

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para la obtención  
del grado de Magister en Gerencia de Marketing**

*“Análisis de la percepción de la Unidad de Negocio  
Guayaquil de la CNEL EP del sector residencial de la zona  
norte en la ciudad de Guayaquil”*

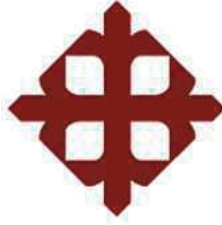
Autor:

**Ing. María José Ordóñez Torres**

Tutor:

**Mgs. Jorge Luis Delgado Salazar**

**Guayaquil, 7 de noviembre del 2017**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Ordóñez Torres María José**

**DECLARO QUE:**

El **componente práctico del examen complejo**, “Análisis de la percepción de la Unidad de Negocio Guayaquil de la CNEL EP del sector residencial de la zona norte en la ciudad de Guayaquil”, previo a la obtención del Título de **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

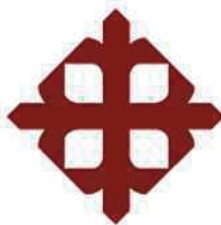
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 07 del mes de noviembre del año 2017**

**EL AUTOR (A)**

f. \_\_\_\_\_

**ORDÓÑEZ TORRES MARÍA JOSÉ**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

Yo, **ORDÓÑEZ TORRES MARÍA JOSÉ**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo** “*Análisis de la percepción de la Unidad de Negocio Guayaquil de la CNEL EP del sector residencial de la zona norte en la ciudad de Guayaquil*”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 07 del mes de noviembre del año 2017

**EL AUTOR (A)**

f. \_\_\_\_\_

**ORDÓÑEZ TORRES MARÍA JOSÉ**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a todas las personas que me ayudaron a realizar esta investigación, ya que es un paso muy importante para poder cumplir una meta más en mi vida.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo va dedicado a mi familia, a mi esposo, quienes me apoyaron en todo momento, dándome fuerzas para seguir adelante.

Documento [tesis cnel ep final.docx](#) (D30951513)

Presentado 2017-10-02 07:05 (-05:00)

Presentado por Anónimo

Recibido [jorge.delgado.ucsg@analysis.orkund.com](mailto:jorge.delgado.ucsg@analysis.orkund.com)

Mensaje [8888] [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 29 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

56% #1 Activo

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING

Trabajo de Titulación Examen Complexivo para la obtención del grado de Magister en Gerencia de Marketing

"Análisis de la percepción de la Unidad de Negocio Guayaquil de la CNEL EP del sector residencial de la zona norte en la ciudad de Guayaquil"

Autor: Ing. María

José Ordoñez Torres Tutor: Mgs. Jorge Luis Delgado Salazar

Guayaquil, 26 de septiembre del 2017

AGRADECIMIENTO Agradezco a todas las personas que me ayudaron a realizar esta investigación, ya que es un paso muy importante para poder cumplir una meta más en mi vida.

DEDICATORIA Este trabajo va dedicado a mi familia, a mi esposo, quienes

me apoyaron en todo momento, dándome fuerzas para seguir adelante.

## INDICE GENERAL

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO.....	1
1.1 Antecedentes .....	1
1.2 Problemática.....	2
1.3 Justificación del problema.....	9
1.4 Objetivos .....	10
1.4.1 Objetivo General.....	10
1.4.2 Objetivos Específicos: .....	10
1.5 Resultados esperados.....	10
CAPÍTULO 2: MARCO CONCEPTUAL.....	11
2.1 Fundamentación conceptual .....	11
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
3.1 Diseño Investigativo.....	20
3.2 Target de aplicación .....	21
3.2.1 Definición de la población y tipo de muestreo .....	21
3.2.2 Perfil de aplicación .....	22
CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	23
4.1 Resultados Cuantitativos .....	23
4.2 Resultados Cualitativos .....	35
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES .....	40
BIBLIOGRAFÍA .....	41
ANEXOS .....	44

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Nombre de la empresa .....	23
Figura 2: Cuál es el nombre de la empresa .....	24
Figura 3: Atributos según la atención al cliente recibida.....	26
Figura 4: Principal problema experimentado en la atención al cliente .....	26
Figura 5: Conoce alguna agencia de CNEL EP .....	27
Figura 6: Conoce alguna agencia de CNEL EP .....	27
Figura 7: Ha escuchado de la UN GYE de CNEL EP .....	28
Figura 8: Percepción acerca de la UN GYE de CNEL EP.....	28
Figura 9: Medios por la cual se enteró .....	29
Figura 10: Medio más adecuado para presentar reclamos .....	30
Figura 11: Edad frente a la percepción del servicio eléctrico recibido .....	30
Figura 12: Edad frente a la percepción de la Unidad de Negocio Guayaquil .....	31
Figura 13: Percepción del servicio eléctrico recibido, según el nombre de la empresa proveedora. ....	32
Figura 14: Edad frente al medio por la cual se enteró de la UN GYE.....	33
Figura 15: Conoce la UN GYE frente al servicio eléctrico recibido .....	33
Figura 16: Edad frente a las agencias que conoce.....	34
Figura 17: Edad frente al medio más adecuado para presentar los reclamos.....	34

## **RESUMEN**

El objetivo del presente trabajo es analizar la percepción, la imagen actual y las creencias referentes a la existencia y labor de la Unidad de Negocio Guayaquil de CNEL EP que tienen los usuarios del sector residencial de la zona norte de la ciudad de Guayaquil.

Debido a la fusión de la UN GYE ex Eléctrica de Guayaquil a CNEL EP, se busca conocer cuál es el posicionamiento actual de esta Unidad de Negocio en la mente de los clientes, cuáles son las creencias que tienen de la existencia y labor que desempeña la empresa, cuál es la percepción acerca del servicio eléctrico recibido y a la vez la atención al cliente al momento de resolver reclamos.

Con el fin de cumplir los objetivos, se utilizarán herramientas cuantitativas en la cual se realizarán encuestas, dirigidas al target de población definido, y por otro lado se usarán herramientas cualitativas como entrevistas a profundidad a personas que anteriormente participaron en la encuesta.

**PALABRAS CLAVES:** Marketing, percepción, investigación de mercados, posicionamiento de marca, comunicación, imagen corporativa.



## **CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO**

### **1.1 Antecedentes**

La imagen corporativa es un tema primordial para las entidades públicas, pues una buena gestión de los atributos de la identidad de una empresa y su comunicación eficiente logra que sus clientes lo identifiquen y diferencien de otras empresas públicas.

El gobierno del Ex Presidente Rafael Correa, trabajó arduamente en la ampliación de la cobertura y mejora de los servicios públicos con el fin de garantizar una oferta de buena calidad y servicio. Según una Encuesta de Calidad de los Servicios Públicos de junio del 2008 a nivel nacional (urbano y rural), realizada por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) permitió conocer las opiniones y actitudes de los ciudadanos respecto a la calidad de los servicios públicos, la cual concluyó que “califican como mediocre el funcionamiento de las instituciones públicas”. Este estudio demostró que los ciudadanos encuestados perciben que la calidad de los servicios de las instituciones públicas ha tenido cambios positivos significativos en los últimos años y que las exigencias son una atención moderna, tecnológica y efectiva en tiempos y resultados. Pues la lentitud en los procesos institucionales provoca una mala imagen y percepción negativa con el servicio y el servidor público. (SENPLADES, 2009)

La Empresa Eléctrica Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP es la mayor Empresa de Distribución y Comercialización de energía eléctrica del Ecuador, se constituyó en sociedad anónima como CNEL S.A. mediante escritura pública de fusión el 15 de diciembre de 2008; y, estuvo integrada por las disueltas empresas eléctricas 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.

CNEL EP, se constituyó mediante Decreto Ejecutivo N° 1459, emitido el 13 de marzo de 2013 por el Presidente de la República, Rafael Correa Delgado, con el fin de prestar los servicios públicos de distribución y comercialización de energía

eléctrica, que actualmente tiene la responsabilidad de servir a más de 2,4 millones de clientes, con una cobertura del 96% dentro de su área de servicio.

El 17 de septiembre de 2014, se integró la Unidad de Negocio Guayaquil (UN GYE) con el objetivo de apuntalar al nuevo modelo de gestión del sector eléctrico, apoyando la política de Estado de la nueva matriz eléctrica y el 5 de marzo de 2015 mediante Resolución se creó la Unidad de Eficiencia Energética sumando así 12 Unidades de Negocio que conforman actualmente la Corporación, su equipo gerencial, así como sus técnicos planifican y ejecutan actividades con miras a convertirla en una empresa sostenible, alineada a la planificación nacional, intersectorial y sectorial, con énfasis en la calidad de los servicios técnicos y comerciales. (CNEL EP, 2017)

## **1.2 Problemática**

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 las diez provincias a las cuales sirve, lo que sumando a las políticas, planes de operación, mantenimiento y comerciales, ha hecho posible mejorar los indicadores de calidad de servicio y de pérdidas de energía eléctrica, lo que ha permitido contribuir y apoyar el desarrollo del Plan Nacional del Buen Vivir, que impulsa el Gobierno Nacional.

Actualmente, CNEL EP, es por su nivel de ingresos, la cuarta mayor empresa del país, cubre con su servicio el 44,5% del territorio nacional y provee de energía eléctrica al 50% de la población ecuatoriana. (CNEL EP, 2017)

Mediante Disposición Presidencial del 4 de junio del 2013, emitida por el Señor Presidente Constitucional de la República; mediante el cual dispuso la Fusión por absorción de la Empresa Eléctrica Pública de Guayaquil EP, hacia la Empresa Eléctrica Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad, CNEL EP, se dio el Compromiso Presidencial N° 20577 denominado “Empresas del sector eléctrico”, cuyo objetivo es avanzar hacia la integración del sector eléctrico. Por ello se creó la Unidad de Negocio Guayaquil, como área administrativa y operativa de la Empresa Eléctrica Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad, CNEL EP, en la cual se desarrollarán las actividades y prestará los servicios de manera descentralizada y desconcentrada.

La imagen de la UN GYE de CNEL EP (Ex Eléctrica de Guayaquil) se ha visto afectada por problemas en el posicionamiento de su imagen creando confusión en los usuarios de la ciudad de Guayaquil, quienes desconocen la ejecución de las actividades y proyectos que implementa la Corporación continuamente.

Uno de los inconvenientes que se presenta es que la UN GYE aún no se alinea al manual de implementación gráfica corporativa, el cual es empleado para exponer contenido institucional de señalización o informativo en general y por ello siguen fomentando su línea gráfica anterior en los espacios físicos de la UN GYE y agencias, y también emitiendo las planillas de electricidad con el isologo anterior lo que ocasiona que la identidad e imagen corporativa no sea clara y homogénea tanto para el cliente interno como externo. Esta implementación del manual gráfico corporativo se ha demorado en ejecutar ya que la Eléctrica de Guayaquil contaba con un alto posicionamiento y mayor notoriedad en el público en general y también en las redes sociales que CNEL EP, y al hacer un cambio drástico podría perderse la credibilidad y confiabilidad con los clientes.

Tomando como ejemplo el edificio principal de la Unidad de Negocio Guayaquil que queda en la Garzota cuenta con el letrero corporativo antiguo, sin embargo según el manual gráfico corporativo deberían colocar letreros corpóreos luminosos, con frente acrílico, con iluminación LED.



**Edificio principal UN GYE - Garzota**



Letrero corporativo según el Manual gráfico corporativo

Y también en relación a la señalética corporativa en las oficinas y los baños aún no cuentan con las especificaciones técnicas como el color, la tipografía, ni distribución gráfica como el isologo, textos e íconos.



Oficina de Jefatura Comercial en la  
UN GYE – Garzota



Baños en la UN GYE – Garzota

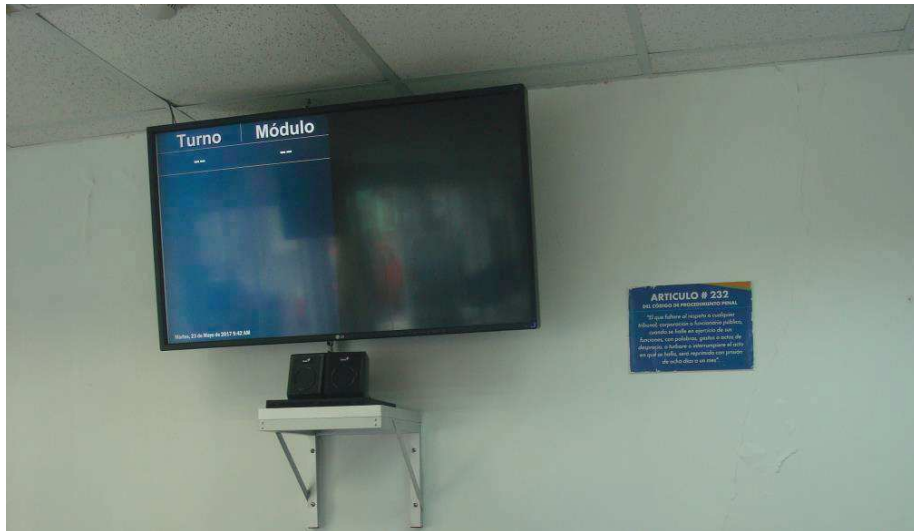


### Señalética Corporativa según el Manual gráfico corporativo

Las agencias del Centenario, California y Guasmo tampoco cumplen con lo descrito en el manual, y además están direccionando al cliente al anterior call center que se encuentra deshabilitado. Se deberían colocar letreros luminosos con frente de lona y la medida se ajustará a la infraestructura correspondiente, fomentando el uso del call center como medio de comunicación: centro de contacto de CNEL EP.



Agencia Centenario



**Agencia California**



**Agencia Guasmo**

Otro ejemplo se da en la emisión de facturas impresas de la UN GYE, ya que sigue apareciendo el isologo anterior. En la página web de CNEL EP se pueden descargar las planillas que se generan en cualquier Unidad de Negocio, y las de la UN GYE aparecen con el isologo actual de CNEL EP. Se puede determinar claramente cómo se contradicen las dos facturas, logrando así la confusión en el cliente final.

