

Estrategias de productividad y de servicio al cliente como mejora en la comercialización eléctrica: caso CNEL EP Agencia Chone

Productivity and customer service strategies as an improvement in electricity commercialization: CNEL EP Chone Agency case

Karen Melina Rivera-Chávez¹
Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Ecuador
krivera3981@pucesm.edu.ec

Vicente Fabricio Álvarez-Tituano²
Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Ecuador
fabricioalvareztituano@gmail.com

doi.org/10.33386/593dp.2024.2.2339

V9-N2 (mar-abr) 2024, pp 466-476 | Recibido: 25 de enero del 2024 - Aceptado: 07 de febrero del 2024 (2 ronda rev.)

1 ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-3403-6816>

2 ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7657-6821>

Cómo citar este artículo en norma APA:

Rivera-Chávez, K., Álvarez-Tituano, V., (2024). Estrategias de productividad y de servicio al cliente como mejora en la comercialización eléctrica: caso CNEL EP Agencia Chone. 593 Digital Publisher CEIT, 9(2), 466-476, <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.2.2339>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

En el curso de la presente investigación, se ha empleado un enfoque mixto con el propósito integral de alcanzar el objetivo planteado, que consiste en determinar la incidencia de las estrategias de productividad y servicio al cliente en la comercialización de energía eléctrica, centrándonos en el caso específico de CNEL EP - Agencia Chone. Se llevó a cabo una labor de campo en la ciudad de Chone, con la intención de encuestar a 378 clientes de la agencia y realizar entrevistas a los empleados. De esta manera, se analizaron las estrategias de productividad y servicio al cliente como un medio para mejorar la comercialización eléctrica. Los resultados obtenidos evidenciaron la crisis energética nacional, manifestada en la frecuente interrupción del suministro eléctrico, la cual ha impactado negativamente en la operatividad y eficiencia de la empresa. Este escenario ha generado insatisfacción entre los clientes, especialmente en aspectos como la facturación incorrecta, la atención al cliente y la calidad del suministro eléctrico.

Palabras claves: productividad, satisfacción, percepción, clientes

ABSTRACT

In the course of the present research, a mixed approach has been employed with the comprehensive purpose of achieving the stated objective, which is to determine the impact of productivity and customer service strategies on the marketing of electrical energy, focusing on the specific case of CNEL EP - Agency Chone. Fieldwork was conducted in the city of Chone, aiming to survey 378 agency clients and conduct interviews with employees. In this manner, productivity and customer service strategies were analyzed as a means to enhance electrical marketing. The results obtained revealed the national energy crisis, manifested in the frequent interruption of electrical supply, which has adversely affected the company's operations and efficiency. This scenario has generated dissatisfaction among clients, particularly in areas such as incorrect billing, customer service, and electrical supply quality.

Keywords: productivity, satisfaction, perception, customers

Introducción

La optimización de la productividad y la calidad en el ámbito empresarial se ha convertido en un objetivo central para asegurar un rendimiento óptimo de las entidades. Álvarez (2006) destaca que la productividad total busca maximizar la eficiencia y la producción, utilizando al máximo los recursos disponibles. Este enfoque busca mejorar la eficiencia y la efectividad en todos los niveles de la empresa, con el propósito último de aumentar la productividad global. Para alcanzar la Productividad Total, es fundamental implementar estrategias diversas, entre las que se incluye fomentar una cultura de mejora continua en toda la organización. Esto implica identificar y eliminar actividades innecesarias, optimizar procesos y adoptar prácticas más eficientes, todo como parte de la dinámica empresarial.

En un contexto globalizado, Barrera (2018) subraya la necesidad imperante de que las empresas mejoren su calidad, atención al cliente y productividad para competir y sobrevivir en los mercados actuales. Esto ha llevado a la ejecución de diversas acciones, como seminarios de motivación y concientización, formación de equipos de calidad, control estadístico, exigencias a empleados y proveedores, cambios en mandos directivos, y dirección de personal (Barrera 2018, citado en Baque et al., 2022).

