto puede alienar a una parte significativa de la clientela.

Interfaz del sitio Web

Por otra parte, el sitio incluye una sección de preguntas frecuentes y permite realizar servicios como consultas de saldo y pagos en línea. Sin embargo, la falta de actualización y respuesta en los formularios de reporte puede resultar en demoras y frustraciones adicionales. Además, la plataforma no está diseñada para ser accesible a personas con discapacidades, impidiendo un uso equitativo para todos los usuarios. Aunque se utilizan recursos multimedia como imágenes y videos, la información no es inclusiva, relevante ni está actualizada.

Redes sociales

En cuanto a la presencia en redes sociales, CNEL EP está en Facebook, Twitter e Instagram, pero no utiliza WhatsApp para servicios. Aunque tener presencia en múltiples plataformas es positivo, la falta de actualizaciones frecuentes y la respuesta limitada a comentarios y mensajes, con excepción de Twitter, puede generar una percepción de desinterés hacia los clientes.

Aplicación de CNEL

La aplicación móvil de CNEL EP está disponible y operativa, lo que permite realizar pagos y ofrece información actualizada del consumo eléctrico. Sin embargo, aunque es fácil de usar, se cuelga frecuentemente, lo que afecta la eficiencia en la consulta de servicios. A pesar de estas dificultades, las notificaciones en tiempo real son una ventaja significativa, manteniendo a los usuarios informados oportunamente; no obstante, los problemas técnicos reducen su efectividad.

Atención telefónica presencial, virtual y presencial

La atención telefónica presenta ciertas limitaciones, como la disponibilidad del servicio solo en horarios establecidos y no las 24 horas. Las respuestas suelen demorar entre 5 a 10 minutos, lo que genera percepción de ineficiencia. No obstante, el personal es amable y servicial, lo cual es un punto positivo.

En cuanto correo electrónico, aunque existe una dirección operativa para atención al cliente, las respuestas suelen demorar días, lo cual resulta insatisfactorio para los usuarios que buscan soluciones rápidas. A pesar de que las respuestas son claras, no siempre son útiles para la resolución de problemas, lo que aumenta la insatisfacción. Además, el servicio de chat en línea, aunque disponible y operativo, no ofrece atención 24 horas y se limita a horarios específicos desde su sede en Guayaquil.

Finalmente, a las oficinas físicas, están bien señalizadas, pero la información proporcionada no siempre es clara y accesible, lo que causa desconfianza entre los clientes que buscan soluciones inmediatas.

Resultados Obtenidos de la encuesta

Esta encuesta tiene como objetivo evaluar la calidad de la comunicación y la disponibilidad de la información, está dirigida a los clientes de CNEL EP que han utilizado los servicios de la empresa. La encuesta se ha realizado a una muestra aleatoria de 20 clientes, que representan una variedad de segmentos de usuarios. Los resultados de esta encuesta se utilizarán para identificar áreas de mejora en los servicios de la empresa y para desarrollar estrategias para mejorar la satisfacción del cliente.

Tabla 1

Frecuencia del uso de los servicios de atención al cliente

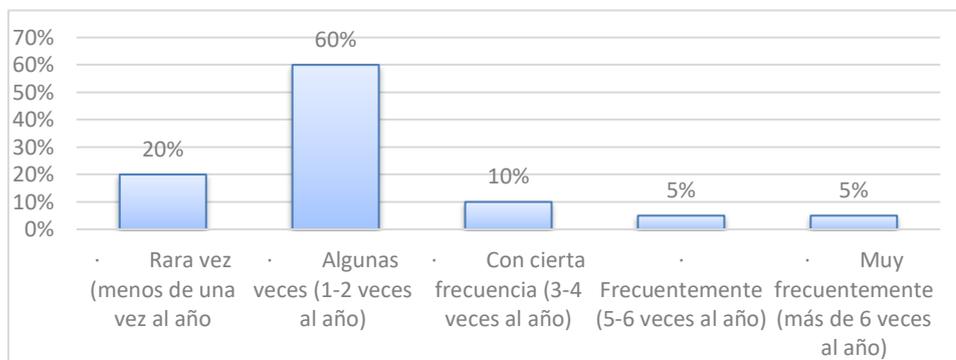
Respecto al uso ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de atención al cliente de la Corporación Nacional de Electricidad (CNEL EP)?

Alternativa	Frecuencia	porcentaje
• Rara vez (menos de una vez al año)	4	20%
• Algunas veces (1-2 veces al año)	12	60%
• Con cierta frecuencia (3-4 veces al año)	2	10%
• Frecuentemente (5-6 veces al año)	1	5%
• Muy frecuentemente (más de 6 veces al año)	1	5%
Total	20	100%

Nota: Esta tabla muestra la frecuencia con la que los clientes de la CNEL EP utilizan los servicios de atención al cliente.

Figura 1

Frecuencia del uso de los servicios de atención al cliente



Nota: La figura muestra la regularidad de visita a la empresa

Análisis e interpretación

Los resultados de la tabla muestran que la mayoría de los clientes de CNEL EP utilizan los servicios de atención al cliente con cierta regularidad, ya que el 60% de los encuestados afirman hacerlo algunas veces al año. Esto indica un nivel de utilidad percibida en el servicio. Sin embargo, también es notable que el 20% de los clientes apenas utiliza la asistencia, lo que puede indicar insatisfacción o falta de conciencia sobre su disponibilidad.

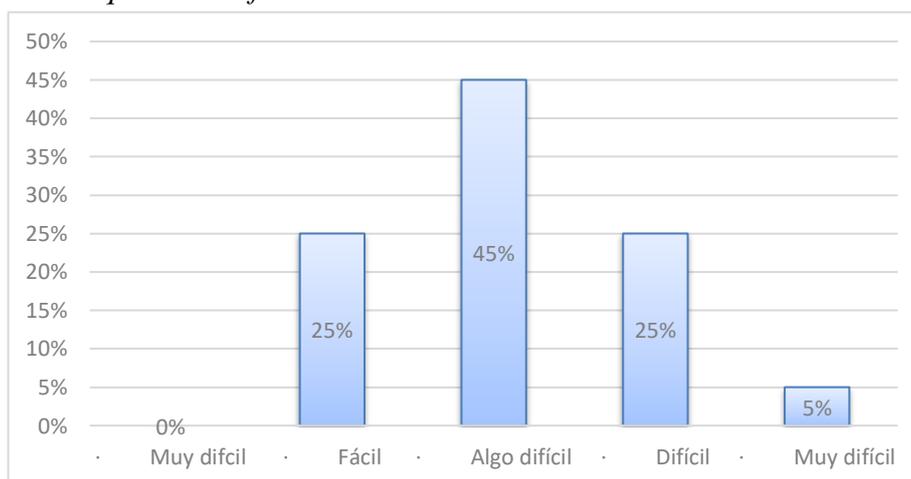
Para mejorar la calidad del servicio y aumentar su utilización, se sugiere investigar las razones detrás de la baja frecuencia de uso y tomar medidas correctivas, como mejorar la accesibilidad al servicio, ofrecer más canales de comunicación, y realizar campañas de concienciación sobre su importancia y utilidad.

Tabla 2*Facilidad de la Búsqueda de Información*

¿Qué tan fácil le resulta encontrar la información que necesita en el sitio web o en las aplicaciones de CNEL EP?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
• Muy fácil	0	0%
• Fácil	5	25%
• Algo difícil	9	45%
• Difícil	5	25%
• Muy difícil	1	5%
Total	20	100%

Nota: La tabla revelan la frecuencia con la que los clientes de CNEL EP encuentran la información que necesitan en el sitio web de la empresa.

Figura 2*Facilidad de la búsqueda de información*

Nota: Esta tabla muestra la ineficiencia de la búsqueda de información en las páginas web

Análisis e interpretación

Al evaluar la facilidad de encontrar información en el sitio web o aplicaciones de CNEL EP, se observa una variedad de opiniones entre los clientes. El 45% de los encuestados indican que les resulta algo difícil encontrar la información que necesitan en el sitio web o aplicaciones de CNEL EP. Esto sugiere que el sitio web podría no ser tan intuitivo o fácil de usar como se espera, lo que puede generar frustración entre los usuarios.

Por otro lado, el 25% de los clientes encuentran la información fácil o muy fácil de encontrar. Esto sugiere que hay aspectos del sitio web o aplicaciones que son eficaces y satisfacen las necesidades de algunos usuarios. Además, el 25% de los encuestados calificaron la búsqueda de información como difícil, mientras que solo el 5% la consideró muy difícil. Esto indica que un número significativo de clientes encuentran desafiantes la navegación y la búsqueda de información en el sitio web.

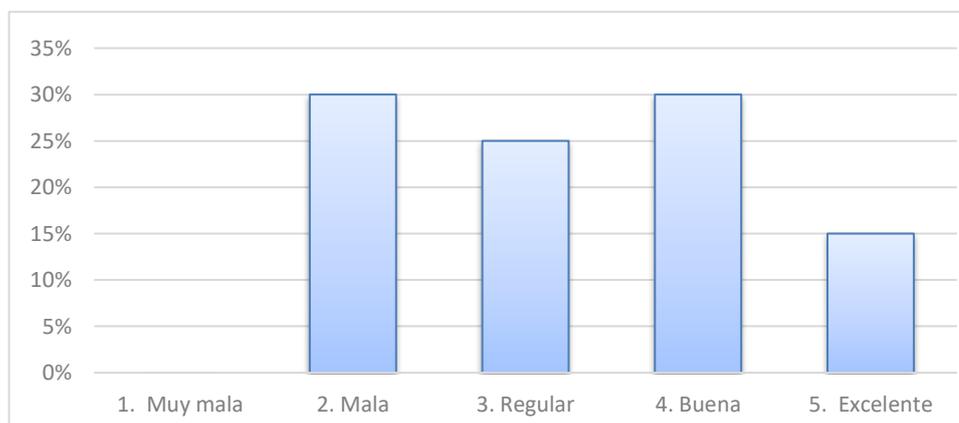
Para mejorar la experiencia del usuario, se sugiere revisar la usabilidad del sitio web y las aplicaciones de CNEL EP, centrándose en hacer más intuitiva la navegación y mejorar la accesibilidad de la información. Esto podría incluir la optimización de la función de búsqueda, la organización clara de la información y la mejora de la estructura de navegación.

Tabla 3*Calidad de la comunicación*

En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría la calidad de la comunicación recibida por parte de CNEL EP?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1. Muy mala	0	0%
2. Mala	6	30%
3. Regular	5	25%
4. Buena	6	30%
5. Excelente	3	15%
Total	20	100%

Nota: la tabla hace referencia sobre la percepción de la comunicación recibida por parte de los clientes de CNEL EP

Figura 3*Calidad en la Comunicación*

Nota: La figura muestra el cierto nivel de inconformidad de los clientes con la comunicación que les brinda la empresa

Análisis e interpretación

Los resultados de la tabla indican que la mayoría de los clientes de CNEL EP consideran que la calidad de la comunicación que reciben de la empresa es regular, es decir que no están tan satisfechos. El 25% de los clientes califican la comunicación como "Regular", lo que indica una percepción neutral. Estos clientes no están completamente satisfechos, pero reconocen que hay áreas que necesitan mejora, por otro lado, el 30% de los encuestados califica la comunicación como "Buena", mostrando que una parte considerable de los clientes está satisfecha con la calidad de la comunicación y solo el 15% de los clientes calificaron la comunicación como "Excelente, aunque esta es la calificación más alta, representa a una minoría de los encuestados, indicando que hay espacio para mejorar y aumentar la satisfacción.

Sin embargo, un 30% de los encuestados considera que la comunicación es "Mala", este es un porcentaje significativo y sugiere que existen problemas claros en la calidad de la comunicación que deben ser abordados. Por ello es importante que se generen estrategias de formación continua para el personal de atención al cliente, enfocados en mejorar habilidades de comunicación, empatía y resolución de problemas.

Tabla 4

Acceso a la Información

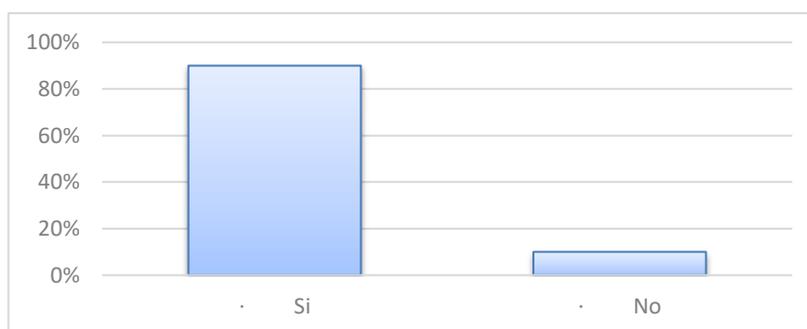
¿Ha experimentado dificultades para acceder a información relevante sobre sus servicios informacionales proporcionados por CNEL EP?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
• Si	18	90%
• No	2	10%
Total	20	100%

Nota: La tabla muestra la frecuencia con la que los clientes han experimentado dificultades para acceder a información relevante sobre sus servicios eléctricos en las páginas web o presencialmente en la empresa.

Figura 4

Acceso de Información



Nota: La figura muestra los conflictos que los clientes tienen al querer obtener información de sus servicios de luz en la página web.

Análisis e interpretación

Los resultados de la tabla indican que la gran mayoría de los clientes de CNEL EP han tenido dificultades para acceder a información relevante sobre sus servicios digitales.