**GUAYATEL** Factura No. 133284-8  
 Autorización: SR-130018400  
 Cédula / R.U.C.: 999999999  
 Fecha de Emisión: 2017-05-13  
 Fecha de Vencimiento: 2017-06-22

**INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR**  
 SUMINISTRO: 133284-8 CONSUMIDOR FINAL PACHEGO, EVA AVILES DE  
 Código Único Eléctrico Nacional: 0400133284 Cédula / R.U.C.: 999999999  
 Dirección servicio: MZP 28, SOL# 40-41, PB, URB BELLAVISTA  
 Plan/Geocódigo: 69-45-124-3595 Tarifa: 200/Residencial (Baja Tensión)  
 Provincia - Cantón - Parroquia: Guayas - Guayaquil - Tarqui  
 Dirección notificación: DOMICILIO

**1. FACTURACIÓN SERVICIO ELÉCTRICO Y ALUMBRADO PÚBLICO**  
 Medidor: 1155017-EL-AT Desde: 2017-04-11 Hasta: 2017-05-12 Días Facturados: 31 Tipo Consumo: 1400 Constante: 1.00  
 Factor de multiplicación: 1 Factor Corrección: 1.00 Factor Potencia: 1.00 Penalización Pp: 0.00

Descripción	Actual	Anterior	Consumo	Unid.	Valores
LECTURAS	1424.00	1424.00	0.00	kWh	0.00

**1.1 SERVICIO ELÉCTRICO Y SAFO**  
 VALOR CONSUMO: 24.83  
 COMERCIALIZACIÓN: 1.41  
 SUBSIDIO SOLIDARIO: 0.00  
 SUBTOTAL SERVICIO ELÉCTRICO (SE): 23.21  
 SERV. ALUMBRADO P.B.: 1.42  
 SUBTOTAL ALUMBRADO PÚBLICO (AP): 1.42

**1.2 OTROS PAGOS SERVICIO ELÉCTRICO Y SAFO**  
 SUBTOTAL OTROS: 0.00  
 TOTAL SE, AP Y OTROS (3): 24.63

**2. VALORES PENDIENTES**  
 CONCEPTO VALOR  
 VALORES PENDIENTES (2): 0.00

**3. RECAUDACIÓN TERCEROS SECTOR ELÉCTRICO (SE) PLANES DE FINANCIAMIENTO**  
 ESTOS VALORES NO FORMAN PARTE DE LOS INGRESOS DE LA EMPRESA ELÉCTRICA.  
 CONCEPTO VALOR  
 RECAUDACIÓN TERCEROS SECTOR ELÉCTRICO (3): 0.00

**FORMA DE PAGO**  
 EFECTIVO: DINERO ELECTRÓNICO, TARJETA DE CRÉDITO DÉBITO, OTROS  
 VALOR: 24.63

**SUBSIDIOS DEL GOBIERNO**  
 Dación y calentamiento: 0.00  
 Tarifa de dignidad: 0.00  
 Total: 0.00

**EL GOBIERNO SUBSIDIA ESTE SERVICIO**

**RESUMEN DE VALORES A PAGAR**  
 Total Sector Eléctrico (A) 24.63  
 Total Tributo Cuerpo de Bomberos (B) 1.88  
 Total Tasa Recolección Basura (C) 0.00  
 Total Otros Rubros Terceros (D) 0.00  
 TOTAL A PAGAR (USD) 26.51

**Factura física UN GYE CNEL EP**

**CNEL** Factura No. 148-001-01002978  
 No Autorización: 1120515420  
 Ambiente: PRODUCCIÓN  
 Emisión: NACIONAL  
 Fecha de autorización: 2017/FEB/23/2016/FEB/23  
 Fecha de Emisión: 2017/JUN/13  
 Fecha de Vencimiento: 2017/JUL/01

**INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR**  
 SUMINISTRO: 133284-8 PACHEGO, EVA AVILES DE  
 Código Único Eléctrico Nacional: 0400133284 Cédula / R.U.C.: 999999999  
 Dirección servicio: MZP 28, SOL# 40-41 URB BELLAVISTA PB  
 Plan/Geocódigo: 69-45-124-3595 Tarifa: RESIDENCIAL  
 Provincia - Cantón - Parroquia: Guayas - Guayaquil - Tarqui  
 Dirección notificación: DOMICILIO

**1. FACTURACIÓN SERVICIO ELÉCTRICO Y ALUMBRADO PÚBLICO**  
 Medidor: 1155017-EL-AT Desde: 2017/MAY/12 Hasta: 2017/JUN/12 Días Facturados: 30 Tipo Consumo: TOMADA  
 Factor de multiplicación: 1 Factor Corrección: 1.000 Factor Potencia: 1.000 Constante: 1

Descripción	Actual	Anterior	Consumo	Unid.	Valores
LECTURAS	15132.00	14704.00	428	kWh	37.46

**1.1 SERVICIO ELÉCTRICO Y SAFO**  
 CONSUMO: 30.86  
 COMERCIALIZACIÓN: 2.83  
 SUBSIDIO SOLIDARIO: 1.68  
 SUBTOTAL SERVICIO ELÉCTRICO (SE): 35.37  
 SERV. ALUMBRADO P.B.: 2.09  
 SUBTOTAL ALUMBRADO PÚBLICO (AP): 2.09

**1.2 OTROS PAGOS SERVICIO ELÉCTRICO Y SAFO**  
 SUBTOTAL OTROS: 0.00  
 TOTAL SERVICIO ELÉCTRICO, SERVICIO ALUMBRADO PÚBLICO Y OTROS (1): 37.46

**2. VALORES PENDIENTES**  
 CONCEPTO VALOR  
 TOTAL VALORES PENDIENTES (2): 0.00

**3. RECAUDACIÓN TERCEROS SECTOR ELÉCTRICO (SE) PLANES DE FINANCIAMIENTO**  
 ESTOS VALORES NO FORMAN PARTE DE LOS INGRESOS DE LA EMPRESA ELÉCTRICA.  
 CONCEPTO VALOR  
 RECAUDACIÓN TERCEROS SECTOR ELÉCTRICO (3): 0.00

**SUBSIDIOS DEL GOBIERNO**  
 Dación y calentamiento: 0.00  
 Tarifa de dignidad: 0.00  
 Total: 0.00

**EL GOBIERNO SUBSIDIA ESTE SERVICIO**

**RESUMEN DE VALORES A PAGAR**  
 Servicio Eléctrico-Alumbrado Público (1) 37.46  
 Valores Pendientes (2) 0.00  
 Recaudación Terceros SE (3) 0.00  
 TOTAL SECTOR ELÉCTRICO (A) (1+2+3) 37.46

**Factura digital UN GYE CNEL EP 1/2**

NOTIFICACIÓN DE PAGO DEL TRIBUTO PARA EL CUERPO DE BOMBEROS DEL CANTÓN		
Suministro:	133284-8	Cédula / R.U.C.: 999999999
Nombre:	PACHECO, EVA AVILES DE	
Dirección servicio:	MZF 28, SOL# 40-41 URB.BELLAVISTA PB	
Fecha de Emisión:	2017/MAY/13	
CONCEPTO:	SUSTENTO LEGAL	VALOR
IMPUESTO BOMBEROS		1.88
TOTAL TRIBUTO CUERPO DE BOMBEROS (4)		1.88

NOTIFICACIÓN DE PAGO POR LA TASA DE RECOLECCION DE BASURA DEL MUNICIPIO DEL CANTÓN		
Suministro:	133284-8	Cédula / R.U.C.: 999999999
Nombre:	PACHECO, EVA AVILES DE	
Dirección servicio:	MZF 28, SOL# 40-41 URB.BELLAVISTA PB	
Fecha de Emisión:	2017/MAY/13	
CONCEPTO:	SUSTENTO LEGAL	VALOR
TOTAL TASA DE RECOLECCION DE BASURA (5)		0.00

RESUMEN DE VALORES A PAGAR		
Total Sector Eléctrico (A)		24.63
TOTAL TRIBUTO CUERPO DE BOMBEROS (4)		1.88
TOTAL TASA DE RECOLECCION DE BASURA (5)		0.00
TOTAL A PAGAR (USD)		26.51

### Factura digital CNEL EP 2/2

Después de analizar todos estos casos, cualquier uso de estos elementos de forma diferente a la expresada en el manual es considera como incorrecta, según el Manual de Implementación Gráfica Corporativa de CNEL EP.

Por otro lado, si analizamos los canales de comunicación de CNEL EP, tiene unificado en todas sus Unidades de Negocio el Centro de Contacto 1-800 263537 (CNEL EP), la página web institucional y su aplicación móvil CNEL EP. Sin embargo en las redes sociales se manejan actualmente de manera independiente:

### Facebook





## Twitter



### 1.3 Justificación del problema

Es relevante estudiar este problema de CNEL EP por el impacto social ya que los clientes podrán identificar cuál es la empresa que está realizando las obras de electrificación en beneficio de la sociedad, y también logra que el cliente conozca los diferentes programas al cual se puede afiliarse, por ejemplo el “Programa Ecuador Cambia” acerca de las Cocinas de Inducción. Todo esto llevaría a que el cliente sepa que existen medios de comunicación homologados que permiten mantener una conexión con la empresa para estar al tanto de las últimas noticias, nuevos puntos de pago, también para consultar la planilla de energía eléctrica o realizar alguna solicitud comercial o técnica.

Por otro lado también es importante por el impacto empresarial pues facilita que el cliente al ver una agencia con el nombre CNEL EP acuda a realizar trámites como el pago de la planilla de energía eléctrica lo cual beneficia a la. Por ello se vio la necesidad de analizar mediante una investigación de mercados, cuál es la imagen, creencias y percepción que tienen los usuarios acerca de la UN GYE de CNEL EP actualmente.

Los resultados que se generen de esta investigación servirán para futuros proyectos de investigación y para sustentar la posible implementación del proceso de actualización de la imagen corporativa de CNEL EP, donde se mejoraría el branding interno y externo incluyendo el uso adecuado de las redes sociales.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General**

Analizar la percepción de la Unidad de Negocio Guayaquil de la Empresa Eléctrica Pública Estratégica Corporación Nacional CNEL EP del sector residencial de la zona norte en la ciudad de Guayaquil.

### **1.4.2 Objetivos Específicos:**

- Determinar la percepción de los usuarios del sector residencial acerca de la Unidad de Negocio Guayaquil de CNEL EP de la zona norte de la ciudad de Guayaquil.
- Evaluar la imagen actual de la Unidad de Negocio Guayaquil de CNEL EP en los usuarios del sector residencial de la zona norte de la ciudad de Guayaquil.
- Identificar las creencias referentes a la existencia y labor de la Unidad de Negocio Guayaquil de CNEL EP en los usuarios del sector residencial de la zona norte de la ciudad de Guayaquil.

## **1.5 Resultados esperados**

Tras el desarrollo del proyecto de investigación se espera conocer la percepción que tienen los usuarios del servicio de energía eléctrica de la ciudad de Guayaquil acerca de la imagen de la Unidad de Negocio Guayaquil de CNEL EP, la que antes de la integración del 2014 tenía el nombre de Empresa Eléctrica Pública de Guayaquil.

También se podrá conocer si los usuarios del servicio eléctrico asocian de manera correcta el nombre de la empresa con la función que desempeña actualmente, logrando así verificar si tienen claro el posicionamiento de la UN GYE de CNEL EP.

## **CAPÍTULO 2: MARCO CONCEPTUAL**

### **2.1 Fundamentación conceptual**

#### **MARKETING**

El Marketing es una disciplina que se enfoca en el estudio del comportamiento de los mercados y consumidores; analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los consumidores mediante la satisfacción de sus necesidades.

Según la Asociación Americana de Marketing, el “marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos de creación, comunicación y entrega de valor al cliente y de administración de relaciones con los clientes de manera que se beneficie a la organización y a sus grupos de interés”. (Stanton, Etzel, & Bruce, Fundamentos de Marketing, 2004)

En el contexto de negocios el marketing es un sistema de actividades ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, con el fin cumplir los objetivos de la empresa. Esta definición tiene dos implicaciones:

- Enfoque: Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente, los deseos deben reconocerse y satisfacerse.
- Duración: El Marketing debe empezar con la idea del producto satisfactor y no debe terminar hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo que puede darse después de que se haga el intercambio.

(Stanton, Etzel, & Bruce, Fundamentos de Marketing, 2007)

Por otro lado el término marketing nos dice que en este proceso una empresa dirige todas sus actividades con la finalidad de satisfacer a sus clientes y que a través de esto obtiene beneficios deseados para la cual se deben considerar tres ideas fundamentales: (a) la satisfacción del cliente, es decir, dar al cliente lo que necesita, (b) el esfuerzo global de la organización, es decir, todos los directivos trabajan en equipo y (c) el beneficio en objetivo. (Perreault Jr, Cannon, & McCarthy, 2010)

Y finalmente citamos una descripción del concepto de Marketing que nos dice que “es un proceso social y directivo mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos, en reciprocidad, captar valor de sus clientes para generar utilidades y capital de clientes” (Kotler & Amstrong, 2013)

## **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

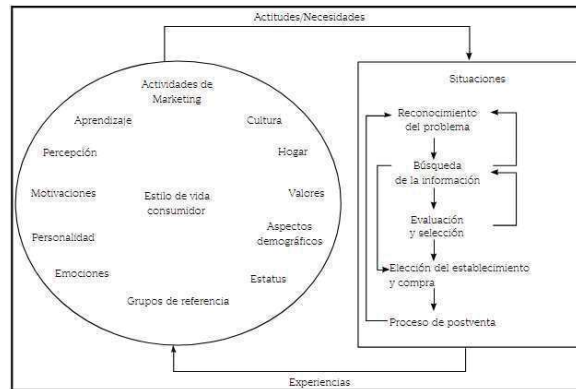
En las épocas de los años 30 y 50 las empresas comienzan a preocuparse por el comportamiento de sus públicos e inician procesos de indagación acerca del comportamiento de sus clientes. A partir de los años 60, posterior a la Guerra Mundial, la relación entre la oferta y demanda comienza a cambiar, lo que logra que las empresas se orienten hacia un enfoque de ventas hacia el consumidor y no hacia la producción como tradicionalmente se venía haciendo. (Gil, Torres, & López, 2013)

De todo esto fue surgiendo la necesidad de estudiar el concepto más allá del momento de la compra, es decir que su comprensión implicaba un análisis interdisciplinar del consumo y del consumidor “desde la psicología (estudio del individuo), la sociología (estudio de los grupos), la psicología social (la forma en que un individuo se interrelaciona dentro del grupo), la antropología (influencia de la sociedad sobre el individuo) y la economía.” (Rivera, Arellano, & Molero, 2009)

Según Schiffman, Kanuk y Wisenblit el comportamiento del consumidor también se enfoca en la manera en que sus consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles ya sea tiempo, dinero y esfuerzo, en artículos para el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran y utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre sus compras futuras y cómo lo desechan.