A pesar de estos esfuerzos, Sordo (2022) destaca que la prestación deficiente de atención al cliente se manifiesta cuando las organizaciones no cumplen las expectativas en términos de calidad del servicio, tiempos de respuesta o la experiencia global del cliente. La insatisfacción del cliente puede tener diversas causas, algunas de las cuales escapan al control de las empresas. No obstante, hay elementos sobre los cuales las empresas tienen influencia directa y deben gestionar para prevenir una atención deficiente.

Torres et al. (2013) resaltan que la medición promedio de interrupciones está directamente vinculada con la excelencia del servicio técnico en empresas encargadas de la distribución de energía eléctrica. Niveles elevados en esta métrica generan deficiencias

en la calidad del servicio, afectando tanto a los consumidores, que presentan quejas por daños en dispositivos dependientes de energía eléctrica, como a la empresa distribuidora, reflejándose en un aumento significativo en la categoría de energía no suministrada.

Esta situación impacta adversamente no solo en los consumidores, sino también en la empresa distribuidora misma, generando un aumento en la energía no suministrada y atrayendo la atención y advertencias por parte del organismo regulador del sector eléctrico en Ecuador. En este contexto, se destaca la importancia de centrar cada actividad en alcanzar la plena satisfacción del cliente en la prestación de servicios, asegurando este estándar a través de parámetros que incluyen la cantidad, la calidad, el tiempo y el valor monetario.

La problemática central de esta investigación se enfoca en analizar las estrategias de productividad en conjunto con el servicio al cliente, consideradas como fundamentales en la comercialización del ámbito eléctrico. Específicamente, se busca comprender los desafíos, obstáculos y áreas críticas en la intersección de estas estrategias, analizando su efectividad, sinergia y limitaciones. El objetivo es determinar la incidencia de las estrategias de productividad y de servicio al cliente en la comercialización de energía eléctrica - Caso CNEL EP - Agencia Chone.

Método

El diseño de la presente investigación es de tipo mixto, siguiendo la propuesta de Delgado et al. (2018), quienes abogan por la combinación de métodos cuantitativos y cualitativos en un único estudio. El objetivo es obtener una visión integral del fenómeno, permitiendo la comparación de frecuencias, factores y resultados. La investigación mixta enriquece el estudio mediante la triangulación, aportando amplitud, profundidad, diversidad, riqueza interpretativa y un sentido más completo de comprensión. Con el fin de llevar a cabo este análisis, se emplearán técnicas de recolección de datos como encuestas dirigidas a clientes

externos y entrevistas con clientes internos y directivos. El propósito es determinar la incidencia de las estrategias de productividad y servicio al cliente en la comercialización de energía eléctrica, tomando como caso de estudio la CNEL EP Agencia Chone.

El diseño de la investigación es no experimental, en línea con la definición de Escamilla (2010) que lo describe como aquel que no manipula deliberadamente variables y se basa en la observación de fenómenos tal como ocurren en su contexto natural, para su posterior análisis. En este caso, el enfoque se centra en la descripción de conceptualizaciones vinculadas a estrategias de productividad y servicio al cliente, evaluando las estrategias de atención al cliente que podrían mejorar el servicio de comercialización eléctrica, específicamente en la CNEL EP – Agencia Chone.

En este contexto, las variables a describir incluyen definiciones sobre las estrategias de productividad y servicio al cliente en la comercialización de energía eléctrica, respaldadas por la contribución de diversos tratadistas. La población objeto de estudio abarcó la totalidad de la clientela establecida en la Agencia Chone de CNEL EP, compuesta por 24,049 clientes residenciales, comerciales, industriales y otros. Se realizó un muestreo estadístico finito para seleccionar un subconjunto representativo, utilizando una fórmula que determinó el tamaño de la muestra a encuestar de manera eficaz y precisa.