La página web debería ser el principal recurso de información para los clientes. Sin embargo, si el 90% de los encuestados ha tenido problemas para encontrar información en ella, lo que puede generar frustración e insatisfacción entre los clientes. es evidente que se necesitan mejoras en la usabilidad, la organización y la completitud de la información.

En cambio, el 10% de los clientes no ha tenido dificultades para acceder a la información. Este pequeño porcentaje puede deberse a diversos factores, como la familiaridad con los canales de información de CNEL EP o la naturaleza específica de la información que buscaban. Por ello la empresa debería implementar procesos internos

eficientes para atender a los clientes de manera rápida y eficaz y asegurar que el personal tenga acceso a la información necesaria para responder a las preguntas de los clientes.

Tabla 5

Consulta a problemas

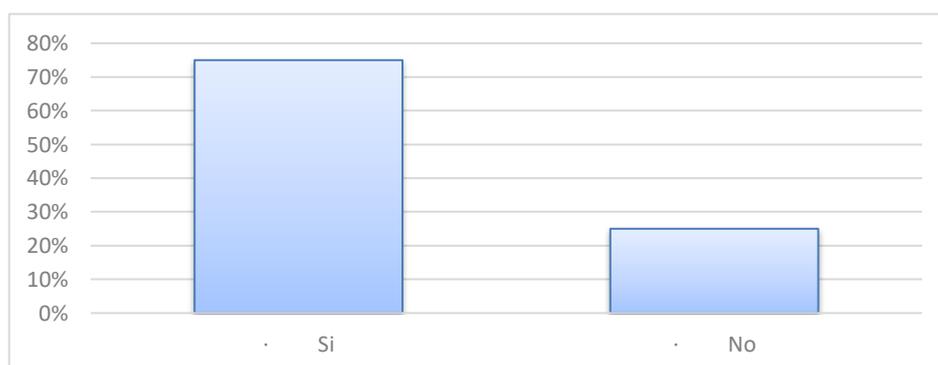
¿Recibió una respuesta satisfactoria y oportuna cuando planteó consultas o problemas a CNEL EP?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
• Si	15	75%
• No	5	25%
Total	20	100%

Nota: La tabla nos muestra la insatisfacción con las respuestas que recibieron cuando plantearon consultas o problemas a la empresa.

Figura 5

Consulta a Problemas



Nota: La figura nos muestra que la mayoría de los no se sintieron satisfechos con las respuestas que le brinda la empresa.

Análisis e interpretación

Los resultados de la tabla sobre la insatisfacción de los clientes de CNEL EP con las respuestas recibidas a sus consultas o problemas, dando resultados no favorables a la

empresa. Todo indican que una gran mayoría de los clientes (75%) no están satisfechos con las respuestas que reciben de CNEL EP cuando plantean consultas o problemas lo que propone que la empresa tiene un problema en el área, lo que puede generar frustración e insatisfacción entre los clientes. Al contrario, el 25% de los clientes que plantearon consultas o problemas a CNEL EP sí recibieron una respuesta satisfactoria y oportuna, lo que nos muestra que un parte (5 clientes) están satisfechos con el servicio que se les brinda.

Por esto, es importante que CNEL EP pueda implementar un sistema de seguimiento para asegurarse de que todas las consultas o problemas de los clientes se resuelvan de manera satisfactoria y así obtener resultados favorables

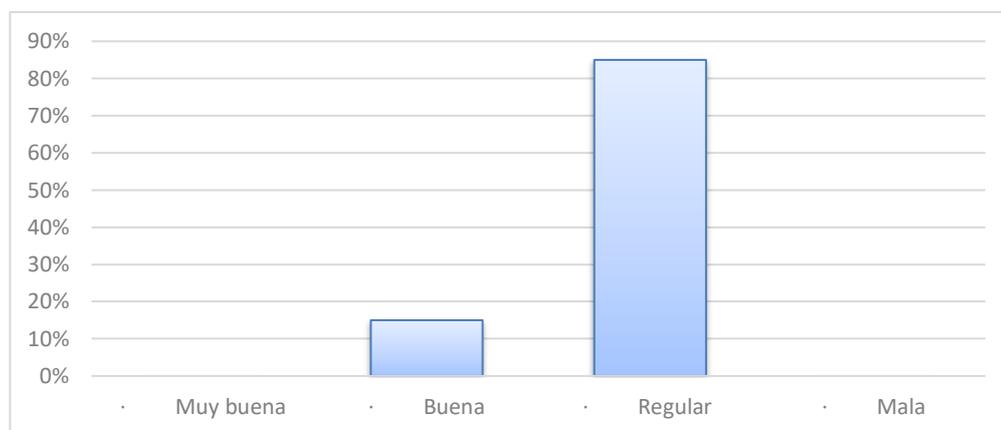
Tabla 6

Disponibilidad de la Información

¿Cómo describiría la disponibilidad de información sobre opciones de pago, facturación y otros servicios proporcionados por CNEL EP?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
• Muy buena	0	0%
• Buena	3	15%
• Regular	17	85%
• Mala	0	0%
Total	20	100%

Nota: La tabla muestra la disponibilidad de la información de los servicios que brinda la empresa a los clientes

Figura 6*Disponibilidad de la Información*

Nota: Irregularidad de la prestación de los servicios que brinda la empresa

Análisis e interpretación

Los resultados de la tabla indican que la mayoría de los clientes de CNEL EP consideran que la información sobre los servicios proporcionados por la empresa es regular, por ende, no es buena ni mala lo que conlleva a problemas a futuro.

La mayoría de los clientes (85%) piensan que la disponibilidad de información sobre opciones de pago, facturación y otros servicios de CNEL EP es regular, mientras que ,0 clientes (0%) calificaron la disponibilidad de información como muy buena., y 3 clientes la calificaron (15%) la calificaron como buena. Estos revelan que, si bien la información está disponible, no es siempre fácil de encontrar o acceder a ella, la falta de una disponibilidad de información "muy buena" sugiere que la empresa tiene margen de mejora para facilitar el acceso a información crucial para sus clientes.

Por esta razón es importante mejorar la accesibilidad de la información en el sitio web, estableciendo pasos a seguir para que la información sea encontradas de manera rápida, y proporcionar información más completa y precisa que los usuarios desean para que estos tengas mejor experiencia de los servicios.

Tabla 7*Manejo de los Canales de Comunicación digital*

¿Utiliza los canales de comunicación digital ofrecidos por CNEL EP, como su sitio web o aplicaciones móviles, para acceder a información sobre sus servicios digitales?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
• Si	19	95%
• No	1	5%
Total	20	100%

Nota: La tabla proporcionada muestran la frecuencia con la que los clientes de CNEL EP utilizan los canales de comunicación digital ofrecidos por la empresa.

Figura 7*Manejo de los canales de comunicación digital*

Nota: Se muestra a través de la figura que se utilizan los canales de comunicación para hacer efecto sus servicios.

Análisis e interpretación:

Los resultados indican que la gran mayoría de los clientes, es decir, 95% de los clientes encuestados utiliza los canales de comunicación digital de CNEL EP, lo que indica una alta aceptación y familiaridad con estas herramientas, es un aspecto positivo, ya que demuestra que la empresa está aprovechando los beneficios de la digitalización para ofrecer un mejor servicio al cliente.

Al contrario, el 5% de los clientes no utiliza los canales digitales, lo que sugiere que la mayoría de los clientes están dispuestos a interactuar con la empresa a través de estos medios. Sin embargo, es importante comprender las razones por las que algunos clientes no utilizan estos canales para poder abordarlas y aumentar aún más la adopción.

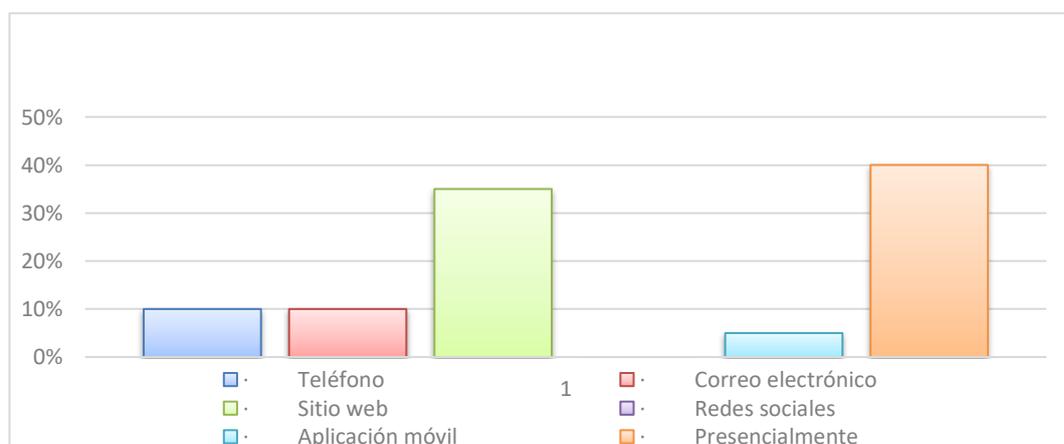
Es importante que CNEL EP se asegure de que los canales digitales que ofrece sean fáciles de usar, informativos y útiles para los clientes se puede lograr mediante la actualización regular del contenido, la mejora de la navegación y la implementación de funciones que faciliten la búsqueda de información.

Tabla 8*Utilización de Canales de comunicación*

¿Qué canales de comunicación utilizan principalmente para comunicarse con CNELEP?
EP? (Seleccione todas las opciones que apliquen)

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
• Teléfono	2	10%
• Correo electrónico	2	10%
• Sitio web	7	35%
• Redes sociales	0	0%
• Aplicación móvil	1	5%
• Presencialmente	8	40%
Total	20	100%

Nota: La tabla proporcionada muestra los canales de comunicación que los clientes de CNELEP utilizan principalmente para comunicarse con la empresa.

Figura 8*Utilización de canales de comunicación*

Nota: Utilización de los diferentes canales de comunicación

Análisis e interpretación

Los resultados de la tabla muestran la frecuencia con la que los clientes de CNEL EP utilizan diferentes canales de comunicación para interactuar con la empresa.

Como el más utilizado de todos tenemos la modalidad presencial con 40%, de los clientes que prefieren comunicarse de manera presencial, sugiriendo que la atención al cliente en persona sigue siendo importante y que la empresa debe mantener y mejorar sus oficinas físicas

Por otro lado, el 35% de los usuarios prefiere usar los sitios web para comunicarse con CNEL EP, estos espacios son canales importantes para la empresa y que debe asegurarse de que sea fácil de usar, informativo y actualizado. El 10% de los clientes utilizan el teléfono para comunicarse con la empresa, si bien este no es el canal más utilizado, sigue siendo importante para algunos clientes, y la empresa debe asegurarse de que sus líneas telefónicas sean accesibles y que el personal esté bien capacitado para atender las consultas de los clientes.

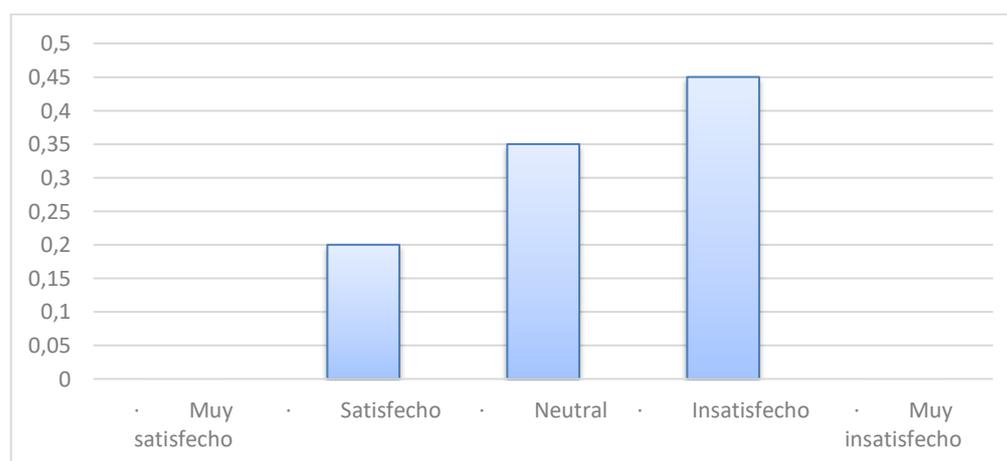
El 10% de los clientes utilizan el correo electrónico y solo el 5% de los clientes utilizan la aplicación móvil. Por ello es importantes que la empresa genere nuevas estrategias para la mejora de sus canales de comunicación ya sea en accesibilidad como en gestión de la información, también pueden monitorear la utilización de los diferentes canales de comunicación y realizar encuestas de satisfacción para identificar áreas de mejora.

Tabla 9*Resolución de problemas*

¿Qué tan satisfecho está con la rapidez con la que se resuelven sus problemas o solicitudes?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
• Muy satisfecho	0	0
• Satisfecho	4	20%
• Neutral	7	35%
• Insatisfecho	9	45%
• Muy insatisfecho	0	0%
Total	20	100%

Nota: La tabla muestra el nivel de satisfacción de los clientes de cómo la empresa resuelve sus problemas

Figura 9*Resolución de problemas*

Nota: La figura muestra la insatisfacción de los clientes referente a sus consultas a problemas

Análisis e interpretación:

Esta tabla, muestra el nivel de satisfacción de los clientes con la rapidez con la que se resuelven sus problemas o solicitudes. La mayoría de los clientes (45%) no se sintieron satisfechos con la rapidez con la que se resolvieron sus problemas o solicitudes, esto sugiere que los clientes están teniendo problemas con los servicios de la empresa. Sin embargo, un 35%, 20% de los clientes se dieron respuesta positiva.