A partir de la comprensión del consumidor se busca fomentar la creación de estrategias de marketing y reconocer y/o satisfacer necesidades en un mercado. Estas estrategias se derivan de un conocimiento previo de las necesidades del consumidor y su entorno (cultura), lo que implica comprender las motivaciones, percepciones y actitudes del consumidor, Schiffman y Kanuk plantean un modelo general del comportamiento del consumidor donde se especifican los factores que

influyen en la conducta del consumidor: (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, Comportamiento del consumidor., 2010)



Fuente: Hawkins B. C. y Addison W. “Comportamiento del consumidor, repercusiones en la estrategia de marketing”. Editorial Iberoamericana, EE. UU., 1994

## MARCA

Fabián Bautista define al branding (diseño y gestión de marca) como una estrategia de negocio que busca posicionar la marca en la mente y sentimientos de los individuos, lo que a la larga logra una asociación positiva y resalta los valores propios de la marca y promueve una percepción de satisfacción emocional en el consumidor.

(Bautista, 2009)

“El branding consiste en crear estructuras mentales que ubiquen una marca de un mercadólogo en el primer lugar de la mente (top of mind) de quienes hacen parte de su mercado meta, de tal forma que el consumidor no solo piense en su marca sino que la perciba como la única opción en la categoría a la que pertenece”.

Actualmente ya no es suficiente construir una marca para asegurar el posicionamiento del producto, para ello es imprescindible la administración estratégica a lo largo del ciclo de vida del producto o de la empresa, coordinando los recursos internos con las oportunidades que ofrece el mercado. Con esto se logra la sostenibilidad de la marca, su posicionamiento y su participación en el mercado, cumpliendo así los objetivos de la empresa.

El branding exitoso tiene una orientación de afuera hacia adentro, osea del mercado hacia la empresa. Un estudio de Weber Shandwick realizado en el 2011 afirma que el 70% de los consumidores encuestados no compraría productos de mercadólogos que no le simpatizaran. El estudio indica que “la marca de producto se beneficia de la reputación general de la compañía que lo produce (65%) y que a la gente le importan las compañías que hay detrás de las marcas que adquieren (55%). Esta es una filosofía orientada hacia el cliente, donde es el protagonista y quien define el futuro de la organización, según evolucionen sus necesidades, deseos y poder de compra, es decir de la satisfacción total de ellos. (Guzmán, 2016)

Bassat define el concepto de marca como: “Es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez ha satisfecho su necesidad con el producto”. Es decir que la marca se construye desde los parámetros corporativos, con el fin de crear características con las cuales los consumidores se sientan identificados. (Bassat, 2017)

## **PERCEPCIÓN**

Según Monferrer la percepción es “el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar la imagen con significado del mundo”. Por ello aunque dos personas tengas las mismas motivaciones y se encuentren en la misma situación, no quiere decir que vayan a actuar de la misma forma, porque lo perciben de diferente forma, es decir, organiza e interpreta la información de manera individual. También argumenta que “los especialistas de marketing deben asegurarse de que sus mensajes se perciban correctamente, sin que surjan distorsiones en los mismo por parte del consumidor”. (Monferrer, 2013)

Existen diferentes percepciones acerca del mismo estímulo a causa de tres procesos: atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva. Las personas están expuestas a una gran cantidad de estímulos diariamente. La atención selectiva se da cuando las personas tienden a filtrar la mayor parte de la información a la que están expuestas, lo que conlleva que se deba trabajar con mayor fuerza para atraer la atención del cliente. La distorsión selectiva describe la tendencia que tienen las personas para interpretar la información de manera que soporten lo que ya creen, es decir que deben tratar de entender cómo piensan los consumidores y cómo afectará sus interpretaciones sobre la información de publicidad y ventas. Y por último la

retención selectiva es cuando los consumidores recuerdan las cosas buenas de una marca que prefieren y olviden las cosas buenas de la competencia. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008)

La psicología de las personas representa un rol importante para el posicionamiento de la marca, dentro de estos aspectos hacemos referencia a la percepción de los consumidores. La percepción es “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo”. La realidad de cada persona es solo percepción que esta tiene de su entorno inmediato, las personas tienden a decidir con base en lo que perciben más que la realidad objetiva, por ello es muy importante este proceso en el comportamiento del consumidor. (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010)

Los elementos que aportan al proceso de percepción son las características del estímulo o sensaciones y las experiencias pasadas, actitudes y personalidad de la persona. Los estímulos perceptivos son el resultado de dos tipos de inputs: el estímulo físico que proviene del medio externo (aspectos sensibles) y los inputs internos que provienen del mismo individuo (predisposiciones genéticas, motivos o aprendizajes basados en experiencias previas). (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010)

## **CREENCIAS**

“Las creencias y actitudes se adquieren mediante el aprendizaje. La creencia es un pensamiento descriptivo que tiene una persona acerca de algo, mientras que la actitud recoge la tendencia de acción del consumidor sobre ese algo.” Al responsable de marketing le interesan las creencias que el consumidor pueda tener sobre sus productos ya que conlleva a la imagen del producto y a la marca en la mente del consumidor y estas creencias deberán estar basadas en aspectos positivos, ya que las personas tienden a actuar con base en sus creencias. (Monferrer, 2013)

Por otro lado las creencias “son un conjunto de definiciones de la realidad que es compartida, respetada y aplicada por todos los miembros de la organización. Mientras que los supuestos subyacentes ayudan a interpretar la realidad en consonancia con la cultura organizacional. (Román & Rivero, 2014)

## **POSICIONAMIENTO**

El posicionamiento “es hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores”. El departamento de marketing debe planear posiciones que diferencien sus productos de las marcas competidoras y que les den mayor ventaja estratégica en sus mercados meta. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

Según Schiffman, L. y Lazar K. el posicionamiento es el desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, en la que diferenciará su oferta de la competencia y comunicará a su mercado meta, satisfaciendo sus necesidades mejor que las marcas competidoras. Para un posicionamiento exitoso la empresa debe comunicar los beneficios que brindará el producto en vez de las características del mismo, y también se debe desarrollar y comunicar una promesa básica de venta, es decir un beneficio distintivo para el producto o servicio. (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010)

## **COMUNICACIÓN**

La comunicación es la transmisión de información del vendedor al comprador, en el que el contenido se refiere al producto o a la empresa que la fabrica o vende y la realiza a través de diferentes medios y su fin es estimular la demanda. Como instrumento de marketing, la comunicación tiene el objetivo de informar acerca del producto dando a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. También la comunicación recuerda la existencia y sus ventajas a los clientes actuales, para prevenir que los usuarios sean tentados por la competencia y compren otras marcas. Y por último persuade a los posibles clientes provocando un estímulo positivo que los lleve a probarlo. (Monferrer, 2013)

Por otro lado la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y con sus diferentes públicos. Dependiendo a quien se dirija, la comunicación se en interna y externa: La comunicación interna es el conjunto de actividades realizadas por la empresa para crear y mantener buenas relaciones con el personal, utilizando diferentes medios de comunicación que tenga informados y motivados con el fin de cumplir los objetivos de la organización. La comunicación externa es el conjunto de



mensajes emitidos por la empresa para su público externo, logrando mantener o mejorar las relaciones con ellos, o proyectas una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. En este tipo de comunicación se utilizan las relaciones públicas y la publicidad. (Andrade, 2005)

## **IDENTIDAD CORPORATIVA**

“La identidad corporativa es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás.” (Capriotti, 2013)

Según Herrera, J. & Blanco, T., la identidad corporativa es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no, por lo que tiene que ver por su ser, su forma de ser, su esencia. (Herrera & Blanco, 2013)

También la identidad corporativa es el carácter central, distintivo y duradero de la empresa, que se manifiesta mediante símbolos, comportamientos y comunicaciones internas y externas de la empresa y sus miembros. (Pérez & Rodríguez del Bosque, 2014)

## **IMAGEN CORPORATIVA**

Según Capriotti, la imagen corporativa “Es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividad y su conducta” (Capriotti, 2013)

La imagen corporativa se puede definir como una representación mental que cada persona crea y que es formada por atributos de la organización que pueden variar y coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. (Herrera & Blanco, 2013)

También la imagen corporativa es la percepción que los clientes actuales y potenciales tienen acerca de la empresa, y a la que asocian ciertos valores como confianza, credibilidad, responsabilidad social, etc. Hoy en día es uno de los elementos más importantes que las empresas tienen a su disposición para hacer comprender a sus clientes quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia.

Existen dos tipos de aceptaciones: objetividad y subjetividad. La objetividad se refiere a un fenómeno exterior perceptible donde se incluyen los elementos visibles, el grafismo y la imagen visual. Mientras que la subjetividad es la representación del subconsciente que se realiza en la mente del cliente y que emite un juicio de valor

Existen dos aceptaciones respecto a la imagen corporativa: objetividad y subjetividad u Una acepción objetiva, referida a un fenómeno exterior perceptible. En esta se incluyen todos los elementos visibles, el grafismo, y la imagen visual. Una acepción subjetiva, que se refiere a la representación del subconsciente que se realiza en la mente del cliente y que, a través de ella, emite una opinión o un juicio de valor

Según el estudio realizado por la Editorial Videocinco, la imagen corporativa es la percepción que tienen los clientes actuales y potenciales acerca de la empresa. Actualmente la imagen corporativa es uno de los elementos más importantes que las empresas tienen para dar a conocer al consumidor quienes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia.

Importancia de la imagen corporativa:

1. Ocupará un espacio en la mente de los públicos.
2. Creará un valor diferencial en el público, a través de un perfil de identidad propio y característico.
3. Disminuirá la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, ya que logra que las personas tengan referencia previa, sobre la que podrá confirmar sus decisiones. (Editorial, 2016)

## **PUBLICIDAD**

La publicidad “es un conjunto de medios para dialogar con un público o para emitir las noticias o los sucesos comerciales” (Cruces, 2010) Mientras que (Vásquez, 2012) argumenta que “la publicidad es compleja porque muchos anunciantes diferentes tratan de llegar a muchos tipos de audiencias diferente. Por ello se identifican 7 diferentes tipos de publicidad:

- Publicidad de marca
- Publicidad detallista o local
- Publicidad de respuesta directa

- Publicidad de negocio a negocio
- Publicidad institucional
- Publicidad sin fines de lucro
- Publicidad de servicio público

Para el caso de CNEL EP se aplicaría la publicidad institucional ya que se enfoca en establecer una identidad corporativa y la publicidad de servicio público.

## **CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1 Diseño Investigativo**

#### **3.1.1 Tipo de Investigación**

Se utilizará el tipo de investigación exploratoria y concluyente - descriptiva con la que se logrará conseguir información aparte de la percepción y creencias, también los sentimientos y motivaciones que tienen los usuarios de la zona norte de la ciudad de Guayaquil acerca de la existencia y labor que realiza la UN GYE, con el fin de analizar la imagen actual de CNEL EP.

Se aplicarán herramientas de investigación cuantitativa y cualitativa. En las cuantitativas se realizarán encuestas con el fin de recopilar datos que serán de ayuda para ver la relación existente entre las variables estudiadas con los objetivos del proyecto. En las cualitativas se realizarán entrevistas a profundidad con el objetivo de conocer las diferentes opiniones y así obtener información importante para cumplir con los objetivos.

#### **3.1.2 Herramientas investigativas**

##### **3.1.2.1 Herramientas Cuantitativas**

Se utilizará la encuesta como herramienta cuantitativa, en la que se elaborará un cuestionario de 16 preguntas cerradas con respuestas objetivas dirigidas que serán realizadas a una muestra representativa de la población de la zona de la muestra que serán elegidos al azar, estas encuestas se realizarán mediante llamadas telefónicas, vía online o de manera presencial. “La encuesta es una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un grupo objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada puede ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean exportables con determinados errores y confianzas a una población.” (Alaminos & Castejón, 2006)

Al realizar la encuesta se podrá conocer qué piensan las personas acerca de la UN GYE y si la relacionan directamente con CNELEP, también es importante analizar si los usuarios reconocen y están al tanto de las obras que realiza CNEL EP continuamente. Con ello se podrá determinar el posicionamiento de la UN

GYE de CNEL EP y si conocen de su existencia, labor que desempeña y percepción del servicio brindado.

### **3.1.2.2 Herramientas Cualitativas**

Dentro de las herramientas cualitativas se realizarán 8 entrevistas a profundidad a partir de una guía de preguntas, las personas son seleccionadas al azar a quienes se las convocará vía telefónica. La entrevista a profundidad es el seguimiento de un guión de entrevista en el cual se plasman todos los temas que se quieren tratar, con el fin de recibir realimentación, indagar acerca de actitudes y reacciones de diversos temas. (Robles, 2011)

A través de esta herramienta se logrará verificar el comportamiento y predisposición que tienen los usuarios del servicio eléctrico al momento de hacer reclamos, y por otro lado conocer si relacionan correctamente el nombre de la institución.

## **3.2 Target de aplicación**

Ese estudio se realizará a los usuarios del sector residencial de la zona norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente: Vía a la costa, Vía a Daule, Mucho Lote, Sauces, Acuarela del Río, El Limonal, Flor de Bastión, La Tarazana, Los Vergeles, la Fae, Urdesa, Kennedy, Samanes, Guayacanes, Alborada, Garzota, Miraflores, Alamos, Orquídeas, Bosques del Salado, Urbanor, Ceibos, donde existen más de 338.000 clientes que cuentan con servicio de energía eléctrica. Nos enfocaremos en hombres y mujeres que tengan de 20 a 69 años de diferentes clases sociales.