En donde:

- n: Tamaño de la muestra
- N: Tamaño de la población (24,049)
- p: Posibilidad de ocurrir un evento (50%)
- q: Posibilidad de no ocurrir un evento (50%)
- e: Error (5%)
- Z: Nivel de confianza (95%)

La muestra de investigación comprende a 378 clientes, a quienes se les aplicarán encuestas para identificar las estrategias de servicio al cliente. De este grupo, el 63,49% son hombres y el 36,51% son mujeres. En cuanto a las edades de los encuestados, el 55,29% tiene más de 50

años, mientras que el 40,21% tiene entre 31 y 50 años.

Adicionalmente, se llevaron a cabo entrevistas a los empleados para evaluar la productividad como un medio para mejorar la comercialización eléctrica. Se eligió la CNEL EP - Agencia Chone como caso de estudio. Este análisis se centrará en encuestar a los clientes mediante preguntas cerradas, orientadas a recopilar información específica y fácilmente cuantificable. Por otro lado, las entrevistas con los directivos se diseñaron con preguntas abiertas, con el objetivo de obtener información sobre las decisiones relevantes en la empresa, fundamentadas en políticas y estrategias relacionadas con la productividad en el ámbito de la comercialización eléctrica.

Resultados

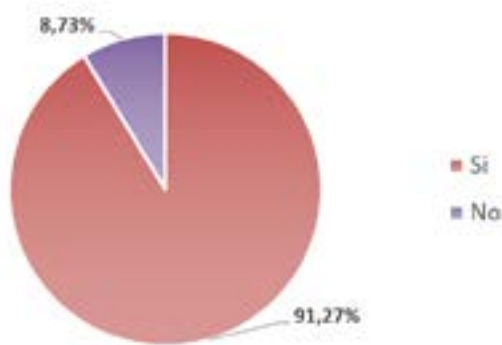
Para la obtención de los resultados actuales, se realizó una encuesta mediante la aplicación de un cuestionario dirigido a los clientes de la empresa CNEL EP - Agencia Chone. La recopilación de datos se llevó a cabo en la ciudad de Chone, logrando obtener una diversidad de información proporcionada por los 378 clientes en relación con las variables específicas de estudio de esta investigación.

A continuación, se presentan las frecuencias de las respuestas obtenidas por los clientes, clasificadas según cada dimensión que evidencia la empresa CNEL EP. Estas se representan de manera gráfica para facilitar su comprensión. Los detalles pormenorizados de los resultados se expondrán en las secciones siguientes.

Tabla 1
Usuarios directos de la CNEL EP - Agencia Chone.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	345	91,27%
No	33	8,73%
Total	378	100%

Figura 1
Usuarios directos de la CNEL EP - Agencia Chone.

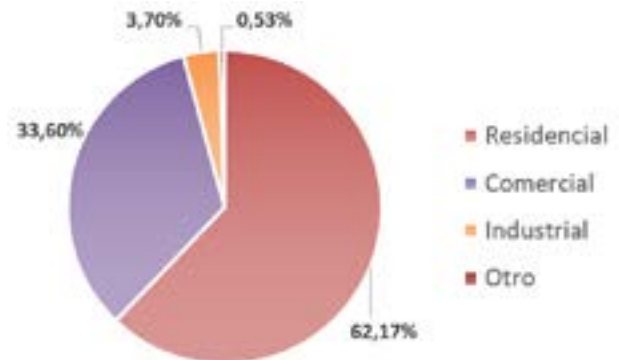


En el apartado de los usuarios se revelo que un significativo 91,27% de los encuestados se identifican como usuarios directos de CNEL EP - Agencia Chone, indicando una fuerte presencia de la empresa en la experiencia directa de los clientes. Mientras tanto, un 8,73% de los encuestados declararon no ser usuarios directos, señalando una proporción menor pero aún relevante de individuos que no utilizan directamente los servicios de la empresa.

Tabla 2
Tipo de usuario que pertenecen los clientes de la CNEL EP - Agencia Chone.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Residencial	235	62,17%
Comercial	127	33,60%
Industrial	14	3,70%
Otro	2	0,53%
Total	378	100%

Figura 2
Tipo de usuario que pertenecen los clientes de la CNEL EP - Agencia Chone.