Los resultados sugieren que existe una insatisfacción significativa entre los clientes ya sea por, tiempos de espera prolongados para la resolución de problemas, falta de comunicación durante el proceso de resolución de problemas y soluciones insatisfactorias a los problemas.

Por ello es importante que el área de servicio al cliente realice encuestas para saber el estado de satisfacción que tienen sus clientes, implementar procesos más eficientes para la resolución de problemas y mejorar la comunicación con los clientes durante el proceso y ampliar los canales de atención al cliente y ofrecer horarios de atención más convenientes.

Análisis de resultados

Análisis de resultados de la encuesta

El análisis de los resultados de las encuestas realizadas en el Área de Servicio al Cliente de CNEL EP permite una comparación valiosa entre la evidencia empírica obtenida y los fundamentos teóricos sobre la gestión de la comunicación efectiva y la información

De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los clientes de CNEL EP, se observa en la Tabla 2 una notable ineficiencia en las páginas web de la empresa al momento de buscar información. Según Webolto (2023) “Un sitio web consiste en un conjunto de páginas web alojadas en un servidor, las cuales están vinculadas entre sí y generalmente se identifican bajo un mismo nombre de dominio”.

De acuerdo con el autor, este conjunto de páginas debe estar cohesionado no solo en términos de diseño, sino también en su estructura informativa, asegurando que los diferentes elementos del sitio funcionen en armonía para ofrecer una experiencia de usuario fluida, cada página dentro del sitio debe contribuir a un propósito común, facilitando la navegación y asegurando que los usuarios puedan moverse entre diferentes secciones sin perder de vista su objetivo inicial.

Por ello, para que los sitios web cumplan su función de manera óptima, deben ser capaces de proporcionar información relevante y oportuna, que responda de manera precisa a las necesidades y expectativas de los clientes. Esto implica que los sitios estén adaptados para interactuar eficazmente en diversas situaciones, facilitando el acceso a los servicios ofrecidos por la organización. Para lograrlo, es esencial contar con una navegación intuitiva, un sistema de búsqueda eficiente y una estructura de contenido clara, que permitan a los usuarios acceder a la información de manera sencilla y efectiva.

La Tabla 3 presenta datos sobre la calidad de la comunicación que CNEL EP mantiene con sus usuarios, destacando una notable inconformidad en términos de la efectividad del intercambio de información y la comprensión mutua.

Manrique (2016) define la comunicación como “un proceso esencial en todas las interacciones sociales, que implica el intercambio de información entre individuos, donde la retroalimentación juega un papel crucial para mejorar la comprensión mutua.”

La comunicación eficaz es un pilar esencial para el éxito de cualquier entidad, y es crucial para fomentar una relación estrecha entre la empresa y su cliente, proporcionar información clara y accesible es un mecanismo efectivo de retroalimentación que permitan a la empresa ajustar sus prácticas según las necesidades y expectativas de los usuarios.

En la Tabla 4 se destacan las dificultades que los usuarios enfrentan al intentar acceder a la información que necesitan. Aunque existen múltiples canales para obtener información sobre los servicios de la empresa, tanto en línea como presencialmente, la usabilidad de las interfaces digitales se identifica como un factor crítico que afecta negativamente la experiencia del usuario. Es importante subrayar que la accesibilidad a la información no solo es una cuestión de comodidad para los usuarios, sino también un derecho fundamental. Las empresas deben garantizar que todas las personas, independientemente de sus capacidades, puedan acceder fácilmente a la información requerida.

Finalmente, la Tabla 9 proporciona información sobre la efectividad en la resolución de problemas, es decir, la atención y satisfacción que los clientes reciben al plantear sus inquietudes con respecto al servicio. Los resultados indican que la empresa no está brindando un servicio al cliente adecuado, ya que se evidencia una alta insatisfacción debido a la falta de soluciones a los problemas planteados. Blanco (2013) señala que “si la organización se

enfoca en cumplir todas las expectativas de sus clientes, estos se sentirán satisfechos con el servicio recibido.”

La falta de resolución adecuada no solo afecta la satisfacción del cliente sino también puede tener repercusiones negativas en la retención de clientes y en la reputación de la empresa a largo plazo. Cuando los clientes no encuentran soluciones a sus problemas, es probable que busquen alternativas en la competencia, lo que puede resultar en una pérdida significativa, por ello es importante mejorar los procesos que se basan en brindar información al cliente de manera oportuna, no solo para garantizar la satisfacción del cliente, si no para mantener una base leal y una reputación sólida en el mercado.

Resultados obtenidos de la entrevista

Entrevista aplicada al líder de Servicio al cliente				
N	PREGUNTA	ENTREVISTADO	REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	ANÁLISIS
1	¿Qué procesos, herramientas y sistemas se manejan actualmente en el área para gestionar la información de los clientes?	Mas que nada se utiliza el sistema comercial Sico el cual sirve para generar los reportes en línea de las recaudaciones efectuadas ayudando a gestionar la información de entrada y salida de la empresa.	(CENTROSUR, 2007), Señala que “El Sistema Comercial (SICO) es una aplicación informática desarrollada por la propia empresa con una integración organizada en iSeries de hardware y software para la manipulación de datos de clientes, diseñada para responder a las necesidades en los procesos y actividades de Dirección de Comercialización con módulos para: Servicio al Cliente, Control de la Medición, Lectura, Facturación, Gestión de Cartera, etc.” Por otro lado, (Torres, 2020), dice que “El Sistema Internacional de Comunicación (SICO) abarca todos los sistemas de comunicación a nivel nacional, regional y global que conforman la sociedad mundial. Cada sistema de comunicación refleja las estructuras, relaciones y procesos comunicativos de su esfera social	En base la respuesta brindada por el funcionario entrevistado y considerando las referencias ubicadas podemos decir que el Sistema Comercial SICO es una herramienta fundamental para la gestión de la información de clientes en la empresa, no solo facilita la generación de reportes en línea de las recaudaciones, sino que también gestiona diversas funciones críticas que conllevan a la satisfacción y servicio al cliente. La integración de esta herramienta asegura que los procesos sean correctos y efectivo, no solo cumple una función local, sino que también está vinculado a una red de comunicación más amplia, reflejando cómo las herramientas tecnológicas pueden ser de utilidad en una organización y sean de mucha ayuda

			correspondiente, principalmente a nivel nacional. Es crucial diferenciar entre lo global y lo mundial en este contexto.”	para la toma de decisiones.
2	¿Qué canales de comunicación utilizan para interactuar con los clientes y cuales se utilizan menos?	Entre los canales más utilizados están, página web, Twitter, Facebook e Instagram y los menos utilizados son correo electrónico, número telefónico.	(Shearer, 2017), señala que “Las redes sociales son un medio de comunicación digital masiva, debido a que son un espacio en el que un grupo de personas interactúa y crea una comunidad virtual. En ellas, se intercambia información concerniente a los intereses de cada usuario. Las más utilizadas son Facebook, Twitter e Instagram.”	Basándonos en las declaraciones del funcionario entrevistado y considerando las fuentes consultadas, podemos afirmar que en la actualidad, los canales de comunicación son importantes en la sociedad, en el ámbito empresarial se ha evolucionado la forma en que la organización se comunica con el cliente y una de estas son las redes sociales que son canales modernos y permiten a las empresas no solo informar sino también interactuar activamente con sus clientes, respondiendo a consultas y recibiendo respuesta de manera instantánea. Por ello, las empresas deben adaptarse a estas tendencias para mantener una comunicación efectiva y satisfacer las expectativas de sus clientes, aprovechando las fortalezas de cada canal para diversas necesidades comunicativas. La necesidad de que la empresa fortalezca su presencia y capacidad

				de respuesta en sus canales de comunicación, ya que estos son los canales preferidos por los clientes.
3	¿Qué sistemas se utilizan para recopilar, almacenar y utilizar los datos de los clientes	Se utiliza una base de datos compartida a nivel empresarial, es decir lo manejan todas las áreas y sirve para el cliente externo e interno de organización También facilitan el acceso a la información de los empleados.	(Schwertner, 2017), señala que “Los sistemas de información cumplen funciones similares a las de otros sistemas, como procesar entradas, almacenar datos relevantes y generar reportes y otros instrumentos que resumen la información. Sin embargo, en la era actual de la transformación digital, los sistemas de información, especialmente aquellos dirigidos a la gerencia, desempeñan un rol crucial al asegurar la integración tecnológica de todos los procesos administrativos de una empresa. Asegurar la integración tecnológica de todos los procesos administrativos de la empresa es fundamental para obtener información precisa que permita tomar decisiones rápidas y efectivas.”	Tomando en cuenta las declaraciones del funcionario entrevistado y las fuentes revisadas, podemos concluir que los sistemas de información permiten un manejo integral de los datos, facilita la toma de decisiones informadas y asegura que tanto los empleados como los clientes tengan acceso a la información que necesitan, cuando la necesitan. Esta integración tecnológica es fundamental en la era digital actual, donde la rapidez y la precisión en la toma de decisiones pueden marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso empresarial. Los sistemas de información también juegan un papel fundamental en la toma de decisiones al proporcionar acceso a datos precisos y actualizados, el uso de sistemas que sean

				de una base de datos compartida facilita el acceso a los datos desde diferentes departamentos y áreas de la organización, lo que a su vez mejora la colaboración y la eficiencia.
4	¿Qué medidas se toman para garantizar la seguridad y la confidencialidad de los datos de los clientes?	Se utilizan normas establecidas por la institución, además de manuales que sirven para agilizar el proceso de búsqueda y además un manual para todo tipo de proceso que tenga que ver con la comunicación y prestación de servicios.	<p>(Pérez A. , 2017), señala que “La seguridad de la información comprende un conjunto de técnicas y medidas diseñadas para gestionar y controlar todos los datos manejados dentro de una institución, garantizando que permanezcan dentro del sistema establecido por la empresa.”.</p> <p>Por otro lado, (Montenegro, 2017) dice que “La Seguridad de la Información se refiere a las metodologías y procesos, diseñados e implementados para proteger la información en medios electrónicos, medios impresos o cualquier otra forma de datos, ya sea información sensible, privada o confidencial del acceso no autorizado, uso, revelación, destrucción, modificación o interrupción.”</p>	<p>En base la respuesta brindada por el funcionario entrevistado y considerando las referencias ubicadas podemos decir que la seguridad de la información en una organización se sustenta en un marco normativo y metodológico sólido que abarca tanto la protección técnica como la procedimental de los datos. Las políticas y manuales institucionales establecen un sistema cerrado y controlado para la gestión de la información, mientras que las metodologías y procesos descritos garantizan que los datos de los clientes se mantengan seguros y confidenciales frente a cualquier amenaza o vulnerabilidad.</p> <p>La importancia de tener procesos y medidas de seguridad para proteger la información sensible, privada o confidencial es fundamental en el ámbito</p>

				empresarial. Además, la necesidad de contar con normativas y manuales específicos que orienten las prácticas de seguridad y comunicación dentro de la institución es esencial para la buena toma de decisiones de la organización.
5	¿Cómo se mide y evalúa la eficacia de los procesos de gestión de la comunicación con los clientes?	Este es un aspecto fundamental para garantizar la satisfacción de los usuarios y el éxito de la empresa, por ende, desde mi punto de vista se maneja de manera adecuada mediante las herramientas que nos brindan más facilidad de agilizar los	(Aranda, 2018) señala que “Cuando se examina un proceso dentro de una organización, puede dar lugar a cambios o renovaciones para mejorar la eficiencia de ese proceso. En última demanda, esto tiene como objetivo elevar el estándar del producto o servicio, beneficiando al cliente. Esta herramienta ha demostrado su eficacia tanto en empresas privadas como en organizaciones públicas.” (p. 465-485)	Tomando en cuenta las declaraciones del funcionario entrevistado y las fuentes revisadas, podemos concluir que la eficacia se gestiona de manera adecuada a través de herramientas que facilitan y agilizan los procesos, lo cual es fundamental para mejorar las interacciones con los clientes y, en última instancia, para elevar el nivel de los productos o servicios ofrecidos por la empresa. La comunicación con los clientes es una parte integral de la relación comercial, ya que influye directamente en las preferencias como la marca, los productos y los servicios ofrecidos, por ello al gestionar estos procesos de manera eficaz se vuelve fundamental para mantener una ventaja competitiva y una

		procesos.		reputación positiva en el mercado.
6	¿Has experimentado limitaciones o problemas al utilizar estas herramientas, sistemas o procesos en tu trabajo?	En ocasiones si, por la lentitud y los problemas que puede generarse en el sistema al tener fallos y no poder realizar las tareas que se asignan y esperar por un tiempo prolongado.	(Mercader, 2019) señala que “las herramientas tecnologías digitales; el trabajo a reloj, la exigencia de otras tareas que no dejan tiempo a la actualización; la gestión de la innovación, el cómo desde la Facultad se ha gestionado la utilización de las tecnologías digitales y la inversión en actualización, la falta de recursos o actualización de infraestructuras” (P. 5)	Basándonos en las declaraciones del funcionario entrevistado y considerando las fuentes consultadas, podemos afirmar que la lentitud y los fallos en los sistemas informáticos son preocupaciones comunes que pueden interrumpir las tareas asignadas y generar tiempos de espera prolongados, esto no solo impacta en la productividad individual, sino también en el flujo de trabajo de todo el equipo o departamento siendo un desafío común en el ámbito laboral relacionado con la eficiencia y funcionalidad de las herramientas tecnológicas.
7	¿Cree usted que a través de sus canales de comunicación brindan o cumplen con las	Así como tenemos una gran cantidad de clientes, pues no todas las opiniones van a ser buenas. Nuestros canales de	(Pantoja, 2022) dice que “Las organizaciones que ofrecen servicios deben estar atentas a cómo los usuarios perciben la atención recibida, la opinión positiva de los usuarios depende de si la entidad cumple con sus necesidades y expectativas. En otras palabras, a mayor calidad del servicio, mayor satisfacción del usuario, lo cual asegura	A partir de lo que dijo el funcionario entrevistado y teniendo en cuenta las fuentes revisadas, podemos concluir que la importancia crítica de satisfacer las expectativas del cliente a través de sus canales de comunicación es importante ya que se esfuerza por ofrecer una variedad de servicios de atención al