### **3.2.1 Definición de la población y tipo de muestreo**

Según el target de aplicación definido, nuestra población sería superior a 100.000 personas. Para calcular la muestra se debe aplicar la fórmula de la población infinita, considerando un nivel de confianza del 95%, y grado de error del 5% da como resultado 384 encuestas:

$n$  = Tamaño de la población

$p/q$  = Probabilidad de ocurrencia o no ocurrencia de  $0,5^2$

$Z$  = Nivel de confianza constante de 95%, que corresponde a 1,96

$e$  = Error muestral 5%

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2}$$

**n = 384 encuestas.**

Se procedió a estratificar la muestra por rango de edades, según el último censo de la ciudad de Guayaquil (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010), donde se definió la siguiente muestra:

Rango de edad	Porcentaje	Muestra Guayaquil
20 a 24 años	15.50%	60
25 a 29 años	14.82%	57
30 a 34 años	13.97%	54
35 a 39 años	12.05%	46
40 a 44 años	10.62%	41
45 a 49 años	9.86%	38
50 a 54 años	8.04%	31
55 a 59 años	6.66%	26
60 a 64 años	5.73%	22
65 a 69 años	2.74%	11
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

### 3.2.2 Perfil de aplicación

Nuestro perfil de investigación son hombres y mujeres que tengan entre 20 a 69 años que vivan en zonas residenciales del sector norte de la ciudad de Guayaquil, que pertenezcan a los diferentes niveles socioeconómicos y mantengan el servicio de energía eléctrica en su predio o domicilio.

## CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1 Resultados Cuantitativos

De los 384 usuarios residenciales que fueron encuestados 163 son hombres y 221 son mujeres. Los grupos más representativos que suman el 76,80% de la muestra, están en un rango de edad entre los 20 a 49 años, mientras que el 23,20% corresponde a personas que tienen una edad entre los 50 a 69 años de edad.

Todas las personas encuestadas cuentan con el servicio de energía eléctrica en sus residencias, lo que significa que al hacer un uso constante del servicio, representa una muestra importante en este proyecto.

El 82% de los encuestados afirmaron conocer el nombre de la empresa proveedora del servicio, mientras que el 18% restante desconoce el nombre de la empresa.

Se describen los resultados en el siguiente gráfico:

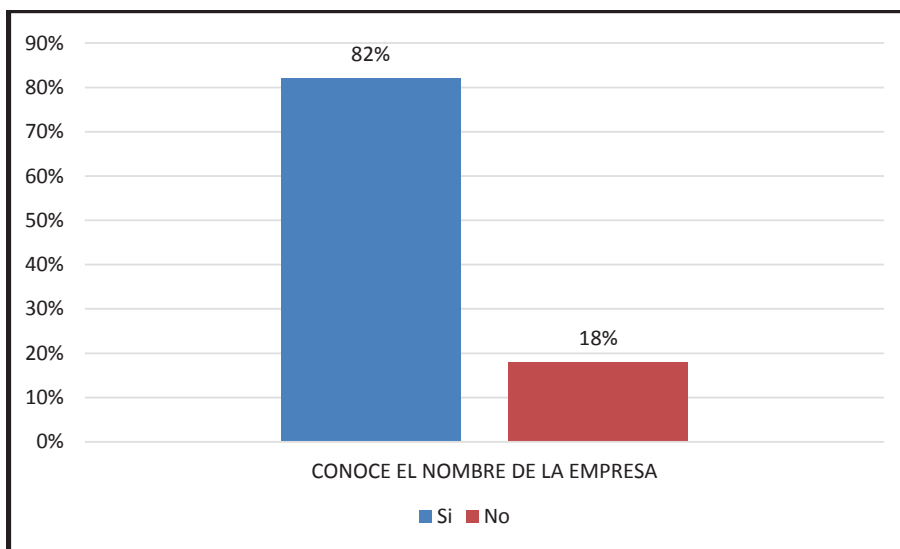


Figura 1: Nombre de la empresa

Del 82% de las personas que aseguraron conocer el nombre del proveedor del servicio, apenas el 30% logró identificar correctamente el nombre de la empresa, acotando que era CNEL EP. El 60% de usuarios aún lo asocian con la ex Empresa Eléctrica de Guayaquil, e incluso el 8% de los encuestados respondieron que la

empresa se llamaba Eléctrica de Guayaquil CNEL, mezclando por completo el nombre real de la Corporación. Mientras que el 2% restante se divide en Empresa Eléctrica de Samborondón y Empresa Eléctrica del Ecuador.

Se describen los resultados en el siguiente gráfico:

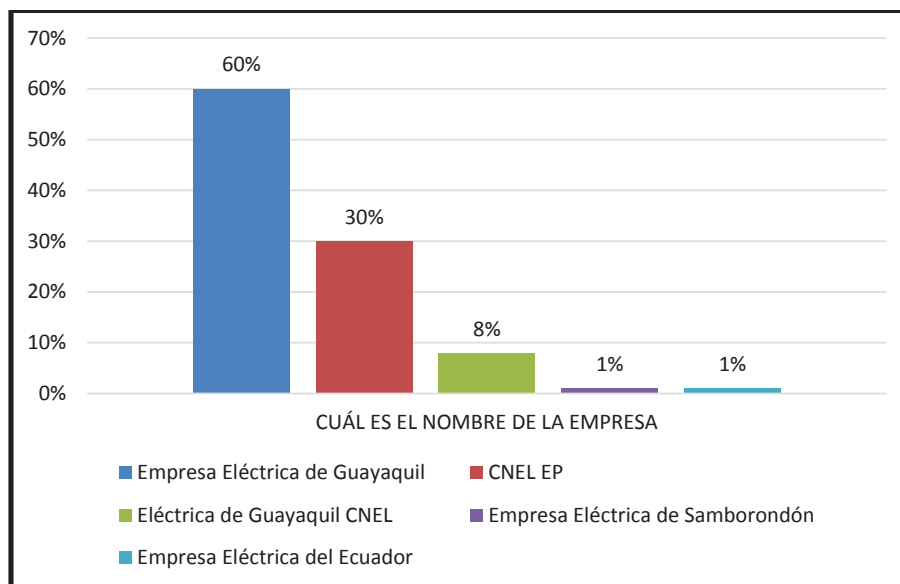


Figura 2: Cuál es el nombre de la empresa

Cuando se analiza el servicio eléctrico, el 76% de los encuestados respondió que el servicio recibido es bueno o muy bueno, con ello se demuestra que los usuarios no presentan grandes inconvenientes con respecto a lo que ofrece la Corporación, mientras que el 24% restante considera que el servicio es bueno o regular, por lo cual más adelante se podrá conocer cuáles han sido los factores incidentes de esta respuesta.

Comenzando con el principal problema que han experimentado con la empresa, los usuarios respondieron que en primer lugar era por estar sin luz en domicilio o sector representando el 40,70%, seguido por tener valores erróneos en la planilla con el 14,8%, y luego por la demora en atención a solicitudes y fallas en el medidor que juntas suman el 22,20%. Por otro lado apenas el 7,40% de los encuestados tienen problemas con la entrega de la planilla, y el 14,90% restante tiene problemas de variación de voltaje, reconexión del servicio y artefactos dañados.

Continuando con el análisis del servicio, pero ahora en relación a la satisfacción del cliente al momento de una atención recibida, se les pidió a los encuestados que realizaran una valoración acerca de 5 atributos. Comenzando por los tiempos de respuesta a los reclamos ingresados, el 63% representa a una atención excelente,



muy buena y buena, mientras que el 37% restante considera que la atención de CNEL EP en relación a los tiempos de respuesta, es mala y regular. Este último porcentaje se puede decir que es representativo, y que se deduce que los clientes no se encuentran satisfechos.

En relación a la actitud de los agentes considerando la atención al cliente brindada por el operador, el 18,60% de los encuestados considera que es excelente y bueno, sin embargo el 37% calificó como bueno, así mismo el 37% lo evaluó como regular y por último el 7,40% como malo. Con ello se puede observar que los usuarios no están conformes con el trato que realiza el agente cuando se está presentando algún reclamo.

Por otro lado en cuanto a la respuesta dada ante los reclamos por los agentes, obtuvo una valoración del 29,60% considerando que es excelente y muy buena, mientras que el 48,10% considera que es buena y el 22,30% restante cree que es regular y mala. En este atributo CNEL podría mejorar la conformidad de los usuarios, capacitándolos continuamente con el fin de que puedan resolver todo tipo de consultas que tenga el cliente. Ya que esto genera malestar en el usuario lo que muestra una mala imagen con el boca a boca para la empresa.

Según los encuestados el 18,60% de los agentes que brindan la atención al cliente se encuentran capacitados, entre excelente y muy bueno, mientras que el 48,10% mencionó que la capacitación es buena y por último el 33,30% percibe como regular y mala. Esto se puede dar en ocasiones que los agentes desconozcan las soluciones o procesos para los reclamos comerciales o técnicos. Y puede lograr que los usuarios estén inconformes con la respuesta recibida y que acudan a otras instituciones para resolver su inconveniente.

Cuando se preguntó acerca del seguimiento dado a los reclamos, el 25,90% considera que es entre excelente y muy bueno, mientras que el 51,90% opinó que es bueno, y por último el 22,20% considera que es regular y malo. Se puede observar que los clientes están medianamente conformes con el seguimiento que se le da a los reclamos, lo cual es una debilidad para la empresa.

Cuando se analizó el tipo de respuesta dada ante los reclamos, la valoración fue de 77,70% entre excelente, muy bueno y bueno, mientras que el 22,30% restante lo calificó como regular y mala.

Luego de analizar estos 5 atributos se pudo conocer que la mayoría de los usuarios consideran que la atención al cliente recibida por el operador es buena, lo que muestra que existe un grado de no conformidad en la percepción del servicio. Como se puede observar en el siguiente gráfico:

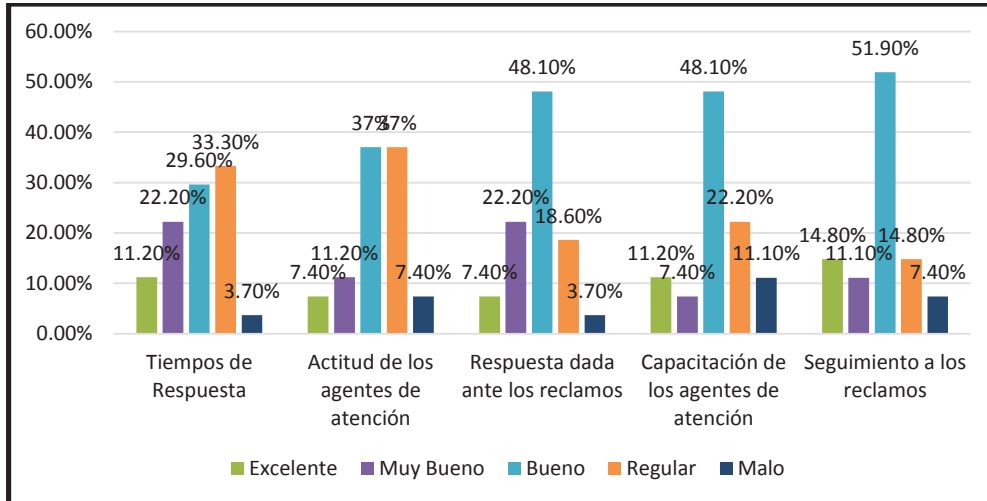


Figura 3: Atributos según la atención al cliente recibida

Y en cuanto al principal problema que el cliente ha experimentado con el proveedor del servicio es la demora en los tiempos de atención con el 29,6%, seguido por la mala actitud de los agentes de atención con el 18,50% junto con el seguimiento a los reclamos con el mismo porcentaje. Y el tipo de respuesta dada a los reclamos junto con otro problema que ha presentado el usuario representa el 14,80% cada uno, finalmente la falta de personal capacitado tiene apenas el 3,70%.

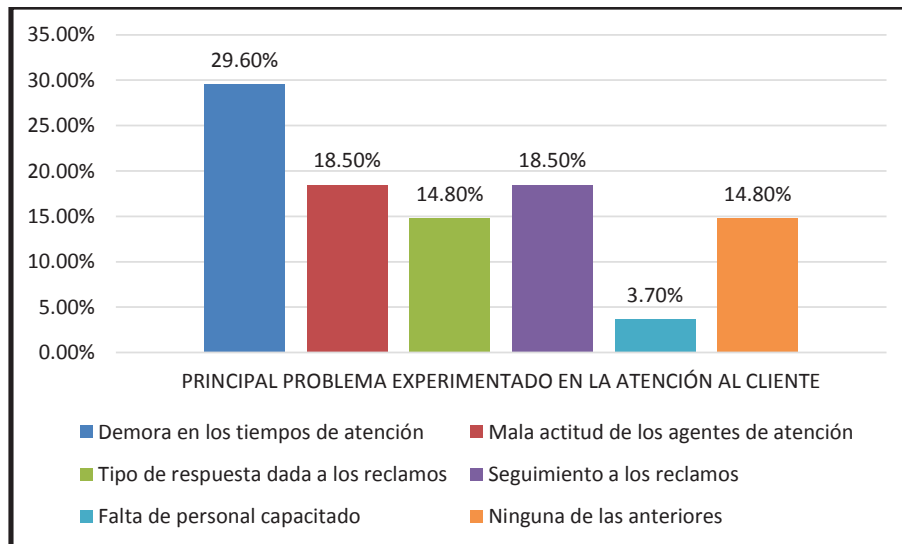


Figura 4: Principal problema experimentado en la atención al cliente

Si se analiza la parte de las agencias que tiene CNEL en Guayaquil, los encuestados respondieron que si conocía, representando el 58,30%, mientras que el 41,70% no conoce alguna agencia.