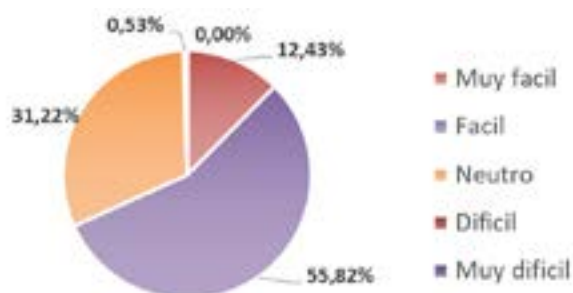


En los tipos de usuarios que posee CNEL EP - Agencia Chone muestra que el 91,27% de los encuestados son usuarios directos de la empresa, evidenciando una presencia significativa en la experiencia de los clientes. En cuanto al tipo de usuario, se observa que el 62,17% son residenciales, el 33,60% son comerciales, el 3,70% son industriales y un pequeño 0,53% se categoriza como “Otro”. Estos resultados indican una base de clientes mayoritariamente residencial, con una presencia significativa en el ámbito comercial e industrial.

Tabla 3
Dificultad de los clientes al adquirir el servicio de la CNEL EP - Agencia Chone.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy fácil	47	12,43%
Fácil	211	55,82%
Neutro	118	31,22%
Difícil	2	0,53%
Muy difícil	0	0,00%
Total	378	100%

Figura 3
Dificultad de los clientes al adquirir el servicio de la CNEL EP - Agencia Chone.

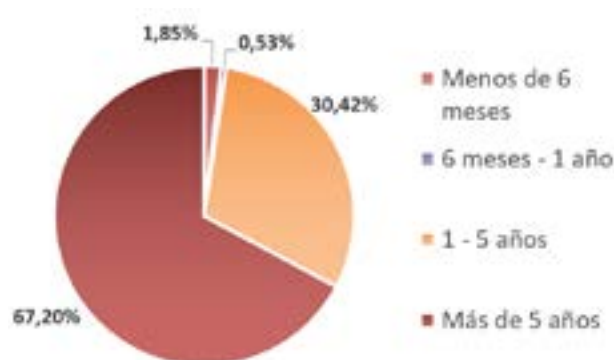


En la percepción general sobre la facilidad de adquirir los servicios ofrecidos. Se destaca que el 12,43% de los encuestados considera la adquisición como “Muy fácil”, mientras que un significativo 55,82% la describe como “Fácil”. El 31,22% se muestra en una posición “Neutra” respecto a la facilidad de adquisición. Por otro lado, un mínimo 0,53% percibe la adquisición como “Difícil”, y no hay respuestas que la cataloguen como “Muy difícil”. Estos resultados indican una tendencia positiva, donde la mayoría de los clientes encuentra que adquirir los servicios de CNEL EP es una tarea fácil o muy fácil. Este aspecto positivo puede ser crucial para la satisfacción del cliente y destaca la importancia de mantener prácticas que faciliten el proceso de adquisición de servicios.

Tabla 4
Tiempo de uso de los clientes del servicio de la CNEL EP - Agencia Chone.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 6 meses	7	1,85%
6 meses - 1 año	2	0,53%
1 - 5 años	115	30,42%
Más de 5 años	254	67,20%
Total	378	100%

Figura 4
Tiempo de uso de los clientes del servicio de la CNEL EP - Agencia Chone.



Se revela la duración del uso de los servicios ofrecidos, donde se destaca que el 1,85% de los encuestados ha utilizado los servicios por menos de 6 meses, indicando una presencia reciente de clientes. En contraste, el 0,53% ha sido usuario durante el intervalo de 6 meses a 1 año. Una proporción significativa, el 30,42%, ha utilizado los servicios de 1 a 5 años, mientras que una abrumadora mayoría del 67,20% reporta una experiencia de más de 5 años con los servicios de CNEL EP. Estos resultados sugieren una base de clientes establecida, con una mayoría considerable que ha mantenido una relación a largo plazo con la empresa