	<p>expectativas del cliente?</p>	<p>comunicación buscas satisfacer un alto porcentaje de nuestros clientes y tener mínimos resultados de los que están insatisfechos. Por ello brindamos varios servicios en atención al cliente para que pueda elegir a su gusto.</p>	<p>el éxito de la gestión administrativa.”</p>	<p>cliente para adaptarse a las preferencias individuales de los clientes y minimizar la insatisfacción. La calidad del servicio tiene que ser directamente proporcional a la satisfacción del cliente, lo que a su vez tiene un impacto significativo en el éxito organizacional. Este principio se refleja en la estructura de los canales de comunicación que una entidad ofrece a sus clientes. Por otro lado, comprender la calidad del servicio es un factor determinante en la percepción del usuario y el triunfo general de la administración de la empresa.</p>
--	----------------------------------	---	--	---

8	<p>¿Desde su perspectiva ¿Cree usted que los manuales y normas cumplen con su función y están actualizadas?</p>	<p>Cumplen con su función establecida, sin embargo, se está trabajando en las actualizaciones ya que cada vez la información es más extensa y esto hace que los manuales establecidos tengan modificaciones así mismo como las políticas.</p>	<p>(Chacón, 2018), el control interno tiene políticas, normas y procedimientos, con el fin de lograr las metas organizacionales; así mismo, funciona como una herramienta importante para orientar hacia, asegura y garantiza el logro de metas; además, previene fraudes, desviaciones y protege los recursos.</p>	<p>De acuerdo con las declaraciones del funcionario entrevistado y las referencias analizadas, podemos establecer que los manuales y normas en la organización como herramientas fundamentales para el control interno y el cumplimiento de los objetivos organizacionales, a medida que la información se vuelve más extensa y las prácticas comerciales evolucionan, y estos deben ser revisados y modificados para reflejar estos cambios por lo que tienen que estar actualizadas para abordar nuevas regulaciones, tecnologías emergentes o cambios en las prácticas comerciales para garantizar su efectividad a largo plazo. La capacidad de una organización para mantener estos documentos relevantes y efectivos es fundamental para el cumplimiento de sus objetivos, la prevención de fraudes, y la gestión adecuada de sus recursos</p>
---	---	---	---	--

Conclusiones

Se logró caracterizar teóricamente las variables de gestión de la comunicación y optimización de la información. Esta caracterización brindó un marco conceptual claro y detallado, fundamental para el desarrollo y análisis del estudio. Fueron los conceptos definidos y contextualizados adecuadamente, facilitando la comprensión y abordaje de los objetivos específicos del estudio.

El análisis de las plataformas y canales de comunicación actuales de CNEL EP evidenció problemas de obsolescencia tecnológica, falta de actualización y accesibilidad limitada a información crucial. Estos factores han contribuido a una experiencia insatisfactoria para los clientes, con retrasos y errores frecuentes en la información proporcionada. Mediante una guía de observación, se identificaron tanto fortalezas como limitaciones, destacando la necesidad urgente de actualizar y mejorar estos sistemas para asegurar una comunicación eficiente y precisa.

La investigación permitió determinar que los clientes de CNEL EP requieren información clara, precisa y accesible en tiempo real para tomar decisiones informadas sobre su consumo de servicios. Los resultados resaltaron la necesidad de mejorar las plataformas digitales y la calidad de la comunicación, garantizando una accesibilidad adecuada para cumplir con las expectativas y derechos de los clientes. Esto es crucial para mantener una buena reputación y retener a los clientes a largo plazo.

Por último, se propuso un manual de procesos para mejorar la gestión de la comunicación y optimizar la información al cliente. La implementación de un sistema efectivo de comunicación puede mejorar significativamente la precisión y disponibilidad de

la información, además de establecer una relación más estable y satisfactoria con los clientes. Esto no solo mejorará la percepción y satisfacción del cliente, sino que también contribuirá a una mayor eficiencia operativa dentro de la organización. La planificación detallada, desde la evaluación inicial hasta el seguimiento posterior a la implementación, facilitará una transición exitosa y sostenible hacia una comunicación más eficiente y optimizada.

Recomendaciones

Evaluación constante de la satisfacción de los clientes: La baja satisfacción de los usuarios ha sido reconocida como un problema. Se sugiere llevar a cabo encuestas periódicas para evaluar cómo perciben los usuarios los servicios en base a la comunicación. Esto ofrecerá retroalimentación directa sobre la eficacia de las mejoras implementadas y permitirá una adaptación continua a las necesidades de los empleados.

Mejora y monitoreo de medios de comunicación: Se propone actualizar y hacer mantenimiento de las plataformas obsoletas por tecnologías actuales y más avanzadas, para gestionar la información del cliente de manera más eficiente. Es crucial monitorear las plataformas para ver si están funcionando de manera adecuada y evitar la obsolescencia y asegurar que se mantengan en óptimas condiciones a lo largo del tiempo, garantizando así una comunicación fluida y efectiva con los clientes.

Procesos y estrategias de comunicación: Implementar estrategias de comunicación que incluyan la unificación de canales en una plataforma integrada, la automatización de respuestas a consultas frecuentes, la capacitación constante del personal en habilidades comunicativas, la creación de protocolos estandarizados para asegurar la consistencia de la información, y el establecimiento de sistemas de retroalimentación para recoger y analizar opiniones de los clientes con el fin de realizar mejoras continuas."

Realizar una evaluación de herramientas: Realizar una evaluación detallada de las herramientas que servirá como base para implementar medidas estratégicas que optimicen la gestión de la comunicación en el servicio al cliente.

Referencias

- Albán Núñez, J. P. (2020). Manual de procesos para la gestión del talento humano de las PYMES comerciales de la ciudad de Guayaquil. (*Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2020.*)<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3526/1/T-ULVR-3097.pdf>.
- Alonso Arévalo, J. (2007). Gestión de la información, gestión de contenidos. *II Jornadas de Trabajo del Grupo SIOU* <https://gredos.usal.es/handle/10366/83068>.
- Aranda, D. G. (2018). La gestión por procesos como medio para mejorar la eficacia en el cumplimiento de objetivos institucionales del Minagri. . [*Tesis de Maestría, Universidad Pacífico*]. *Repositorio Institucional*. <https://cutt.ly/KwMyvmmj>, 465-485.
- Blanco, A. (2013). Marketing y atención al cliente: Estrategias y técnicas para fidelizar y rentabilizar a sus clientes. *Ediciones Pirámide.*, 60.
- Boloña, A. (2019). La comunicación como estrategia. . *México: Esci*.
- Bruno, E. (2018). ¿Qué es la comunicación interna? ¡Conoce 10 estrategias para elaborar la de tu empresa! . *Rock Content - ES; Rock Content*. <https://n9.cl/q7i6g>.
- Camino, G. (2019). Estrategia para la mejora de la comunicación organizacional en una empresa de producción. *Ambato: PUCE*. .
- Carrasco, A. (2012). Diseño de un modelo de gestión por procesos para la empresa. *Equinorte S.A. . Quito: ESPOL*.
- CENTROSUR. (2007). Manual Usuario “Sistema de Comercialización (SICO).

- CENTROSUR. (2007). Manual Usuario “Sistema de Comercialización (SICO). *Manual Usuario*.
- Chacón, R. (2018). Implicancia de la auditoría integral y su sostenibilidad procedimental teórica practica en las empresas de servicios de saneamiento para obtener eficacia eficiencia efectividad en la dirección estratégica corporativa. . (*Tesis de posgrado Universidad Nacional Federico Villareal*), Lima, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/2421/CHAC%C3%93N%20VEGA%20%20ROGERIO%20MANUEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Chiavenato, I. (2017). Introducción a la teoría general de la administración (Vol. 7). <https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/>.
- Contreras Delgado, O. E. (2020). Comunicación organizacional: Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. *Inmediaciones de La Comunicación*, 15(2). <https://doi.org/10.18861/43-70>. .
- Delgado. (2022). Aplicación informática para la optimización de información en la unión provincial de organizaciones campesinas de Manabí del cantón Jipijapa. *UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ*. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/4316/1/Delgado%20Pincay%20Bryan%20Leonardo.pdf>
- Fernández Torres, S. L. (2021). Importancia de un sistema de gestión de la calidad en la Universidad de Ciencias Médicas. *Revista Archivo Médico de Camagüey*, vol.22(núm.6).
- Gabriel, L. (2019). Identidad Corporativa: ¿qué es y cómo crear la de tu empresa? Rock

Content - ES; . *Rock Content*. <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>.

García, S. P., Mendieta Ramírez, A. (2017). . Análisis de los canales y flujos de comunicación con el Centro de Formación y Acompañamiento para el Desarrollo Integral Universidad Iberoamericana Puebla. *Universidad Iberoamericana Puebla*.

Idalberto, C. (2006). Introducción a la Teoría General de la Administración. En C. Idalberto, *Introducción a la Teoría General de la Administración*.

Jara, A., Asmat, N., Alberca, N., & Medina, J. (2018). Gestión del talento humano como factor de mejoramiento de la gestión pública y desempeño laboral. *Perú: Revista Venezolana de Gerencia*. .

Manrique Maldonado, K. A. (2016). La comunicación organizacional: elemento fundamental para el éxito de una institución de Educación Superior. . *Cuaderno de Pedagogía Universitaria*, 12 (23)*Cuaderno de Pedagogía Universitaria*, 12(23), <https://doi.org/10.29197/cpu.v12i23.225>, 10-15.

Martínez, R. (2022). Ekho . Obtenido de ¿Qué es la comunicación efectiva y para que sirve?.: <https://www.ekho.consulting/blog-para-recursos-humanos/2019/6/12/qu-es-la-comunicacion-efectiva-y-para-que-sirve>.

Medina, A. N.-N. (2019). Procedimiento para la gestión por procesos: Métodos y herramientas de apoyo. *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*, 27(2), 328.

Mercader. (2019). Las resistencias del profesorado universitario a la utilización de las tecnologías digitales. <https://reunido.uniovi.es/index.php/AA/article/view/13178/12433>.

Montenegro, L. (2017). Propuesta metodológica para la evaluación de seguridad de usuarios

de redes sociales con relación a ataques de ingeniería social. *Cuenca: Universidad de Cuenca.*

Najul Godoy, J. (2011). Capital humano para la atención al cliente y la calidad del servicio. . *Laboral, Revista Venezolana del Observatorio*
<https://www.redalyc.org/pdf/2190/219022148002.pdf>, 23-35.

Nicolás, S. (2021). Optimización del proceso de la gestión de la información de los clientes Detractores del Banco de Bogotá. *Pontificia Universidad Javeriana*. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/54115/Proyecto%20Final%20Banco%20de%20Bogota.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Paladines Galarza, F., Yaguache Quichimbo, J., & Altamirano Benítez, V. (2015). Gestión de la comunicación estratégica en las organizaciones: enfoque ecuatoriano e internacional. *Razón y Palabra*, 1-32. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199543036051.pdf>

Pantoja, R. &. (2022). La calidad de servicio y satisfacción de los clientes, en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021. . *Universidad César Vallejo*.

Pérez, A. (2017). Seguridad de la información, un conocimiento imprescindible. . *OBS Business School*. <https://www.obsbusiness.school/blog/seguridad-de-la-informacion-un-conocimiento-imprescindible>.

Pérez, E. (2018). Estrategias de comunicación para el posicionamiento de Confecciones Lopez. . *Ambato: Universidad Técnica de Ambato*.

Pinto Yerovi, A. B. (2017). LA COMUNICACIÓN INTERNA-EXTERNA COMO ESTRATEGIA MOTIVACIONAL DE LAS ORGANIZACIONES. . *Didáctica y*

Educación, VIII (3), , 1-7.

- Prada, R., Rueda, M., & Ocampo, P. (2020). Clima de trabajo y su relación con la productividad laboral en empresas de tecnología. *Revista Espacios, 41(45), 57-75.*
<https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n45p06>.
- Prieto, J. (2014). Gerencia del servicio: la clave para ganar todos (Vol. 3a.ed). *Recuperado el 15 de Julio de 2018, de*
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/cotopaxisp/detail.action?docID=4870540>, 118-119.
- Pyme, E. (2019). Plan de comunicacion interna . . e *www.emprendepyme.net:*
<https://www.emprendepyme.net/plan-decomunicacion/interna>.
- RAMIREZ, F. L. (2004). (“La Comunicación Como Herramienta De Gestión Organizacional - ”). *Academia.edu.Revista Multiciencias. Vol. 4. N° 1. Punto Fijo.*
- Ricardo, M. (2024). ¿Qué es la comunicación efectiva y para que sirve? *EKHO Consultoría de Comunicación Organizacional.* <https://www.ekho.consulting/blog-para-recursos-humanos/2019/6/12/qu-es-la-c>.
- Rojas H. (2018). Mejoramiento de la calidad de servicios mediante la orientación al cliente y el compromiso de la empresa. *El Cid Editor. Recuperado el 09 de Julio de 2018, de*
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/cotopaxisp/detail.action?docID=3180114>, 38.
- Rojas H. (2018). Mejoramiento de la calidad de servicios mediante la orientación al cliente y el compromiso de la empresa. *l Cid Editor. Recuperado el 09 de Julio de 2018, de*
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/cotopaxisp/detail.action?docID=3180114>.
- Sánchez Gálvez, S. U. (2022). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en

las investigaciones científicas. . *Cubana de Medicina Militar*, 48(2).