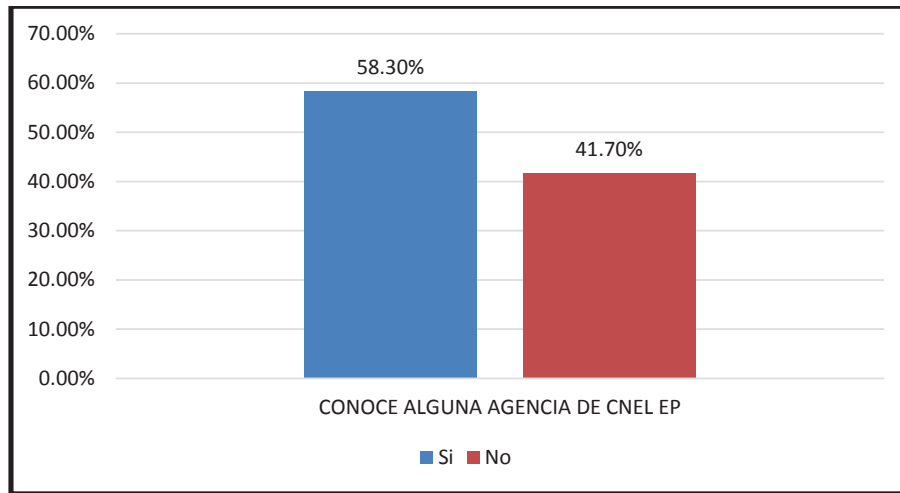


Figura 5: Conoce alguna agencia de CNEL EP

Dentro de las agencias que los usuarios conocen está en primer lugar la de la Garzota con el 34%, seguido por la Agencia Malecón junto con la de Samborondón que mantienen el mismo porcentaje del 14%, luego sigue la agencia que queda por el Citymall con el 11%, seguido por la Agencia del Centro. Y la agencia del sur mantiene el 6%. Y por último las 3 agencias que los encuestados menos conocen son la de San Eduardo, ECU 911 y Centenario.

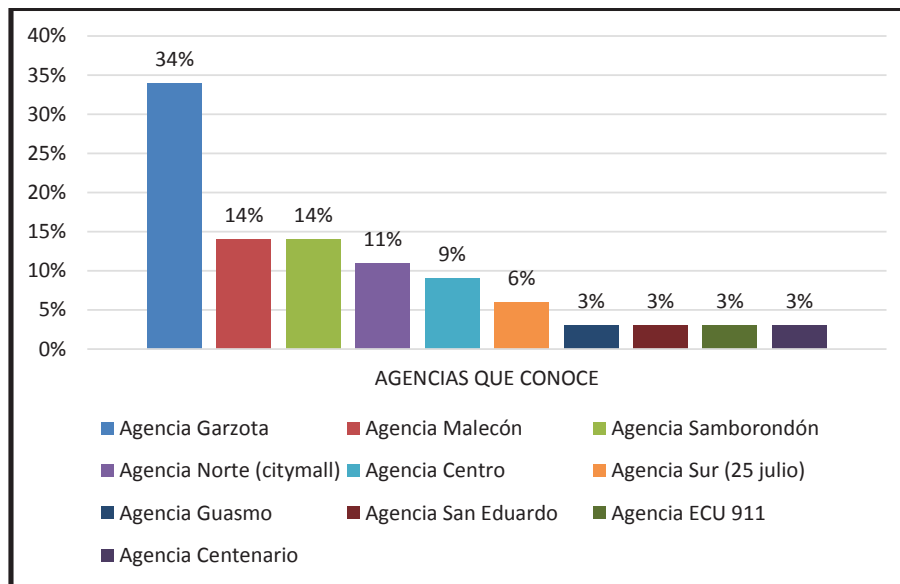


Figura 6: Conoce alguna agencia de CNEL EP

Para conocer cuál es la percepción y las creencias que tienen los encuestados del servicio acerca de la existencia y labores que desempeña la UN GYE de CNEL EP en la ciudad de Guayaquil, se les preguntó si habían escuchado acerca de esta Unidad de Negocio. El resultado fue que el 70,80% no han escuchado, es decir que no lo relacionan con la empresa que le da el servicio de energía eléctrica, por ello es evidente que las personas tienen una creencia equivocada acerca de cuál es la verdadera función de la Unidad de Negocio.

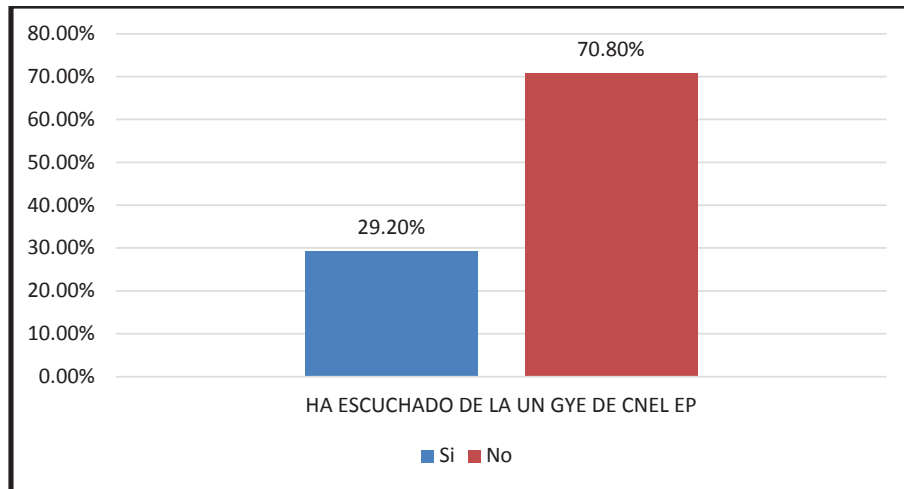


Figura 7: Ha escuchado de la UN GYE de CNEL EP

Del 29,20% de las personas encuestadas que respondieron haber escuchado acerca de la UN GYE de CNEL EP, el 47,60% mencionó que tenía una percepción muy buena, mientras que el 28,60% expuso que le parecía excelente y al 4,80% de los usuarios consideró que tenía una percepción regular.

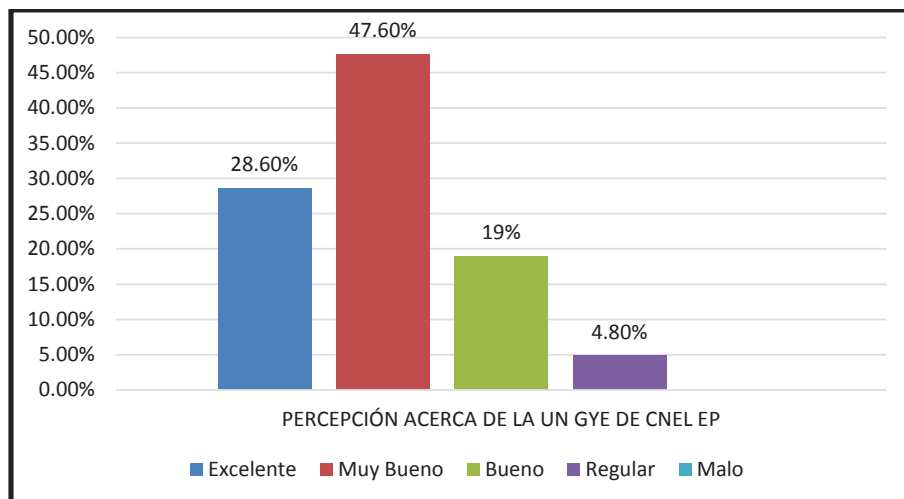


Figura 8: Percepción acerca de la UN GYE de CNEL EP

También se les consultó acerca de cuál había sido el medio por la cual se enteró, quedando iguales en primer lugar el boca a boca y las redes sociales con el 26%, seguido por el periódico con el 22%, y en cuarto lugar se encuentra la televisión, seguido por la página web, y como último lugar la radio.

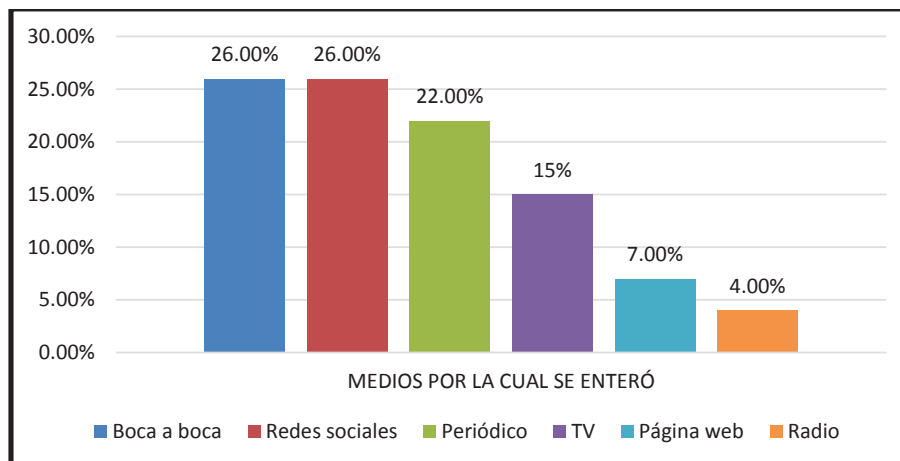


Figura 9: Medios por la cual se enteró

Con el fin de conocer la eficiencia los medios de comunicación por la cual el cliente se enteró de información acerca de la existencia y labor de la empresa. Los encuestados acotaron en primer lugar es el boca a boca con el 26% junto con las redes sociales con el mismo porcentaje, seguido por el periódico con el 22%, y la tv con el 15%, en los últimos lugares está la página web con el 7% y la radio con el 4%. CNEL EP se encuentra realizando campañas para informar a los usuarios acerca del fácil acceso para obtener el servicio eléctrico, también informar los puntos de pago, acerca del programa ilumina tu barrio, y para potenciar el uso de la línea de contacto 1800 CNEL EP. Por otro lado en las redes sociales Facebook y twitter se genera contenido donde se busca despejar las inquietudes de los usuarios. Y por último CNEL EP realiza publicaciones audiovisuales con productos como una revista digital, y avisos en la prensa, radio y tv.

Y finalmente se preguntó también acerca de cuál sería el medio más adecuado para presentar reclamos, los encuestados respondieron como primera opción la vía telefónica con el 28,60%, seguido por la página web y la atención personalizada con el mismo porcentaje siendo este 23,80%, seguido por las redes sociales con el 14,30% y como última opción se encuentra vía mail.

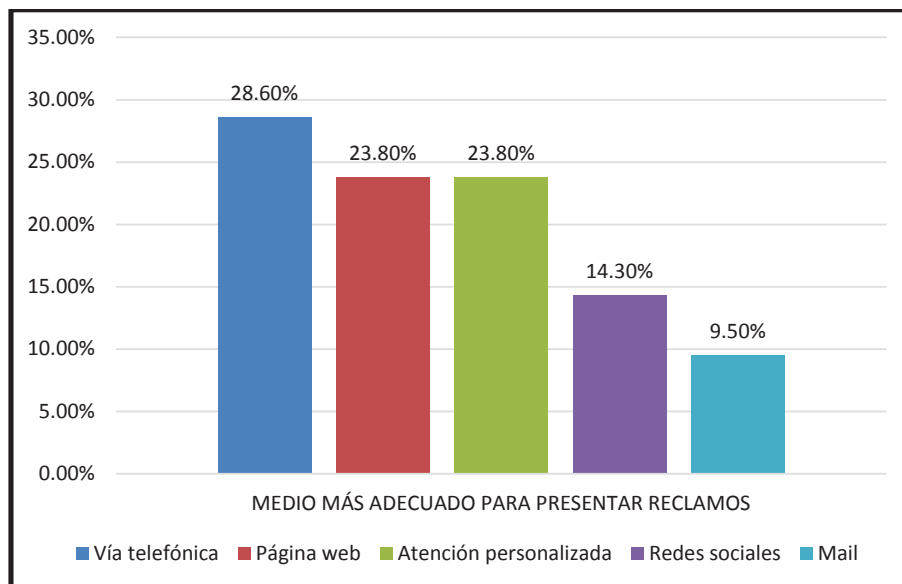


Figura 10: Medio más adecuado para presentar reclamos

Cuando se analiza la percepción del servicio eléctrico recibido, por rango de edades se observa que todos concuerdan que el servicio es muy bueno, y las personas que lo calificaron como excelente oscilan de 20 a 39 años y de 50 a 59 años, sin embargo apenas el 9% de personas encuestadas de 30 a 34 años tienen la percepción que el servicio es regular. También cabe destacar que ninguna persona mencionó que el servicio recibido ha sido malo.

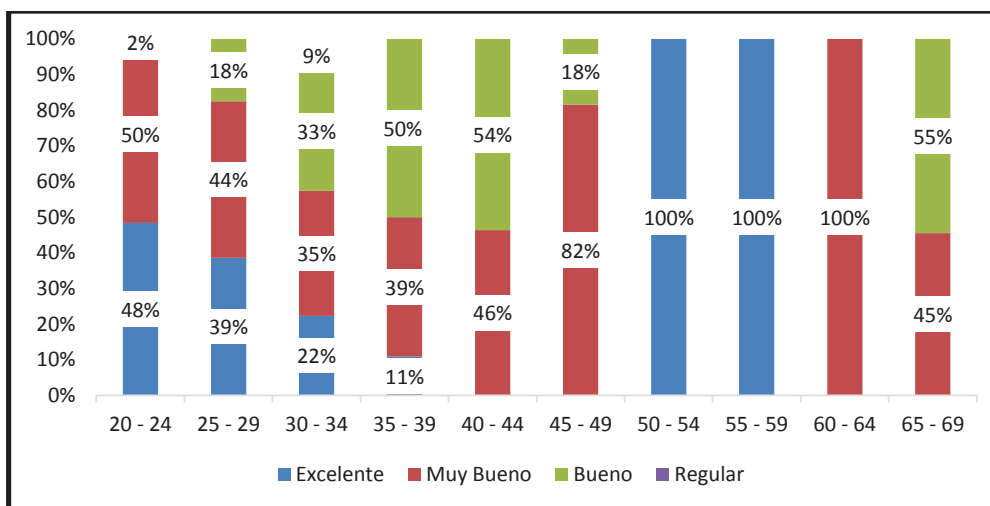


Figura 111: Edad frente a la percepción del servicio eléctrico recibido

En el siguiente gráfico se observa que de las 384 personas encuestadas, sólo el 29,20% si había escuchado acerca de la UN GYE de CNEL EP. En general perciben a

esta UN como muy buena, sin embargo en el rango de 25 a 29 años el 25% de personas mencionó que les parece regular.

