

# ESCUELA DE POSTGRADO NEUMANN

## MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



### **“Estudio de la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción al cliente en Electro Sur Este de la provincia de Abancay – Apurímac”**

**Trabajo de investigación  
para optar el grado a nombre de la nación de:**

Maestro en  
Administración de Negocios

**Autor:**  
CPC. Nina Hanco, Julio César

**Docente guía:**  
Mg. Yábar Vega, Ben Yúsef Paul

**TACNA – PERÚ**

**2020**

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

## **DEDICATORIA**

Con el más entrañable afecto y amor a mis padres Dionicio Nina Choque y Andrea Avelina Hanco Maquera, por su sapiencia para inculcarme los valores humanos que han permitido formarme como un hombre de bien y por todo el despliegue de esfuerzos y sacrificios para lograr cada paso de mi formación como persona y profesional, brindándome su apoyo hasta en lo imposible, por el cual estaré eternamente reconocido y agradecido.

A mis hermanos por su cariño, sus consejos y por compartir infinitas hazañas que trajeron a mi vida alegrías y a su vez tristezas que agrandaron mi corazón y hoy son la mejor muestra de amor que pude conocer, a ellos con mucho amor y cariño.

A mis hijas que cada día me dan el alimento de vida con una profunda ternura y que han llegado a mi vida con una bendición divina, y me han regalado la dicha de ser padre y aprender con su llanto, sonrisa y amor que cada esfuerzo que hago si lo vale infinitamente. Para ellas con mucho amor.

A mi amada esposa que comparte mis días, la que con su amor, ternura, fortaleza y gran sabiduría llena mi existencia de regocijo y felicidad. A ti Maritza por el soporte que me dedicas y que compartes cada meta y esperanza que nos trazamos y podemos lograr siempre juntos.

A mi empresa de toda la vida Electro Sur Este que es la razón de mi superación.

**EL INVESTIGADOR**

## **AGRADECIMIENTOS**

Desde lo más profundo de ser expreso agradecimiento a la empresa Electro Sur Este por todas las facilidades que me han brindado y a quienes han contribuido en el desarrollo de la investigación que presento y esperando sea de aporte.

Asimismo, a mi asesor Mg. Ben Yúsef Paul Yábar Vega, mi agradecimiento eterno por su enorme contribución profesional que ha hecho posible que la tesis presentada sea una realidad.

Finalmente, a los catedráticos, Administrativos de la Escuela de Post Grado NEUMANN, por su apoyo permanente

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	i
AGRADECIMIENTOS .....	ii
ÍNDICE .....	iii
RESUMEN .....	ix
INTRODUCCIÓN .....	x
Capítulo I: Antecedentes del Estudio .....	1
1.1. Título del Tema .....	1
1.2. Planteamiento del Problema .....	1
1.3. Formulación del Problema .....	4
1.3.1 Problema general .....	4
1.3.2 Problemas específicos .....	4
1.4. Hipótesis .....	5
1.4.1 Hipótesis general .....	5
1.4.2 Hipótesis específicos .....	5
1.5. Objetivos .....	5
1.5.1 Objetivo general .....	5
1.5.2 Objetivos específicos .....	5
1.6. Justificación .....	6
1.6.1 Justificación teórica .....	6
1.6.2 Justificación metodológica .....	7

1.6.3	Justificación práctica .....	7
1.7.	Definición conceptual .....	9
1.8.	Alcances y Limitaciones .....	9
1.8.1	Alcances .....	9
1.8.2	Limitaciones.....	9
Capítulo II: Marco teórico .....		11
2.1	Calidad de servicio .....	11
2.1.1	Concepto de calidad .....	11
2.1.2	Concepto de servicio .....	14
2.1.3	Características de los servicios .....	15
2.1.4	Concepto de Calidad del Servicio.....	18
2.2	Satisfacción del Cliente.....	19
2.2.1	Concepto de satisfacción .....	19
2.2.2	La satisfacción del cliente.....	19
2.2.3	Elementos que conforman la satisfacción del cliente .....	20
2.2.4	Determinantes de la satisfacción al cliente.....	23
2.2.5	Dimensiones de la Variable Satisfacción del Usuario.....	24
2.3	Modelos de calidad y satisfacción de servicios .....	26
2.3.1	Modelo de calidad de Servicio: Servperf .....	26
2.3.1.1	Calidad de servicio, modelo de Servperf.....	26
2.3.1.2	Ventajas del Modelo Servperf .....	27

2.3.1.3	Características del Modelo SERVPERF.....	30
2.3.1.4	Medición del Servperf.....	31
2.3.1.5	Dimensiones del Modelo.....	33
2.3.2	Modelo Servqual.....	35
2.4	Definición conceptual.....	36
2.5	Análisis comparativo.....	38
2.6	Evaluación y análisis crítico.....	40
Capitulo III: Marco Referencial.....		42
3.1.	Reseña histórica.....	42
3.2.	Filosofía organizacional.....	42
3.4.	Servicios.....	46
3.5.	Diagnóstico organizacional.....	47
CAPITULO IV.....		50
Marco Metodológicoa y Resultados.....		50
4.1	Diseño de Investigación.....	50
4.2	Nivel de Investigación.....	50
4.3	Enfoque de investigación.....	50
4.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	50
4.5	Población y Muestra.....	51
	Población en estudio.....	51
4.6	Técnica.....	53

4.7	Procesamiento de datos.....	53
4.8	Análisis de los resultados.....	54
4.8.1	Confiabilidad de los instrumentos.....	54
4.8.2	Escala de valoración de las variables y dimensiones.....	55
4.9	Resultados de la investigación.....	56
4.9.1	Resultados de datos generales.....	56
4.9.2	Resultados de la Variable Calidad de servicio.....	60
4.9.3	Resultados de la variable: Satisfacción del usuario.....	66
4.9.4	Prueba de hipótesis.....	71
4.9.4.1	Prueba de hipótesis general.....	71
4.9.4.2	Prueba de hipótesis específica.....	72
Capítulo V.	.....	74
Sistema de propuestas	.....	74
CONCLUSIONES	.....	85
SUGERENCIAS	.....	86
BIBLIOGRAFÍA	.....	87

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distribución de la Población.....	51
Tabla 2: Distribución de la Muestra.....	52
Tabla 3: Alfa de Crombach para medir la variable Calidad de servicio .....	54
Tabla 4: Alfa de Crombach para medir la variable Satisfacción del Usuario ....	54
Tabla 5: Rango de calificaciones de la variable Calidad de servicio .....	55
Tabla 6: Rango de calificaciones de la variable Satisfacción del usuario .....	55
Tabla 7: Distrito.....	56
Tabla 8: Usuario.....	57
Tabla 9: Sexo.....	58
Tabla 10: Edad.....	59
Tabla 11: Elementos tangibles.....	60
Tabla 12: Fiabilidad.....	61
Tabla 13: Capacidad de respuesta .....	62
Tabla 14: Seguridad.....	63
Tabla 15: Empatía.....	64
Tabla 16: Variable Calidad de servicio.....	65
Tabla 17: Calidad funcional.....	66
Tabla 18: Calidad técnica.....	67
Tabla 19: Confianza.....	68
Tabla 20: Expectativas.....	69
Tabla 21: Satisfacción del usuario .....	70
Tabla 22: Prueba de Chi cuadrado para prueba de hipótesis general .....	71
Tabla 23: Prueba de Correlación para prueba de hipótesis específica .....	73

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Distrito.....	56
Figura 2: Usuario .....	57
Figura 3: Sexo.....	58
Figura 4: Edad .....	59
Figura 5: Elementos tangibles.....	60
Figura 6: Fiabilidad .....	61
Figura 7: Capacidad de respuesta .....	62
Figura 8: Seguridad .....	63
Figura 9: Empatía .....	64
Figura 10: Variable Calidad de servicio .....	65
Figura 11: Calidad funcional .....	66
Figura 12: Calidad técnica .....	67
Figura 13: Confianza.....	68
Figura 14: Expectativas.....	69
Figura 15: Satisfacción del usuario .....	70

## RESUMEN

La tesis que se presenta tiene como objetivo fundamental determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la Empresa Electro Sur Este de la Provincia de Abancay – Apurímac, evidenciando que los usuarios no están satisfechos por la calidad de prestación de servicios de energía eléctrica.

Durante el proceso de la investigación se trabajó con un enfoque cuantitativo utilizando el procesamiento tomando como premisa el cálculo numérico y el procesamiento estadístico, el nivel fue correlacional, con el que midió la interrelación existente entre las variables de estudio, el diseño no experimental, porque no han manipulado intencionalmente las variables, es de corte transaccional, dado que la toma de recolección de información se dio por una sola vez, el instrumento aplicado fue un cuestionario dirigido a los usuarios en un número de 380 usuarios de los 9 distritos que corresponden a la provincia de Abancay.

Los resultados hallados nos permitieron llegar a la conclusión que la calidad de servicio que reciben consumidores de electricidad en la provincia de Abancay, el 56.6% indican consideran que es medianamente adecuada, el 30.5% adecuada y el 12.95 poco adecuada, respecto a la satisfacción del usuario concerniente a de sentimientos que se forja en la persona cuyo resultado de confrontar los valores percibidos, el 52.4% de los encuestados nos indican que presentan una satisfacción al servicio prestado en forma regular, el 31.8% se encuentra satisfecho y el 15.8% insatisfecho, demostrando que no existen muchas quejas sin embargo se busca mejorar los servicios, demostrando la ocurrencia de la variable calidad de servicio sobre la satisfacción del usuario con el estadístico Chi cuadrado, alcanzando un p valor 0.00 menor al nivel de significancia al 95% de confianza.

## INTRODUCCIÓN

La tesis presentada tiene como objeto de analizar la variable calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los usuarios de la Empresa Electro Sur Este de Abancay, la misma que ofrece como servicio de distribución y la comercialización del fluido eléctrico en el territorio peruano y que está amparado bajo la legalidad y pertenece al sector empresarial del estado, y como tal debe contribuir al desarrollo de la Provincia de Abancay brindando el servicio de energía eléctrica de la más alta calidad.

La prestación de servicios de energía eléctrica la misma que tiene como misión el suministro confiable, segura y permanente hacia los clientes, como empresa monopólica en algunos casos no brinda la calidad de servicio que los usuarios requieren para uso doméstico e industrial, en la actualidad el estudio se realiza en el la provincia de Abancay, donde la calidad de servicio se va mejorando, sin embargo existen falencias y estas inciden en la satisfacción de los clientes, quienes presentan quejas y que dan mala imagen a la institución

De acuerdo a los resultados del trabajo, se propone estrategias y aplicar acciones a través de diagnóstico conociendo su situación actual, mejorar que el suministro sea permanente con el apoyo del área técnica, capacitar al personal para una mejor atención, información y comunicación, llegar a los clientes con información precisa sobre su facturación, guía en las instalaciones eléctricas entre otros. Para el desarrollo del trabajo, se presentan cinco capítulos, los cuales están estructurados como sigue:

**Capítulo I:** Antecedentes de estudio, donde se analiza y enfoca la problemática identificando la causa y efecto, se presenta la formulación, hipótesis y objetivos; la justificación se enfoca desde los aspectos teórico, metodológico, práctico.

**Capítulo II:** en ella se presenta el marco teórico, analizando cada una de las variables, donde se toma como base a autores que dan el sustento teórico científico.

**Capítulo III:** En ella se presenta el marco referencia, diagnosticando las características esenciales de la Empresa Elector Sur Este de la provincia de Abancay, conociendo su trascendencia histórica, filosofía institucional, los servicios que ofrece.

**Capítulo IV:** En lo concerniente a la metodología aplicada en el proceso de investigación, tenemos el diseño, nivel enfoque, técnicas de recolección de datos, la población y muestra de estudio.

**Capítulo V:** Se presenta los resultados de estudio a los que se arribó, se presentan en tablas y figuras a través de estadística descriptiva y para prueba de hipótesis la estadística inferencial.

**Capítulo VI:** Se presentan las propuestas para mejorar la calidad de la prestación del servicio en la empresa.

Seguidamente presento las conclusiones a las que se arribó, sugerencias, referencia bibliográfica y los anexos respectivo.

## **Capítulo I: Antecedentes del Estudio**

### **1.1. Título del Tema**

Estudio de la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción al cliente en Electro Sur Este de la provincia de Abancay – Apurímac

### **1.2. Planteamiento del Problema**

Actualmente calidad de servicio se considera dentro de la actividad empresarial que son ejes fundamentales, como una visión de la asistencia de servicios hacia los clientes, buscando en todo momento la satisfacción de los clientes, quienes son quienes consumen los bienes y servicios que ofrecen las empresas y a quienes deben su subsistencia.

Respecto a Kotler & Keller (2012) a la calidad de servicio que es el punto neurálgico para lograr que los clientes estén satisfechos, por otro lado la satisfacción del cliente es un estado anímico, es la apreciación que tienen las personas de lo que reciben frente a sus expectativas, por lo que el autor indica que es importante que las empresas conozcan sobre los reclamos de los clientes, esto permitirá mejorar y corregir errores, sabemos que el triunfo de una Institución está ligado directamente en la lealtad de los usuarios.

La energía eléctrica simboliza uno de los servicios básicos más importantes las mismas que influyen en diferentes aspectos de la vida de los pobladores en casa, trabajo, calle, constituyéndose un servicio necesario y de la eficacia cómo se dé se verá reflejado en la satisfacción de los mismos, el servicio de electricidad es un servicio básico que debe contar una sociedad pues a medida que pasó el tiempo este servicio se volvió indispensable, tomaremos en cuenta

que para hoy en día el servicio de electricidad no debe faltar y más aún que este servicio brinda la empresa concesionaria autorizadas para las regiones del país y que son de carácter monopólico.

La investigación busca calcular la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, siendo de mucha necesidad evaluar los servicios brindados por la empresa de acuerdo a los contratos y acuerdos con los clientes y cuán satisfechos se encuentran estos, analizando los resultados se buscará mejorar y corregir errores para lograr que nuestros clientes puedan estar satisfechos.

La investigación se enfoca a Electro Sur Este que es una entidad que se dedica a ofrecer los servicios de energía eléctrica en la zona de autorización otorgada por el gobierno que son los departamentos Apurímac, Cusco y Madre de Dios además la provincia de Sucre en el departamento de Ayacucho. Asimismo realiza en menor escala la generación eléctrica hidráulica y térmica.

Electro Sur Este es una empresa pública perteneciente al sector empresarial del estado la misma que está comprendido dentro del Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado – FONAFE, institución u organismo que se encarga de alcanzar la normatividad y dar las políticas de gestión de la empresas del estado, así como su control correspondiente y tiene como misión que sus empresas adscritas brinden bienes y servicios con la calidad necesaria y su misión es lograr la generación en los aspectos social, económico y ambiental con lo cual contribuirán al desarrollo del país.

En ese sentido, Electro Sur Este establece su visión, misión, plan estratégico y otros instrumentos de gestión para lograr suministrar un servicio de calidad bajo los estándares que exigen los clientes así como para el cumplimiento de

estándares y normas de calidad emanadas por los diferentes entes fiscalizadores del sector eléctrico nacional.

Uno de los grandes objetivos empresariales es el mejoramiento de los parámetros de satisfacción de los beneficiarios por la prestación ofrecida, el cual involucra la percepción de los clientes en diferentes factores como el suministro de la energía propiamente dicho, alumbrado público, información al cliente, canales de atención y responsabilidad social, con este objetivo la empresa debe desplegar diversas acciones encaminadas al mejoramiento de sus procesos comerciales, operaciones, mantenimiento y administrativos.

Electro Sur Este en la actualidad tiene un indicador de satisfacción del cliente de menos del 50% a pesar de que en los últimos cuatro años ha significado un mejoramiento sustancial de este índice ya que desde el 2015 cuyo índice arroja un insipiente 27.8% en el 2018 se ha incrementado en 46.40% siendo la satisfacción del consumidor media de 74% conforme a la investigación anual que ejecuta la Comisión de Integración Energética Regional - CIER, el mejoramiento de la calidad del servicio eléctrico involucra diversos factores como el Servicio Energético, Comunicación, Facturación de energía, Atención al cliente y relaciones públicas corporativas, etc.

Con este propósito la Empresa en su Plan Estratégico Institucional 2017-2021 dentro de la aspecto de los Grupos de Interés ha establecido como objetivo estratégico lograr que la población se encuentre satisfecho por los servicios ofrecidos; asimismo en el plan operativo institucional anual se plantea metas de mejoramiento de la satisfacción de los grupos relevantes cuya meta para el año 2019 es llegar al 57.2% lo que presume un aumento de 10.8 puntos porcentuales en relación al año 2018, hacia el beneficio de los objetivos que la

Institución despliega diversas actividades encaminadas al incremento de la calidad del servicio y pueda ser percibido por los usuarios del servicio eléctrico, sin embargo no se logra el crecimiento esperado y mucho menos se acerca a la media de las empresas del sector, por lo que se debe diagnosticar e identificar las causas que generan y como mejorar estos resultados este caso en el ámbito de administración de la Gerencia Regional Apurímac Provincia de Abancay de Electro Sur Este S.A.A.

### **1.3. Formulación del Problema**

#### **1.3.1 Problema general**

¿De qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en la Empresa Electro Sur Este de la Provincia de Abancay – Apurímac?

#### **1.3.2 Problemas específicos**

¿Cómo es la calidad de servicio de energía eléctrica en la Empresa Electro Sur Este de la Provincia de Abancay – Apurímac?

¿Cómo es la satisfacción de los clientes en la Empresa Electro Sur Este de la Provincia de Abancay – Apurímac?

¿En qué medida las dimensiones de la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente de la Empresa Electro Sur Este de la Provincia de Abancay – Apurímac?

## **1.4. Hipótesis**

### **1.4.1 Hipótesis general**

La calidad de servicio influye directamente en la satisfacción del cliente en la Empresa Electro Sur Este de la Provincia de Abancay – Apurímac

### **1.4.2 Hipótesis específicos**

La calidad de servicio de energía eléctrica en la Empresa Electro Sur Este de la Provincia de Abancay – Apurímac es medianamente adecuada.

La satisfacción de los clientes en la Empresa Electro Sur Este de la Provincia de Abancay – Apurímac es baja.

Las dimensiones de la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente de la Empresa Electro Sur Este de la Provincia de Abancay – Apurímac.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo general**

Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad del Sur Este S.A.A. - Electro Sur Este de la Provincia de Abancay – Apurímac

### **1.5.2 Objetivos específicos**

Identificar la calidad de servicio de energía eléctrica en la Empresa Electro Sur Este de la Provincia de Abancay – Apurímac

Analizar la satisfacción de los clientes en la Empresa Electro Sur este de la Provincia de Abancay – Apurímac

Establecer en qué medida las dimensiones de la calidad de servicio influyen en la satisfacción del usuario de la Empresa Electro Sur Este de la Provincia de Abancay – Apurímac

## **1.6. Justificación**

### **1.6.1 Justificación teórica**

Teóricamente la justificación se da cuando resaltamos la importancia del despliegue de un proceso investigativo de un problema con fines de desarrollar un teoría científica.

Situación que implica afirmar que el proceso investigativo logrará crear nuevas teorías o nuevos conceptos científicos, para lograr este propósito es ineludible enfrascarse en las características del problema y efectuar un cotejo crítico del mismo, ya que en adelante podrá significar modificar o ampliar de ser el caso las teorías investigativas ya existentes a la fecha o también contradecirlas en base a los nuevos resultados alcanzados, tomando a Herrera (2014) analiza la Calidad en el servicio como un desafío que asume una organización a realizar cambios trascendentales en la visión, misión y los procesos o actividades empresariales en lo que respecta a la actitud de los colaboradores, valores organizacionales y toda acción que conlleve a mejorar o favorecer la satisfacción de usuario, la cual influirá en la satisfacción de los usuarios de energía eléctrica apoyados en Kotler & Keller, (2012), quien indica que cliente es el elemento fundamental y el único con la capacidad de estimular a la

empresa al crecimiento y desarrollo generando el valor ampliamente requerido, maximizar el éxito de una empresa está ligado íntimamente a la capacidad de captar mayor clientela, mantenerlo satisfecho e incrementar la cantidad de clientes, en otras palabras los usuarios componen son la razón de existencia de una empresa y por ende la existencia de trabajadores y el diseño de toda una organización y procesos Para la atención de actividades empresariales.