Sánchez, D. (2016). SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA NANCY.R.CHAVEZ.

https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82167/1/TG01576.f.

Saviat. (2022). Conceptos clave de Gestión del Conocimiento.

gestiopolis.<https://saviat.net/es/blog/lainportancia-de-la-identidad-corporativ>.

Schwertner, K. (2017). Digital transformation of business- Los sistemas de información y su

importancia en la transformación digital de la empresa actual. *Trakia Journal of*

Sciences.Revistaespacios.com. Retrieved July 22, 2024, from

<https://www.revistaespacios.com/a18v39n45/a18v39n45p03.pdf>, 388-393.

Shearer, E. &. (2017). News Use Across Social Media Platforms. *Obtenido de Pew Research Center:*

[https://assets.pewresearch.org/wpcontent/uploads/sites/13/2017/09/13163032/PJ_17.](https://assets.pewresearch.org/wpcontent/uploads/sites/13/2017/09/13163032/PJ_17.08.23_socialMediaUpdate_FINAL.pdf)

[08.23_socialMediaUpdate_FINAL.pdf](https://assets.pewresearch.org/wpcontent/uploads/sites/13/2017/09/13163032/PJ_17.08.23_socialMediaUpdate_FINAL.pdf), 56.

Torres, E. (2020). (“EL SISTEMA INTERCOMUNICACIONAL: DE LOS MEDIOS AL CAMBIO SOCIAL ... - SciELO”) . *Revista Encuentros*, 18(3),

<https://doi.org/10.15665/encuent.v18i3.2331>, pp. 12–23.

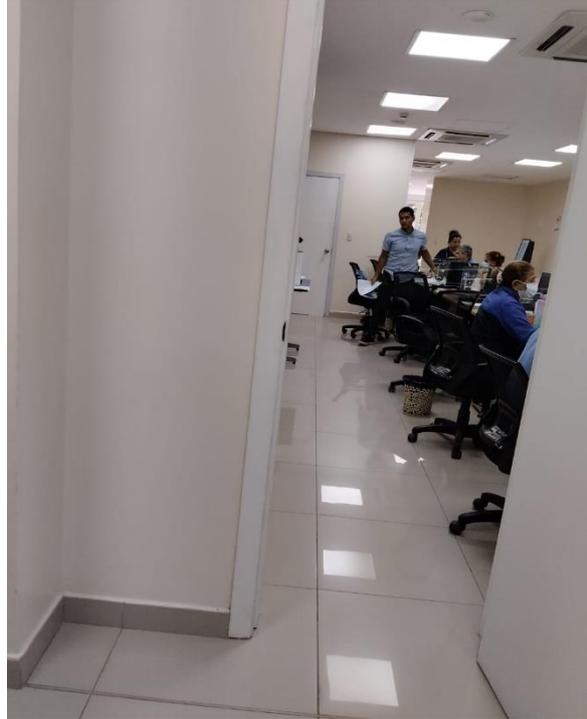
Webolto. (2023). Qué es un sitio web: definición, tipos y cómo crearlo. *Webolto*.

<https://www.webolto.com/es/blog/que-es-un-sitio-web/>.

Anexos



**Anexo 1: Instalaciones de la
Corporación Nacional Electrica CNEL EP**



Anexo 2: Área de Servicio al cliente



**Anexo 3: Encuestas dirigidas a los clientes de
CNEL EP**



**Anexo 4: Entrevista dirigida a la encargada
el área de Servicio al cliente**

Anexo 5: Formato de entrevista



Facultad de Ciencias Administrativas, Contables Comercio
Carrera de Gestión de la Información Gerencial

ENCUESTA

El objetivo de esta entrevista es la recolección sistemática de datos y el tema en un sentido más amplio, en base a la prestación de servicios, información de los medios de comunicación, resolución de problemas y la comunicación efectiva de la organización

1. **¿Qué procesos, herramientas y sistemas se manejan actualmente en el área para gestionar la información de los clientes?**
2. **¿Qué canales de comunicación utilizan para interactuar con los clientes y cuales se utilizan menos?**
3. **¿Qué sistemas se utilizan para recopilar, almacenar y utilizar los datos de los clientes?**
4. **¿Qué medidas se toman para garantizar la seguridad y la confidencialidad de los datos de los clientes?**
5. **Desde su perspectiva ¿Cómo se mide y evalúa la eficacia de los procesos de gestión de la comunicación con los clientes?**
6. **¿Has experimentado limitaciones o problemas al utilizar estas herramientas, sistemas o procesos en tu trabajo**
7. **¿Cree usted que a través de sus canales de comunicación brindan o cumplen con las expectativas del cliente?**
8. **Desde su perspectiva ¿Cree usted que los manuales y normas cumplen con su función y están actualizadas?**

Anexo 6: Formato de encuesta



Facultad de Ciencias Administrativas, Contables Comercio
Carrera de Gestión de la Información Gerencial

Encuesta de Satisfacción del de la información que recibe el cliente de CNEL EP

Gracias por participar en esta encuesta para evaluar la calidad de los servicios de información ofrecidos por CNEL EP. Sus respuestas nos ayudarán a mejorar continuamente y brindarle una mejor experiencia.

1. **¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de la Corporación Nacional de Electricidad (CNEL EP)?**
 - Rara vez (menos de una vez al año)
 - Algunas veces (1-2 veces al año)
 - Con cierta frecuencia (3-4 veces al año)
 - Frecuentemente (5-6 veces al año)
 - Muy frecuentemente (más de 6 veces al año)
2. **¿Qué tan fácil le resulta encontrar la información que necesita en el sitio web o en las aplicaciones de CNEL EP?**
 - Muy fácil
 - Fácil
 - Algo difícil
 - Difícil
 - Muy difícil
3. **En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría la calidad de la comunicación recibida por parte de CNEL EP?**
 1. (Muy mala)
 2. (Mala)
 3. (Regular)
 4. (Buena)
 5. (Excelente)
4. **¿Ha experimentado dificultades para acceder a información relevante sobre sus servicios eléctricos proporcionados por CNEL EP?**
 - Si
 - No
5. **¿Recibió una respuesta satisfactoria y oportuna cuando planteó consultas o problemas a CNEL EP?**
 - Si
 - No
6. **¿Cómo describiría la disponibilidad de información sobre opciones de pago, facturación y otros servicios proporcionados por CNEL EP?**
 - Muy buena
 - Buena
 - Regular
 - Mala
7. **¿Utiliza los canales de comunicación digital ofrecidos por CNEL EP, como su sitio web o aplicaciones móviles, para acceder a información sobre sus servicios eléctricos?**
 - Si
 - No
8. **¿Qué canales de comunicación utiliza principalmente para comunicarse con CNEL EP? (Seleccione todas las opciones que apliquen)**
 - Teléfono
 - Correo electrónico
 - Sitio web
 - Redes sociales
 - Aplicación móvil
 - Presencialmente
9. **¿Qué tan satisfecho está con la rapidez con la que se resuelven sus problemas o solicitudes?**
 - Muy satisfecho
 - Satisfecho
 - Neutral
 - Insatisfecho
 - Muy insatisfecho

Anexo 7: Formato de guía de observación

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL							
DATOS GENERALES:							
NOMBRE DE LA EMPRESA:							
SECTOR AL QUE PERTENECE:							
DIRECCIÓN:							
SEÑALE CON UNA X LO QUE CORRESPONDA							
ANÁLISIS DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES Y CANALES DE COMUNICACIÓN							
SITIO WEB				Si	No	A veces	Observaciones
¿EL SITIO WEB ESTÁ DISPONIBLE Y OPERATIVO?							
¿LA INFORMACIÓN ESTÁ ACTUALIZADA?							
¿ES FÁCIL DE NAVEGAR?							
¿OFRECE SECCIÓN DE PREGUNTAS FRECUENTES?							
¿PUEDES REALIZAR SERVICIOS DE CONSULTAS DE SALDO, PAGOS EN LÍNEA, REPORTES DE FALLAS, ETC.?							
¿INCLUYE INFORMACIÓN DE CONTACTO?							
¿LA PLATAFORMA ESTÁ DISEÑADA PARA SER ACCESIBLE PARA PERSONAS CON DISCAPACIDADES?							
¿SE UTILIZAN IMÁGENES, VIDEOS Y OTROS RECURSOS MULTIMEDIA PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL USUARIO?							
¿LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA ES RELEVANTE Y ACTUALIZADA?							
¿LAS PÁGINAS Y SECCIONES CARGAN RÁPIDAMENTE?							
¿ES FÁCIL ENCONTRAR LA INFORMACIÓN NECESARIA EN LA PÁGINA PRINCIPAL?							
REDES SOCIALES							
¿CENEL EP TIENE PRESENCIA EN FACEBOOK?							
¿CENEL EP TIENE PRESENCIA EN TWITTER?							
¿CENEL EP TIENE PRESENCIA EN INSTAGRAM?							
¿CENEL EP TIENE PRESENCIA EN WHATSAPP??							
¿LAS REDES SOCIALES ESTÁN ACTIVAMENTE ACTUALIZADAS?							
¿RESPONDEN A COMENTARIOS Y MENSAJES EN REDES SOCIALES?							
APLICACIÓN MÓVIL							
¿CENEL EP TIENE UNA APLICACIÓN MÓVIL DISPONIBLE?							
¿LA APLICACIÓN MÓVIL ESTÁ OPERATIVA?							
¿PERMITE REALIZAR PAGOS A TRAVÉS DE LA APLICACIÓN?							
¿OFRECE INFORMACIÓN ACTUALIZADA DEL CONSUMO ELÉCTRICO?							
¿ES FÁCIL DE USAR?							
¿OFRECE NOTIFICACIONES EN TIEMPO REAL?							
ATENCIÓN TELEFÓNICA							
¿EXISTE UN NÚMERO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DISPONIBLE?							
¿EL NÚMERO DE ATENCIÓN AL CLIENTE ESTÁ ACTIVO?							
¿OFRECEN ATENCIÓN LAS 24 HORAS?							
¿LAS RESPUESTAS SON RÁPIDAS?							
¿EL PERSONAL ES AMABLE Y SERVICIAL?							
CORREO ELECTRÓNICO							
¿EXISTE UNA DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO PARA ATENCIÓN AL CLIENTE?							
¿EL CORREO ELECTRÓNICO ESTÁ OPERATIVO?							
¿RESPONDEN EN UN TIEMPO RAZONABLE?							
¿LAS RESPUESTAS SON CLARAS Y ÚTILES?							
CHAT EN LÍNEA							
¿EXISTE UN SERVICIO DE CHAT EN LÍNEA DISPONIBLE?							
¿EL CHAT EN LÍNEA ESTÁ OPERATIVO?							
¿OFRECEN ATENCIÓN LAS 24 HORAS?							
¿LAS RESPUESTAS SON RÁPIDAS?							
¿EL PERSONAL ES AMABLE Y SERVICIAL?							
OFICINAS FÍSICAS							
¿LAS OFICINAS ESTÁN BIEN SEÑALIZADAS?							
¿OFRECEN INFORMACIÓN CLARA Y ACCESIBLE?							
¿EL PERSONAL ES AMABLE Y SERVICIAL?							
¿RESUELVEN CONSULTAS EN UN TIEMPO RAZONABLE?							
¿OFRECEN MATERIAL INFORMATIVO EN LAS OFICINAS?							

Propuesta

Título de la propuesta:

Manual de procesos para mejorar la gestión de la comunicación para optimizar la información del cliente en la corporación nacional eléctrica CNEL EP.

Introducción

En un entorno organizacional, gestionar eficazmente la comunicación y la información con los clientes se ha vuelto esencial para el éxito de cualquier empresa. La empresa nacional de electricidad CNEL EP es el mayor proveedor de servicios eléctricos del país, que enfrenta el desafío de mantener una relación cercana con sus clientes, asegurando que la información relevante esté actualizada y se utilice de manera adecuada.

Implementar la estrategia adecuada para mejorar la gestión de la comunicación no sólo facilita una mayor satisfacción del cliente, sino que también permite a la empresa tomar decisiones informadas. La estrategia se centra en el diseño de un manual de procesos para la atención al cliente y la gestión de incidencias, con el fin de mejorar la calidad del servicio y la experiencia del usuario. Este manual proporcionará una guía clara y concisa para todos los empleados, estableciendo procedimientos estandarizados para manejar consultas, quejas y solicitudes de servicio de manera eficiente y coherente. Al definir y documentar estos procesos, CNEL EP podrá asegurar que todas las interacciones con los clientes se manejen de manera profesional y efectiva, fomentando la confianza y lealtad hacia la empresa.

Manual de Procesos

Núñez (2020) expresa que:

El manual de procesos es una herramienta moderna que permite a las mejores Organizaciones, integrar todas las acciones encaminadas a agilizar el trabajo de la

administración, y mejorar la calidad del servicio, comprometiéndose con la búsqueda de alternativas que mejoren la satisfacción del cliente y eleven la productividad y rentabilidad del trabajo colectivo (p.43).