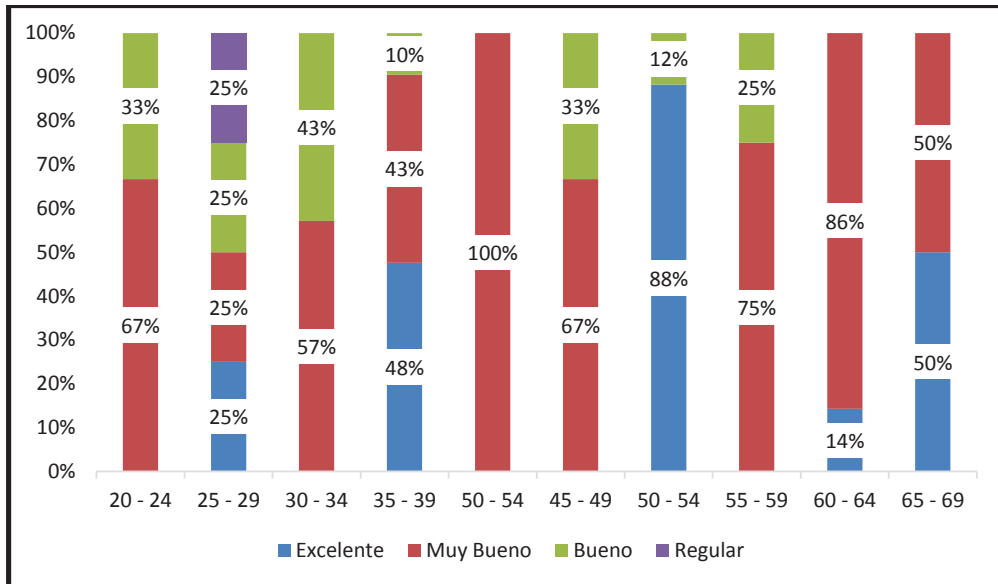


Figura 122: Edad frente a la percepción de la Unidad de Negocio Guayaquil

Cuando se analizó la percepción acerca del servicio recibido en relación al nombre de la empresa proveedora, la mayoría comentó que la empresa se llama Eléctrica de Guayaquil, sobre todo en los rangos de edades de 30 a 34, 35 a 39, 50 a 54, 60 a 64 y de 65 a 69 años que superan al 80% de los encuestados en cada rango de edad, incluso existen personas que dijeron que la empresa se llamaba empresa eléctrica del ecuador, empresa eléctrica de samborondón y empresa eléctrica del ecuador con un 7% cada una.

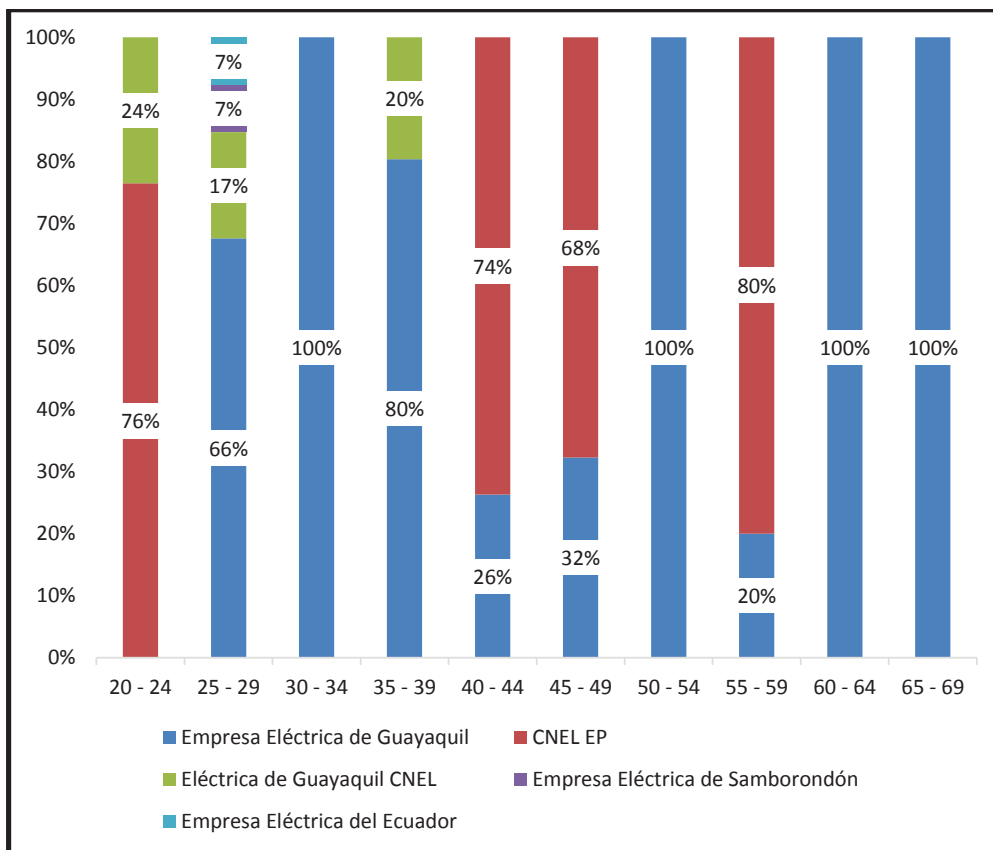


Figura 133: Percepción del servicio eléctrico recibido, según el nombre de la empresa proveedora.

En relación al análisis del medio por el cual se enteró, se puede observar que existe un patrón, ya que desde los 20 a 39 años las personas conocieron de la UN GYE a través de redes sociales, así como también el boca a boca ocupa gran parte de los rangos de edades de 20 a 49 años de edad. Con esto se podría potenciar la comunicación que existe en la página web, acerca de los contenidos de la UN GYE.



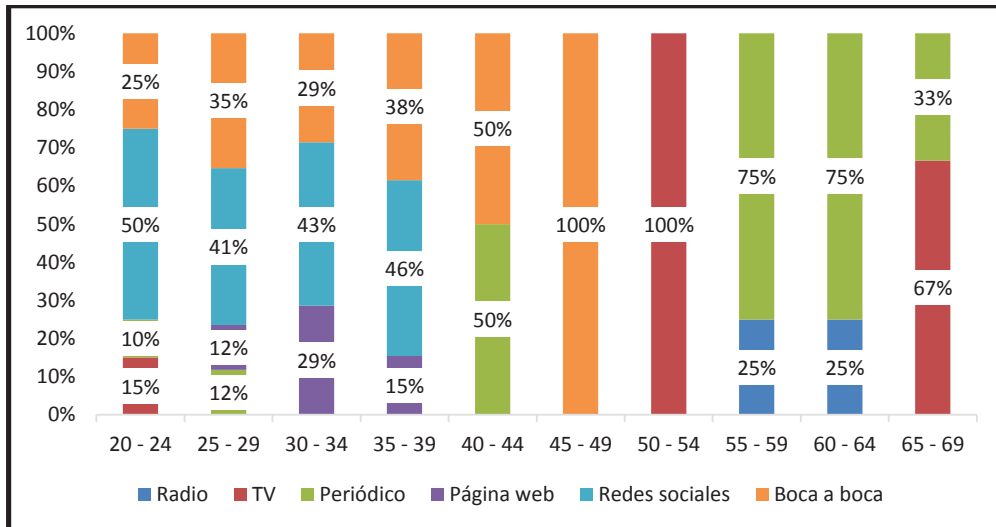


Figura 144: Edad frente al medio por la cual se enteró de la UN GYE

También se puede destacar que el 57, 14% de las personas que si conocen la UN GYE, argumentaron que el servicio eléctrico recibido era muy bueno, sin embargo el 2,21% de las personas que no conocían a la UN dijeron que el servicio recibido era regular. Y también de los encuestados que no conocían, el 26,84% dijo que el servicio le parecía bueno, esto se podría ver como una oportunidad, ya que estas personas que no conocen el nombre de la empresa, ni están al tanto de las obras que realiza en beneficio a la comunidad, se les podría convertir esa percepción actual por una muy buena.

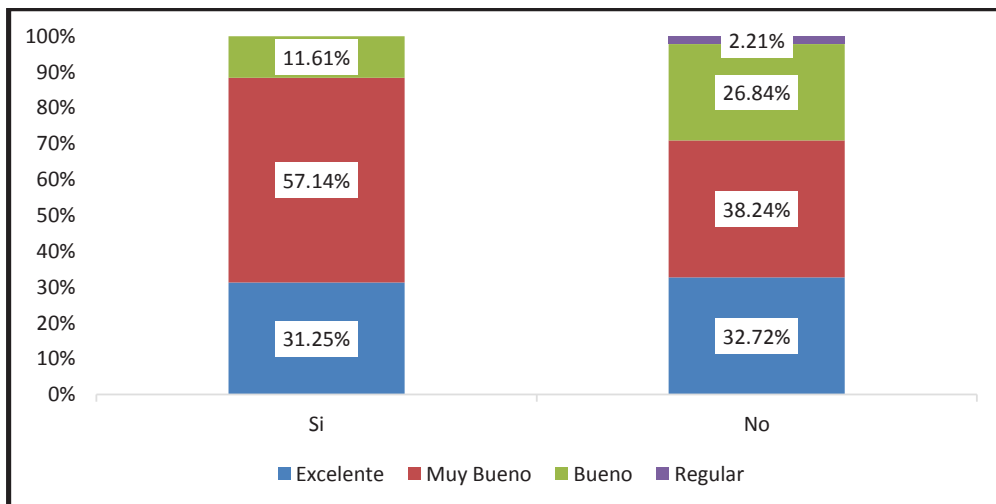


Figura 155: Conoce la UN GYE frente al servicio eléctrico recibido

Dentro de las agencias que más conocen se puede nombrar a la Garzota, Norte y Malecón. También se pudo notar que la Agencia del Centro es muy conocida por las personas de 50 a 54 años, mientras que más del 50% de los encuestados de 55 a 59 años conocen la Agencia del Malecón, y por último el 65% de los individuos que tienen de 65 a 69 años afirmaron conocer la Agencia de Samborondón.

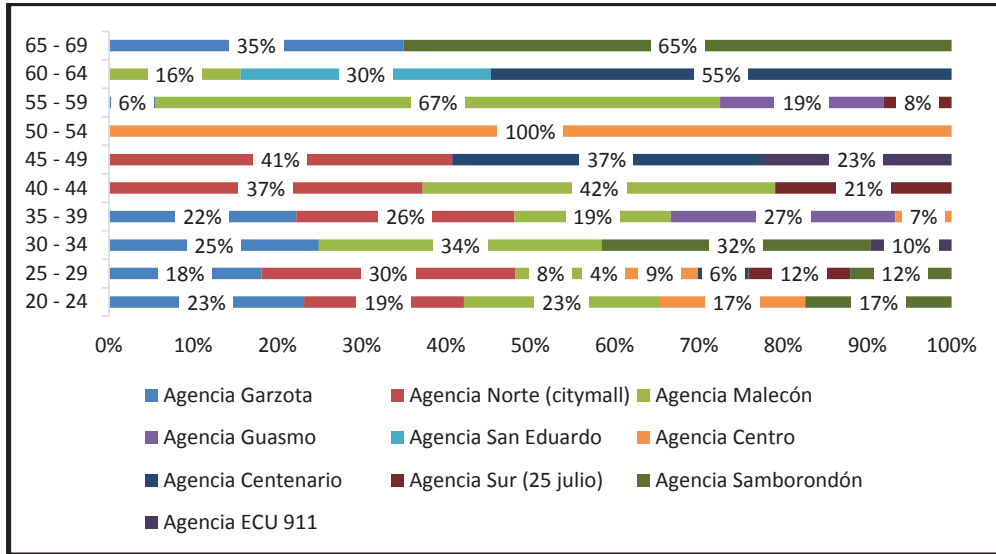


Figura 166: Edad frente a las agencias que conoce

De acuerdo con el siguiente gráfico, se puede notar que todas las personas encuestadas prefieren realizar sus reclamos vía telefónica, y a la vez recibir una atención personalizada. También se observó que desde los 20 años hasta los 39, los usuarios prefieren realizar los reclamos a través de la página web, mail y redes sociales.

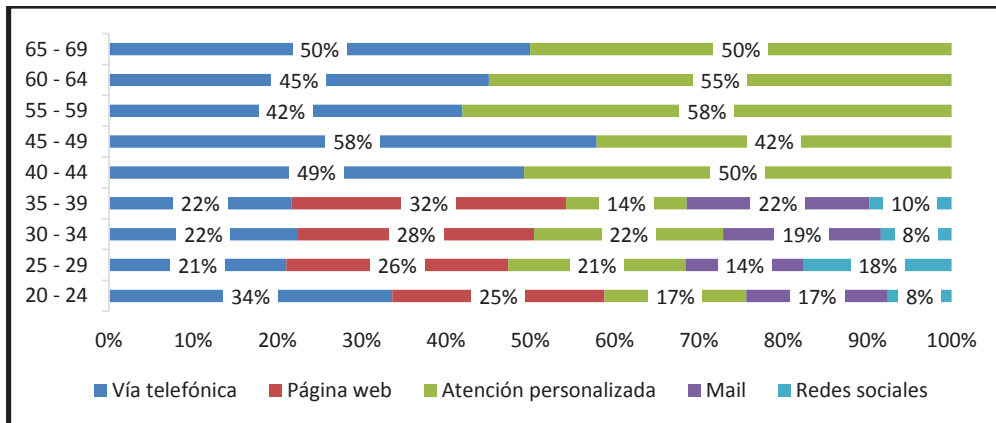


Figura 177: Edad frente al medio más adecuado para presentar los reclamos

## 4.2 Resultados Cualitativos

Para poder conocer la percepción que tienen los usuarios del servicio de energía eléctrica de la ciudad de Guayaquil acerca de la existencia y labor así como de la imagen de la Unidad de Negocio Guayaquil de CNEL EP, se realizaron entrevistas a profundidad a 8 personas que residen en el sector norte de la ciudad, quienes participaron previamente en el proceso de encuestas. Las personas fueron seleccionadas aleatoriamente. Cada entrevista duró 30 minutos, donde se expresaron diferentes opiniones acerca de los temas seleccionados.

Las personas elegidas fueron 4 hombres y 4 mujeres con edades entre los 20 a 75 años, con diferentes profesiones y estratos sociales. Se le realizó el mismo cuestionario a cada uno, donde se pudo ver los distintos puntos de vista.

El primer entrevistado es un profesional de 34 años que labora en una institución pública, pertenece a una clase social media alta, está casado y vive en Puerto Azul. Este cliente si dispone del servicio de energía eléctrica en su domicilio y percibe que el servicio que recibe es bueno. Al momento de preguntarle acerca del nombre de la empresa que provee el servicio respondió que era CNEL y que es una empresa pública.