### **1.6.2 Justificación metodológica**

Para desarrollar la presente investigación y analizar la calidad de servicio se ha considerado como instrumento de medición el Servperf, el considera en su medición cinco dimensiones como son Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía, con los cuales se podrá medir la calidad de servicio que ofrece la Empresa Electro Sur Este en el distrito de Abancay, y por otro lado se utilizará el instrumento tomado de Parasuman que mide la satisfacción de los usuarios a través de la calidad funcional, técnica, confianza y expectativas que recibe, instrumentos que son validados y nos permitirán evaluar cada una de las variables.

### **1.6.3 Justificación práctica**

Conocer las causas de los bajos índices de satisfacción del cliente sobre el servicio eléctrico que brinda la Gerencia Regional Apurímac, permitirá planificar y establecer mejores estrategias de organización de acciones para llegar a satisfacer las necesidades de todos los usuarios, esto implica el rediseño de procesos, planificación presupuestal, suministro de

materiales, adecuada supervisión de las empresas contratistas, formación y capacitación del capital humano responsable de las actividades de mantenimiento de redes y de atención de servicios comerciales

Analizando y alcanzando sugerencias de mejora contribuirá a elevar la calidad del servicio y que repercutirá en incrementar la rentabilidad económica y social de la Empresa en su conjunto, este proceso de investigación se justifica ampliamente debido a que el éxito empresarial en general está estrechamente ligado a la calidad del servicio en el caso de entidades de servicios los cual está plenamente dimensionada y es de cumplimiento conforme al plan estratégico 2017 – 2021 de Electro Sur Este en el cual se ha establecido como misión empresarial indica “Somos una compañía repartidora de energía que ofrece bienes de calidad y generando valor económico, social y ambiental para el progreso de nuestra nación” (Electro Sur Este, 2017), y la visión es “Ser reconocida como una empresa que distribuye energía en el territorio, respecto a la calidad de los servicios, al 2021” (Electro Sur Este, 2017), sin duda una misión imposible pero que infunde el despliegue de esfuerzos de todos cuantos tienen la responsabilidad de la administración del servicio.

Asimismo con los resultados que se alcancen con el estudio y el establecimiento de nuevas estrategias pueden ser aprovechadas para diferentes empresas de servicios similares a Electro Sur Este ya que en país existen empresas en las diversas regiones que enfrentan situación similares.

## **1.7. Definición conceptual**

### **Variable: Calidad de servicio**

Lo que se investiga con el modelo SERVPERF es desarrollar una alternativa para analizar o medir la calidad de servicio como consecuencia de la problemática existente de las mediciones de la calidad del servicio, exclusivamente en lo referido a sus características esenciales frente a los productos (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993).

### **Variable : Satisfacción del usuario.**

“La satisfacción del usuario o cliente esta referido a los sentimientos de disfrute o placer que experimenta el cliente o a la decepción que se crea en el individuo con el hecho de comparar el valor percibido en el uso de un servicio o producto en relación a las expectativas que se tenían previstas”. (Kotler & Keller, 2012, pág. 128)

## **1.8. Alcances y Limitaciones**

### **1.8.1 Alcances**

La investigación tiene como alcance analizar la gestión que tiene la Empresa Electro Sur Este en la prestación de sus servicios, los cuales nos permitirá conocer la calidad de servicios y de acuerdo a ello evaluar la satisfacción de los beneficiarios, los que se medirá a través de un cuestionario a los pobladores de la provincia de Abancay.

### **1.8.2 Limitaciones**

Las limitaciones del estudio se centran en los siguientes aspectos:

- Las distancias para la evaluación y visita a los distritos de la provincia de Abancay
- Las dificultades que se presentan al momento de solicitar indagación de la institución.
- Los costos de la investigación, los cuales serán asumidos íntegramente por el investigador.

## Capítulo II: Marco teórico

### 2.1 Calidad de servicio

#### 2.1.1 Concepto de calidad

El significado de calidad según el estudio realizado por Alcalde San Miguel, Pablo, (2010), manifiesta "... calidad es un aspecto supuesto o innato en la genética de la humanidad, calidad se considera como la capacidad particular que posee el ser humano de hacer bien las cosas" (p. 2), en tanto diversos autores sobre esta temática también han tratado el tema tal es así Juran (1996) "Calidad es ausencia de defectos y adecuarse al uso"

Bajo el enfoque tratado por Juran, el mejoramiento de la calidad constituye como primera prioridad en la administración. En ese sentido, formuló una propuesta bien estructurada que dio a conocer en calidad de primicia en el libro denominado *Managerial Breakthrough* (la Idea revolucionaria de administración), en 1964. En esta propuesta ha incluido un listado de responsabilidades las cuales no son de carácter delegable y deben ser asumidos exclusivamente por altos funcionarios o ejecutivos de las empresas, estos son:

- Fomentar sobre la mejora continua que se hace necesaria en la actualidad.
- Todos los procesos y actividades que desarrolla una entidad debe incorporar el concepto de calidad y fomentar el mejoramiento continuo.

- Fomentar todo un plan empresarial de sobre la calidad, infraestructura, consejo de calidad, proyectos, equipamiento y fomentar la capacitación sobre la calidad.
- Elaborar un plan de capacitación para optimar la calidad.
- Valorar permanentemente los avances sobre la calidad.
- Otorgar reconocimientos a los equipos de alto rendimiento en calidad de servicio.
- Dar a conocer los logros alcanzados a los demás colaboradores.
- Formular estrategias para un adecuado sistema de recompensas para con el fin de acelerar los ritmos de mejora.
- Ampliar las estrategias y planes empresariales para incluyendo los fines que la calidad merece.

En la investigación de Juran, la mayor oportunidad que se tiene para el cambio o mejoramiento, sobre todo por todo el tiempo de haberlo dejado a la deriva, son los procesos y estrategias de una organización. (Juran, 1996)

Antiguamente se consideraba a la calidad únicamente como una forma de medición e observación, una vez culminada la realización del producto, el cual se comprobaba y medía con el fin de asegurarse que estaba bien elaborado, la cultura egipcia fue la pionera en establecer este proceso de control de la calidad los mismos que se utilizaron para la construcción de las destacadas pirámides; actualmente y a inicios del siglo XXI, se desarrolló considerablemente la implementación de modelos de Gestión de la Calidad, posibilitando contar con un empresariado altamente competitivo. Esta acción estrategia primordial radica en la

implementación de modernos sistemas de Gestión de Calidad Total, fidelizar a los usuarios, dar la estimulación necesaria a los colaboradores y un salto cualitativo a la modernidad y tecnología de punta. (Alcalde San Miguel, 2015)

El concepto de la calidad de servicio o producto constituye el propósito principal de toda organización, y debe ser impulsado a la modernidad y una perspectiva amplia, tomando en cuenta que la organización empresarial como un todo será la encargada de llegar a la esta meta, principalmente a través de acciones de prevención y planificación. Conforme a este enfoque moderno, se busca mejorar la calidad del producto si es que también se logra la mejora de la calidad empresarial en forma global, es decir, se logra convertir a una organización de calidad, como resultado de haber implantado la gestión en base a la calidad.

Si bien es cierto la definición de la calidad establecida como la aprobación de las especificaciones resultaron las primeras aceptadas por los investigadores a nivel mundial, actualmente esta puede catalogarse incompleta conforme a la crítica que realizar (Reeves & Bednar, 1994) ; pag. 430-431):

- a) Las demandas de los servicios deben tomar en consideración el deseo de los usuarios y mas no lo que la empresa crea por conveniente.
- b) Puede darse que los usuarios no necesariamente conozcan cómo el producto o servicio cumple con las especificaciones internas y se ajusta a sus necesidades.

- c) El recurso humano, constituye el factor fundamental para el logro de la calidad ya sea en empresas de servicios o productivas. (Tari Guilló, 2000, págs. 32-33)

### **2.1.2 Concepto de servicio**

El concepto de servicio: Es toda actividad realizada por un individuo o empresa para beneficiar a otra. La presente definición nos muestra claramente que existen individuos que esperan y dependen del trabajo que desarrollamos, en ese entender son nuestros clientes que sin importar el hecho de asumir el rol de estar en uno o el otro lado del mostrador. Ello puede aclarar en forma objetiva el concepto de cliente interno e identificar a las personas que sirven en forma directa a los clientes, estos últimos debe coadyuvar y deben servir a los que sí lo hacen y están al frente de los clientes. (Tigani, 2006, pág. 26)

Según el estudio de Kotler (1996) considera como servicio toda actividad o acción que realiza una persona y se la brinda a otra siendo substancialmente inmaterial y no precisamente busca transferir una propiedad. También Kotler establece que la actividad productiva no necesariamente estará ligada a un bien tangible (p.464), así como es el la energía eléctrica que no es un bien tangible o también el servicio de comunicaciones.

Cuando hablamos de evaluar los servicios encontramos en general dos maneras cualitativa y cuantitativa, estas dos formas de medición están en función a la perspectiva del cliente que recibe el servicio o del proveedor que presta el servicio. (Kotler, 1996)

La autora de investigación de mercados Valerie Zeithaml manifiesta que para diagnosticar los mercados no basta con la aplicación de preguntas a través de encuestas y procesarlas, en primer lugar debe explorarse tomarlo como un estudio inicial y cualitativa para definir la magnitud del problema. Asimismo. En tanto, la investigación formal cuantitativa es realizada con el fin de puntualizar en forma empírica los hechos, la naturaleza, el comportamiento de los usuarios, igualmente con el afán de probar las hipótesis específicas planteadas que todo especialista de investigación de mercados debe evaluar” (Zeithaml & Bitner, 2000, pág. 138)

### **2.1.3 Características de los servicios**

Dentro de las características específicas de los servicios podemos referirnos al estudio realizado por Kotler (1993), los cuales describimos como sigue:

- **Intangibilidad.** Es una característica particular de los servicios en general, siendo actividades o acciones intangibles que no significan objetos, un intangible es algo que no puede ser tocado o no puede sentirse con el tacto o talvez es imposible verlo, un ejemplo típico de intangibilidad en el servicio es la atención medica de la salud, esta actividad la brinda un profesional médico que asume el rol de proveedor del servicio médico para un cliente que es el paciente, de modo tal que el paciente si bien puede observar y sentir los equipos u objetos con el cual es atendido, no puede observar ni sentir el servicio en sí, que es la acción del cuidado de la salud; inclusive el paciente

luego de haber recibido el servicio es probable que no entienda adecuadamente el servicio recibido, lo cual denota la complejidad con la que puede entenderse el servicio (Zeithaml, et al. 2000)

En la transacción de un servicio tangible o intangible, se puede apreciar las herramientas siguientes:

- Lugar. Es referido al lugar físico de la entidad y el aspecto que posee.
- Personas. Es el personal que presta el servicio, debidamente identificado y uniformado presto para atender al cliente o usuario del servicio.
- Equipamiento. Se trata de todo el equipamiento necesario que hace posible la prestación del servicio pueden ser activos fijos y suministros que proporciona la institución.
- Material para comunicación. Debe ser lo suficiente claro y conciso para facilitar el entendimiento del servicio.
- **Inseparabilidad.** Esta característica se da cuando el servicio es otorgado por una persona en presencia del cliente beneficiado dando una atención en forma directa. Es decir entre el cliente y el proveedor existe un estrecho vínculo, debido a que el servicio en primer lugar debe solicitarse y luego en función a requerimiento se produce, por cuanto la solicitud y el consumo del servicio se ejecuta en forma paralela o simultáneamente, por ello es catalogado que son inseparables: esta característica da como resultado, que el cliente puede inmiscuirse fácilmente para ver el proceso en torno al servicio en ejecución, de ello depende la actitud

que asuma; así sea positiva o negativa, el cual puede generar conflictos para otros clientes que se encuentren pendientes del mismo servicio (Zeithaml. et al. 2000. p 17).

- **Variabilidad.** En opinión Zeithaml, et al (2000) la característica de variabilidad en servicios existen dificultades en su control, considerando que hay una gama diversa de servicios es decir son heterogéneos, por lo que las organizaciones, grupo de personas deben asumir el reto asegurar el sostenimiento de la calidad del servicio, asegurar un servicio de calidad garantizado, implica que las organizaciones logren eficiencia y eficacia de los recursos que se usan en el transcurso de la producción de los servicios que en algunos casos están fuera del alcance del proveedor del servicio o debido a la tercerización no puede asegurarse la calidad ofrecida, ello permite que acreciente mucho mas la heterogeneidad del servicio que se presta.
- **Imperdurabilidad.** Esta característica está referida a la condición de los servicios que no permiten conservarse, almacenar, revender o retornar luego, como sucedería en el hecho de reclamar un servicio médico o revender el servicio de restaurante, tomando en cuenta que estos servicios ya fueron consumidos y finalizados, lo contrario sucede con los bienes materiales, que pueden ser almacenados o preservados siendo posible su reventa mientras haya personas que lo deseen, inclusive es factible de su devolución cuando no cumple las expectativas con las cuales fue adquirido.

La imperdurabilidad podría de ser una problemática si se tendría conocimiento de una demanda fija, ello posibilitaría una adecuada programar y aprovisionarse de recursos con facilidad para otorgar un servicio planificado y desarrollado con anticipación.

#### **2.1.4 Concepto de Calidad del Servicio**

“EL concepto de calidad es entender las necesidades o expectativas que requerirán en el futuro los usuarios o clientes sobre todo las particulares que permitan su medición; con el cual el producto pueda ser diseñado y manufacturado para satisfacer las necesidades con un valor económico que el cliente del servicio no tendría inconvenientes para consumirlo y cancelar.” (Duque Oliva, 2005, pág. 67)

“Mejorar la calidad de un servicio es todo un plan y proceso a desarrollar con un cambio de estrategias que involucra a todas las áreas de una organización en donde sus actores deben asumir una cultura de valores, actitudes y comportamientos teniendo con propósito la satisfacción de los clientes en el negocia que se haya propuesto”. (Herrera, 2014, pág. 30)

Según al estudio que realizó **Cerezo, P. (2003)**, puntualiza que elemento superior en la satisfacción es la calidad percibida, estrechamente ligado a: “Reducir la brecha que separa las expectativas del usuario en relación al servicio y la percepción del cliente sobre éste después de haberse utilizado”.

La satisfacción, es la capacidad de lograr lo deseado una determinada situación y de acuerdo a una motivación. Nos sentimos realizados, nos genera alegría y mucho bienestar en el momento que vivimos, deseamos que nunca termine ese momento tan satisfactorio (Cerezo, 2003)

## **2.2 Satisfacción del Cliente**

### **2.2.1 Concepto de satisfacción**

“Según Lovelock, Reynoso, & Andrea, la satisfacción puede definirse como un juicio de actitud o valor luego de haber efectuado una adquisición o de haber participado en un cúmulo de intercomunicación entre el usuario, quien brinde el servicio o producto final” (Lovelock, Reynoso, & Andrea, 2004, pág. 58).

### **2.2.2 La satisfacción del cliente**

En opinión de Kotler & Keller “Se trata de emociones de goce o desengaño que experimenta el individuo generado como resultado de comparar el producto en relación a las expectativas esperadas” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

Ya que es el cliente quien aprecia las propiedades de un producto siendo el único apto para validar a la empresa, solo la fidelidad de los clientes podrá garantizar el éxito de una empresa para lo cual se debe captar más clientes así como fidelizar e incrementar la cantidad, siempre se ha concebido de que el cliente constituye razón para la existencia de una empresa, y hace posible contratar personal y emprender la realización de diversas actividades empresariales con miras al crecimiento y desarrollo (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

Por lo que periódicamente las empresas están obligadas a efectuar la medición del índice de satisfacción de los usuarios o clientes, considerando que es un aspecto elemental de mucha importancia para fidelizar esta cartera. Los clientes que están bien satisfechos sin duda

volverán a adquirir el producto, hablarán bien de la organización y de satisfacción de sus necesidades y contarán a terceros las experiencias satisfactorias con los servicios consumidos, ello es menos sensitivo al costo, además no se pone la mirada hacia las marcas de la competencia. Tener elevados horizontes de satisfacción del cliente denota la preferencia y mayor fidelidad de los clientes. Otro aspecto de importancia es que son perspectivas del cliente estén acordes al trabajo de la empresa. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 14).

Las áreas o canales de atención al cliente de una entidad constituyen un pilar fundamental y sobre todo vital ayuda a los grandes ejecutivos de las compañías, las cuales ayudan a identificar y orientar a una mejor atención en los servicios que demandan los clientes, así también identificar si los servicios requieren ajustes o su diversificación. El servicio que prestan las entidades proveedoras de energía eléctrica, agua, telefonía al igual que los negocios comerciales descubrieron que un trato cortés, la atención eficiente y de elevada calidad a sus clientes, de similar forma la amplia gama de servicios a ofrecer, no solamente traerá beneficios al usuario si no que mas bien traerá amplios beneficios para la empresa que repercutirán en su crecimiento.

### **2.2.3 Elementos que conforman la satisfacción del cliente**

Según Kotler & Armstrong (2004), estos elementos se clasifican como sigue:

**Rendimiento Percibido** se da cuando un cliente distingue o considera que el producto o servicio que ha adquirido le ha generado valor. Vale

decir, el cliente percibe un rendimiento con el producto o servicio que compró. Este rendimiento se caracteriza por lo siguiente:

- El usuario es quien determina desde su punto de vista el rendimiento percibido, mas no de la entidad.
- Está en función de los rendimientos que el usuario alcanza con la adquisición del producto o servicio.
- Depende de las percepciones o apreciaciones del cliente, que reflejan necesariamente la realidad de lo ocurrido.
- Influyen altamente las opiniones de otras personas que afectan a otras.
- Siempre está en relación al estado de ánimo de los clientes y de su experiencia y calificación.
- Por la complejidad que representa el rendimiento recibido esta es posible determinarse después de investigar con profundidad de principio a fin con el cliente.

### **Las expectativas**

Se cataloga como las esperanzas de los usuarios que tienen para obtener algo satisfactorio. Estas expectativas de los usuarios son producidas como consecuencia una o más de estas situaciones que se describen a continuación:

- La política de difusión de beneficios que genera los productos o servicios de las compañías.
- Experiencias positivas o negativas de adquisiciones anteriores.
- La opinión de otros clientes, amigos, familias, personalidades que opinan sobre lo ofertado.

- Promesas que prometen las empresas competidoras.

Debido a estas situaciones descritas, tratar sobre las perspectivas de los clientes es de suma trascendencia dado que reducir los niveles de satisfacción del usuario no necesariamente conlleva a la caída de la calidad de los servicios o productos; a menudo son como consecuencia del incremento en las expectativas de los clientes, lo cual se atribuye a las diversas acciones y programas de mercadotecnia que emprenden las empresas especialmente publicidad y ventas personalizadas. Por lo que es de vital importancia monitorear y hacer encuestas en forma periódica para evaluar las perspectivas de los usuarios con el objetivo de evaluar los siguientes aspectos:

- Determinar si las expectativas están al alcance de los recursos materiales, humanos y niveles organizativos que posee la empresa con el que puede estar preparado para afrontar las demandas o expectativas de los clientes.
- Evaluar si en el mercado existen otras empresas que superen y estén por debajo de las expectativas de clientes.

### **Los niveles de satisfacción**

Existen tres niveles de satisfacción y la experiencia de los usuarios siempre van a recaer mínimamente en uno de estos:

**La insatisfacción** En este nivel la percepción del cliente sobre el desempeño que brinda el producto o servicio adquirido no llega a cubrir las perspectivas del cliente.

**La satisfacción** Nivel en el cual se logra percibir que el desempeño del producto o servicio cubre las perspectivas o deseos de los clientes.

**La complacencia.** Se da cuando se percibe que el desempeño supera a las expectativas del cliente.

En función a estos niveles de satisfacción se podrá catalogar el grado de fidelización de clientes de una empresa.