Objetivo General

Proponer un manual de procesos que mejore la gestión de la comunicación y optimice la información del cliente en la Corporación Nacional Eléctrica CNEL EP.

Objetivos Específicos

- Identificar los procesos basados gestión de la comunicación para optimizar la información del cliente en la Corporación Nacional Eléctrica CNEL EP
- Estandarizar los procesos basados en la gestión de la comunicación para optimizar la información del cliente en la Corporación Nacional Eléctrica CNEL EP
- Capacitar al personal sobre la importancia y uso del manual de procesos para mejorar la gestión de la comunicación y optimizar la información del cliente en la Corporación Nacional Eléctrica CNEL EP

Corporación Nacional de Electricidad

CNEL EP



**Propuesta de Manual de Procesos para Optimizar la Gestión de la Comunicación
y la Información del Cliente en CNEL EP**

Autora: Veyky Anita Macias Pilligua

Estudiante de la Carrera: Gestión de la Información Gerencial

Índice	
Presentación.....	79
Antecedentes.....	79
Plan Estratégico.....	80
Misión.....	81
Visión.....	81
Valores Corporativos.....	81
Objetivos Estratégicos.....	81
Estructura Orgánica de CNEL.EP.....	83
Importancia de la realización del Manual de Procesos.....	83
Marco Normativo.....	84
Áreas funcionales por donde fluye la información del cliente.....	86
2.¿Gerencia Comercial:.....	87
3.Gerencia de Tecnologías de la Información:.....	87
4Gerencia de Desarrollo Corporativo:.....	87
5.Unidad de Negocio 1, 2, 3, 4:.....	87
6.Departamentos de Apoyo:.....	88
Información que solicita el cliente a CNEL.EP.....	88
Información que el departamento de servicio al cliente utiliza para el éxito de la empresa.....	89
Descripción de procesos de comunicación con el cliente en CNEL EP.....	90

Flujograma procesos.....	92
Formularios y Plantillas que se utilizan para los procesos de la gestión de la comunicación del cliente en CNELEP.....	94
Glosario.....	96
Anexos.....	97

Desarrollo de la propuesta

Presentación

El presente documento incluye un manual de procedimientos para los procesos relacionados con la gestión de la comunicación y la optimización de la información de los clientes de CNEL EP.

Antecedentes

La Empresa Corporación Nacional de Electricidad CNEL S.A. se constituyó mediante escritura pública de fusión otorgada el 15 de diciembre de 2008, ante el Dr. Humberto Moya Flores, Notario Trigésimo Octavo del cantón Guayaquil, debidamente inscrita en el Registro Mercantil del mismo cantón el 16 de enero del 2009, por medio de la cual, se fusionaron las Empresas de Distribución Bolívar S.A., 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 era 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 Energía y de Recursos Naturales No Renovables (MERNNR). Con fecha 13 de marzo de 2013, se expidió el Decreto Ejecutivo No. 1459, mediante el cual se creó la Empresa Eléctrica Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad, CNEL EP. En el cual se determina que el capital inicial de la CNEL EP, constituye la suma de las cuentas que conforman el patrimonio de CNEL Corporación Nacional de Electricidad S.A., subrogándose sus activos, pasivos, derechos y

obligaciones.

Plan Estratégico

2021 - 2025

El Directorio del CONELEC, mediante Resolución Nro. 013/13, adoptada en sesión de 21 de mayo de 2013, autorizó al director ejecutivo del CONELEC, para que suscriba el Título Habilitante a favor de la Empresa Eléctrica Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP, con el objeto de regularizar la situación operativa de la prestación de los servicios públicos de distribución y comercialización de energía eléctrica y alumbrado público general; y actividades de generación en el área de prestación de servicios asignada.

El 17 de septiembre de 2014, se concretó la fusión por absorción de la Empresa Eléctrica Pública de Guayaquil EP, hacia la Empresa Pública Estratégica Corporación Nacional de

Electricidad. CNEL EP con el objetivo de crear una institución pública fortalecida que permita brindar a la ciudadanía un servicio público de energía eléctrica seguro, confiable, de calidad, con una gestión eficaz y eficiente, como medio que permita contribuir a alcanzar el bienestar de todos los ecuatorianos, creándose la Unidad de Negocio Guayaquil.

El 5 de marzo de 2015 mediante Resolución No. GG-RE-101-2015 se creó la Unidad de Eficiencia Energética sumando un total de 12 Unidades de Negocio que conforman la Corporación.

En los últimos años CNEL EP, con una fuerte inversión en el desarrollo de proyectos, ha fortalecido la infraestructura civil, tecnológica y el sistema eléctrico de subtransmisión,

distribución y alumbrado público en su área de servicio, lo que, sumado a las políticas, de operación, mantenimiento y comerciales, así como la incorporación de nuevos técnicos capacitados y debidamente equipados, ha hecho posible mejorar los indicadores de calidad del servicio.

Misión

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

Visión

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

Valores Corporativos

- ✓ **Integridad**
- ✓ **Transparencia**
- ✓ **Responsabilidad**
- ✓ **Efectividad**
- ✓ **Lealtad**

Objetivos Estratégicos

De igual manera, en dichos talleres se revisaron, discutieron y elaboraron los objetivos estratégicos de CNEL EP, los que están alineados con las distintas perspectivas, para poder cumplir con la Misión y caminar hacia el logro de la Visión de largo plazo. Estos objetivos a su vez generan estrategias y acciones a ejecutar. La jerarquía de las perspectivas empresariales son las siguientes:

1. Comercial/Clientes

- Mejorar la respuesta eficiente, satisfactoria y Oportuna de los servicios entregados a los clientes

2. Finanzas

- Impulsar nuevos modelos de negocios y segmentos de mercado

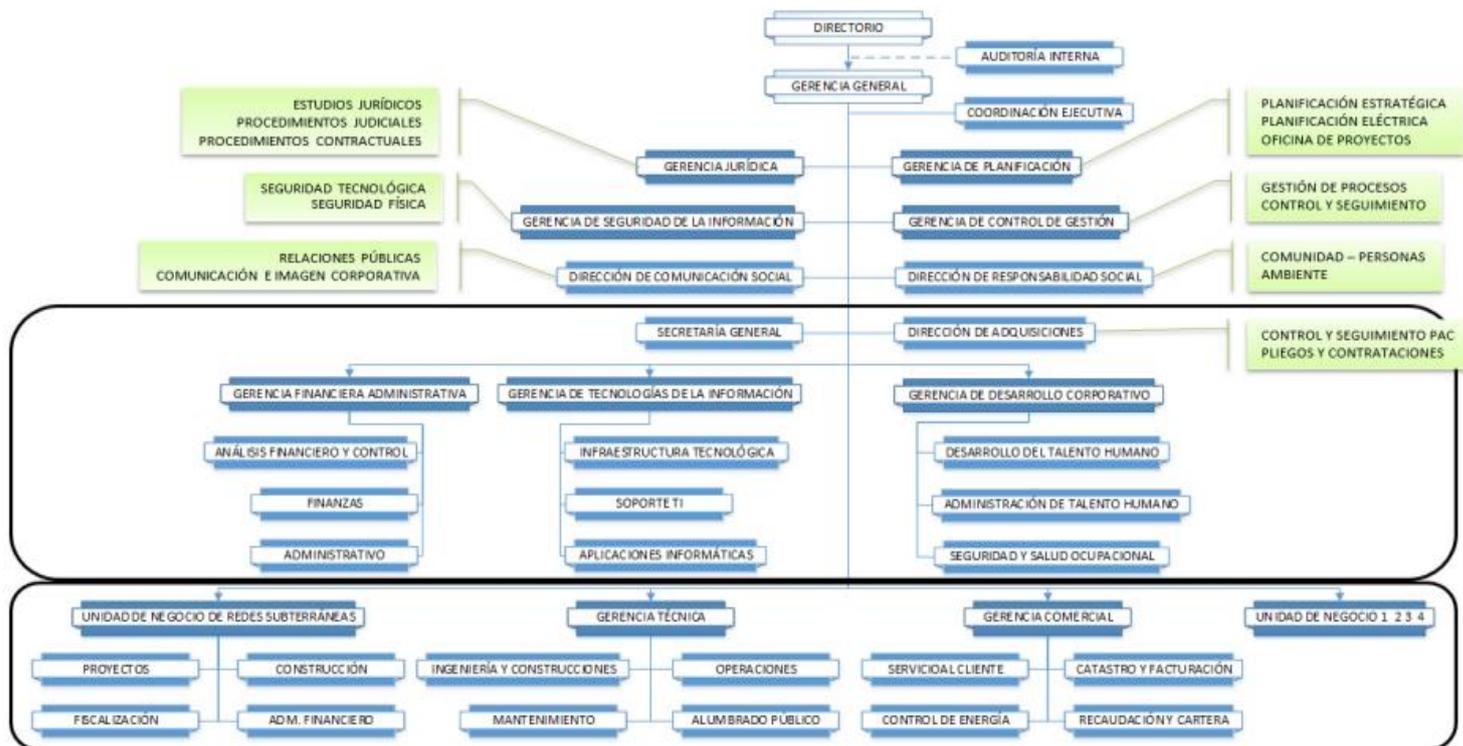
3. Procesos/Operaciones/Innovación y Tecnología / Sostenibilidad

- Incrementar la eficiencia en la gestión de ingresos, costos, gastos y la ejecución presupuestaria, para asegurar la reinversión en la expansión de cobertura y en calidad del servicio.

4. Organización/Personas

- Atender el crecimiento de la demanda del servicio de energía eléctrica y alumbrado público.

Estructura Orgánica de CNEL.EP



Importancia de la realización del Manual de Procesos

La importancia de la elaboración del presente Manual de Procesos es establecer una única forma de realizar una actividad y ejecutar cada tarea de acuerdo con las normas y las políticas del área y de la empresa como tal.

Por lo tanto, la misión de este documento es capacitar al personal sobre las responsabilidades de cada puesto de trabajo y proporcionar una visión integral de las fases a ejecutar en los diferentes trámites relacionados con la organización.

El manual de procedimiento es una herramienta idónea para plasmar el proceso de actividades específicas en una organización en el que se especifican políticas, aspectos legales, procedimientos, controles para realizar actividades de una manera eficaz y eficiente.

Marco Normativo

El marco legal de CNEL EP está encabezado por la Constitución de la República del Ecuador, todas las normas inferiores están subordinadas a ella. El artículo Nro. 314 de la misma establece que el Estado es responsable de la provisión de servicio eléctrico. El servicio brindado debe responder a principios de obligatoriedad, generalidad, uniformidad, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, regularidad, continuidad y calidad. En el artículo Nro. 315 de la Constitución de la República del Ecuador se menciona que el Estado constituirá empresas públicas para la gestión de los sectores estratégicos, la prestación de servicios públicos, el aprovechamiento sustentable de recursos naturales o de bienes públicos y el desarrollo de otras actividades económicas.

Se detalla los elementos del marco legal a continuación:

Normas Internacionales:

- Tratados y convenios internacionales

Carta Suprema:

- Constitución de la República del Ecuador

Códigos:

- Código Orgánico de Coordinación Territorial, Descentralizado y Autonomía – (COOTAD)
- Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas
- Código del Trabajo

Leyes Orgánicas:

- Ley Orgánica de la Contraloría General del Estado (LOCGE)
- Ley Orgánica del Servicio Público de Energía Eléctrica (LOSPEE)
- Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LOTAIP)

- Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública (LOSNCP)
- Ley Orgánica de Garantías Jurisdiccionales y Control Constitucional (LOGJCC)
- Ley Orgánica de Empresas Públicas (LOEP)

Leyes Ordinarias:

- Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre
- Ley de Régimen del Sector Eléctrico
- Ley para la Constitución de Gravámenes y Derechos Tendientes a Obras de Electrificación
 - Código Orgánico General de Procesos

Reglamento de Leyes:

- Reglamento a la Ley Orgánica del Servicio Público de Energía Eléctrica
- Reglamento General a la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LOTAIP)
- Reglamento General a la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública (LOSNCP)
- Página 7 de 75 Plan Estratégico 2021 - 2025
- Reglamento de Concesiones, Permisos y Licencias para la Prestación del Servicio de Energía Eléctrica
- Reglamento Ambiental para Actividades Eléctricas

Decretos Ejecutivos:

- Decreto Ejecutivo No. 1459, “Creación de la Empresa Eléctrica Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad, CNEL EP”

- Decreto Ejecutivo 1051 “Empresa Coordinadora de Empresas Públicas”
- Decreto Ejecutivo 822 “Reglamento que regula atribuciones, deberes y responsabilidades de los Directorios y de las Gerencias Generales de las Empresas Públicas de la Función Ejecutiva”.
- Decreto Ejecutivo No. 238 “Políticas del Sector Eléctrico para el desarrollo del servicio público de energía eléctrica, servicio de alumbrado público general, servicio de carga de vehículos eléctricos y el almacenamiento de energía”
- Decreto No. 163 “Conformación de directorios de empresas públicas”

Regulaciones:

- Regulación ARCONEL 001/20 “Distribución y comercialización de energía eléctrica”.
- Regulación ARCERNNR-002/20 "Calidad del servicio de distribución y comercialización de energía eléctrica"
- Regulación ARCERNNR-006/20 "Prestación del Servicio de Alumbrado Público General"

Áreas funcionales por donde fluye la información del cliente

Atención al Cliente:

- Es el departamento principal que interactúa directamente con los clientes y recibe su información.
- Se encargan de atender las consultas, quejas, solicitudes y comentarios de los clientes.
- La información recopilada a partir de estas interacciones se documenta y se comparte con otros departamentos relevantes.