El cliente indicó que no ha presentado problemas con el servicio, y que si ha escuchado acerca de la UN GYE y lo asocia con CNEL EP, además sustenta que es una buena empresa pública.

También mencionó que cuando hablamos de CNEL EP se le viene a la mente una persona seria y confiable. Y por último las recomendaciones serían bajar el costo de la energía con la ayuda de las hidroeléctricas.

El segundo entrevistado es un estudiante de 25 años que vive en Saucos, pertenece a una clase social media y es soltero. Este usuario si dispone del servicio de energía eléctrica en su domicilio y percibe que el servicio es regular. Esta persona sí conocía acerca de la existencia de CNEL y que es una empresa pública. Piensa que una empresa privada brinda un mejor servicio porque los trabajadores están más comprometidos con la empresa y siempre cuidan la calidad del servicio.

El entrevistado comentó que si ha tenido problemas en el servicio recibido, como por ejemplo no recibe la factura, o se queda sin luz en el domicilio y no reconectan el servicio, aunque no solicitó ayuda.

También acotó que no ha escuchado hablar de la Unidad de Negocio Guayaquil y tampoco la asocia con CNEL EP, adicional piensa que CNEL EP es un Ministerio que regula a otras empresas.

Cuando se le preguntó acerca de qué pensaba cuando se nombraba a CNEL EP dijo que representa a una persona adulta con poco criterio y muy soberbio. Como recomendaciones para la mejora del servicio propuso que se enfoquen más en los clientes, y se conviertan en atenciones especializadas más no operativas.

La tercera entrevistada es una Lcda. en Comunicación Social , pertenece a una clase social media alta, es ama de casa y tiene 33 años, es casada y vive en Urdenor. Esta persona si dispone del servicio de energía eléctrica en su domicilio y percibe que el servicio es bueno. Si conoce la empresa que brinda el servicio y que es una pública. Y también acota que el tema de brindar un mejor servicio no depende del tipo de empresa ya sea pública o privada sino de la administración de la misma.

El cliente expuso que si ha tenido problemas con la empresa, acerca de un reembolso del valor del medidor anterior y que este reclamo nunca fue atendido, pues si solicitó ayuda a través del call center, sin embargo la atención le pareció lenta y básica. Por otro lado argumenta que no ha escuchado acerca de la Unidad de Negocio Guayaquil, y tampoco la asocia con CNEL EP. Y cuando se le preguntó acerca de lo que se le viene a la mente cuando dicen CNEL, explicó que sería una persona vestida como técnico. Por último como recomendaciones acotó que al personal de servicio se le debe explicar mejor cómo funcionan los procesos con el fin de dar una atención clara, real y precisa.

El cuarto entrevistado es un profesional de 26 años que vive en Samanes, pertenece a una clase social media alta y es soltero. Esta persona si cuenta con servicio de energía eléctrica en su domicilio y tiene la percepción que es regular. También argumenta que ha escuchado acerca de CNEL EP como empresa pública porque tiene un familiar que trabaja en ella. Y en cuanto a la valoración del servicio entre empresa pública y privada, acota que depende del servicio que se esté ofertando, pues si son servicios básicos cree que no brindan un mejor servicio en comparación con una empresa que brinda servicios personalizados.

El entrevistado si ha presentado problemas con la empresa, específicamente de cortes de energía sin programación previa o aviso, y también valores erróneos en la

planilla. Su reacción fue llamar al call center para reportar lo sucedido, y piensa que la atención fue regular.

Sin embargo al preguntarle acerca de la Unidad de Negocio Guayaquil, no sabía a qué se refería ni que se asociaba con CNEL EP. Además comenta que cuando escucha CNEL lo asocia como una entidad pública que regula las empresas eléctricas. Y lo personifica como si fuera un anciano bravo que le gusta poner multas a las personas.

Por último sus recomendaciones para mejorar el servicio fue que contraten personal que esté comprometido con la institución para que al capacitarlos brinden un excelente servicio al cliente y sepan que no están haciendo un favor sino que están realizando su trabajo.

La quinta entrevistada es una profesional de negocio independiente que tiene 60 años, actualmente vive en la Alborada y es casada con hijos, pertenece a una clase social media alta. Este cliente comenta que si mantiene el servicio de energía eléctrica y piensa que es bueno hasta el momento. También argumenta que si conoce cómo se llama la empresa que le ofrece dicho servicio, Corporación Nacional Eléctrica, y que es una institución pública.

Cuando se compara el servicio entre empresa privada y pública esta persona dijo que era relativo. Y que no ha tenido problemas con CNEL EP, y tampoco ha escuchado hablar de la Unidad de Negocio Guayaquil de CNEL EP, simplemente conoce que es una empresa que provee energía eléctrica.

El sexto entrevistado es un estudiante de 23 años que vive solo en la Kennedy, actualmente no trabaja y es soltero, pertenece a una clase social media. Argumentó que si cuenta con el servicio eléctrico, y piensa que es muy bueno, sin embargo desconoce el nombre de la institución. Conoce que es una institución pública, y expone que en una empresa privada existe un mejor control del desempeño laboral en relación al servicio al cliente.

También explicaba que hasta el momento no ha tenido algún problema con la empresa. Y que no ha escuchado acerca de la Unidad de Negocio Guayaquil y tampoco lo asocia con CNEL EP, de hecho la confundía con CNT la empresa de

telefonía pública. Y en cuanto a la personificación de CNEL explicó que sería una persona que pasa desapercibida.

Y como recomendaciones para la mejora del servicio brindado mencionó que se debe capacitar al personal para crear empatía con el cliente y así lograr una mejor relación.

El séptimo entrevistado es un Contador de 26 años que vive en Bellavista y está casado actualmente sin hijos. Tiene su negocio propio y pertenece a una clase social media alta. Argumenta que si posee el servicio de energía eléctrica y que por lo general es bueno. Al preguntar acerca de la institución que le provee el servicio expuso que era la Empresa Eléctrica de Guayaquil, pues las facturas siguen llegando con el logo de esa empresa.

También mencionó que si ha tenido inconvenientes con la empresa tales como cortes no programados, y demoras en la reconexión del servicio eléctrico. Mencionó que solicitó ayuda a través de redes sociales y call center y sustenta que le dejó mucho que desear, que fue pobre la respuesta a la atención, y que realizaron muchas preguntas de autenticación y poca ayuda.

Por otro lado dijo que no conoce acerca de la Unidad de Negocio Guayaquil y tampoco la asocia con CNEL EP. Y como recomendaciones del servicio brindado sugiere que exista mayor agilidad en los procesos, trámites y problemas que tenga el usuario.

Y la última entrevistada es una profesional de 32 años de edad que vive en Garzota y está casada y tiene una hija de 4 años. Pertenece a una clase social media alta y si posee el servicio de energía eléctrica y argumenta que es regular. Actualmente desconoce el nombre de la empresa que le provee el servicio de energía eléctrica pero argumenta que es una empresa pública, y que no necesariamente una empresa privada ofrece mejores servicios que la empresa pública, ya que la segunda al tener más recursos se entendería que puede ofrecer un mejor servicio.

También acota que ha tenido problemas con el servicio recibido, ya que mínimo una vez al mes se va la energía en su sector y desconocen el por qué, pero no solicitó ayuda alguna. No asocia a la UN GYE con CNEL EP, y como sugerencias propone

mejorar o aumentar la capacidad de los transformadores por sector para que no colapsen cada cierto tiempo.

## CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos en las investigaciones realizadas, se pudo descubrir que los usuarios que mantienen el servicio de energía eléctrica en sus domicilios y que aseguraron conocer el nombre de la empresa, realmente no sabían el nombre actual de la empresa. La mayoría lo confundió con el nombre de la ex Empresa Eléctrica de Guayaquil, y tampoco lo asociaban con CNEL EP, por lo tanto los clientes aún tienen en su mente la percepción y creencia de que la empresa se llama así. Sin embargo la percepción que tienen los clientes es muy buena, lo que significa que se debe potenciar la publicidad y las campañas de comunicación de la UN GYE con el fin de lograr el impacto necesario para generar un fuerte posicionamiento, sobretodo en Guayaquil que es una de las ciudades que más clientes tiene.

La percepción que tienen los usuarios acerca de los atributos analizados según la atención al cliente, es buena. Lo que quiere decir que existe un nivel de insatisfacción acerca de la atención recibida, por ello la corporación debería invertir en realizar más capacitaciones a los agentes de atención o planes que motiven al personal a realizar una atención más profesional y personalizada.

Otro punto importante que CNEL debería mejorar son los problemas con los cortes de energía eléctrica, ya que según la investigación realizada, es el principal inconveniente que los usuarios mantienen actualmente, lo que se refleja directamente en la satisfacción al cliente.

Con base en la investigación realizada se concluye que la imagen de la UN GYE de CNEL EP está poco posicionada en la mente de los usuarios, por ello los clientes aún tienen creencias equivocadas con respecto a la empresa y sus funciones. Y a pesar de que en las redes sociales las empresas tienen nombres diferentes, los usuarios si lograron reconocer a la UN GYE, sin embargo se recomienda realizar la implementación gráfica corporativa, con el fin de exponer el contenido institucional correcto y así potenciar la imagen corporativa de CNEL EP.



## **BIBLIOGRAFÍA**

- Alaminos, A., & Castejón, J. (2006). *Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión.*
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica.*
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de las marcas: cómo construir marcas de éxito.*
- Bautista, F. (2009). *El branding mitológico. La esencia de las marcas en las emociones humanas. Actas de Diseño.*
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa.*
- CNEL EP. (2017). *CNEL EP.* Obtenido de <http://www.cnelep.gob.ec/quienes-somos/>
- Cruces, R. E. (2010). *Creatividad Publicitaria (2º Edición ed.).*
- Editorial, V. (2016). *Videocinco Editorial.* Obtenido de [http://www.videocinco.com/wp-content/uploads/2016/05/Imagen\\_Corporativa\\_Muestra.pdf](http://www.videocinco.com/wp-content/uploads/2016/05/Imagen_Corporativa_Muestra.pdf)
- Gil, C., Torres, I., & López, Z. (2013). *Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor.* Obtenido de Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal: <http://www.redalyc.org/html/4915/491548989010/>
- Guzmán, E. (2016). *Modelos Contemporáneos para la Creación de Marcas Poderosas.*

- Hawkins, B., & Addison, W. (1994). *Comportamiento del Consumidor, Repercusiones en la estrategia de Marketing*.
- Herrera, J., & Blanco, T. (2013). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Censo 2010:  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Kotler, & Armstrong. (2008). *Fundamentos de marketing*.
- Kotler, & Armstrong. (2012). *Marketing*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*.
- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*.
- Perreault Jr, W., Cannon, J., & McCarthy, E. J. (2010). *Basic Marketing: A marketing strategy planning approach*.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*.
- Robles, B. (2011). *La entrevista en profundidad: una técnica útil* . Obtenido de Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal.

- Román, E., & Rivero, A. (2014). *Plan de marketing para mejorar la imagen corporativa del colegio veintiocho de mayo de la ciudad de Guayaquil* .
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*.
- Schiffman, L., Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*.
- SENPLADES. (2009). “*Aproximación y Análisis: Calidad de los Servicios Públicos*”. Quito.
- Stanton, W., Etzel, M., & Bruce, W. (2004). *Fundamentos de Marketing*.
- Stanton, W., Etzel, M., & Bruce, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*.
- Vásquez, K. (2012). *Todo Marketing*. Obtenido de <http://www.todomktblog.com/2012/08/tiposdepublicidad.html>

# ANEXOS

## Encuesta

1.- Género

Masculino \_\_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_\_

2.- Edad

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	65 - 69

3.- ¿El predio en el que habita cuenta con servicio de energía eléctrica?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

4.- ¿Conoce usted el nombre de la empresa que le provee el servicio de energía eléctrica?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

5.- ¿Cuál es el nombre de la empresa?

---

6.- En una escala de 1 al 5 evalúe el servicio eléctrico recibido, siendo 1= Excelente; 2= Muy Bueno; 3= Bueno; 4= Regular; 5= Malo

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
1	2	3	4	5

7.- ¿Conoce usted alguna agencia de CNEL EP?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

8.- Mencione las agencias que usted conoce

---

9.- ¿Usted ha tenido algún problema con el proveedor del servicio?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**Nota:** (Si la respuesta es Sí continúe con la encuesta; si la respuesta es No continúe a la pregunta 13)

10.- De las siguientes opciones elija el principal problema que haya experimentado con el proveedor del servicio:

Valores erróneos en la planilla	<input type="text"/>
Demora en atención a solicitudes	<input type="text"/>
Variación de voltaje	<input type="text"/>
No le reconectan el servicio	<input type="text"/>
No recibe la planilla/factura	<input type="text"/>
Sin luz en domicilio o sector	<input type="text"/>
Fallas en el medidor	<input type="text"/>
Artefactos o equipos dañados	<input type="text"/>
Ninguna de las anteriores	<input type="text"/>
Otros	<input type="text"/>

11.- En una escala del 1 al 5 evalúe los siguientes atributos considerando la atención al cliente brindada por su proveedor del servicio, siendo 1= Excelente; 2= Muy Bueno; 3= Bueno; 4= Regular; 5= Malo

Tiempos de Respuesta	
Actitud de los agentes de atención	
Respuesta dada ante los reclamos	
Capacitación de los agentes de atención	
Seguimiento a los reclamos	

12.- De las siguientes opciones elija el principal problema que ha experimentado en la atención al cliente brindada por el proveedor del servicio:

Demora en los tiempos de atención	
Mala actitud de los agentes de atención	
Tipo de respuesta dada a los reclamos	
Seguimiento a los reclamos	
Falta de personal capacitado	
Ninguna de las anteriores	
Otros	_____

13.- ¿Ha escuchado acerca de la Unidad de Negocio Guayaquil de la Empresa Eléctrica Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad, CNEL EP?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**Nota:** (Si la respuesta es Sí continúe con la encuesta; si la respuesta es No culmine la encuesta)

14.-¿Cuál es su percepción acerca que la Unidad de Negocio Guayaquil (ex Empresa Eléctrica de Guayaquil) forme parte de CNEL EP? siendo 1= Excelente; 2= Muy Bueno; 3= Bueno; 4= Regular; 5= Malo

1	2	3	4	5

15.- ¿A través de qué medios se enteró?