#### **2.2.4 Determinantes sobre la satisfacción del cliente**

Son las características propias de productos o servicios las que hacen posible la satisfacción del cliente, es así que la calidad y el precio de un producto son concluyentes. Igualmente muchos factores personales influyen en la satisfacción dependiendo del estado anímico o emotivo del cliente, igualmente otros elementos como son los testimonios de otros clientes, familiares o personalidades influyen en la satisfacción.

Los clientes que consumen los productos y servicios a menudo hacen compensaciones entre las características de los mismo (vale decir: nivel del precio versus la calidad versus la gentileza del personal versus el nivel de personalización).

#### **Emociones del consumidor**

El lado emocional del consumidor normalmente afecta sus conocimientos para con el desempeño del producto o servicios. Las emociones específicas del igualmente pueden ser provocadas por la práctica vivida durante el consumo del producto o servicio, el cual interviene

directamente en el bienestar que sienten cuando se les ofrece el servicio.  
(Bigné & Andreu, 2004)

### **Percepciones de equidad o imparcialidad**

Conforme lo expreso Bigne la satisfacción del cliente se verá siempre afectada por los conocimientos desde la perspectiva de la equidad e imparcialidad. El concepto sobre la integridad es muy significativo a la hora de catalogar la opinión de los clientes del nivel de satisfacción que brinda los servicios (Bigné & Andreu, 2004)

### **2.2.5 Dimensiones de la Variable Satisfacción del Usuario**

Bigné & Andreu (2004) establecieron las dimensiones de la satisfacción del cliente, que a continuación detallamos:

#### **Primera Dimensión: Calidad Funcional**

Es el protocolo que debe cumplirse al dar atención al cliente es decir cómo se debe dar el servicio requerido. Desde la forma de presentación, la recepción al cliente, cual es el procedimiento de solicitarle información, el interés u objetivo que se tiene en atender y entender su necesidad.

#### **Segunda Dimensión: Calidad Técnica o Intrínseca**

Las bondades tecnológicas o intrínsecas de un producto o servicio a menudo son comparadas con los competidores para permitirse establecer un juicio de que producto es el mejor.

### **Tercera Dimensión: Confianza**

A través de la confianza podemos asegurar que la expectativa positiva de otro individuo no tomar una actitud positivista. Estos dos elementos primordiales de la conceptualización son que implican confianza y asumir un riesgo.

La Confianza del cliente se logra ganar en el tiempo con muestras destacadas pero limitadas de experiencia. Tiene que transcurrir un tiempo para obtenerse; poco a poco se fortifica y se acumula. Es normal a todos se nos hace dificultoso confiar, mas aun cuando no conocemos el producto o servicio, esto también ocurre cuando no conocemos a una persona o tardamos en conocerla razón por la cual se nos hace dificultoso confiar. Finalmente, es posible apostar por algo, pero no confiar plenamente. Pero, como ocurre naturalmente cuando vamos conociendo a una persona al principio no nos fiamos y a medida que la relación avanza, sentimos la seguridad de confiar y tenemos la capacidad de abrazar una esperanza totalmente cierta.

Cuando los usuarios depositan su confianza se hacen vulnerables, tal como sucede al revelar información privada confiando en promesas de otras personas, sin embargo, confiar en algo también nos puede traer sorpresivamente sufrir desengaños o experimentar el aprovechamiento siendo una experiencia desagradable.

### **Cuarta Dimensión: Expectativa**

En esta dimensión el individuo es susceptible de ser influenciado socioculturalmente como un canal con el fin de verificar la percepción holística que tienen las personas a su alrededor y las expectativas de los

individuos están en función de sus manifestaciones de propias de una manera armónica e individual.

Es así que, las expectativas se ven influenciadas por las particularidades continuas del mercado material, social y cultural así como por las interacciones que el individuo crea con dicho ambiente. En ese sentido se puede concluir que la conceptualización de expectativa es el deseo que se espera alcanzar, deseo que se generó a partir de un evento reforzado y retroalimentado por la condición psicológica y social por las que se generan.

### **2.3 Modelos de calidad y satisfacción de servicios**

Considerando que existen diversas escuelas que estudian la calidad de servicio, revisaremos los que más se ajustan a este rubro, inicialmente los estudios se concentraban en el modelo de desconfirmación, luego el modelo de las divergencias y las opciones generadas a partir del análisis de estos, cuando medimos la calidad de servicio es similar a la satisfacción, en ese sentido los modelos son perfectamente aplicables en ambos casos.

#### **2.3.1 Modelo de calidad de Servicio: Servperf**

##### **2.3.1.1 Calidad de servicio, modelo de Servperf**

Según J. JOSEPH CRONIN y STEVEN A. TAYLOR (1992: 16), afirman que: “La calidad de servicio respecto al cliente distingue los niveles de desempeño de los servicios que presta”; la calidad que es sinónimo de: calidad de servicio, satisfacción del cliente o usuario, y la posibilidad de compra.

Cronin y Taylor (1994) realizaron el estudio aplicando el modelo Servperf en ocho empresas que prestan servicios. En este modelo se propuso validar una técnica alternativa para analizar la calidad del servicio percibida y del significado y calidad de las relaciones entre calidad del servicio y satisfacción del cliente. Cronin y Taylor estudiosos del modelamiento SERVPERF hicieron su crítica a las deficiencias del modelo SERVQUAL dado que presenta deficiencias en múltiples ocasiones especialmente en la interpretación; al considerar 2 temas, suponiendo una duplicidad en si del instrumento aplicado, considerando que las percepciones de los clientes están condicionadas a las posibilidades los cuales deslizan a un sesgo adicional.

En opinión de los expertos, Ibarra y Casas (2014) al realizar las mediciones con resultados positivos y valores altos, la calidad del servicio percibido es un buen indicador, debido a que las cifras son mas exactas durante la percepción del servicio. En función a este hecho los autores muestran categóricamente que la satisfacción es producto de la calidad del servicio, lo cual ejerce una alta influencia en la predisposición por adquirir por parte del cliente.

En conclusión queda demostrado que la calidad del servicio intercede concisamente en la satisfacción mas no en los propósitos de adquisición. (Ibarra & Casas, 2014)

### **2.3.1.2 Ventajas del Modelo Servperf**

El modelo SERVPERF basa su razonamiento en lo relacionado a las dificultades de análisis de la perspectiva, así como en su variabilidad

durante la atención del servicio, y lo redundante que significa en las percepciones.

Asimismo el modelo se basa netamente en el desempeño planteando evaluar las interrelaciones que se dan entre los elementos Calidad del Servicio, Satisfacción del Consumidor y Propósitos de Compra. Con la finalidad de coberturar este objetivo se procura proporcionar a los ejecutivos y estudiosos del comportamiento de los mercados la información mas importante en relación a:

- La causalidad que existe en la interrelación de Calidad del Servicio con la Satisfacción del consumidor.
- La influencia de la variable Calidad del Servicio y Satisfacción del cliente en su propósito de compra.

Los autores Cronin y Taylor llevaron adelante su estudio tomando en cuenta cuatro cuestionamientos como son:

**Primero.-** El cual involucra puntualmente la medición de la Calidad del Servicio, en base únicamente en el desempeño.

**Segundo.-** El estudio se basa en evaluar la interrelación de la Calidad del Servicio, la satisfacción del cliente y su intención de compra.

**Tercero.-** Este cuestionamiento se refiere a la satisfacción del cliente con cierto proveedor el cual afecta su intención de compra hacia la empresa.

**Cuarto.-** Se basa en la intención del usuario sobre la calidad del servicio y su influencia en su intención de compra.

Considerando nuestro objetivo que es la optimización de la calidad de servicio el modelo Servperf tiene las siguientes ventajas:

- Se optimiza mejor el tiempo en la gestión de la aplicación de preguntas, debido a que se establece un sólo ítem por cada característica del servicio.
  - En este modelo la valoración pronostica de mejor manera la satisfacción sobre las medidas de la diferencia.
  - El proceso de comentario y el análisis es mucho mas versátil.
- (Cronin & Taylor, 1994)

El factor mas preponderante que asegura el sostenimiento de una empresa es la calidad del servicio que experimenta el cliente. Debido a ello es de mucha importancia saber la percepción de los clientes que dan uso al servicio y con este conocimiento emprender una serie de medidas para su mejoramiento. (Gutiérrez, 2010).

Como ejemplo podemos referirnos a las entidades que tiene a su cargo brindar servicios médicos igualmente deben conocer la calidad con el cual se presta el servicio de salud, como es de conocimiento el servicio de salud tiene por objetivo la prevención, restauración y promoción de la salud, que a la larga serán juzgados por los pacientes en base a la experiencia vivida (Torres, Jélvez, & Vega, 2014).

En la búsqueda de respuestas sobre calidad del servicio y su mejora los estudiosos Parasuraman, Zeithaml y Berry por encargo de la Universidad de Texas desarrollaron el modelo SERVQUAL entre los años 1983 y 1988 en este proceso aplicaron mediciones de carácter cualitativos y cuantitativos en los negocios mas saltantes de los Estados Unidos de dicha época. En este punto es fundamental manifestar que para el año 1992, Cronin y Taylor desarrollaron el modelo alternativo

SERVPERF incidiendo su indagación de las capacidades de medición en forma concisa y fundamentada en el desempeño para lo cual se ha tomado los ítems del modelo SERVQUAL, la diferencia del SERVPERF frente al SERVQUAL, es que únicamente se orienta hacia las **apreciaciones** de los usuarios respecto a los servicios o entregados sin tomar en cuenta la **expectativa** lo cual puede suceder o no en el futuro lo cual es muy subjetivo. Resumiendo El SERVPERF utiliza el desempeño del servicio con el cual se mide su efectividad, igualmente se basa la percepción del encuestado en forma directa logrando indagar la efectividad que es lo que se busca en proceso de estudio de mercado. Con lo que se puede demostrar la eficacia del consumo de un servicio cuando los cliente dan su opinión de lo percibido.

### **2.3.1.3 Características del Modelo SERVPERF**

La característica principal de este modelo alternativo, se enfoca a medir únicamente las percepciones de los consumidores sobre el rendimiento del servicio otorgado.

- El SERVPERF, arroja como resultado un puntaje acumulado.
- En el SERVPERF se aplica menor cantidad de preguntas por lo que se optimiza el tiempo durante la aplicación del cuestionario; la valoración permite mejor predicción en la satisfacción del cliente.
- Este modelo aplica solo los veintidós (22) puntos identificados, siendo el mas simplificado para analizar la calidad del servicio.
- El SERVPERF, emplea mayormente las discrepancias teóricas en correspondencia al agrado del cliente.

#### **2.3.1.4 Medición del Servperf**

Para la medición es el modelo SERVPERF es fundamental dejar de lado el concepto de la expectativa de los clientes, la expectativa es un concepto muy amplio y futurista resultado compleja predecir la ocurrencia del un hecho en lo posterior, ahora bien el concepto servicio es de carácter intangible y reviste mayor complejidad en la medición sobre todo de sucesos futuros, al igual que la expectativa (probabilidad, posibilidad o esperanza de que pueda suceder algo) que resultara mucho mas intangible, aspectos que son necesarios a considerar.

Como lo manifestamos anteriormente los servicios poseen características especiales que dificultan su medición, según (Begazo, 2006), cada tipo de servicio posee sus propias características por lo que resulta mucho más difícil su indagación. Tratándose de intangibles que denotan labores, atenciones o experiencias. Vale decir que el servicio no factible de ser tocado. Lo cual repercute en consecuencias que generan cierta complejidad al usuario cuando debe calificar el servicio, ello resulta complejo antes y después de la decisión de adquirirlo. Catalogar un servicio es mucho más complejo que medir ya que no posee atributos tangibles a diferencia de un producto que es tangible, en ese sentido su identificación y distinción es factible solo con la apreciación subjetiva del cliente. Lo mismo pasa cuando se establece el precio de un servicio es complejo y carece de objetividad, todo lo contrario sucede con los productos que se estructuran los costos, precios y margen de utilidad. (Begazo, 2006)

El Servperf según al trabajo sobre la Elaboración y Validación de una herramienta de medición de la calidad del servicio de auditoría (Sierra, Orta y Moreno, 2016), se propone que se adapte el instrumento Servqual con el objetivo de medir una auditoría financiera para lo cual se efectúa variaciones a lo propuesto por Parasuraman, Zeithlm y Berry. Por lo que se analiza la validez del instrumento en procesos de auditoría financiera, para lo cual en el proceso de medición establecen estructura factoriales que otorgan validez empírica estableciendo niveles de confianza de calidad, aspecto que es de importancia para los usuarios. Con el cual concluyen que es inadecuado medir la empatía. Otra conclusión es que existe cambios en la varianza al evaluar las expectativas, siendo mas importante la sensibilidad profesionalidad. Asimismo se prueba la data extraídas de las percepciones resultando con mayor consistencia que las extraídas de las expectativas, lo cual denota inconsistencia en la medición. (Sierra, 2017)

Como es de conocimiento el modelo Servperf no considera la expectativa, en razón a la complejidad en la interpretación siendo redundante examinar las percepciones. Lo cual podría significar que es una medición a medias del Servqual claro está por la reducción de preguntas. Debido a la eliminación del concepto de expectativas se ha generado una gran polémica por parte de Cronin y Taylor (1994), por lo que catalogan al modelo Servperf el mas acertado descartando al Servqual y cuestionando sus fortalezas de pronosticar, su validez y su extensión. En tanto el Servperf utiliza el componente de la percepción que mas se aproxima a la satisfacción del consumidor, influenciada por

estado anímico de los clientes donde es posible la comparación del beneficio del servicio con la implantación de 22 afirmaciones:

$$\text{Servperf} = \sum P_j \text{ (Sumatoria puntuaciones de percepción)}$$

Es así que, la calidad será superior si las valoraciones de la percepciones son mayores; un aspecto importante es la reducción al 50% de las interrogantes trazadas por Servqual. El Servperf ocupa menor tiempo en la aplicación del cuestionario, sin embargo se asegura la información ya que se indaga la satisfacción global con el servicio.

Según Ibarra y Casas (2014) si el Servperf logra resultados positivos la calidad de servicio será positiva, siendo la satisfacción del cliente consecuencia de la calidad del servicio, que influye fuertemente en la decisión de compra.

### **2.3.1.5 Dimensiones del Modelo**

Las dimensiones que evalúa el modelo SERVPERF, es como sigue:

- a. Fiabilidad.** Es la dimensión contempla ejecutar el servicio propuesto con la fiabilidad necesaria y en forma minuciosa. Lo que implica que la Empresa de servicios debe conocer el giro del negocio y lograr su propósito este en un tiempo determinado o establecido. Igualmente existe la capacidad de dar solución a las diversas problemáticas mostrando el mayor y sincero interés en dar la solución, es decir que la entidad que realiza un servicio de calidad desde el principio. Y culminando el servicio en el plazo establecido.

- b. Capacidad de Respuesta.** Es la predisposición, empatía y voluntad que el talento humano debe poseer para la atención al cliente, brindando un servicio en forma oportuna. La entidad que brinda el servicio lo efectúa en forma personalizada. De igual forma la entidad que presta tiene establecido los horarios de trabajo que son más convenientes a los clientes. Es la empresa de servicios que tiene como fin supremo la satisfacción de los mayores intereses que demandan los clientes. De igual forma este tipo de empresas tiene pleno conocimiento del cliente así como la comprensión de sus necesidades específicas.
- c. Seguridad.** Ello implica que la empresa debió contar con empleados debidamente capacitados y que posean competencias de trato cortés, valores y profesionalismo para garantizar brindar un servicio de calidad. Aseguran un servicio fluido y en menores tiempos a sus clientes. Existe la predisposición permanente de los empleados para cumplir con los servicios a los clientes. En la organización siempre hay personal con el tiempo necesario para atender al cliente no le hacen esperar por estar ocupados en otras actividades para absolver sus preguntas.
- d. Empatía.** Literalmente los empleados se ponen en los zapatos del cliente siendo muy característico en ellos la cordialidad, comunicación y entendimiento al cliente, los empleados están capacitados con técnicas que hacen posible conocer y entender las necesidades más apremiantes de los consumidores. Los profesionales de atención de las empresas transmiten la confianza

a los clientes mediante las actitudes que tienen llegada lo cual genera seguridad en el cliente en las transacciones que se realizan. Siempre prima la amabilidad que es característico de un servicio de calidad. Es decir todos los empleados tienen las herramientas correctas y suficientes para dar solución a cualquier problemática y dar solución las interrogantes de los clientes mas exigentes.

**e. Elementos tangibles.** En esta dimensión es importante la infraestructura o instalaciones físicas de los módulos de atención y otros ambientes que albergan a los clientes deben ser atractivas a la vista del cliente, contar con el equipamiento moderno y necesario, equipos de procesamiento, equipos de comunicación modernos o apariencia de modernidad. Los empleados debe cuidar su presentación personal debidamente uniformados y de aspecto pulcro (Zeithaml & Bitner, 2000).

### **2.3.2 Modelo Servqual**

El SERVQUAL se constituye como una herramienta de comprobación utilizado para medir la calidad del servicio, este modelo fue desarrollado por Zeithaml, Parasuraman y Berry, con el objetivo de mejorar la calidad del servicio desplegado por la empresa. La particularidad de este instrumento es que en su modelamiento requiere utilizar un cuestionario tiene especial énfasis en valorar la calidad de atención tomando en cuenta estas cinco (5) dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. El mismo cuenta con

indicadores que a partir de respuestas múltiples busca evaluar y entender las expectativas de los consumidores de un servicio. Según lo descrito por Zamudio y Cardoso (2005), es factible utilizar este instrumento para una mejora continua, así como también para verificar las diferencias frente con otras empresas que prestan servicios similares.

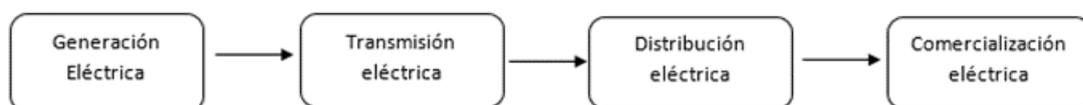
Tal como lo señala Chavez (2002), este instrumento evalúa la calidad de servicio en base al juicio del cliente sobre calidad de atención que está definida como la diferenciación entre las expectativas y percepciones de los clientes; debiendo existir el equilibrio a favor de las percepciones, y consecuentemente superar las expectativas, ello permite una alta calidad percibida de la atención, y una satisfacción plena, condicionado por la adecuada comunicación, opinión de personas que obtuvieron un buenas experiencias, así como las comunicaciones de la propia empresa. Por ende el modelo SERVQUAL mas que una mitología de valoración de la calidad de atención es un instrumento de progreso hacia la calidad de atención según a la definición de Gómez, Méndez, y Pérez (1994), es necesario igualmente precisar que este método mayormente ha sido aplicado para servicios de salud.

## **2.4 Definiciones conceptuales**

### **La electricidad en el Perú**

En el Perú la industria eléctrica es la encargada de desarrollar los procesos de generar, transmitir, distribuir y comercializar la energía eléctrica. (Mendiola, Chara, & Jara, 2011), tanto con la participación de las empresas privadas y del estado, existen diversas fuentes de generación eléctrica en el país que en su mayor parte es generación a gas, igualmente las generados hidráulicas y en

menor medida la generación solar y eólica; la transmisión es la distribución de la energía en alta tensión a través de las torres de transmisión eléctrica que cubre todo el territorio nacional; la distribución y comercialización se realizar a través de las empresas de distribución tanto públicas como privadas estas últimas son las que llegan con la energía a los consumidores finales vale decir a la población en su conjunto.



### **Calidad en el Sector Eléctrico**

Para suministrar la energía eléctrica con calidad las empresas eléctricas requieren contar con una infraestructura adecuada, asimismo contar con la normatividad que exija el cumplimiento de parámetros y estándares que garanticen o aseguren una alta calidad en el servicio eléctrico en cada una de sus etapas desde la generación hasta llegar al consumidor final. (Mendiola, Chara, Jara, & otros, 2011), en el Perú el servicio de energía de energía eléctrica esta normado por la ley Nro. 25844 Ley de Concesiones Eléctricas y su Reglamento. Igualmente en el Perú se constituye como ente regulador y fiscalizador del servicio eléctrico al Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería – OSINERGMIN, cuya misión es supervisar el accionar de las entidades que conforman la cadena de la producción y comercialización de la energía eléctrica en el territorio nacional.

La actividad de generación se encarga de producir la energía eléctrica por medio las centrales hidroeléctricas, térmicas, eólicas, solares u otras fuentes de producción de energía eléctrica.

La actividad de transmisión se encarga de trasladar la energía a través de la redes de alta tensión y subestaciones de potencia y transmisión que constituyen la red de energía o sistema interconectado nacional.

La actividad de distribución es la encargada de canalizar y entregar la energía al consumidor final especialmente a los consumidores de zonas urbanas y rurales a nivel nacional, esto se realiza mediante las empresas concesionarias regionales ya sean privadas o estatales.

Cada una de estas actividades conforme a la normatividad vigente deben cumplir con estándares de calidad que son medibles como se da en las empresas de distribución que anualmente son sometidos a la medición de la calidad del servicio del cual se encarga la Comisión de Integración Energética Regional – CIER.

La Comisión de Integración Energética Regional - CIER, es un ente regional a nivel de América Latina y el Caribe, que tiene como objetivo principal la promoción de la integración del sector energético interregional para lo cual desarrolla diversas actividades de cooperación técnica entre los países integrantes.

## **2.5 Análisis comparativo**

La calidad de servicio se mide mediante una interpretación de carácter comparativa, tal como se precisa en el cuadro siguiente:

Satisfacción	Lovelock, Reynoso, & Andrea, 2004, pág. 58)	Kotler & Keller, 2012, pág. 128	Kotler & Armstrong, 2008, pág. 14)
	La satisfacción se puede definir como un juicio de actitud después de una acción de compra o una serie de interacciones entre consumidor y producto	La satisfacción del cliente es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto contra las expectativas que se tenían	Los altos niveles de satisfacción del cliente muestran una mayor lealtad de los clientes. Un aspecto primordial es que las expectativas del cliente coincidan con el desempeño de la empresa. (

Bajo el análisis de los autores podemos manifestar que dan relevancia a la satisfacción como un juicio de valor ligado al conocimiento actitudinal respecto al servicio percibido, estas cualidades van a obedecer de los servicios que recibe o esperan recibir el individuo, se podría afirmar que la valoración es de cada individuo, en ello coinciden los autores Lovelock y Kotler y Keller, en tanto Kotler y Armstrong, enfatiza que la medición de la satisfacción se da a una vez que se logra fidelizar al cliente.

En relación a la variable calidad de servicio la medición comparativa de los siguientes autores:

Calidad de servicio	San Miguel, Pablo, (2010),	(Duque Oliva, 2005, pág. 67)	Cronin y Taylor (1994)
	calidad es algo implícito en los genes de la humanidad, es la capacidad que tiene el ser humano por hacer bien las cosas	La calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará.”	La calidad de servicio es lo que el cliente percibe del nivel de desempeño del servicio prestado

En este análisis comparativo los estudiosos coinciden en dar especial énfasis al significado de calidad de servicio lo cual impulsa a las organizaciones a realizar las actividades en forma adecuada, siendo la calidad de servicio susceptible de ser medido siempre buscando de la satisfacción de los usuarios, no hay nada más eficiente que cumplir con lo ofrecido y que este llegue como tal al cliente, Cronin y Taylor también puntualizan su idea manifestando que la calidad de servicio beneficia el desempeño óptimo de los servicios y por ende la satisfacción y preferencia de los clientes.

## 2.6 Evaluación y análisis crítico

Como corolario de lo estudiado resaltamos lo indicado por Duque (2005) frente a la calidad de servicios desplegado por las organizaciones esta se basa en el adecuado cumplimiento de la prestación que cubra ostensiblemente necesidades futuras las cuales serán medidos por los mismos usuarios mediante la valoración de la satisfacción, al decir de Kotler y Armstrong la calidad de

servicio es la puerta a la lealtad que se formara en el cliente lo que permitirá mantener una imagen impecable respecto a los competidores.

## **Capítulo III: Marco Referencial**

### **3.1. Reseña histórica**

En el Año 1972 se crea la Empresa Electro Perú que gestionaba el sector eléctrico en el país, sin embargo en el año 1984 se crean las Empresas Regionales de distribución de energía en este caso Electro Sur Este que oficialmente se creó en base a la R.M. N° 318-83-EM/DGE del 21 de diciembre de 1983 y constituida en base a la Escritura Pública el 27 de abril de 1984 en ese entonces Electro Sur Este tenía bajo su control la Generación, Transmisión Distribución de energía en el ámbito de los departamentos del Cusco, Puno, Apurímac y Madre de Dios. Posteriormente en el año 1992 a raíz de la implementación de la Ley de Concesiones Eléctricas que divide las actividades de generación, transmisión y distribución de energía convirtiéndose Electro Sur Este en una empresa netamente distribuidora de energía, y paralelamente se constituyeron las Empresa EGEMSA y ETESUR hoy Red de Energía del Perú. Hasta el año 1999, Electro Sur Este tenía bajo su concesión la distribución de energía en los departamentos de Cusco, Puno Apurímac y Madre de Dios sin embargo por acuerdo de la Junta General de Accionistas en fecha 09 de julio de 1999 se decidió la escisión del patrimonio de la Gerencia Regional Puno para constituir la Empresa Regional de Servicio de Electricidad Puno, quedando bajo la administración de Electro Sur Este los departamentos Cusco, Apurímac y Madre de Dios.

### **3.2. Filosofía organizacional**

#### **Visión y misión**

Electro Sur Este al ser una empresa del estado centra su filosofía empresarial en los objetivos nacionales del sector que busca lograr que Perú sea competitivo y con un alto grado de desarrollo, cuente con una educación de buena calidad, tenga los servicios básicos sin ninguna diferenciación de la población urbana o rural a lo largo de la tres regiones naturales del Perú.

Asimismo, la filosofía de Electro Sur Este está enmarcada en los objetivos estratégicos del sector eléctrico nacional que busca garantizar el abastecimiento de la energía en general diversificando las fuentes de generación de energía. Aspectos que son asumidos por la Corporación FONAFE que es la matriz de la Empresas del Estado estableciendo en su visión y misión brindar bienes y servicios de calidad para generar valor económico social y ambiental del país.

Finalmente, Electro Sur Este ha establecido como su visión empresarial “Ser registrada a nivel nacional dentro del rubro una empresa altamente competitiva en la distribución de energía, en calidad de servicio, al 2021” y como misión empresarial”, por otro lado indica que son una empresa que distribuye energía con parámetros de calidad, buscando un bienestar social, económico y ambiental para el desarrollo de la colectividad”. (Electro Sur Este, 2017).

### **Valores Empresariales**

Electro Sur Este ha definido como sus valores enfocados al cumplimiento de sus metas que ha trazado en su visión y misión, sus valores corporativos describen su identidad, principios, conductas funcionales, y las características del desarrollo de sus procesos para una buena interrelación con sus stakeholders siempre con el propósito de dotar de un servicio eléctrico con altos estándares de calidad para satisfacer las perspectivas de quienes las usan; en

este contexto se han considerado esenciales los siguientes valores empresariales:

Excelencia en el Servicio, busca en sus procesos dar un valor agregado.

Compromiso, comprometida con el desarrollo del país.

Integridad, con principios éticos.

Innovación, mejora continua.

Proactividad, valorar a las personas.

### **3.3. Diseño organizacional**

El diseño organizacional de Electro Sur Este obedece al propósito para lo cual ha sido creada, la empresa tiene el encargo del estado para distribuir y comercializar la energía eléctrica en los lugares autorizados que el estado peruano le ha concedido que comprende los departamentos de Cusco, Apurímac y Madre de Dios, así como en la provincia de Sucre en el departamento de Ayacucho y el distrito de Cayarani en el departamento de Arequipa. Igualmente, desarrolla actividades de generación y transmisión de la energía eléctrica en menor escala enmarcado en la normatividad legal vigente.

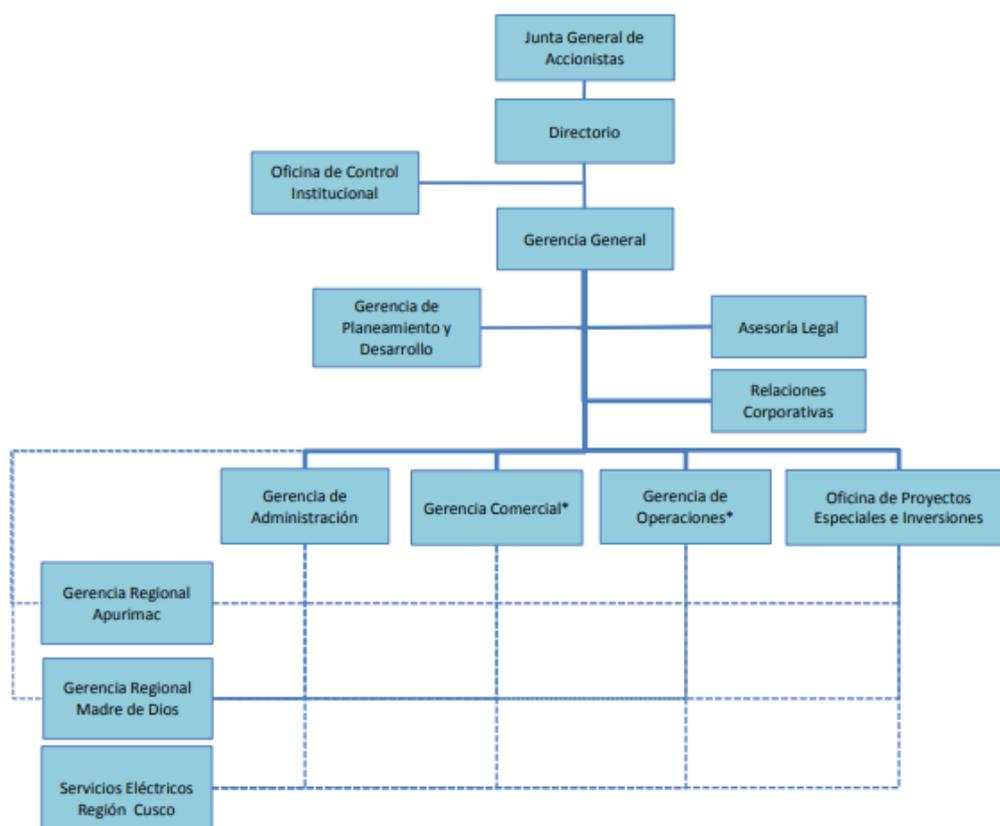
Electro Sur Este pertenece a la actividad empresarial del estado cuya matriz es el Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado – FONAFE, perteneciente al Sector Economía y Finanzas esta entidad es el accionista mayoritario y conforma la Junta General de Accionistas encargada de nombrar al Directorio de la Empresa y este a su vez nombra al Gerente General y demás funcionarios de confianza.

La sede principal de la Empresa está ubicada en la ciudad imperial del Cusco, lugar donde también funciona la Gerencia General, Gerencia Comercial, Gerencia de Operaciones, Gerencia de Planeamiento y Desarrollo, al igual que la Oficina de Proyectos Especiales e Inversiones, desde esta sede se gestiona a nivel empresarial, sin embargo se ha definido gerencias regionales en las sedes de Apurímac y Madres de Dios, asimismo se ha establecido jefaturas operativas en las principales provincias, como una estrategia de mayor cercanía a las poblaciones donde se concentran mayor cantidad de usuario del servicio de luz eléctrica.

La Gerencia General es la encargada de la óptima gestión empresarial y tiene como órganos de apoyo a la gerencia de planeamiento que se encarga de definir la estrategia empresarial, igualmente a la gerencia de administración y finanzas que es la encargada de asignar los recursos económicos; así como el área de auditoría interna, asesoría legal y relaciones públicas corporativas.

En lo que concierne a las actividades operativas en el servicio de electricidad se identifican claramente áreas encargadas del cumplimiento de los procesos que se sigue para brindar el servicio eléctrico, tal es así, el trabajo y sostenimiento de las redes eléctricas, igualmente comercialización de la energía a los usuarios; estableciéndose para tal fin las gerencias de operaciones y de comercialización este esquema de división de áreas se repiten en las diferentes sedes operativas de la empresa.

## Organigrama de Electro Sur Este



### 3.4. Servicios

Electro Sur Este como empresa concesionaria de distribución de energía eléctrica en los departamentos de Cusco, Apurímac y Madre de Dios como encargada de distribuir la energía eléctrica al consumidor final en sus zonas de concesión, con este propósito debe comprar la energía a las empresas generadoras, por ende es la distribución o venta de la energía eléctrica su actividad principal que representa el 90% de sus ingresos brutos, asimismo brinda servicios complementarios principalmente las instalaciones nuevas de suministros y otros ligados al servicio electricidad, la cartera de clientes lo constituyen en gran medida los usuarios de la energía eléctricas urbanos y rurales que son los llamados clientes regulados, pero también puede vender

energía a clientes libres dirigida a usuarios de consumo de energía de carácter industrial.

Con el objetivo de otorgar a los usuarios un servicio de calidad debe alinearse los procesos estratégicos, operativos y de soporte desde la compra de energía pasando por la operación y distribución de la energía y su consiguiente comercialización en las zonas concesionadas.

### Cadena de valor de Electro Sur Este



Fuente: Plan Estratégico de Electro Sur Este

### 3.5. Diagnóstico organizacional

Actualmente Electro Sur Este mantiene un modelo de organización funcional sin embargo viene realizando importantes reformas a su organización para establecer nuevos instrumentos de gestión como son el Manual de Procesos y Procedimientos (MAPRO), MOF, ROF y la estructura organizacional acorde al crecimiento empresarial y las nuevas tendencias de organización moderna la cual es liderada por la corporación FONAFE. Para el diagnóstico empresarial la empresa elabora su matriz FODA, que es como sigue:

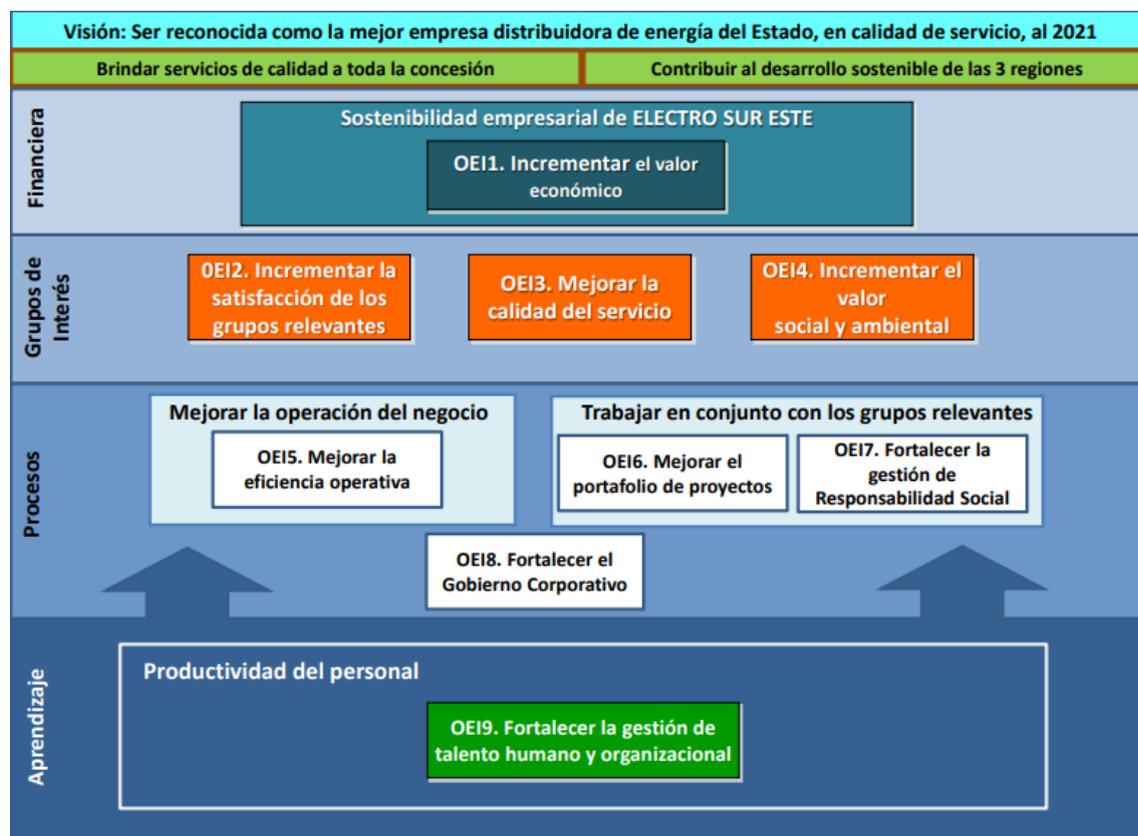
OPORTUNIDADES		AMENAZAS - RIESGOS	
1	América Latina, Crecimiento del Perú 3.1%	1	Contracción económica mundial
2	Crecimiento Regional : Las Bambas, el Aeropuerto, GSP, Turismo, minas, GN,	2	Conflictos sociales
3	Inversiones en el país	3	Corrupción
4	Mercado potencial no incorporado dentro de la concesión	4	Inestabilidad política nacional. Elecciones regionales y locales
5	Desarrollo de la tecnología (redes inteligentes)	5	Incremento en la inflación
6	Crecimiento de la demanda, reactivación de la minería, desarrollo turístico e industrial	6	
7	Nuevo marco legal	7	
8		8	

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
1	Experiencia y capacidad del recurso humano	1	Capacidad limitada de financiamiento para inversiones
2	Generación hidráulica propia	2	Crecimiento Regional : Las Bambas, el Aeropuerto, GSP, Turismo, minas, GN,
3	Infraestructura eléctrica	3	Débil sistema de planificación, supervisión y retroalimentación
4	Monopolio natural	4	Estructura organizacional no adaptada
5	Sistemas de gestión de calidad	5	Clima laboral
6		6	Resistencia al cambio de personal maduro
7		7	Falta de línea de carrera
8		8	Actualización de niveles salariales acorde al mercado. Desmotivación de personal.
9		9	Zona de concesión extensa mayoritariamente rural.
10		10	Falta de política de capacitación.
11		11	Debilitamiento de valores organizacionales
12		12	Capacidad de respuesta limitada a cliente interno y externo

Fuente: Plan estratégico de Electro Sur Este

Asimismo Electro Sur Este ha formulado su Plan Estratégico Institucional para el periodo 2017 al 2021 en el cual establece sus líneas estratégicas para el sostenimiento empresarial, basados en la metodología del Balanced Scorecard, estableciendo como ejes estratégicos principales el brindar servicio de calidad y contribuir al desarrollo sostenible, desde las perspectivas financiera, grupos de

interés, procesos y aprendizaje, y en cada una de ellas se han formulado objetivos estratégicos, tal como se muestra a continuación:



Fuente: Plan estratégico de Electro Sur Este

Igualmente la empresa se apoya en diferentes herramientas de gestión ya sean de cumplimiento obligatorio o de carácter estratégico como son.

El Plan Operativa Institucional.

El Sistema de Gestión de la Calidad.

El Sistema de Integrado de Gestión – SIG que consiste en las certificaciones de la TRINORMA Calidad, Ambiental y Seguridad y Salud en el Trabajo.

El Sistema de Control Interno.

Buen Gobierno Corporativo.

## Capítulo IV: Marco Metodológico y Resultados

### 4.1 Diseño de Investigación

En el presente trabajo de investigación se desarrolló el diseño **no experimental-transversal o transaccional**, debido a que se observan y se describen los acontecimientos conforme suceden en la realidad, no se manipulan los elementos que intervienen en el hecho de estudio.

El estudio es transversal, se interviene en la toma de datos en un momento determinado, para posteriormente analizar sus resultados de manera estática.

### 4.2 Nivel de Investigación

El nivel es de carácter **correlacional**, buscando medir la interrelación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en Electro Sur Este, Gerencia Regional Apurímac, provincia de Abancay.

### 4.3 Enfoque de investigación

En este diagnóstico se usó la técnica de recolección de datos en función a la medición numérica así como un resultado del análisis estadístico, por tanto el enfoque que se le dio a la investigación es **cuantitativo**.

### 4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el proceso de recopilación de información se ha utilizado la técnica de recolección de datos a través de las encuestas.

El instrumento que se utilizó fueron cuestionarios para medir las variables, aplicados a los usuarios de la provincia de Abancay

## 4.5 Población y Muestra

### Población en estudio

La población involucrada, se conforma por aquella que demanda o que utiliza la energía eléctrica en la provincia de Abancay, conforme a los datos otorgados por la Empresa Electro Sur Este.

Tabla 1: Distribución de la Población

<b>Distrito</b>	<b>Cantidad</b>
Abancay	22407
Chacoche	431
Circa	914
Curahuasi	5483
Huanipaca	979
Lambrama	1193
Pichirhua	1449
San Pedro Cachora	947
Tamburco	3397
<b>TOTAL</b>	<b>37200</b>

Fuente: SIELSE de Electro Sur Este S.A.A 2018

### Muestra

Considerando lo extenso de la población de la provincia de Abancay, se requerirá definir la muestra mas representativa que contemple tanto la población urbana y rural, en ese sentido se utilizó fórmula estadística que es utilizada para poblaciones finitas, como sigue:

La selección muestral es una muestra probabilística estratificada

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

Donde:

Z	Nivel de confianza	1.96
N	Tamaño de l población	37200
p	Probabilidad de éxito	0.5
q	Probabilidad de fracaso	0.5
E	Margen de error	0.05

Reemplazando se tiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (37200) \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.05)^2 \cdot (37200-1) + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$n = 380$$

La distribución de la muestra será estratificada de acuerdo a la cantidad poblacional como sigue:

Tabla 2: Distribución de la Muestra.

Distrito	Cantidad
Abancay	229
Chacoche	4
Circa	9
Curahuasi	56
Huanipaca	10
Lambrama	12
Pichirhua	15
San Pedro Cachora	10
Tamburco	35
TOTAL	380

**Fuente; Elaboración propia**

**Muestreo.**

La técnica para extraer la muestra fue la probabilística intencional

#### **4.6 Técnica**

Como indicamos anteriormente se ha utilizado la técnica de encuestas, aplicando como instrumento el cuestionario a los usuarios urbanos y rurales a lo largo de la provincia de Abancay.

El instrumento utilizado para evaluar la variable Independiente que es la calidad de servicio se tomó el instrumento validado denominado Modelo Servperf, aplicado por Cronin & Taylor (1994) que mide en cinco dimensiones y 16 ítems, aplicando para el efecto la escala de valoración de Rensis Likert.

Para la segunda variable que es la satisfacción del consumidor, que también es un instrumento validado por Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1993), que mide la práctica racional o cognitiva, como resultado de la comparación entre las posibilidades y el procedimiento de los servicios, analizados en cinco dimensiones y 9 ítems.

Los instrumentos detallados se encuentran en la operacionalización de variables

#### **4.7 Procesamiento de datos**

En esta etapa, los cuestionarios aplicados en número de 380, fueron vaciados en el programa Excel, de acuerdo a los ítems presentados, para su procesamiento estadístico se utilizó el soporte informático SPSS 23, presentando estadístico descriptivo para medir cada una de las dimensiones, y el estadístico paramétrico para medir la prueba de hipótesis.

## 4.8 Análisis de los resultados

### 4.8.1 Confiabilidad de los instrumentos

Con el objetivo de asegurar la confiabilidad de los instrumentos aplicados y verificar la ausencia de errores utilizamos el coeficiente Alpha de Cronbach, con una fluctuación en su valoración de entre 0 y 1.

<b>Escala</b>	<b>Significado</b>
De -1 a 0	No es confiable
De 0.01 - 0.49	Baja confiabilidad
De 0.50 - 0.69	Moderada confiabilidad
De 0.70 - 0.89	Fuerte confiabilidad
De 0.90 - 1.00	Alta confiabilidad

Tabla 3: Alfa de Cronbach para medir la variable Calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
,824	19

Tabla 4: Alfa de Cronbach para medir la variable Satisfacción del Usuario .

Alfa de Cronbach	N de elementos
,855	9

Los coeficientes hallados en ambas variables son fuertemente fiables, por lo que existe fiabilidad en la aplicación de los instrumentos

#### 4.8.2 Escala de valoración de las variables y dimensiones.

Tabla 5: Rango de calificaciones de la variable Calidad de servicio

		Adecuado	M. adecuado	Inadecuado
DIMENSIONES	Elementos Tangibles	12-16	7-11	<=6
	Fiabilidad:	9-12	5-8	<=4
	Capacidad de respuesta	17-24	9-16	<=8
	Seguridad:	9-12	5-8	<=4
	Empatía:	9-12	5-8	<=4
	VARIABLE	CALIDAD DE SERVICIO	52-76	27-51

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: Rango de calificaciones de la variable Satisfacción del usuario

		Satisfecho	M. satisfecho	Insatisfecho
DIMENSIONES	Calidad funcional	7-8	4-6	<=3
	Calidad técnica	7-8	4-6	<=3
	Confianza	9-12	5-8	<=4
	Expectativas	7-8	4-6	<=3
	VARIABLE	SATISFACCIÓN DEL USUARIO	25-36	13-24

Fuente: Elaboración propia

## 4.9 Resultados de la investigación

### 4.9.1 Resultados de datos generales

Tabla 7: Distrito

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Abancay	230	60,5	60,5	60,5
Chacoche	5	1,3	1,3	61,8
Circa	9	2,4	2,4	64,2
Curahuasi	56	14,7	14,7	78,9
Huanipaca	10	2,6	2,6	81,6
Lambrama	12	3,2	3,2	84,7
Pichirhua	15	3,9	3,9	88,7
San Pedro Cachora	8	2,1	2,1	90,8
Tamburco	35	9,2	9,2	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en base a cuestionario a usuarios

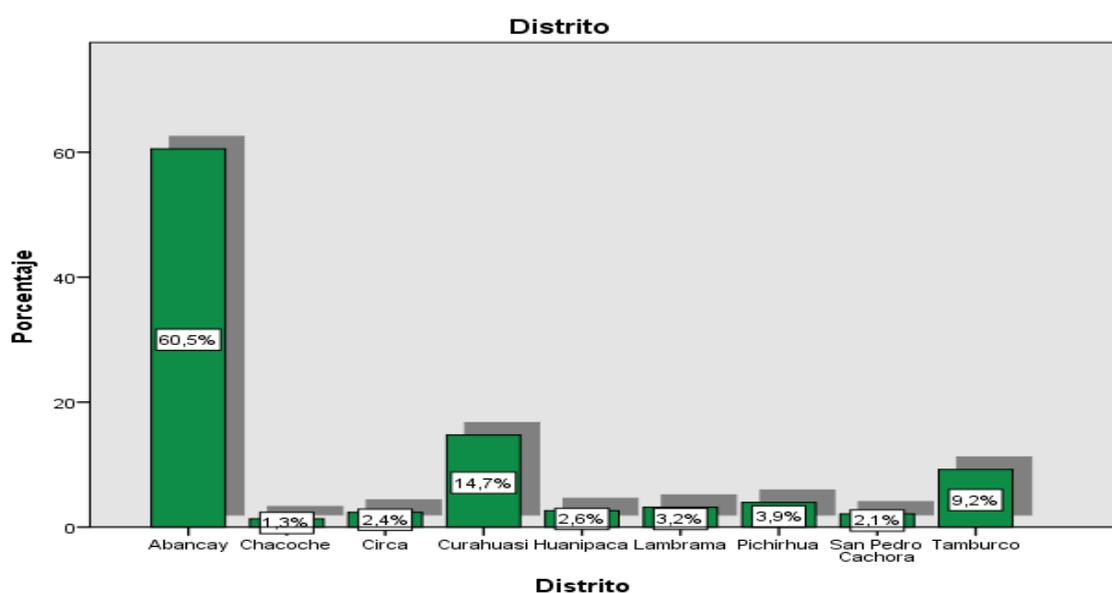


Figura 1: Distrito

#### **Análisis e interpretación:**

De acuerdo a la tabla y figura, el 60.5% de usuarios corresponde al distrito de Abancay, el 14.7% a Curahuasi, el 9.2% a Tamburco, el restante de distrito menores porcentaje, la misma que tiene relación con la cantidad de usuarios.

Tabla 8: Usuario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Urbano	168	44,2	44,2	44,2
Rural	212	55,8	55,8	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en base a cuestionario a trabajadores

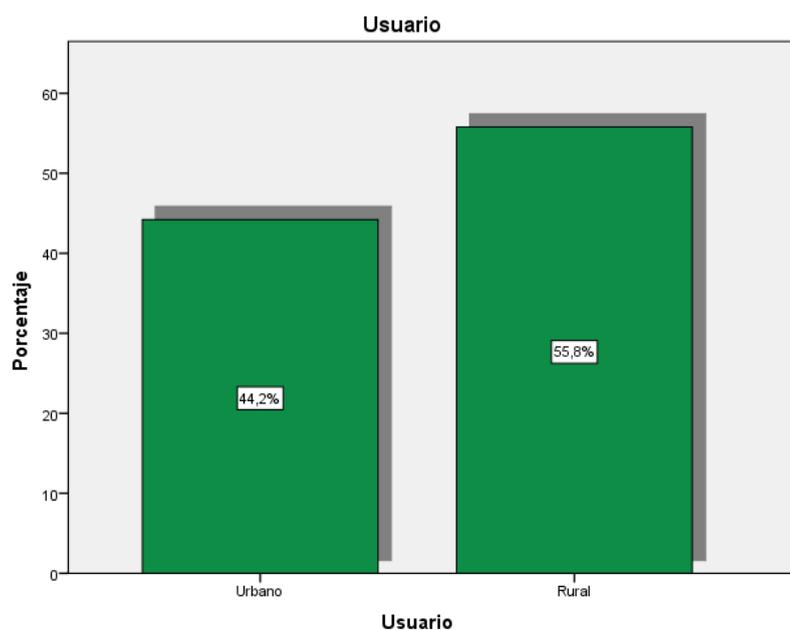


Figura 2: Usuario

**Análisis e interpretación:**

Conforme a la tabla y figura se analiza el tipo de usuario el 55.8% corresponde al área rural y el 44.2% al área urbano.

Tabla 9: Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	159	41,8	41,8	41,8
Masculino	221	58,2	58,2	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en base a cuestionario a trabajadores

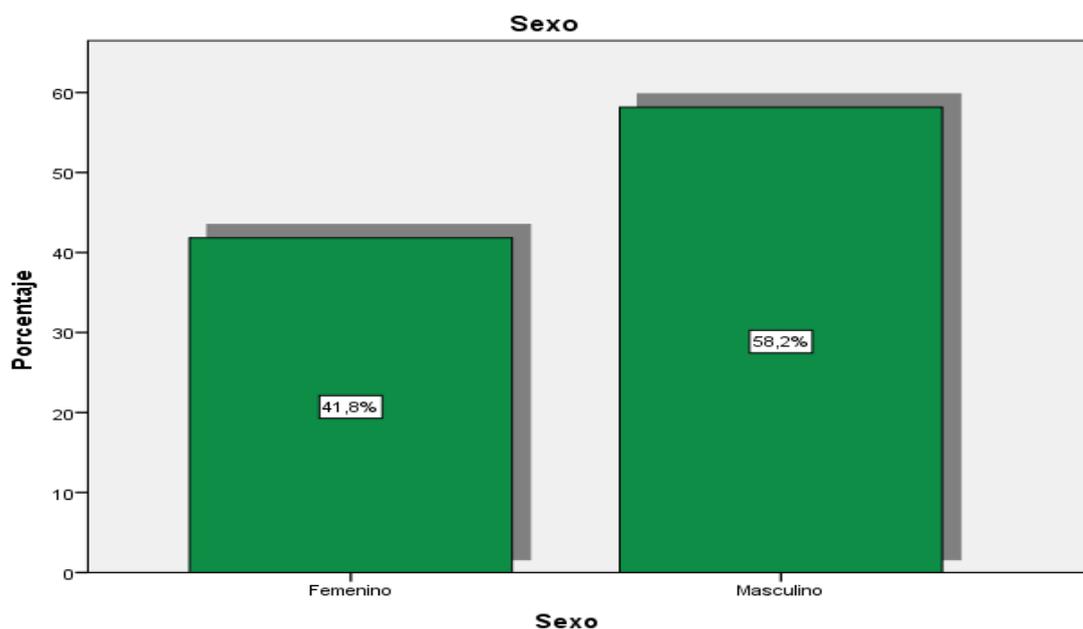


Figura 3: Sexo

### **Análisis e interpretación:**

El sexo de los usuarios encuestados corresponde mayormente al sexo masculino con el 58.2%, y femenino al 41.6%.

Tabla 10: Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menor de 25 años	37	9,7	9,7	9,7
26 a 35 años	90	23,7	23,7	33,4
36 a 45 años	139	36,6	36,6	70,0
46 a 55 años	105	27,6	27,6	97,6
Mayor a 56 años	9	2,4	2,4	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en base a cuestionario a trabajadores

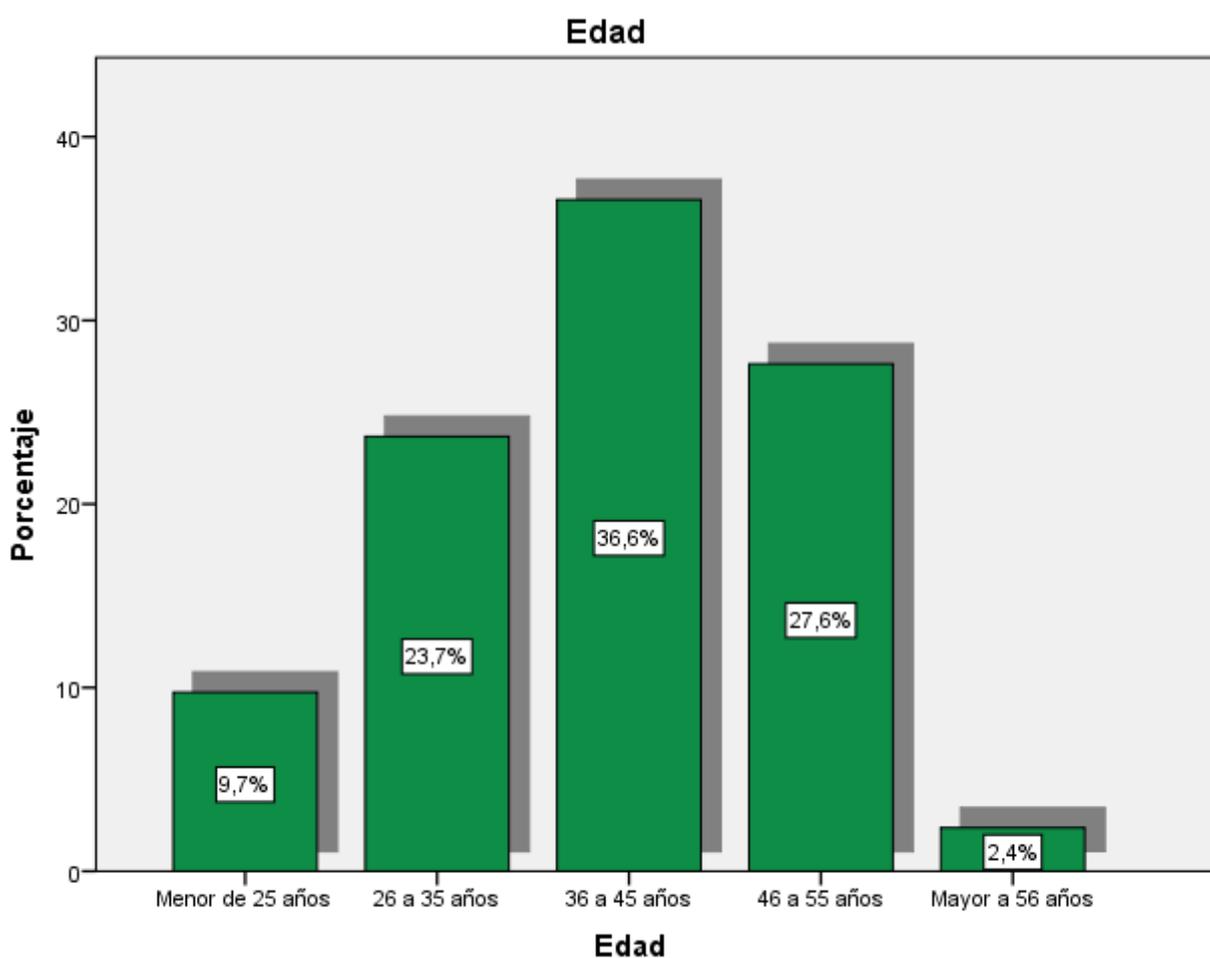


Figura 4: Edad

**Análisis e interpretación:**

La tabla y figura analiza la edad de los encuestados el grupo de 36 a 45 años de edad que corresponde al 36.6%, 27.6% tienen edades de 46 a 55 años, 23.7% de 26 a 35 años, el 9.7% menores de 25 años, finalmente el 2.4% son

mayores de 56 años, lo que indica que mayormente son personas jóvenes adultas.

#### 4.9.2 Resultados de la Variable Calidad de servicio

Tabla 11: Elementos tangibles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco adecuada	69	18,2	18,2	18,2
Medianamente adecuada	193	50,8	50,8	68,9
Adecuada	118	31,1	31,1	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en base a cuestionario a trabajadores

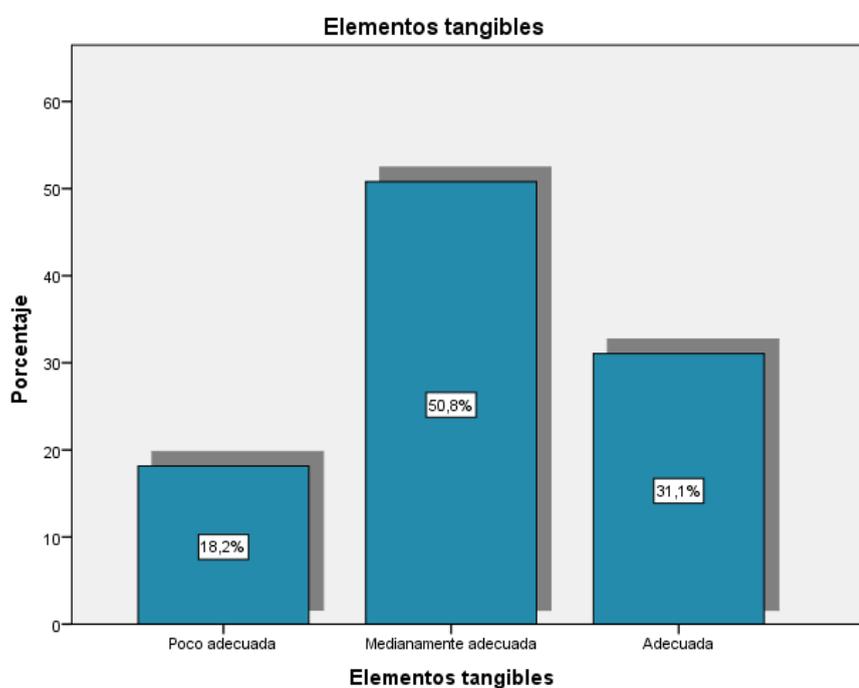


Figura 5: Elementos tangibles

#### **Análisis e interpretación:**

Respecto a los elementos que son tangibles refiriéndose a la infraestructura física de las infraestructuras, dispositivos, equipo de trabajo el 50.8% califica el servicio como medianamente adecuada, el 31.1% adecuada y el resto 18.2% poco adecuada.

Tabla 12: Fiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco adecuada	67	17,6	17,6	17,6
Medianamente adecuada	203	53,4	53,4	71,1
Adecuada	110	28,9	28,9	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en base a cuestionario a trabajadores

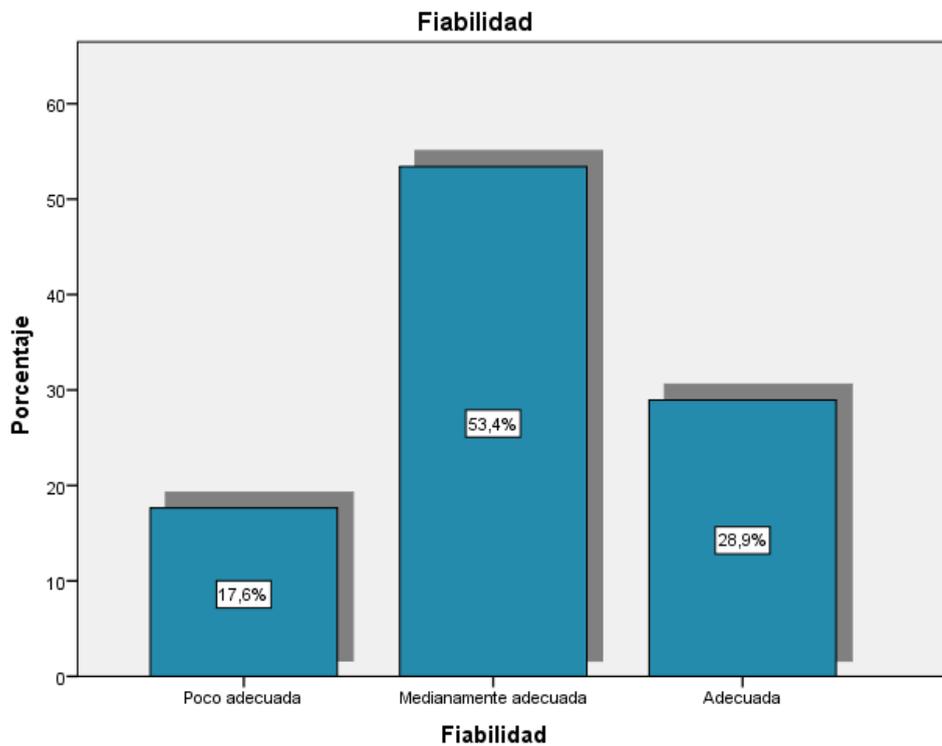


Figura 6: Fiabilidad

**Análisis e interpretación:**

Respecto a la dimensión de fiabilidad, sobre la prestación de servicios de acuerdo a lo pactado, en los tiempos establecidos, de acuerdo a los resultados el 53.4% indica que la prestación fiable es medianamente adecuada, el 28.9% adecuada y el 17.6% poco adecuada.

Tabla 13: Capacidad de respuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco adecuada	58	15,3	15,3	15,3
Medianamente adecuada	223	58,7	58,7	73,9
Adecuada	99	26,1	26,1	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en base a cuestionario a trabajadores

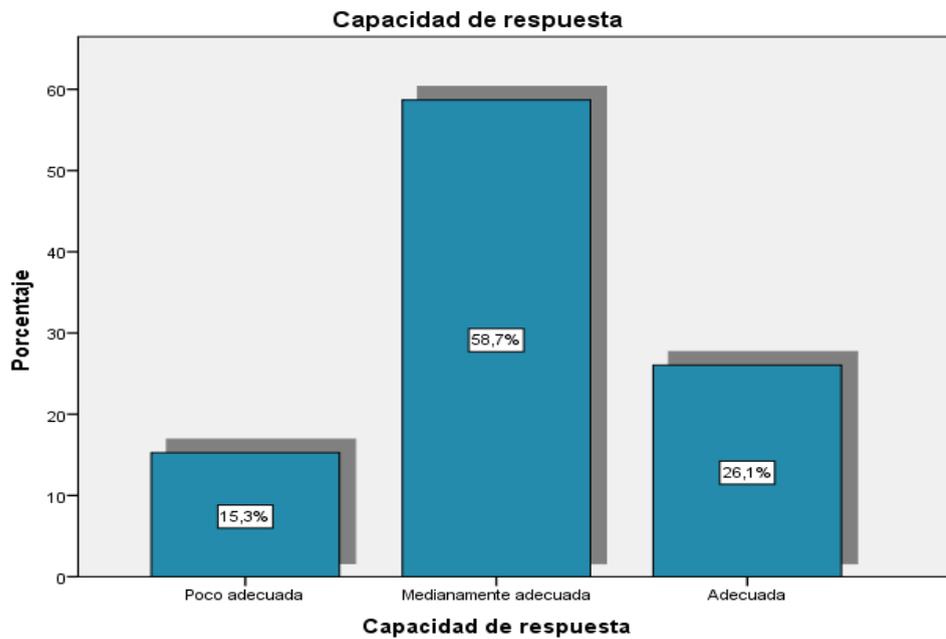


Figura 7: Capacidad de respuesta

**Análisis e interpretación:**

La tabla y figura responde a la capacidad de respuesta como la predisposición que tienen los trabajadores a prestar un servicio de forma oportuna, el 58.7% indica que se da manera medianamente adecuada, el 26.1% indica que es adecuada y el 15.3% poco adecuada.

Tabla 14: Seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco adecuada	88	23,2	23,2	23,2
Medianamente adecuada	197	51,8	51,8	75,0
Adecuada	95	25,0	25,0	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en base a cuestionario a trabajadores

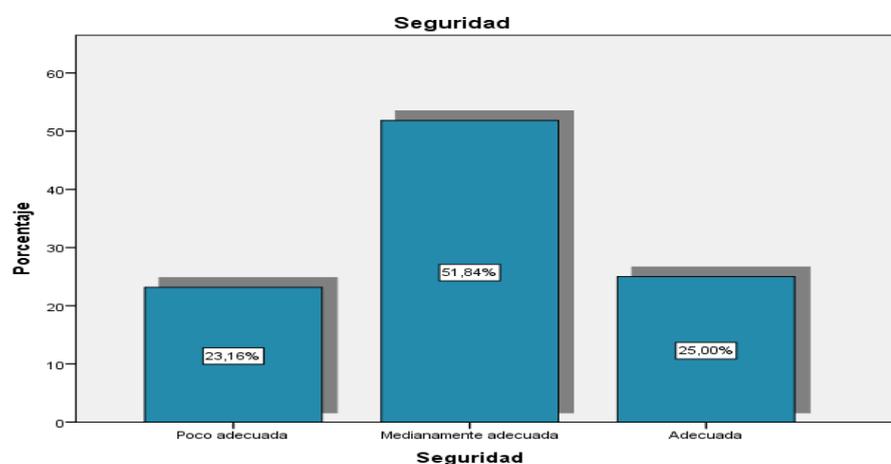


Figura 8: Seguridad

### **Análisis e interpretación:**

En lo concerniente a la seguridad sobre la profesionalidad, credibilidad y garantía de que les brindarán un buen servicio, los entrevistados de acuerdo al 51.8% indican que consideran una seguridad del servicio en forma medianamente adecuada, el 25% adecuada y el 23.2% poco adecuada.

Tabla 15: Empatía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco adecuada	67	17,6	17,6	17,6
Medianamente adecuada	210	55,3	55,3	72,9
Adecuada	103	27,1	27,1	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en base a cuestionario a trabajadores

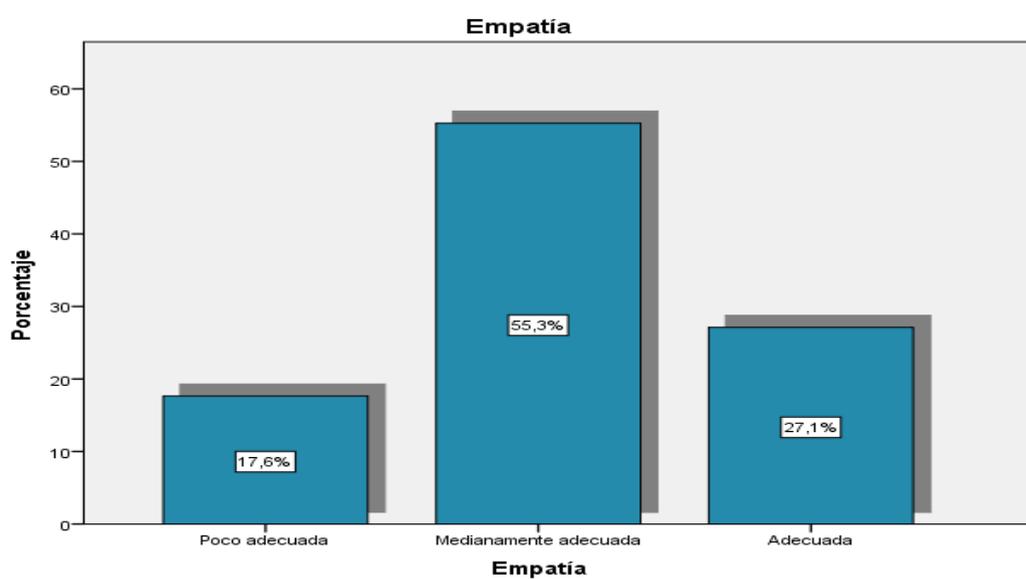


Figura 9: Empatía

### **Análisis e interpretación:**

En lo concerniente a la empatía sobre la comprensión al cliente, entender sus necesidades, el 55.3% indica que existe una empatía medianamente adecuada, el 27.1% indica que es adecuada, el 17.6% poco adecuada.

Tabla 16: Variable Calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco adecuada	49	12,9	12,9	12,9
Medianamente adecuada	215	56,6	56,6	69,5
Adecuada	116	30,5	30,5	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en base a cuestionario a trabajadores

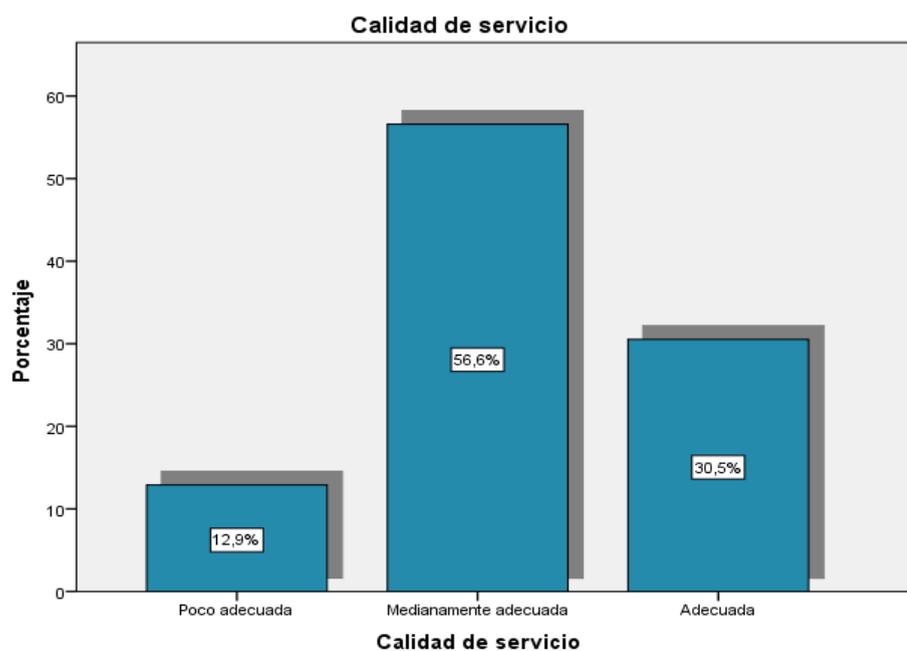


Figura 10: Variable Calidad de servicio

**Análisis e interpretación:**

Analizando en la tabla y figura la calidad de servicio recibido por los usuarios consumidores de electricidad en la provincia de Abancay, el 56.6% indican consideran que es medianamente adecuada, el 30.5% adecuada y el 12.95% poco adecuada.

### 4.9.3 Resultados de la variable: Satisfacción del usuario

Tabla 17: Calidad funcional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	121	31,8	31,8	31,8
Medianamente satisfecho	227	59,7	59,7	91,6
Satisfecho	32	8,4	8,4	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en base a cuestionario a trabajadores

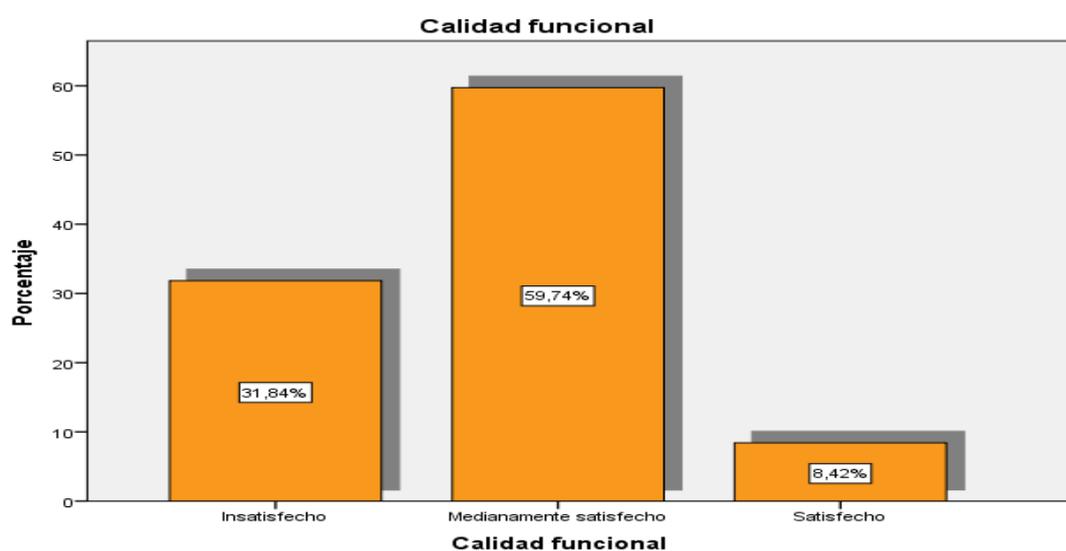


Figura 11: Calidad funcional

#### **Análisis e interpretación:**

En la tabla y figura respecto a la calidad funcional está referida a la consistencia que el usuario espera recibir desde la recepción, atención solicitud de información, el 59.7% se sienten medianamente satisfecho, el 31.8% insatisfecho y el 8.4% satisfecho.

Tabla 18: Calidad técnica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
o Insatisfecho	81	21,3	21,3	21,3
Medianamente satisfecho	204	53,7	53,7	75,0
Satisfecho	95	25,0	25,0	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en base a cuestionario a trabajadores

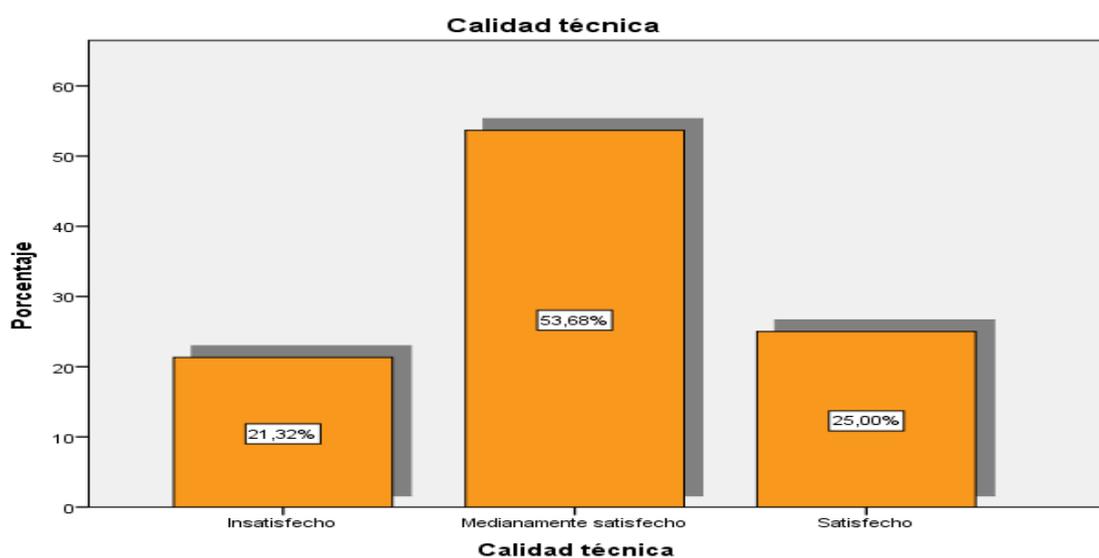


Figura 12: Calidad técnica

**Análisis e interpretación:**

En este punto se analiza la calidad técnica, sobre el producto final con la regularidad de un fluido estable, modernización de servicios, confianza, el 53.7% se sienten medianamente satisfecho, el 25% satisfechos y el 21.3% insatisfechos.

Tabla 19: Confianza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	114	30,0	30,0	30,0
Medianamente satisfecho	189	49,7	49,7	79,7
Satisfecho	77	20,3	20,3	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en base a cuestionario a trabajadores

Se mide la dimensión confianza respecto a lo que espera el usuario de mejorar sus servicios en cuanto a riesgos, variabilidad de precios, servicio estable.

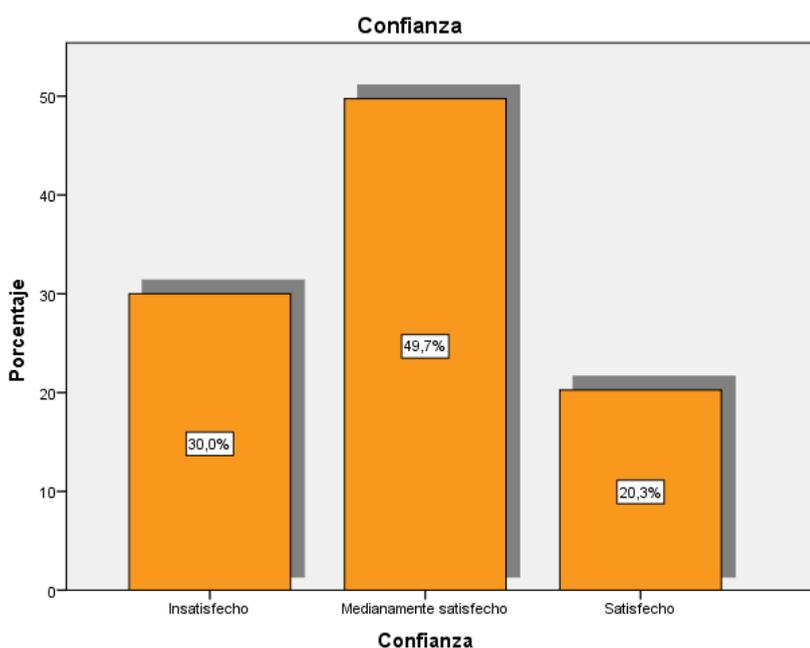


Figura 13: Confianza

**Análisis e interpretación:**

En la tabla y figura se analiza la confianza sobre los servicios que recibe y que la prestación a futuro sea segura, de acuerdo a los resultados la confianza que la empresa les brinda el 49.7% se siente medianamente satisfecho, el 30% insatisfecho y el 20.3% satisfecho.

Tabla 20: Expectativas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	139	36,6	36,6	36,6
Medianamente satisfecho	165	43,4	43,4	80,0
Satisfecho	76	20,0	20,0	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en base a cuestionario a trabajadores

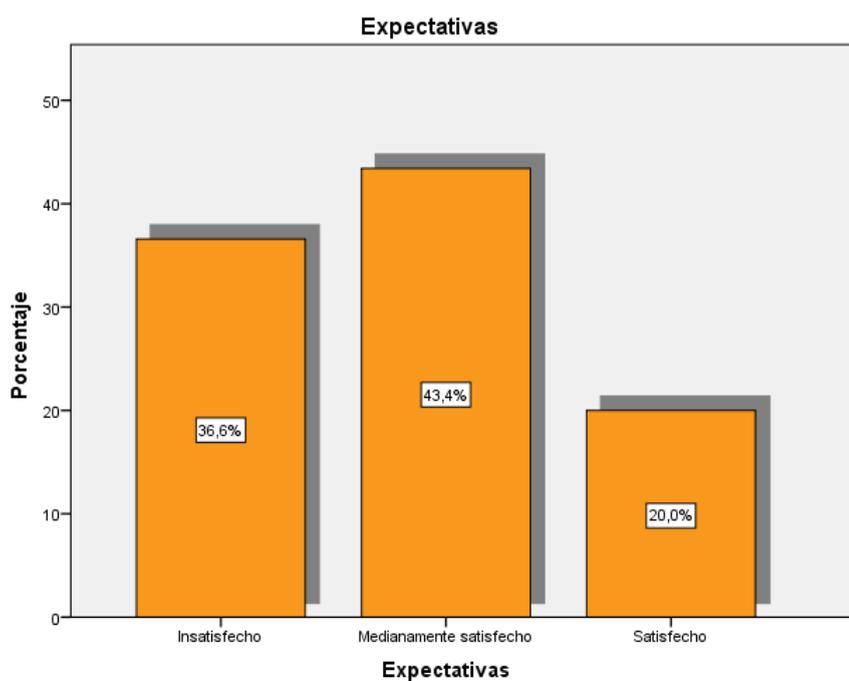


Figura 14: Expectativas

**Análisis e interpretación:**

En esta dimensión sobre las perspectivas de los clientes sobre los servicios que les ofrecen, el 43.4% de ellos se encuentran medianamente satisfecho, el 36.6% insatisfecho y el 20% satisfecho.

Tabla 21: Satisfacción del usuario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	60	15,8	15,8	15,8
Medianamente satisfecho	199	52,4	52,4	68,2
Satisfecho	121	31,8	31,8	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en base a cuestionario a trabajadores

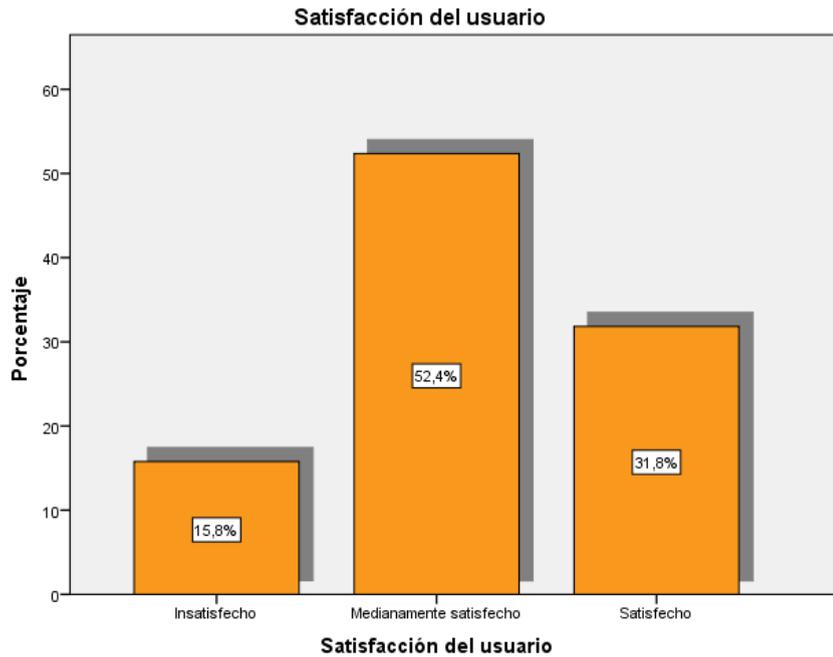


Figura 15: Satisfacción del usuario

**Análisis e interpretación:**

Se presenta los resultados de la satisfacción del usuario hace referencia la apreciación que tiene el usuario sobre un servicio recibido, el 52.4% de los encuestados nos indican que presentan una satisfacción al servicio prestado en forma regular, el 31.8% se encuentra satisfecho y el 15.8% insatisfecho, demostrando que no existen muchas quejas sin embargo se busca mejorar los servicios.

#### 4.9.4 Prueba de hipótesis

##### 4.9.4.1 Prueba de hipótesis general

###### 1. Planteamiento de la hipótesis

###### Hipótesis nula ( $H_0$ ):

La calidad de servicio no influye directamente en la satisfacción del cliente en la Empresa Electro Sur Este de la Provincia de Abancay – Apurímac.

###### Hipótesis alterna ( $H_1$ ):

La calidad de servicio influye directamente en la satisfacción del cliente en la Empresa Electro Sur Este de la Provincia de Abancay – Apurímac.

###### 2. Nivel de significación ( $\alpha$ )

El valor de  $\alpha$  elegido es 5% determinando igualmente (0.05), el valor mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula y p valor menor a 0.005 se acepta la hipótesis propuesta.

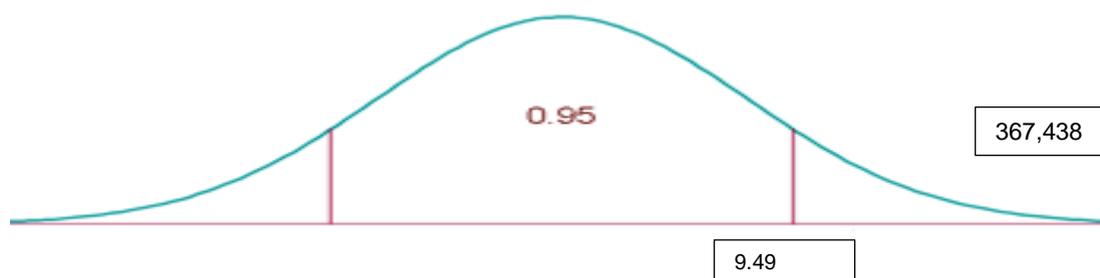
###### 3. Prueba estadística

Aplicando la estadística para medir la independencia con el Chi cuadrado y el estadístico para medir el nivel de correlación.

Tabla 22: Prueba de Chi cuadrado para prueba de hipótesis general

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	367,438 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	315,352	4	,000
Asociación lineal por lineal	223,075	1	,000
N de casos válidos	380		

Se presenta la gráfica de la campana de Gauss bilateral, utilizando un nivel de confianza de 95% :



#### 4. Conclusión

El valor de la probabilidad (p) hallado es igual a 0.00 0.000, es menor al nivel de significancia elegido ( $\alpha$ : 0.05), resultado menor al nivel de significancia, de lo que deduce que hay dependencia, aceptamos hipótesis propuesta.

Dando lectura a la figura de la Campana de Gauss, el Chi calculado alcanza un valor de 367,438, encontrándose en la región de rechazo, siendo mayor al valor de la tabla (9,49), probando gráficamente la hipótesis planteada.

#### 4.9.4.2 Prueba de hipótesis específica

##### 1. Planteamiento de la hipótesis

##### Hipótesis nula ( $H_0$ ):

Las dimensiones de la calidad de servicio no influye significativamente en la satisfacción del cliente de la Empresa Electro Sur Este de la Provincia de Abancay – Apurímac.

##### Hipótesis alterna ( $H_1$ ):

Las dimensiones de la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente de la Empresa Electro Sur Este de la Provincia de Abancay – Apurímac.

## 2. Nivel de significación ( $\alpha$ )

El valor de  $\alpha$  elegido es 5% determinando igualmente (0.05), el valor mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula y p valor menor a 0.005 se acepta la hipótesis propuesta

## 3. Prueba estadística

Se aplica el estadístico Tau-b de Kendall.

*Tabla 23: Prueba de Correlación para prueba de hipótesis específica*

Dimensiones de la variable calidad de servicio	Valores	Satisfacción del cliente
Elementos tangibles	P valor	0.022
	Correlación	0.576
Fiabilidad	P valor	0.000
	Correlación	0.632
Capacidad de respuesta	P valor	0.000
	Correlación	0.659
Seguridad	P valor	0.000
	Correlación	0.636
Empatía	P valor	0.000
	Correlación	0.666

## 4. Conclusión

Como P valor o Sig.= 0.000, es menor a  $\alpha$ : 0.05, es menor al nivel de significancia, por lo que se infiere que no hay independencia, por lo que se acepta la hipótesis del investigador

El nivel de correlación de la dimensión elementos tangibles con la satisfacción del cliente es moderado, y de las dimensiones Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía con la satisfacción de los clientes es positiva alta.

## **Capítulo V: Sistema de propuestas**

### **Propuesta de plan de acciones para el mejoramiento de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Electro Sur Este provincia de Abancay.**

El Plan de acción de la empresa concesionaria para elevar el nivel de la calidad del servicio con el propósito de mejorar la satisfacción de cliente debe enmarcarse en planes para mejoramiento de la infraestructura eléctrica vale decir mantenimiento de la operatividad y el programa de inversiones, mejoramiento de los índices de interrupción del servicio, mejoramiento de las actividades de comercialización de la energía eléctrica, mejoramiento de los canales de atención comercial, mejoramiento de los módulos de atención comercial; asimismo se debe emprender un cambio de la cultura empresarial mediante un plan de capacitación a fin de que los colaboradores estén enfocados en el cumplimiento de las metas empresariales.

Para mejorar el índice de satisfacción al cliente de los consumidores de energía eléctrica en Electro Sur Este, respecto a los resultados hallados debe establecerse objetivos específicos para cada proceso en concordancia con los objetivos empresariales, ello requiere mapear los procesos existentes en los diferentes niveles y de ser necesario modificarlos de modo tal que este orientado al mejoramiento de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, para lo cual los responsables de los procesos deben dar su aporte de conocimientos por lo que se requerirá el compromiso de todos los trabajadores y sobre todo de los niveles jerárquicos, con este propósito la empresa debe emprender un cambio de la cultura empresarial de los colaboradores basados en la excelencia del servicio y el cumplimiento de metas empresariales.

Los planes de acciones que proponemos para la mejora la prestación de servicio que presta la Empresa Electro Sur Este se establece en función a los resultados del instrumento de medición del presente cuyas dimensiones de las variables han arrojado indicadores muy altos de insatisfacción en correspondencia a la calidad del servicio que son los fundamentos del trabajo presentado.

Asimismo, para nuestra propuesta se toma como base de referencia el plan estratégico institucional de Electro Sur Este y a los lineamientos del FONAFE.

En ese sentido los planes de acción, debe estar enfocados a mejorar las deficiencias en la calidad del servicio eléctricos y la satisfacción del usuario, ello es concordante con la matriz recomendada por la CIER para las “Acciones para el mejoramiento del índice de satisfacción del cliente” , en las que se ha definido los atributos prioritarios de la calidad del servicio, que aun siendo los más importantes para el cliente tienen una baja calificación, estos atributos se muestra en el siguiente cuadro:

Nº	Suministro de energía	Prioridad
1	IDAT - Sin interrupción	21º
2	IDAT - Sin variación de voltaje	22º
3	IDAT - Rapidez en la reanudación de la energía cuando falta	3º
Nº	Información y comunicación	Prioridad
4	IDAT - Notificación de interrupción	28º
5	IDAT - Uso eficiente	30º
6	IDAT - Riesgos y peligros	8º
7	IDAT - Derechos y deberes	5º
Nº	Factura de energía	Prioridad
8	IDAT - Plazo entre la recepción y el vencimiento	26º
9	IDAT - Factura sin errores	23º
10	IDAT - Facilidad de comprensión	27º
11	IDAT - Locales para el pago	29º
12	IDAT - Fechas para el vencimiento	34º
Nº	Atención al consumidor	Prioridad
13	IDAT - Facilidad para contactarse	24º
14	IDAT - Tiempo de espera hasta ser atendido	7º
15	IDAT - Duración del tiempo de la atención	36º
16	IDAT - Conocimiento sobre el tema	33º
17	IDAT - Claridad en la información	31º
18	IDAT - Calidad de la atención	25º
19	IDAT - Plazo informado	6º
20	IDAT - Solución definitiva del problema	32º
21	IDAT - Cumplimiento del plazo	14º
Nº	Imagen	Prioridad
22	IDAT - Respeta los derechos de los consumidores	9º
23	IDAT - Correcta con los consumidores	11º
24	IDAT - Invierte para proveer energía con calidad	37º
25	IDAT - Informa a sus consumidores con respecto a su actuación	13º
26	IDAT - Se ocupa de evitar hurtos de energía	17º
27	IDAT - Ofrece atención sin discriminación	38º
28	IDAT - Dispuesta a negociar con sus consumidores (flexible)	16º
29	IDAT - Se ocupa del medio ambiente	19º
Nº	Responsabilidad Socioambiental	Prioridad
30	IDAT - Promoción de programas sociales	18º
31	IDAT - Promoción de acciones culturales	20º
32	IDAT - Se ocupa de la prevención de accidentes	10º
33	IDAT - Lleva energía a las regiones no atendidas	35º
34	IDAT - Contribuye para el desarrollo econ. de la ciudad	15º
35	IDAT - Facilita el acceso de ciudadanos con neces. espec.	12º
Nº	Alumbrado público	Prioridad
36	IDAT - Disponible en todo el municipio	1º
37	IDAT - Calidad del AP	2º
38	IDAT - Cuidados con el mantenimiento del alumbrado público	4º

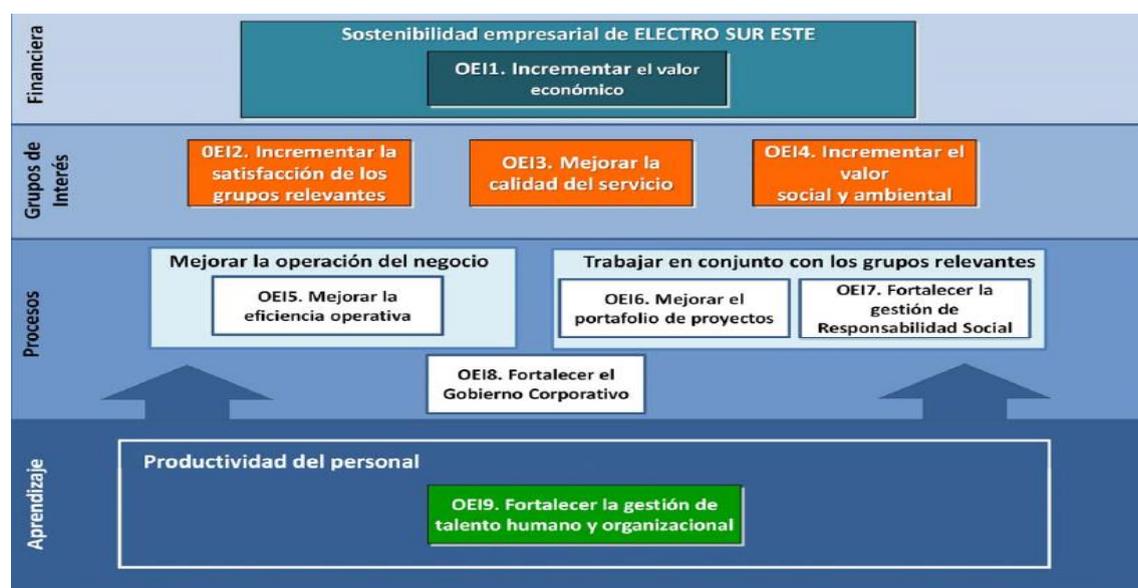
Fuente: Encuesta CIER 2018

Tal como se puede observar las calificaciones más bajas debe constituir las actividades de mayor prioridad de atención en este caso las 10 primeras, de las cuales se debe evaluar las causas y establecer las acciones para el mejoramiento y alcanzar las metas de calificación.

Como ya habíamos manifestado anteriormente las acciones a emprender deben estar enmarcados en el Plan Estratégico Institucional de Electro Sur Este S.A.A. que se elabora cada cinco años ya que en función a este plan se elabora el Plan Operativo Institucional y consiguientemente se asigna el presupuesto para cada acción a emprender, las actividades que se desarrollen debe ser factibles de evaluar y medir a través de indicadores para evaluar los niveles de avance y la efectividad de los mismos, entre las acciones a implementar podemos mencionar la implementación de nuevos procesos o mejorar los existentes, incorporación de nuevas infraestructuras de atención comercial, planificación de nuevas inversiones en infraestructura eléctrica, planes comunicacionales de

imagen empresarial, incorporación de nuevas tecnologías y lo mas importante que consideramos es el acercamiento al cliente con el objetivo de mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente y debido a que estas acciones representan cambios a profundidad que implican un cambio de la cultura empresarial deben considerarse programas de capacitación y entrenamiento, con el cumplimiento de estos planes de acción se puede garantizar una sustancial mejora en la calidad del servicio.

### Plan estratégico de electro sur este 2017 -2021



Fuente: Electro Sur Este

En tanto, en la formulación de estos planes de acción debe establecerse prioridades y plazos para que paulatinamente vayan superando las falencias en el servicio en general.

Los aspectos que hemos considerado para los planes de acción son los siguientes:

1. Mejorar el suministro de la energía eléctrica
2. Mejorar la atención a los usuarios de energía eléctrica
3. Mejorar la información y comunicación a los usuarios
4. Mejorar el proceso de instalaciones nuevas de suministros
5. Mejorar proceso de Facturación y cobranzas

6. Mejoramiento de la infraestructura eléctrica
7. Mejorar el sistema de Alumbrado Publico

Objetivos Específicos	Acciones	Actividades	Cronograma	Presupuesto
Mejorar el suministro de la energía eléctrica	Gestión de Clientes Regulados y Libres	Evaluar la distribución de los grupos de atención de averías en la provincia de Abancay, optimizando estratégicamente su ubicación geográfica de modo que permita el pronto restablecimiento de la energía	Ene-2020	S/. 15,000
		Prever el stock de transformadores para eventos críticos en los que existen fallas por descargas atmosféricas	Ene-Mar 2020	S/ 100,000
		Mejorará los procesos supervisión y control de empresas contratistas	Feb-May 2020	S/ 15,000
		Reubicar los equipos de control a lugares donde haya señal de comunicación (mejora de la operatividad)	Mar-Ago 2020	S/ 200,000
		Gestionar Clientes Mayores Nuevos y Existentes (Atención Personalizada, Asesoramiento, Fidelización, etc.)	feb-2020	S/. 15,000
		Realizar un Estudio Tarifario para Propiciar Ingresos de Clientes Libres	Jun-2020	S/ 50,000
		Evaluar una Estrategia de Marketing Sobre el Uso Eficiente de Energía	Jul-2020	S/ 15,000
		Mejorar la Comunicación con Concesionarios (Lecturas y Cobranzas) con un Aplicativo	Nov-2020	S/ 20,000
		Gestionar la Mejora de la Disponibilidad de Redes de Media y Baja Tensión	feb-dic 2020	S/ 400,000
	Gestión de Medición de Alumbrado Público	Implementar Medición del Parque de Alumbrado Público en Cada SED	Set-dic 2020	S/ 100,000

Objetivos Específicos	Estrategias	Actividades	Cronograma	Presupuesto
Mejorar la atención a los usuarios de energía eléctrica	Ser más eficientes en la atención al usuario en sus diferentes tramites, reduciendo los tiempos y evitar colas tanto en oficinas y vía telefónica	Elaborar perfil del puesto y nivel de competencias para el personal de atención al usuario. Seleccionar personal, capacitar, evaluar y retroalimentar. Definir la modalidad de contrato o la tercerización de atención al cliente.	Feb-Abr 2020	S/ 10,000
		Implementar y promover uso de módulos de auto atención del cliente, implementar personal de orientación en las diferentes oficinas de Abancay y distritos	Jun-Ago 2020	S/ 100,000
		Mejorar y promover la atención de trámites y pagos a través de la página web, app y otros similares y el uso de tarjetas de débito y crédito.	Abr-Set 2020	S/ 50,000
		Elaborar y aprobar protocolo para atención al usuario, ejecutar talleres y entrenamiento al personal correspondiente, implementar procedimientos de atención de empresas similares del país.	Feb-Mar 2020	S/ 10,000
		Implementar el nuevo Contac Center Corporativo promovido por FONAFE; prever el procedimiento de atención y la efectividad de su funcionamiento.	Ene – Feb 2020	S/ 5,000
	Implementar el diagnostico de atención mediante el cliente incognito y realizar encuestas sobre la atención realizada	Feb 2020	S/ 5,000	En forma periódica realizar trámites con un “cliente incognito” para identificar falencias en la atención, asimismo implementar encuestas de atención en ventanillas
	Implementar, modernizar y estandarizar los centros de atención ya sean propios o de terceros.	Diseñar el modelo de centro de atención acorde a las necesidades de los clientes considerando las ubicaciones mas estratégicas con módulos de atención presentables y con personal competente.	Mar 2020	S/ 15,000
		Adecuar la infraestructura a las necesidades de los clientes, implementar ventanillas de atención preferencial.	May-Set 2020	S/ 50,000
		Implementar la identificación de ventanillas de atención y oficinas especializadas.	May-Set 2020	S/ 10,000
	Informar a los usuarios sobre los procedimientos de atención e Implementar paneles de información sobre de trámites del servicio, costos y plazos de atención.	Capacitar al personal de atención ya sean en ventanillas o vía telefónica sobre los procedimiento, plazos y costos de atención del servicio.	Abr 2020	S/ 15,000
		Elaborar paneles de información, cartillas, volantes con información de plazos de atención de servicios.	Mar 2020	S/ 5000
		Elaborar un plan comunicacional para difusión de trámites, procedimiento, plazos y costos por medios de comunicación y redes sociales.	Ene 2020	S/ 1000
		Realizar seguimiento de los servicios post	Ene- Dic	S/ 12,000

		venta.	2020	
	<b>Efectuar programa de visita personalizada a los domicilios de los usuarios</b>	Efectuar visitas personalizadas a los domicilios de los usuarios, para brindar información comercial sobre Orientación en su facturación La correcta instalación eléctrica Deberes y derechos de los usuarios Orientación sobre su tarifa Buen uso de la energía Y prevención de accidentes eléctricos	May-Jul 2020	S/ 60,000

Objetivos Específicos	Acciones	Actividades	Cronograma	Presupuesto
<b>Mejorar la información y comunicación a los usuarios</b>	<b>Ampliar los canales de comunicación y desarrollar la comunicación descentralizada</b>	Elaboración de Plan de Comunicación	Ene 2020	S/ 2,000
		Generar estrategias de comunicación por unidad de negocio respecto a actividades comerciales incluyendo slogan de posicionamiento y utilizando medios tradicionales y digitales Generar una adecuada información a los clientes utilizando los medios de comunicación de mayor credibilidad que permitan llegar con mensajes claros e inmediatos para una mejor atención de la empresa al usuario	Ene 2020 Dic	S/ 50,000

Objetivos Específicos	Estrategias	Actividades	Cronograma	Presupuesto
Mejorar el proceso de instalaciones nuevas de suministros	Actualizar el de procesos de instalaciones nuevos suministros	Simplificar los trámites y requisitos de solicitudes de atención de instalaciones nuevas	Feb-Mar 2020	S/ 10,000
		Escaneo y digitalización de expedientes de usuarios	Feb-Dic 2020	S/ 10,000
		Simplificar requisitos de solicitudes de otros servicios	Feb-Mar 2020	S/ 5,000
		Implementar el procedimiento y la comunicación de corte del suministro por seguridad	Feb 2020	S/ 2,000
		Implementar procedimiento de corte de usuarios de lugares inaccesibles o distantes con facturaciones en promedios	Mar 2020	S/ 5,000
		Cumplir con los plazos establecidos en la normativa	Implementar un sistema de alertas para cumplimiento de plazos para la incorporación con un máximo de 45 días	Abr 2020
	Implementar un control estricto del cumplimiento de plazos de ley para las Instalaciones nuevas		Mar 2020	S/ 5,000
	Optimizar la gestión de materiales en forma oportuna	Presentar requerimiento anual oportuno	Ene 2020	S/ 1,000
		Establecer el plan de requerimiento de materiales suficientes para el periodo anual	Ene 2020	S/ 1,000
		Programar las compra de materiales en forma oportuna.	Ene 2020	S/ 1,000

Objetivos Específicos	Acciones	Actividades	Cronograma	Presupuesto
<b>Mejorar proceso de Facturación y cobranzas</b>	<b>Centralización del proceso de facturación y cobranzas a nivel empresarial</b>	Realizar reuniones de coordinación y designar el equipo encargado de definir centralización del proceso de facturación y cobranzas	Feb-Mar 2020	S/ 3,000
		Definir el plan de centralización de la facturación y cobranzas	Feb-Mar 2020	S/ 2,000
		Implementar centralización de la facturación y cobranzas	Feb-Mar	S/ 2,000
	<b>Controlar la calidad del proceso de facturación y cobranzas</b>	Actualizar y adecuar las sistemas informáticos de los proceso de facturación y cobranzas	Mar-Abr 2020	S/ 3,000
		Automatizar los sistemas de procesamiento de la facturación y cobranzas, estableciendo controles para minimizar los riesgos y potenciales errores en la facturación y cobranzas.	Abr 2020 - Abr 2021	S/ 80,000
		Implementar un sistemas de reparto de recibos con control satelital en línea para el aseguramiento de la calidad de la lectura de medidores	May 2020 - Feb 2021	S/ 50,000

Objetivos Específicos	Acciones	Actividades	Cronograma	Presupuesto
Mejoramiento de la infraestructura eléctrica	Mejoramiento de la operación del sistema eléctrico e Instalación de equipos de protección en las subestación y redes eléctricas	Efectuar un diagnóstico de las redes eléctricas e identificar las necesidades de implementación de sistemas y equipamiento para asegurar la continuidad del servicio	Ene-Mar 2020	S/ 50,000
		Incorporar mejoras tecnológicas al control del suministro de la energía en alta, medio y baja tensión	Set 2020 Set 2021	S/ 100,000
	Implementar un plan de inversiones	Priorizar la renovación de redes por antigüedad	Ago 2020 Ago 2021	5 Millones
	Implementar un plan de interrupciones	Efectuar la programación adecuada de interrupciones del servicio por mantenimiento de redes y ejecución de obras	Mar-Abr 2020	S/ 15,000
	Mantenimiento preventivo y correctivo de las redes eléctricas	y las	Elaboración de Plan de mantenimiento	Ene-Mar 2020
Ejecución oportuna del mantenimiento de redes en forma preventiva y correctiva, así como la limpieza de la áreas de servidumbre de las redes eléctricas			Ene-Dic 2020	S/ 60,000 Mensual

Objetivos Específicos	Acciones	Actividades	Cronograma	Presupuesto
<b>Mejorar el sistema de Alumbrado Publico</b>	<b>Implementar el Alumbrado Público en toda la provincia de Abancay</b>	Priorizar e intensificar la identificación, diagnóstico y activación de unidades de AP inoperativos en lugares críticos y la elaboración proyectos de inversión en infraestructura de redes de BT sin circuito de AP Incorporar mejoras tecnológicas al control del suministro de la energía en alta, medio y baja tensión Incorporar Alumbrado Público con tecnología LED	Abr-Nov 2020	S/ 30,000
	<b>Mejorar la calidad de Alumbrado Publico</b>	Realizar cambios de lámparas con otras de mayor nivel de iluminación LED o vapor sodio o cambio de lámparas antiguas Conectar al sistema AP- ELSE la iluminación de plazas y parques administradas por municipios de Abancay, así como su operación y mantenimiento.	Ene-Dic 2020	S/ 240,000
	<b>Optimizar el mantenimiento del Alumbrado Público</b>	Elaborar el plan de adquisiciones de equipos de alumbrado público en forma oportuna.	Ene-Mar 2020	S/ 5,000
		Mejorar los procedimientos para inspección de Alumbrado Público y su seguimiento mediante el sistema georreferenciado.	May-Ago 2020	S/ 15,000

## CONCLUSIONES

1. Se ha demostrado al 95% de confianza que la calidad de servicio que se otorga en Electro Sur Este de la Provincia de Abancay – Apurímac, tiene influencia directa en la satisfacción de los usuarios, probado con el estadístico Chi cuadrado alcanzando un p valor = 0.00 menor al nivel de significancia y el Chi calculado 367,438 determinando la dependencia de ambas variables.
2. La calidad de servicio de energía eléctrica en Electro Sur Este de la Provincia de Abancay – Apurímac respecto a los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía de acuerdo al 56.60%, es medianamente adecuada, existiendo algunas deficiencias para lograr un servicio competitivo.
3. La satisfacción de los usuarios de Empresa Electro Sur Este de la Provincia de Abancay – Apurímac respecto a su calidad funcional, calidad técnica, confianza y expectativa , presentan una mediana satisfacción en el 52.4%, satisfecho el 31.8% e insatisfecho 15.8% respecto a los servicios que recibe.
4. Se ha demostrado que las dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía de la variable calidad de servicio influye directamente con la satisfacción de los consumidores, con un nivel de correlación alto y moderado.

## SUGERENCIAS

1. Electro Sur Este debe emprender planes de acción de carácter innovador que permitan impulsar en cambios importantes en la gestión empresarial especialmente en las áreas involucradas en el suministro de la energía eléctrica al consumidor final con el objetivo de incrementar la calidad del servicio y por ende lograr la satisfacción del cliente.
2. Debe evaluarse el objetivo estratégico de acrecentar el valor económico de la empresa y tratar de mirar como punto neurálgico la satisfacción del cliente ello implicará destinar mayores recursos económicos, financieros, logísticos y de talento humano no siempre pensando en maximizar las utilidades sino más bien en dar atención al propósito para el cual fue creada la empresa.
3. El cambio de la cultura empresarial en Electro Sur Este contribuirá en el mejoramiento de la satisfacción del cliente, el cual solo será posible lograr si sus colaboradores asumen que el usuario o cliente es la prioridad de la Institución, por ende, debe infundirse a ellos valores empresariales como la excelencia en el servicio, integridad, innovación, compromiso y proactividad que son los pilares para lograr la visión y misión empresarial.

## BIBLIOGRAFÍA

- AEC. (1997). Guía de autoevaluación según el modelo europeo para pyme . Madrid.
- Alcalde San Miguel, P. (2015). Calidad. Madrid - España: Editorial Paraninfo.
- Atalaya, P. (2001). Nuevos enfoques en la satisfacción del personal. Lima.
- Begazo, J. (2006). ). ¿Cómo medimos el servicio? Rev. de Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas . UNMSM, Vol. 9, n.º 18, 73-81.
- Bendezú Salcedo, Z. M. (2016). La Calidad de Servicios y la Satisfacción de los Contribuyentes SUNAT Huánuco 2016. Huánuco: Universidad de Huánuco.
- Bigné, J., & Andreu, L. (2004). Andreu Luisa Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. . Cuadernos de Economía y Dirección de empresa, 89-120.
- Carrasco, S. (2009). Metodología de la investigación científica. Lima: San Marcos de Aníbal Paredes Galván.
- Carro Paz, R., & González Gómez, D. (2007). Administración de la Calidad Total. Buenos Aires.: Universidad Nacional Mar de Plata.
- Cerezo, P. (2003). La calidad del servicio como elemento estratégico para fidelizar al cliente. Obtenido de [http://www.ctv.es/USER/gesworld\\*Art012.htm](http://www.ctv.es/USER/gesworld*Art012.htm)

- Chase, B., & Crosby, P. B. (2000). *Quality is free*. . Estados Unidos. : Mc graw Hill.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1994). SERVPERF vs. SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions minus expectations 93 measurement of service quality. *Journal of Marketing*. Vol. N° 58, iss. 1, pp. 125- 131.
- Droguett Jorquera, F. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*. Santiago - Chile: Universidad de Chile.
- Duque Oliva, E. J. (2005). *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*. . INNOVAR.
- Electro Sur Este. (2017). *Plan Estrategico de Electro Sur Este 2017-2021*. Cusco.
- Electro Sur Este. (2017). *Plan Estrategico Institucional 2017-2021*. Cusco - Perú.
- Evans, J. R., & Lindsay, W. (2000). *Administración y control de la calidad*. . Washington:: Thomson Editores, Cuarta edición. .
- Gutiérrez, H. (2010). *Calidad total y productividad*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Interamericano Editores.
- Herrera, J. E. (2014). *Gerencia del Servicio: La clave para ganar todos*. Bogota: Ecoe Ediciones.

- Ibarra, L., & Casas, E. (2014). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. Contaduría y administración.
- Juran, J. (1996). Juran y la calidad por el diseño. México: Casa del libro.
- Kotler, P. (1996). Dirección de la mercadotecnia: Análisis, planeación implementación y control. México:: Cámara Nacional de la Industria Editorial.
- Kotler, P., & Armstrong. (2004). Elementos que conforman la satisfacción del cliente. En Fundamentos de Marketing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de Marketing. México.
- Lovelock, C., Reynoso, J. H., & Andrea, G. (2004). (2004). Administración de Servicios - Estrategias de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos (1 ed.). Mexico: Prentice Hall.
- Lovelock, Reynoso, Dandrea, & Huete. (2011). Administración de Servicios. México: Editorial Pearson.
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. Cochabamba - Bolivia: Universidad Católica Boliviana San Pablo.
- Mendiola, A., Chara, J., & Jara, N. (2011). Estrategia de generacion de valor en una empresa de distribución eléctrica. . Lima: Universidad ESAN.

- Parasuraman, Z., & Berry. (1993). *Calidad total de la gestión de servicios*. . Editorial Mc. Graw-Hill.
- Pitt, L., Watson, R., & Kavan, B. (1997). *Measuring information systems service quality: Concerns for a complete canvas*. . MIS Quarterly , 209-221.
- Quazi, H. A., & Padibjo, S. R. (1998). «A journey toward total quality management through ISO 9000 certification - a study on small- and medium-sized enterprises in Singapore». *International Journal of Quality & Reliability Management* Vol. 15 N° 5.
- Reeves & Bednar. (1994). *Defining Quality: Alternatives and Implications*. Defining Quality: Alternatives and Implications.
- Robbins, S. P. (2004). *Comportamiento Organizacional*. . México.
- Salas Acuña, F. (20016). *Percepción del Usuario de la Calidad de Atención del Personal de Salud en el Servicio de Medicina del Hospital Antonio Lorena*. Cusco: Universidad Cesar Vallejo.
- Sierra, L. O. (2017). *Elaboración y validación de un instrumento de dida de la calidad del servicio de auditoría*. *Revista de Contabilidad*, 167-175.
- Tari Guilló, J. J. (2000). *Calidad Total: Fuente de ventaja competitiva*. Murcia: Edicion Eságrafic.
- Thompson. (1977). *Satisfacción del cliente*. .
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio*. Liderazgo 21. 1ra Edición.

- Torres, C., Jélvez, A., & Vega, F. (2014). Evaluación de la calidad en un servicio de urgencia utilizando el modelo servperf. . Universidad, Ciencia y Tecnología.
- Zeithaml, V. J., & Bitner, M. (2000). Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa. México: : Editorial. Mc Graw Hill.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). Calidad Total en la Gestión de servicios. . Madrid. : Diaz de Santos.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (2004). Calidad Total en la Gestión de Servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores. Madrid - España.

## ANEXOS

## MATRIZ OPERACIONAL

Variable	Definición I	Dimensiones	Indicadores
Calidad de servicio	Calidad de servicio de acuerdo al modelo SERVPERF fue desarrollado como consecuencia de la ausencia de información que trata específicamente la problemática relacionada con la medida de la calidad del servicio, atendiendo a las características particulares que representan los servicios frente a los productos (Cronin & Taylor, 1994)	Elementos Tangibles	1. Instalaciones físicas referente a equipos 2. Instalaciones de la empresa
		Fiabilidad:	3. Brindan el servicio prometido 4. El servicio es preciso 5. Presteza en la atención 6. Existe rapidez en la atención
		Capacidad de respuesta	7. El personal es capacitado en el cargo 8. El usuario se siente seguro de la información recibida 9. Existe una confianza del usuario 10. Resuelven los problemas a tiempo
		Seguridad:	11. Existe disposición de atender a los usuarios 12. Responde a las preguntas en forma clara y precisa 13. La atención el servicio es pronta
		Empatía:	14. Presenta atención individualizada 15. Existe amabilidad en la atención 16. Hay atención humana

Variable	Definición I	Dimensiones	Indicadores
Satisfacción del usuario	Es una experiencia racional o cognoscitiva, derivada de la comparación entre las expectativas y el comportamiento del producto o servicio, está sometida a muchos elementos como las expectativas, valores morales, culturales, necesidades personales y la propia organización sanitaria como lo definió Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1993)	Calidad funcional	1. Solución de problemas 2. Conocimiento de necesidades
		Calidad técnica	3. Mejora de servicios 4. Servicios automatizados 5. Confianza
		Confianza	6. Visión del servicio 7. Necesidad del usuario
		Expectativas	8. Servicio ofrecido 9. Información y conocimiento

## NEUMANN BUSINESS SCHOOL

### CUESTIONARIO

Sr.(a)(ita), el presente cuestionario tiene como finalidad desarrollar un trabajo de investigación para fines de graduación, por lo que agradeceremos responder a las preguntas formuladas marcando con aspa de acuerdo a su opinión respecto a la atención y la satisfacción que tiene Ud. de la prestación del servicio de Electro Sur Este de su localidad, agradeciendo anticipadamente por la atención prestada.

Usuario: Urbano ( ) Rural ( ); Sexo: Masculino ( ) Femenino( ), Edad:

Nro	ITEMS	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
1	Considera que la empresa cuenta con la infraestructura eléctrica necesaria para brindar un servicio de calidad?					
2	Considera que la empresa cuenta con oficinas de atención adecuadas para brindar una atención óptimas a sus clientes o usuarios?					
3	La empresa cuenta con maquinaria y equipo (vehículos, herramientas, etc. ) adecuados para el mantenimiento óptimo de la infraestructura eléctrica.					
4	Son seguras las instalaciones eléctricas de transformación, transmisión , y distribución de la energía eléctrica?.					
5	Prestan los servicios de acuerdo a contratos y bajo los estándares de las normas de calidad del servicio eléctrico.					
6	Se tiene seguridad que se tendrá el servicio eléctrico sin interrupciones con la calidad necesaria					
7	Cuando se tiene algún reclamo, existen los canales adecuados para el trámite correspondiente y las respuestas que se reciben son con prontitud y en los plazos establecidos según las normas vigentes					
8	Considera que el personal de atención al cliente está debidamente capacitado?					
9	Se siente seguro sobre la información que recibe ante algunas dudas sobre el servicio eléctrico que presta Electro Sur Este					
10	Confía Ud. en la empresa Electro Sur Este en la prestación de sus servicios					
11	La empresa cumple con absolver los reclamos y soluciona los problemas que tiene Ud.					
12	Los reclamos son absueltos a satisfacción y en los plazos establecidos					

13	Los Cortes de energía son comunicados y son repuestos a la brevedad posible					
14	Existe la predisposición de la empresa a nivel regional para atender adecuadamente a los cliente o usuarios					
15	ELSE responde en forma clara y precisa ante sus dudas y/o reclamos?					
16	La atención de los servicios es rápida					
17	Considera que la atención que le brindan es individualizada					
18	Existe amabilidad en la atención de parte de los trabajadores					
19	Considera que la atención que recibe es humana?					
20	Considera que ante la presentación de reclamos sobre el servicio la respuesta está a su satisfacción					
21	Cuando visita a la empresa para solicitar información, los trabajadores le brindan una atención de acuerdo a sus requerimientos?					
22	Considera que se están mejorando los servicios de energía eléctrica					
23	Se están aplicando la automatización y modernización de los servicios para que se sienta mas satisfecho					
24	Le genera confianza los servicios que recibe					
25	Espera que la empresa tenga a futuro mejores servicios					
26	Considera que la empresa cumple con las necesidades de los usuarios					
27	Está satisfecho con los servicios ofrecidos					
28	Recibe Ud. información de parte de la empresa					