Gerencia Comercial:

- Supervisa las actividades de ventas y marketing de la empresa.
- Analiza los datos de los clientes para comprender sus necesidades, preferencias y comportamientos de compra.
- Esta información se utiliza para desarrollar campañas de marketing dirigidas, optimizar las estrategias de ventas y mejorar la satisfacción del cliente.

Gerencia de Tecnologías de la Información:

- Administra la infraestructura y los sistemas de TI de la empresa, incluidas las bases de datos de clientes, los almacenes de datos y el software de gestión de relaciones con clientes
- Garantiza que los datos de los clientes se almacenen de forma segura, sean accesibles y se analicen de manera eficaz

Gerencia de Desarrollo Corporativo:

- Es responsable de la planificación estratégica y las iniciativas de desarrollo empresarial de la empresa.
- Utiliza los datos de los clientes para identificar tendencias del mercado, evaluar oportunidades y tomar decisiones informadas sobre nuevos productos, servicios y planes de expansión.

Unidad de Negocio 1, 2, 3, 4:

- Estas unidades representan los diferentes segmentos comerciales o divisiones de CNEL EP.

- Pueden tener sus propios equipos de atención al cliente o analistas de datos que recopilan y analizan información de clientes específica para sus respectivas áreas de operación.

Departamentos de Apoyo:

Dependiendo de la naturaleza específica de la consulta o solicitud del cliente, la información también puede fluir a otros departamentos, como:

- **Gerencia Financiera Administrativa:** Para consultas financieras o problemas de facturación.
- **Gerencia Técnica:** Para problemas técnicos relacionados con el servicio eléctrico o la infraestructura.
- **Unidad de Negocio de Redes Subterráneas:** Para problemas relacionados con redes eléctricas subterráneas.
- **Catastro y Facturación:** Para problemas de facturación y medición.

Cargos en el área de Servicio al Cliente de CNEL.EP

- Líder del servicio al cliente
- Supervisora del departamento
- Especialista en soporte técnico
- Asistente de servicio al cliente
- Técnico servicio al cliente
- Ejecutivo de servicio al cliente
- Analista técnico de servicio al cliente

Información que solicita el cliente a CNEL.EP

En el área de servicio al cliente de CNEL EP depende del trámite que desea realizar de acuerdo con sus necesidades.

Datos del servicio eléctrico:

- ✓ Número de cuenta
- ✓ Código de suministro
- ✓ Ubicación del inmueble donde se presta el servicio

Información del trámite:

- ✓ Solicitud de nuevo servicio: Se le solicitará información sobre el inmueble donde desea instalar el servicio eléctrico, como la dirección, el tipo de uso (residencial, comercial, industrial, etc.) y la potencia requerida.
- ✓ Cambio de nombre: Se le solicitará la copia de la cédula de identidad del nuevo titular del servicio.
- ✓ Reclamo por facturación: Se le solicitará el número de la factura que reclama, la fecha de vencimiento y el motivo del reclamo.

Información que el departamento de servicio al cliente utiliza para el éxito de la empresa

- ✓ Datos demográficos: edad, sexo, ubicación, ingresos, etc.
- ✓ Historial de compras: qué productos o servicios han comprado los clientes, cuándo y cuánto gastaron.
- ✓ Interacciones con la empresa: cómo han interactuado los clientes con la empresa, a través de qué canales y por qué motivo.
- ✓ Comentarios y opiniones: lo que los clientes piensan sobre los productos, servicios y atención al cliente de la empresa.
- ✓ Ventas y rendimiento: qué productos y servicios se venden más, cuáles son más rentables y cuáles tienen más problemas.

- ✓ Satisfacción del cliente: cómo se sienten los clientes con los productos y servicios de la empresa.

Descripción de procesos de comunicación con el cliente en CNEL EP

CNEL EP, como empresa de distribución eléctrica, maneja diversos procesos de comunicación con el cliente para atender sus necesidades, solicitudes y reclamos. Estos procesos se desarrollan a través de diferentes canales, tanto presenciales como digitales, con el objetivo de brindar un servicio eficiente, transparente y de calidad.

Los principales procesos de comunicación con el cliente en CNEL EP:

Atención presencial

Agencias de atención al cliente: Las agencias de CNEL EP están ubicadas en todo el país y ofrecen atención personalizada a los clientes para realizar diversos trámites, como:

- ✓ Pagos de facturas
- ✓ Actualización de datos
- ✓ Solicitud de nuevos
- ✓ Servicios Reclamos por
- ✓ Facturación
- ✓ Asesoría sobre tarifas y planes de consumo

Centros de Contacto

- ✓ CNEL EP cuenta con centros de contacto telefónico y atención en línea (chat web y redes sociales) para atender consultas, solicitudes y reclamos de los clientes. **Atención digital**

Página web: La página web de CNEL EP (<https://www.cnelep.gob.ec/>) ofrece información sobre la empresa, sus servicios, tarifas, trámites y canales de atención.

- ✓ Además, permite realizar pagos de facturas, consultar el estado de cuenta y solicitar servicios en línea.
- ✓ Aplicación móvil: CNEL EP dispone de una aplicación móvil gratuita para dispositivos móviles iOS y Android, que permite a los clientes:
 - ✓ Consultar el saldo y el historial de facturas
 - ✓ Pagar facturas
 - ✓ Reportar cortes de energía
 - ✓ Solicitar nuevos servicios
 - ✓ Ubicar las agencias de atención al cliente más cercanas
- ✓ Redes sociales: CNEL EP mantiene una presencia activa en redes sociales como
 - ✓ Facebook, Twitter e Instagram, donde publica información relevante para sus clientes, responde consultas y atiende reclamos.

Comunicación personalizada

- ✓ Notificaciones por correo electrónico y SMS: CNEL EP envía notificaciones por correo electrónico y SMS a sus clientes para informar sobre cortes de energía programados, vencimientos de facturas, cambios en tarifas y otros aspectos relevantes del servicio.
- ✓ Facturas digitales: CNEL EP ofrece la opción de recibir las facturas en formato digital a través del correo electrónico o la aplicación móvil.

Buzón de sugerencias y reclamos

- ✓ CNEL EP pone a disposición de sus clientes un buzón de sugerencias y reclamos en sus agencias de atención al cliente y en su página web. Este canal

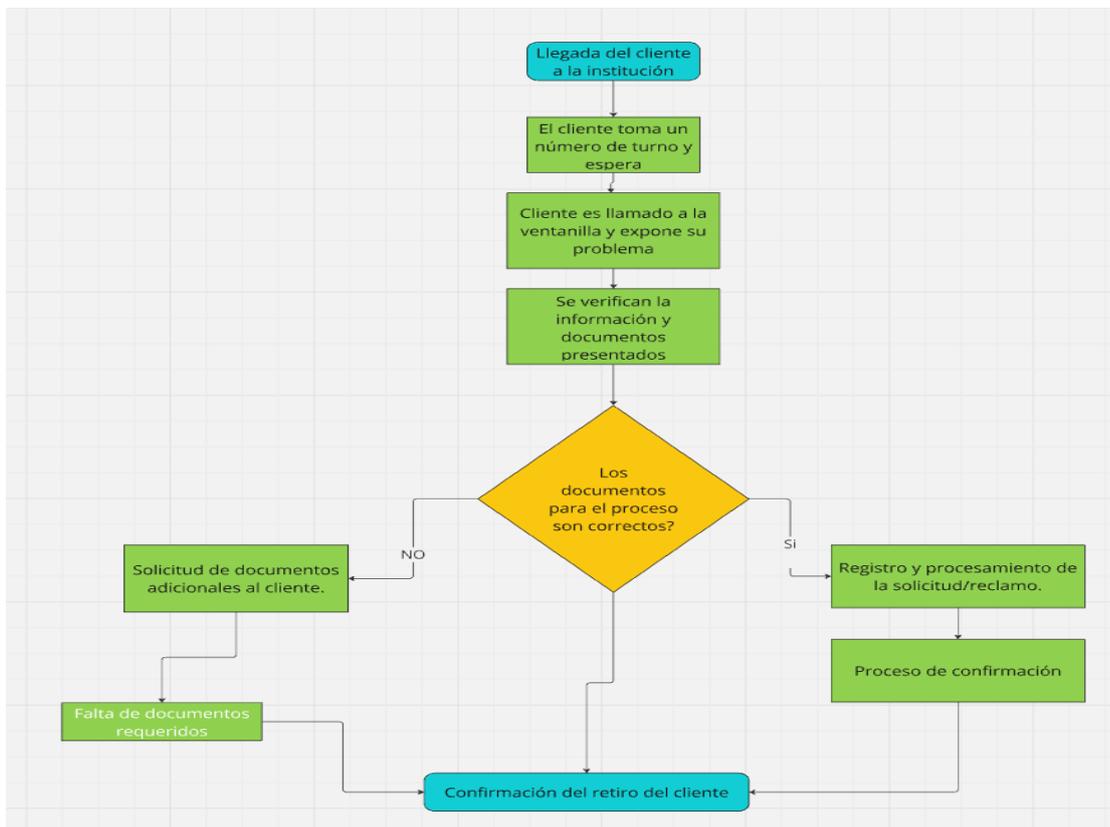
permite a los clientes enviar sus comentarios, propuestas y quejas sobre el servicio.

Encuestas de satisfacción

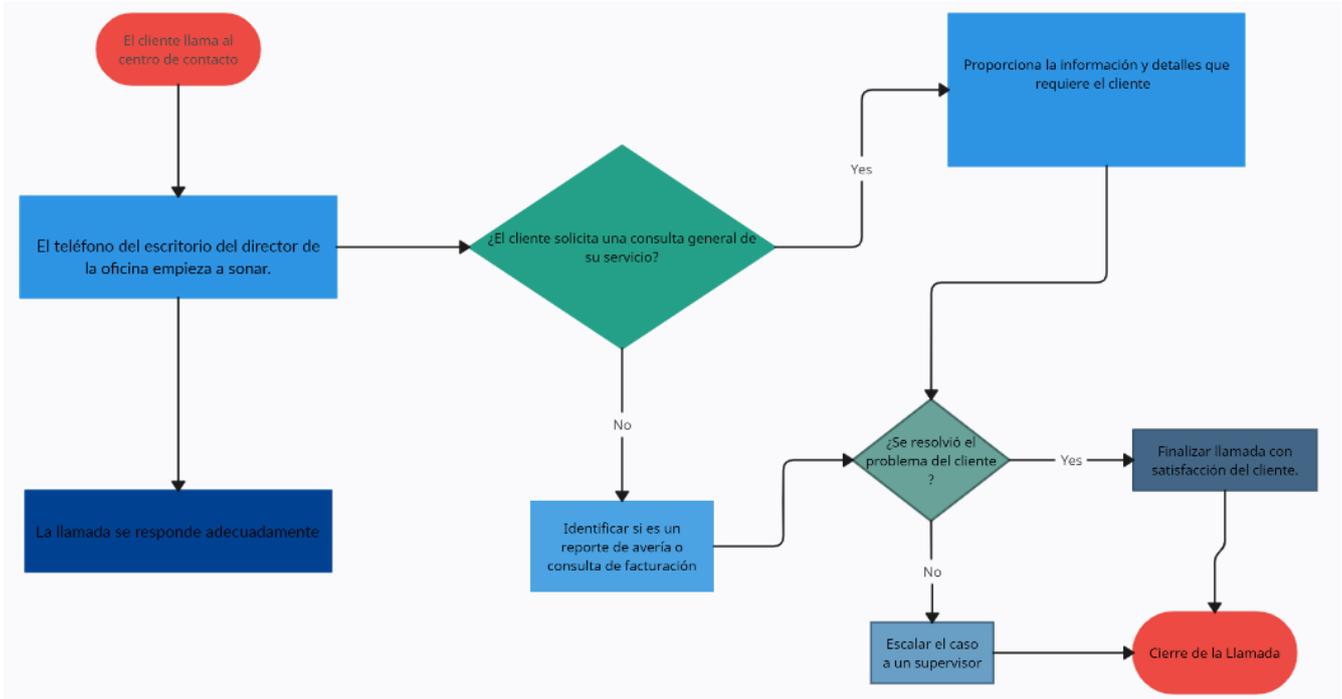
- ✓ CNEL EP realiza periódicamente encuestas de satisfacción a sus clientes para evaluar la calidad del servicio prestado y obtener información valiosa para mejorar sus procesos.