Radio	TV	Periódico	Página web	Redes sociales	Boca a boca	Otros medios

16.- ¿Qué medio considera el más adecuado para presentar sus reclamos?

Vía telefónica	
Página web	
Atención personalizada	
Mail	
Redes sociales	

## Entrevistas a profundidad

Nombre: Alejandro Peña

Profesión: Interventor del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador

Edad: 34 años

Sector: Puerto Azul

Preguntas realizadas:

a) ¿Usted dispone de servicio de energía eléctrica en su predio?

Si

b) ¿Qué piensa usted del servicio recibido?

Bueno

c) ¿Conoce usted el nombre de la empresa que le provee el servicio de energía eléctrica?

Si, cnel

d) ¿Esta empresa es privada o pública?

Pública

e) ¿Cree usted que una empresa privada brinda un mejor servicio que una empresa pública?

Si

f) ¿Ha presentado algún problema con el servicio eléctrico?

No

g) Describa cuál ha sido el problema

----

h) ¿Solicitó ayuda? ¿A dónde acudió?

No he ido

i) ¿Qué tal le pareció la atención al cliente?

----

j) ¿Ha escuchado de la Unidad de Negocio Guayaquil de CNEL EP?

Si

k) Cuando escucha CNEL EP ¿cuál es su primera impresión acerca de esta institución?

Buena empresa pública

l) Asocia a la Unidad de Negocio Guayaquil con CNEL EP?

Si

m) ¿Qué persona se le viene a la mente si hablamos de CNEL EP (mencione características físicas y de comportamiento)

Una persona seria y confiable

n) Mencione sus recomendaciones para mejorar el servicio brindado actualmente por CNEL EP

Bajar el costo de la energía eléctrica con ayuda de las hidroeléctricas

Nombre: Javier Quimi

Profesión: Estudiante

Edad: 25 años

Sector: Sauces

a) ¿Usted dispone de servicio de energía eléctrica en su predio?

Si

b) ¿Qué piensa usted del servicio recibido?

Regular

c) ¿Conoce usted el nombre de la empresa que le provee el servicio de energía eléctrica?

Si

d) ¿Esta empresa es privada o pública?

Pública

e) ¿Cree usted que una empresa privada brinda un mejor servicio que una empresa pública?

Sí, porque los trabajadores están más comprometidos con la empresa y siempre cuidan la calidad del servicio

f) ¿Ha presentado algún problema con el servicio eléctrico?

Si

g) Describa cuál ha sido el problema

No recibe la planilla, sin luz en el domicilio y sector y no reconectan el servicio

h) ¿Solicitó ayuda? ¿A dónde acudió?

No

i) ¿Qué tal le pareció la atención al cliente?

----

j) ¿Ha escuchado de la Unidad de Negocio Guayaquil de CNEL EP?

No

k) Cuando escucha CNEL EP ¿cuál es su primera impresión acerca de esta institución?

Que es un ministerio que regula a otras empresas

l) Asocia a la Unidad de Negocio Guayaquil con CNEL EP?

No

m) ¿Qué persona se le viene a la mente si hablamos de CNEL EP (mencione características físicas y de comportamiento)

Persona adulta con poco criterio y muy soberbio

n) Mencione sus recomendaciones para mejorar el servicio brindado actualmente por CNEL EP

Que se enfoquen más en los clientes, y se conviertan en atenciones personalizadas.

Nombre: Alexandra Pacheco

Profesión: Lic. Comunicación social

Edad: 33 años

Sector: Urdenor

a) ¿Usted dispone de servicio de energía eléctrica en su predio?

Si

b) ¿Qué piensa usted del servicio recibido?

Bueno

c) ¿Conoce usted el nombre de la empresa que le provee el servicio de energía eléctrica?

Si Cnel

d) ¿Esta empresa es privada o pública?

Pública

e) ¿Cree usted que una empresa privada brinda un mejor servicio que una empresa pública?

Creo que depende de la administración de la misma

f) ¿Ha presentado algún problema con el servicio eléctrico?

Si

g) Describa cuál ha sido el problema



Tuve un problema sobre un reembolso del valor del medidor anterior que nunca fue atendido

h) ¿Solicitó ayuda? ¿A dónde acudió?

Call center

i) ¿Qué tal le pareció la atención al cliente?

Es lenta y básica

j) ¿Ha escuchado de la Unidad de Negocio Guayaquil de CNEL EP?

No

k) Cuando escucha CNEL EP ¿cuál es su primera impresión acerca de esta institución?

Energía y empresa pública

l) Asocia a la Unidad de Negocio Guayaquil con CNEL EP?

No

m) ¿Qué persona se le viene a la mente si hablamos de CNEL EP (mencione características físicas y de comportamiento)

Una persona como técnico

n) Mencione sus recomendaciones para mejorar el servicio brindado actualmente por CNEL EP

La manera de explicar cómo son los procesos y dar respuesta claras y reales.

Nombre: Fernando Mármol

Profesión: Ing. Comercial

Edad: 26 años

Sector: Samanes

a) ¿Usted dispone de servicio de energía eléctrica en su predio?

Si

b) ¿Qué piensa usted del servicio recibido?

Regular

c) ¿Conoce usted el nombre de la empresa que le provee el servicio de energía eléctrica?

Si

d) ¿Esta empresa es privada o pública?

Pública

e) ¿Cree usted que una empresa privada brinda un mejor servicio que una empresa pública?

Depende del servicio que esté ofertando, si son servicios básicos creo que no brindan un mejor servicio en comparación con una empresa que brinda servicios especializados.

f) ¿Ha presentado algún problema con el servicio eléctrico?

Si

g) Describa cuál ha sido el problema

Cortado sin programación previa la energía eléctrica y Valores erróneos en la planilla

h) ¿Solicitó ayuda? ¿A dónde acudió?

Si, al call center

i) ¿Qué tal le pareció la atención al cliente?

Regular

j) ¿Ha escuchado de la Unidad de Negocio Guayaquil de CNEL EP?

No

k) Cuando escucha CNEL EP ¿cuál es su primera impresión acerca de esta institución?

Que es una entidad pública que regula las empresas eléctricas

l) Asocia a la Unidad de Negocio Guayaquil con CNEL EP?

No

m) ¿Qué persona se le viene a la mente si hablamos de CNEL EP (mencione características físicas y de comportamiento)

Un señor anciano bravo que le gusta poner multas

n) Mencione sus recomendaciones para mejorar el servicio brindado actualmente por CNEL EP

Contraten personas comprometidas con la institución y capacitarlas para que brinden un excelente servicio al cliente, y sepan que no le están haciendo un favor a nadie sino que les pagan por trabajar.

Nombre: Lissette Lisca

Profesión: Ing. Civil

Edad: 60 años

Sector: Alborada

a) ¿Usted dispone de servicio de energía eléctrica en su predio?

Si

b) ¿Qué piensa usted del servicio recibido?

Bueno

c) ¿Conoce usted el nombre de la empresa que le provee el servicio de energía eléctrica?

Si, corporación nacional eléctrica

d) ¿Esta empresa es privada o pública?

Pública

e) ¿Cree usted que una empresa privada brinda un mejor servicio que una empresa pública?

Es relativo

f) ¿Ha presentado algún problema con el servicio eléctrico?

No

g) Describa cuál ha sido el problema

----

h) ¿Solicitó ayuda? ¿A dónde acudió?

----

i) ¿Qué tal le pareció la atención al cliente?

----

j) ¿Ha escuchado de la Unidad de Negocio Guayaquil de CNEL EP?

No

k) Cuando escucha CNEL EP ¿cuál es su primera impresión acerca de esta institución?

Provee energía eléctrica

l) Asocia a la Unidad de Negocio Guayaquil con CNEL EP?

No

m) ¿Qué persona se le viene a la mente si hablamos de CNEL EP (mencione características físicas y de comportamiento)

----

n) Mencione sus recomendaciones para mejorar el servicio brindado actualmente por CNEL EP

----

Nombre: Andrés Galarza

Profesión: Estudiante

Edad: 23 años

Sector: Kennedy

a) ¿Usted dispone de servicio de energía eléctrica en su predio?

Si

b) ¿Qué piensa usted del servicio recibido?

Muy bueno

c) ¿Conoce usted el nombre de la empresa que le provee el servicio de energía eléctrica?

No

d) ¿Esta empresa es privada o pública?

Pública

e) ¿Cree usted que una empresa privada brinda un mejor servicio que una empresa pública?

Sí, porque existe más control de su desempeño laboral

f) ¿Ha presentado algún problema con el servicio eléctrico?

No

g) Describa cuál ha sido el problema

----

h) ¿Solicitó ayuda? ¿A dónde acudió?

----

i) ¿Qué tal le pareció la atención al cliente?

----

j) ¿Ha escuchado de la Unidad de Negocio Guayaquil de CNEL EP?

No

k) Cuando escucha CNEL EP ¿cuál es su primera impresión acerca de esta institución?

Pensaba que era la empresa de telefonía pública ent

l) Asocia a la Unidad de Negocio Guayaquil con CNEL EP?

No

m) ¿Qué persona se le viene a la mente si hablamos de CNEL EP (mencione características físicas y de comportamiento)

Una persona que pasa desapercibida

n) Mencione sus recomendaciones para mejorar el servicio brindado actualmente por CNEL EP

Debe capacitar al personal para crear empatía con el cliente y así lograr una mejor relación.

Nombre: Carlos Pacheco

Profesión: CPA

Edad: 26 años

Sector: Bellavista

a) ¿Usted dispone de servicio de energía eléctrica en su predio?

Si

b) ¿Qué piensa usted del servicio recibido?

Por lo general es bueno

c) ¿Conoce usted el nombre de la empresa que le provee el servicio de energía eléctrica?

Eléctrica de Guayaquil

d) ¿Esta empresa es privada o pública?

Empresa pública

e) ¿Cree usted que una empresa privada brinda un mejor servicio que una empresa pública?

Si

f) ¿Ha presentado algún problema con el servicio eléctrico?

Si

g) Describa cuál ha sido el problema

Cortes no programados y demoras en reconexión del servicio

h) ¿Solicitó ayuda? ¿A dónde acudió? i) ¿Qué tal le pareció la atención al cliente?

Solicité ayuda en redes sociales y call center

La atención me dejó mucho que desear, muchas preguntas de autenticación y poca ayuda

j) ¿Ha escuchado de la Unidad de Negocio Guayaquil de CNEL EP?

No

k) Cuando escucha CNEL EP ¿cuál es su primera impresión acerca de esta institución?

----

l) Asocia a la Unidad de Negocio Guayaquil con CNEL EP?

No

m) ¿Qué persona se le viene a la mente si hablamos de CNEL EP (mencione características físicas y de comportamiento)

----

n) Mencione sus recomendaciones para mejorar el servicio brindado actualmente por CNEL EP

Mayor agilidad en los procesos/trámites/problemas del usuario

Nombre: Daniela Molina

Profesión: Ing. Comercial

Edad: 32 años

Sector: Garzota

a) ¿Usted dispone de servicio de energía eléctrica en su predio?

Si

b) ¿Qué piensa usted del servicio recibido?

Regular

c) ¿Conoce usted el nombre de la empresa que le provee el servicio de energía eléctrica?

No

d) ¿Esta empresa es privada o pública?

Pública

e) ¿Cree usted que una empresa privada brinda un mejor servicio que una empresa pública?

No necesariamente porque se entendería que la pública tiene más recursos por ende mejor servicio.

f) ¿Ha presentado algún problema con el servicio eléctrico?

Si

g) Describa cuál ha sido el problema

Por lo menos una vez al mes se va la luz en la noche por horas en todo el sector nadie sabe por qué

h) ¿Solicitó ayuda? ¿A dónde acudió? i) ¿Qué tal le pareció la atención al cliente?

No

j) ¿Ha escuchado de la Unidad de Negocio Guayaquil de CNEL EP?

No

k) Cuando escucha CNEL EP ¿cuál es su primera impresión acerca de esta institución?

Empresa publica

l) Asocia a la Unidad de Negocio Guayaquil con CNEL EP?

No

m) ¿Qué persona se le viene a la mente si hablamos de CNEL EP (mencione características físicas y de comportamiento)

----

n) Mencione sus recomendaciones para mejorar el servicio brindado actualmente por CNEL EP

Mejorar o aumentar la capacidad de los transformadores por sector para que no colapsen cada cierto tiempo



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ordóñez Torres María José**, con C.C: # 0917374829 autor/a del **trabajo de titulación**: “Análisis de la percepción de la Unidad de Negocio Guayaquil de la CNEL EP del sector residencial de la zona norte en la ciudad de Guayaquil”, previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **07 de noviembre del 2017**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Ordóñez Torres María José**

C.C: **0917374829**





## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	“Análisis de la percepción de la Unidad de Negocio Guayaquil de la CNEL EP del sector residencial de la zona norte en la ciudad de Guayaquil”		
<b>AUTOR(ES)</b>	Ordóñez Torres María José		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Delgado Salazar Jorge Luis		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Gerencia de Marketing		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Máster en Gerencia de Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	07 de NOVIEMBRE del 2017	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	55
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing Estratégico, Investigación de Mercados, Percepciones		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Marketing, percepción, investigación de mercados, posicionamiento de marca, comunicación, imagen corporativa.		

**RESUMEN/ABSTRACT:** El objetivo del presente trabajo es analizar la percepción, la imagen actual y las creencias referentes a la existencia y labor de la Unidad de Negocio Guayaquil de CNEL EP que tienen los usuarios del sector residencial de la zona norte de la ciudad de Guayaquil. Debido a la fusión de la UN GYE ex Eléctrica de Guayaquil a CNEL EP, se busca conocer cuál es el posicionamiento actual de esta Unidad de Negocio en la mente de los clientes, cuáles son las creencias que tienen de la existencia y labor que desempeña la empresa, cuál es la percepción acerca del servicio eléctrico recibido y a la vez la atención al cliente al momento de resolver reclamos.

<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-9-93122189	<b>E-mail:</b> mariajose_919@hotmail.com
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Miguel Ángel Saltos Orrala	
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013	
	<b>E-mail:</b> miguel.saltos@cu.ucsg.edu.ec	
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>		
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>		
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>		
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		