Tabla 5
Experimentación de los clientes de algún problema con los servicios de CNEL EP - Agencia Chone

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	265	70,11%
No	113	29,89%
Total	378	100%

Figura 5
Experimentación de los clientes de algún problema con los servicios de CNEL EP - Agencia Chone

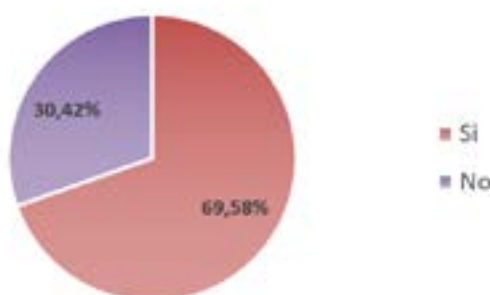


La interpretación de los datos recabados de las encuestas a los clientes de CNEL EP - Agencia Chone revela que un notable 70,11% de los encuestados ha enfrentado inconvenientes durante la duración de su utilización de los servicios de la empresa. En contraste, el 29,89% de los clientes afirma no haber experimentado problemas. Estos resultados subrayan la presencia significativa de desafíos o contratiempos en la experiencia de los usuarios.

Tabla 6
Reclamos de los clientes al servicio ofrecido por la CNECNEL EP - Agencia Chone.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	263	69,58%
No	115	30,42%
Total	378	100%

Figura 6
Reclamos de los clientes al servicio ofrecido por la CNECNEL EP - Agencia Chone.

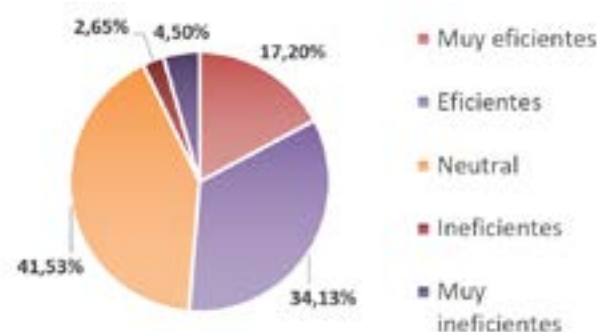


Según los datos recopilados de las encuestas dirigidas a los clientes de CNEL EP - Agencia Chone revela que un notable 69,58% de los encuestados ha planteado reclamos o quejas en relación al servicio proporcionado por la empresa. Por otro lado, el 30,42% de los clientes ha afirmado no haber efectuado ningún reclamo. Estos hallazgos destacan la presencia sustancial de clientes que han expresado insatisfacción o inquietudes con respecto a los servicios de CNEL EP, subrayando la importancia de abordar y gestionar eficazmente los reclamos para mejorar tanto la calidad del servicio como la satisfacción general del cliente.

Tabla 7
Evaluación de la eficiencia de CNEL EP - Agencia Chone por parte de los clientes al abordar las problemáticas relacionadas con el servicio.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy eficientes	65	17,20%
Eficientes	129	34,13%
Neutral	157	41,53%
Ineficientes	10	2,65%
Muy ineficientes	17	4,50%
Total	378	100%

Figura 7
Evaluación de la eficiencia de CNEL EP - Agencia Chone por parte de los clientes al abordar las problemáticas relacionadas con el servicio.



Por otro lado, los clientes al expresar sus problemas del servicio a la agencia, el 17,20% de los encuestados percibió que fueron “Muy eficientes” en la resolución de los problemas,

mientras que un 34,13% los consideró “Eficientes”. Un significativo 41,53% adoptó una posición “Neutral” en cuanto a la eficiencia de la agencia en la resolución de problemas. Por otro lado, el 2,65% de los clientes los calificó como “Ineficientes” y el 4,50% como “Muy ineficientes”. Estos resultados reflejan una variedad de percepciones sobre la eficiencia de CNEL EP - Agencia Chone en la resolución de problemas, subrayando la importancia de analizar de cerca los factores que influyen en la satisfacción del cliente y la eficacia de los procesos de resolución de problemas dentro de la agencia.

Tabla 8
Alternativas que generan mayor insatisfacción a los clientes por parte del servicio ofrecido CNEL EP - Agencia Chone.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Calidad del suministro eléctrico	59	15,61%
Facturación incorrecta	127	33,60%
La atención al cliente	120	31,75%
Interrupciones frecuentes del servicio	70	18,52%
Otros.	2	0,53%
Total	378	100%

Figura 8
Alternativas que generan mayor insatisfacción a los clientes por parte del servicio ofrecido CNEL EP - Agencia Chone.



Al indagar sobre las fuentes de mayor insatisfacción respecto al servicio ofrecido, el 15,61% de los encuestados señala la “Calidad del suministro eléctrico”. La “Facturación incorrecta” emerge como la principal causa de insatisfacción, con un significativo 33,60%, seguida de cerca por la “Atención al cliente”, que

representa el 31,75%. Por otro lado, el 18,52% expresa insatisfacción debida a “Interrupciones frecuentes del servicio”. Un pequeño porcentaje del 0,53% menciona “Otros” motivos. Estos resultados destacan la importancia de la precisión en la facturación y la atención al cliente como áreas críticas para abordar, a fin de mejorar la satisfacción general del cliente en relación con los servicios proporcionados por CNEL EP - Agencia Chone.

En el marco de las entrevistas llevadas a cabo con los directivos de CNEL EP - Agencia Chone, se diseñaron preguntas abiertas con el objetivo de obtener una comprensión detallada sobre la situación de la productividad en el ámbito de la comercialización eléctrica. Durante estas conversaciones, los directivos destacaron que la empresa ha enfrentado desafíos significativos en términos de productividad en los últimos tiempos, principalmente atribuibles a la crisis de energía eléctrica que ha afectado al país.

Los directivos enfatizaron que la incidencia frecuente de apagones y problemas en el suministro eléctrico ha generado un impacto negativo en la operatividad de CNEL EP. La imprevisibilidad y la interrupción constante del servicio eléctrico han afectado la capacidad de la empresa para mantener niveles óptimos de productividad y eficiencia en la comercialización eléctrica. Esto, a su vez, ha generado un aumento en las quejas y reclamos por parte de los clientes, especialmente en lo que respecta a la calidad y continuidad del servicio.

Donde los directivos reconocen la urgencia de implementar estrategias específicas para contrarrestar estos problemas y restablecer la productividad de la empresa. Esto incluye considerar medidas de contingencia, inversiones en infraestructura y tecnologías más robustas, así como colaboraciones con entidades gubernamentales para abordar la crisis energética a nivel nacional. Además, expresaron su compromiso de mejorar la comunicación con los clientes, brindándoles información transparente sobre las acciones tomadas para resolver los problemas y mitigar los impactos de la crisis en la calidad del servicio. La empresa

busca así enfrentar de manera proactiva los desafíos derivados de la situación energética actual y trabajar hacia la mejora sostenible de su productividad en el ámbito de la comercialización eléctrica.

Discusión

Este análisis se focalizó principalmente en la evaluación de la efectividad de las estrategias de productividad y de servicio al cliente implementadas por la empresa CNEL EP - Agencia Chone, con el propósito fundamental de comprender su influencia en la comercialización de energía eléctrica. Donde el objetivo principal de esta presente investigación fue examinar cómo estas estrategias inciden en la comercialización de energía eléctrica - Caso CNEL EP - Agencia Chone. Este estudio se orientó hacia la comprensión detallada del comportamiento de los consumidores al seleccionar servicios y evaluar la percepción global de la calidad, la intención última es proporcionar una base sólida para mejorar las estrategias de productividad y de servicio al cliente, optimizando así la comercialización de energía eléctrica en este caso particular.

Según Sánchez Cárcamo y Parra Moreno (2024) sintetizan que los impulsores de la productividad abarcan tanto aspectos externos como cambios o condiciones en el entorno económico, social, político, ambiental y cultural, entre otros, los cuales escapan al control directo de la organización. Asimismo, se identifican factores internos, sujetos a las decisiones de la entidad, que abarcan el manejo del recurso humano, las iniciativas de capacitación, la adquisición de activos fijos, las mejoras técnicas, la estructura y diseño organizacional, así como la gestión, entre otros aspectos.

La discusión a los autores Sánchez Cárcamo y Parra Moreno (2024) se alinea de manera significativa con los resultados de las entrevistas realizadas a los dirigentes de CNEL EP - Agencia Chone. La distinción entre determinantes externos e internos de la productividad, tal como destacan los autores, se valida claramente en la narrativa proporcionada

por los directivos. La crisis de energía eléctrica, un factor externo según la cita, ha generado desafíos notables para la empresa, impactando negativamente su operatividad y capacidad para mantener niveles óptimos de productividad en la comercialización eléctrica. Esta correlación subraya la importancia de abordar eficazmente los factores externos, como la crisis energética, en la gestión de la productividad de una organización, resaltando la pertinencia de la cita en el contexto específico de CNEL EP - Agencia Chone.

Por otro lado, Moreno (2018) precisa que el servicio al cliente surge a partir de la interacción del cliente con una empresa que le proporciona un producto o servicio. En este contexto, al iniciar una relación comercial, se presupone que la empresa debe satisfacer las necesidades del cliente, con el propósito de fomentar que los usuarios vuelvan a la empresa con regularidad.

Donde la premisa fundamental de que el servicio al cliente se origina a partir de la interacción del cliente con una empresa que ofrece productos o servicios. Según la interpretación de los datos recabados de las encuestas a los clientes de CNEL EP - Agencia Chone, se evidencia que el 70,11% ha enfrentado inconvenientes durante la utilización de los servicios, subrayando la necesidad de atención efectiva al cliente. En consonancia con lo que nos dice Moreno, al expresar sus problemas, solo el 17,20% percibió que la agencia fue "Muy eficiente" en la resolución, lo que sugiere una oportunidad para mejorar la interacción y satisfacción del cliente.

La variedad de percepciones sobre la eficiencia en la resolución de problemas, como se refleja en los resultados de las encuestas, respalda la noción de Moreno sobre la importancia de la interacción en la relación comercial. La cita enfatiza la premisa de que, al establecer una relación comercial, la empresa debe satisfacer las necesidades del cliente para fomentar su retorno. Los desafíos reportados por el 70,11% de los encuestados indican áreas de oportunidad en la interacción y el servicio al cliente.

Fiorela (2023) sintetiza que la satisfacción del cliente necesita del desempeño del servicio o producto frente a la esencia de la satisfacción del cliente, destacando que esta se encuentra intrínsecamente ligada al rendimiento del servicio o producto en comparación con las expectativas previas del cliente. La insatisfacción surge cuando lo proporcionado por la organización no logra cumplir con las expectativas establecidas. Por otro lado, si el desempeño logra estar a la par o superar las expectativas, el cliente experimenta un estado de satisfacción.

En consonancia con lo anterior, la investigación destaca la estrecha relación entre la satisfacción del cliente y el rendimiento del servicio o producto respecto a las expectativas. La insatisfacción surge cuando la oferta no cumple con las expectativas, mientras que un desempeño que las satisface conduce a la satisfacción del cliente. Analizando encuestas a clientes de CNEL EP - Agencia Chone, se destaca la “Calidad del suministro eléctrico” como fuente relevante de insatisfacción. La “Facturación incorrecta” y la “Atención al cliente” también son aspectos críticos, subrayando la necesidad de mejorar la precisión en la facturación y la atención al cliente para elevar la satisfacción general en relación con los servicios de CNEL EP - Agencia Chone.

Conclusiones

En síntesis, el presente estudio, que se enfocó minuciosamente en la incidencia de estrategias de productividad y servicio al cliente en la comercialización de energía eléctrica, específicamente en el caso de CNEL EP - Agencia Chone, ha arrojado hallazgos reveladores. A través de entrevistas con directivos y el análisis de encuestas a clientes, se identificaron desafíos sustanciales asociados a la crisis energética nacional, evidenciados por la interrupción frecuente del suministro eléctrico.

La imprevisibilidad de estos eventos ha tenido un impacto adverso en la operatividad y eficiencia de la empresa, generando insatisfacción entre los clientes, especialmente en lo que respecta a la calidad del servicio. Reconociendo la urgencia de abordar estos

desafíos, se proponen estrategias específicas, como medidas de contingencia, inversiones en infraestructura y tecnologías, y colaboraciones con entidades gubernamentales.

Además, se destaca la necesidad de mejorar la comunicación con los clientes, proporcionándoles información transparente sobre las acciones tomadas para resolver problemas. El análisis también revela áreas de oportunidad en las estrategias de servicio al cliente, especialmente en la eficiencia de resolución de problemas.

Los resultados de las encuestas confirman que la facturación incorrecta, atención al cliente y calidad del suministro eléctrico, son unos de los puntos críticos principales de insatisfacción por parte de los clientes, subrayando la importancia de abordar la precisión en la facturación y la atención al cliente. La alineación de estos hallazgos con las teorías previas subraya la complejidad de factores externos e internos que influyen en la productividad y satisfacción del cliente.

Por lo tanto, se formula la recomendación clave de implementar estrategias integrales para superar los desafíos presentes y lograr una mejora sostenible en la comercialización de energía eléctrica por parte de CNEL EP - Agencia Chone. Estas estrategias deben abordar tanto los aspectos operativos internos como las dinámicas externas, buscando optimizar la calidad del servicio, fortalecer la eficiencia operativa y, en última instancia, elevar la satisfacción del cliente en un mercado energético altamente competitivo.

Bibliografía

- Torres Rodríguez, J., Torres Rodríguez, M., & Torres Prieto, J. (2013). ESTRATEGIAS EFECTIVAS PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ENERGÍA ELÉCTRICA DE UN SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICO. *Yachana Revista Científica*, 2(2), 89-93. doi:<https://doi.org/10.1234/yach.v2i2.41>

- Álvarez, J. G. (2006). Un modelo de productividad y competitividad para la gestión de operaciones. *Mercados y Negocios*, 14, 61-78. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5718/571864035004.pdf>
- Baque Cantos, M. A., Espinoza Anchundia, L. G., & Orrala Pilay, E. I. (3 de Junio de 2022). Servicio de atención al cliente y su incidencia en el desarrollo de la compañía de transporte Mixta CTM 24 de mayo. *RECIMUNDO*, 6, 60-70. doi:[https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.60-70](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.60-70)
- Delgado, K., Gadea, W., & Vera, S. (2018). Rompiendo Barreras en la Investigación. En K. Delgado, W. Gadea, & S. Vera, *Rompiendo Barreras en la Investigación* (pág. 164). Machala, Ecuador: UTMACH. Obtenido de https://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/15178/La_utilizacion_de_una_metodologia_mixa.pdf?sequence=2
- Escamilla, M. (2010). *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Obtenido de Diseño No Experimental: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf
- Fiorela Iris, J. F. (24 de Febrero de 2023). *Repositorio UNJFSC*. Obtenido de Calidad de servicio y satisfacción del cliente de plaza autoservicios, Huaura, 2022: <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/7499/TESIS%20CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20Y%20SATISFACCION%20DEL%20CLIENTE-JAVIER%20FERNANDEZ%20FIORELA%20IRIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moreno, L. M. (2018). *Fundamentos de servicio al cliente*. Bogotá: ARCANDINA.
- Sánchez Cárcamo, R. A., & Parra Moreno, C. F. (2024). La relación entre la asociatividad empresarial, la productividad y la competitividad: una revisión de la literatura. *Revista Universidad & Empresa*, 26(46), 1-34. doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.13484>
- Sordo, A. I. (9 de Mayo de 2022). *HubShop*. Obtenido de Mala atención al cliente: causas, consecuencias y ejemplos: <https://blog.hubspot.es/service/ejemplos-mala-atencion-cliente>