Flujograma procesos

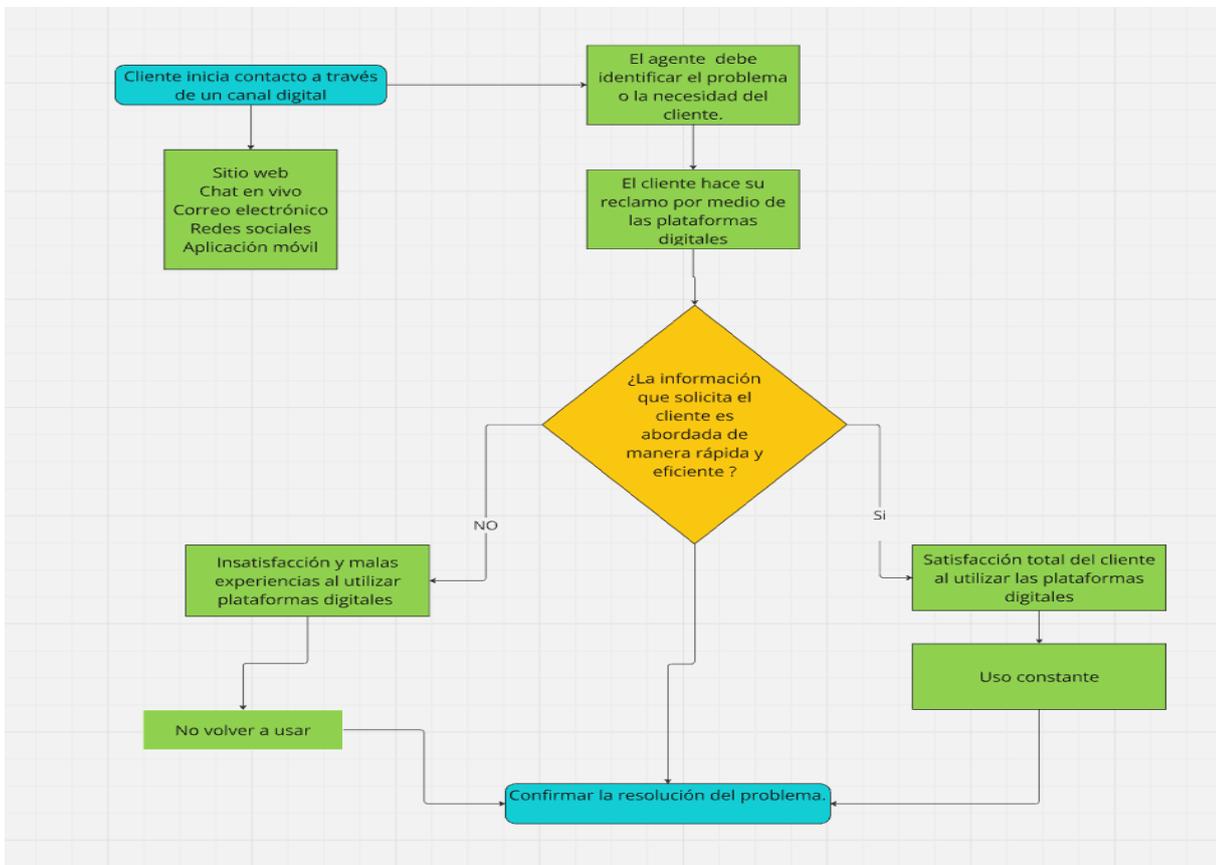
✓ Atención presencial



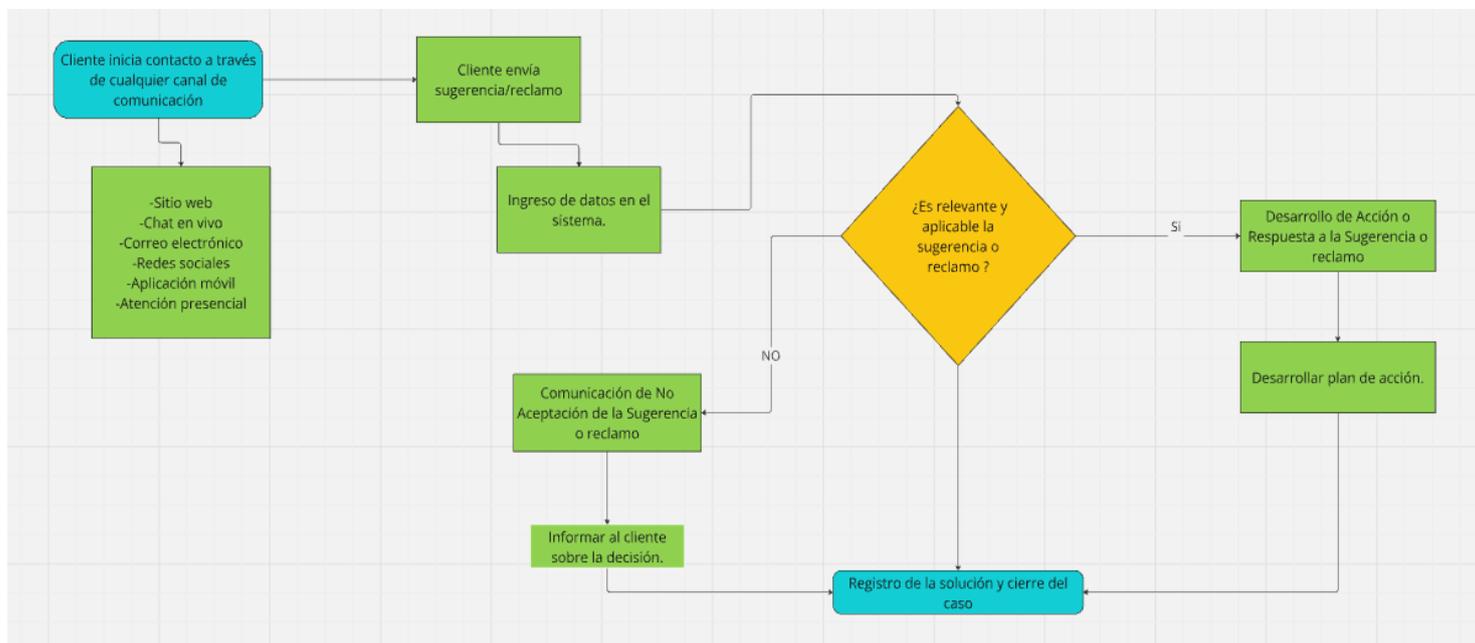
✓ **Centros de Contacto**



✓ **Atención digital**



✓ Buzón de sugerencias y reclamos



Formularios y Plantillas que se utilizan para los procesos de la gestión de la comunicación del cliente en CNEL.EP

Las plantillas de CNEL EP se encuentran disponibles en diferentes formatos, como formularios físicos en las agencias de atención al cliente, formularios digitales en la página web y aplicación móvil, y formatos descargables en PDF. La empresa también proporciona instrucciones y guías para completar las plantillas correctamente.

Solicitud de nuevos servicios:

- ✓ Presentación de Cédula de Identidad original.
- ✓ Presentación de Registro de la propiedad cuya vigencia sea de hasta 6 meses o
- ✓ Escritura más el Impuesto Predial del año en curso, o declaración juramentada de acuerdo al formato establecido por CNEL EP en calidad de poseedor del bien inmueble.

- ✓ Correo electrónico y número de celular y/o convencional para el respectivo registro en el sistema comercial.
- ✓ Para los casos no contemplados en el numeral 2, se podrá aceptar los siguientes documentos:
Predios no catastrados por GADS:
- ✓ Certificado de adjudicación actualizado emitido por el GAD (municipio o juntas parroquiales avaladas por el GAD) al cual pertenezca, o Certificado de posesión geográfica (UTM) o Certificado de que está en proceso de regularización o catastro del inmueble, otorgado por el GAD.
- ✓ Servicios en vía pública:
- ✓ Certificado de arrendamiento de propiedad municipal otorgado por un GAD.
- ✓ Predios en Litigio:
- ✓ Pedido del juez competente.
- ✓ Fallecimientos:
- ✓ Posesión efectiva a nombre de uno de los herederos

Reclamos por facturación:

- ✓ Datos del cliente: Nombre completo, cédula de identidad/RUC, número de cuenta.
- ✓ Datos de la factura: Número de factura, período de facturación, monto reclamado, motivo del reclamo.

Solicitudes de cambio de nombre:

- ✓ Datos del titular actual: Nombre completo, cédula de identidad/RUC, número de cuenta.

- ✓ Datos del nuevo titular: Nombre completo, cédula de identidad/RUC.

Solicitudes de reconexión:

- ✓ Datos del cliente: Nombre completo, cédula de identidad/RUC, número de cuenta. Datos del predio: Ubicación, número de medidor.
- ✓ Motivo de la reconexión: Corte por falta de pago, corte por daño técnico, otro.

Suspensión del servicio:

- ✓ No tener deudas pendientes con la Corporación.
- ✓ Presentación de Cédula de Identidad original.
- ✓ Presentar el formato de suspensión definitiva del servicio.
- ✓ Certificado bancario en caso de requerir la devolución del depósito en garantía.
- ✓ Correo electrónico y número de celular y/o convencional.

Glosario

ARCERNNR: Agencia de Regulación y Control de Energía y Recursos Naturales no Renovables.

ASEE: Asociación Ecuatoriana de Eficiencia Energética.

ASI: Asuntos Sociales Internos.

Código de Suministro: Número de identificación único de cada suministro eléctrico.

COOTAD: Código Orgánico de Ordenamiento Territorial, Autonomía y Descentralización.

Contratación Pública: Proceso mediante el cual la administración pública adquiere bienes, servicios u obras.

Gobierno Corporativo: Conjunto de principios y prácticas que regulan la dirección y el control de una empresa.

Adjudicación: Acto administrativo mediante el cual una entidad pública otorga a una persona o empresa el derecho a realizar una obra, prestar un servicio o explotar un recurso natural.

Catastrados: Registrados en el catastro, que es un sistema de información que contiene datos sobre los bienes inmuebles, como su ubicación, propietario y valor.

Obligatoriedad: Carácter de obligatorio, es decir, que se debe cumplir de manera forzosa.

Reinversión: Acción de volver a invertir las ganancias obtenidas en un negocio o proyecto.

Subtransmisión: Nivel de voltaje intermedio entre la transmisión y la distribución de energía eléctrica.

Anexos

Cambio de nombre

Requisitos

Muerte de titular del servicio

1. Presentación de Cédula de Identidad original.
2. Posesión efectiva de los herederos o Autorización escrita notariada de los herederos en la cual se especifique a favor de quien se deberá suscribir el contrato de suministro o Declaración juramentada en calidad de herederos.
3. Correo electrónico y número de celular y/o convencional.

Compra/venta del bien inmueble (Personal natural o jurídica)

1. Presentación de Cédula de Identidad original.
2. Presentación de Registro de la Propiedad cuya vigencia sea de hasta 6 meses, o Escritura más el Impuesto Predial del año en curso, o declaración juramentada de acuerdo al formato establecido por CNEL EP en calidad de poseedor del bien inmueble.
3. Correo electrónico y número de celular y/o convencional.

Arrendatario

1. Presentar cédula de identidad original del arrendatario.
2. Contrato de arrendamiento notariado, siempre y cuando supere el salario básico unificado que incluya el número de cédula y código dactilar del arrendador.
3. Presentar Registro de la propiedad del arrendador en el caso de no constar en Dato Seguro (cuya vigencia sea de hasta 6 meses).
4. Correo electrónico y número de celular y/o convencional.

Instituciones Públicas o Municipales

1. Oficio membretado solicitando el servicio de energía eléctrica, firmado por el representante legal o su delegado, donde se autoriza realizar el trámite pertinente. Quien suscriba el contrato, deberá presentar la documentación que acredite la calidad legal en la que comparece, la misma que será remitida al área correspondiente para su respectiva validación y autorización de la contratación del servicio.



Denuncias

Por favor, llena el formulario a continuación con la denuncia

Nombre *

Ciudad *

Asunto *

Correo electrónico *

Mensaje *

Para mayor seguridad, responde la siguiente pregunta *

4 + 3 = ?

Enviar Denuncia

(Anexo 1)
FO-COM-AC-001 "Solicitud de suspensión definitiva del servicio eléctrico"



Lugar y Fecha,del 20...

Señores
EMPRESA ELÉCTRICA PÚBLICA ESTRATÉGICA
CORPORACIÓN NACIONAL DE ELECTRICIDAD CNELEP
Presente

De mi consideración:

Yo,, con cédula de identidad #, solicito la suspensión definitiva del servicio eléctrico y/o la devolución del depósito de garantía del código único eléctrico # o cuenta contrato mismo que será acreditado en:

Cuenta Ahorro () Corriente ()
Banco:.....
N°:.....
Beneficiario:.....

En el caso de transferencia del servicio, se deja constancia que conjuntamente con la cesión del servicio del suministro, se ejecuta el traspaso del Depósito de Garantía al nuevo propietario del servicio, quien expresamente acepta asumir todas las obligaciones económicas pasadas y presentes que hubiera estado adeudando el cliente cedente.

Esperando que dicho requerimiento se realice a la brevedad posible.

Atentamente,

.....
Firma del consumidor

Ci.:.....

Trámite No.....
Receptado por.....
Firma del receptor.....



CESIÓN DEL SERVICIO DE SUMINISTRO POR CAMBIO DE PROPIETARIO

Guayaquil, ___ de _____ del 20__.

Señores
EMPRESA ELÉCTRICA PÚBLICA ESTRATÉGICA
CORPORACIÓN NACIONAL DE ELECTRICIDAD CNELEP
UNIDAD DE NEGOCIO
Presente.

Yo,, con cédula de Ciudadanía/RUC/Pasaporte No., cedo mis derechos del servicio de suministro eléctrico con Código No. al señor con cédula de ciudadanía/RUC/Pasaporte No., en calidad de nuevo propietario del inmueble ubicado en Edificio Piso Departamento/Local/Oficina para uso (actividad)

Dejo constancia que conjuntamente con la cesión del servicio de suministro, traspaso el Depósito de Garantía al nuevo propietario del inmueble, quien expresamente acepta asumir todas las obligaciones económicas pasadas y presentes que hubiera estado adeudando el cliente cedente.

Atentamente,

.....
Firma del Cedente (Anterior propietario)

Nombre.....

C. C. #

Teléfono/celular:

Correo electrónico:

.....
Firma del Cesionario (Nuevo propietario)

Nombre.....

C. C. #

Teléfono/celular:

Correo electrónico: