

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

**Escuela Profesional de Administración de Empresas**



**CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA  
ELECTRO SUR ESTE S.A.A DE LA PROVINCIA DE  
ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC - 2016**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Administración de Empresas

**Presentado por:**

**MEG YÓSSELIN GÁRFIAS VIVANCO**

**Andahuaylas, Perú**

**2017**

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

**Escuela Profesional de Administración de Empresas**



**CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA  
ELECTRO SUR ESTE S.A.A DE LA PROVINCIA DE  
ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC - 2016**

**MEG YÓSSELIN GÁRFIAS VIVANCO**

**Asesor:**

**Mag. Juan Cielo RAMÍREZ CAJAMARCA**

**Andahuaylas, Perú**

**2017**



## ACTA DE SUSTENTACIÓN

En el local de Sede académica Coyalacuan, de la Universidad Nacional José María Arguedas, en la ciudad de San Jerónimo, siendo las 11:00 horas del día 25 de septiembre del año 2017 se reunieron el Dr. Felipe Rafael Valle Díaz, Mg. Boris Bustiña Saldivar y el Lic. Adm. Edwin Mercedes Cáceres integrantes del Jurado Evaluador del Informe Final de Tesis Titulado: Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Electrosur Este SAA de la provincia de Arequipa, región Apurímac cuyo autor es el Bachiller en Mg. Yosselin Garfias Vivanco -2016 y su Asesor Mg. Juan Cielo Ramírez Cajavaca con el propósito de proceder a la sustentación y defensa de dicha tesis.

Luego de la sustentación y defensa del tesista, el Jurado Evaluador ACORDÓ: aprobar por unanimidad al Bachiller en Mg. Yosselin Garfias Vivanco - Bachiller en Administración, obteniendo la siguiente calificación y mención:

Nota en escala vigesimal		Mención
Números	Letras	
<u>16</u>	<u>Dieciseis</u>	<u>Muy Bueno</u>

En señal de conformidad, se procede a la firma de la presente acta en tres (03) ejemplares.

[Firma]  
Don BUSTIÑA S.

[Firma]  
Felipe Rafael Valle Díaz

[Firma]  
Edwin Mercedes Cáceres



## DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de vivir; por guiarme en el sendero correcto de la vida; por estar conmigo en cada paso que doy; por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente; y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres: Elí Garfias y Cleofé Vivanco, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación, siendo mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba, sin dudar ni un solo momento de mi capacidad.

A mis hermanos Katherin y Bladymir, por su confianza y apoyo, que gracias a ellos adquirí el don de la paciencia y la reflexión.

## **AGREDECIMIENTO**

Le agradezco a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Le doy gracias a mis padres, Cleofé y Elí por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida y sobre todo por ser un excelente ejemplo a seguir.

Me complace agradecer al jefe de la división de Andahuaylas Ing. Miguel Vargas, al Adm. Abel Mendoza y en particular al Supervisor Comercial Ing. Gustavo Prada de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. de Andahuaylas, por permitirme desarrollar la presente investigación y brindarme las facilidades del caso.

Mi especial reconocimiento y agradecimiento merece el Dr. Felipe Rafael Valle Diaz, con la que me encuentro en deuda por el ánimo infundido, por su paciencia, su tiempo, por la orientación y la supervisión continúa de la misma.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a quienes me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida, quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

## **PRESENTACIÓN**

La tesis desarrollada que lleva como título: CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA ELECTRO SUR ESTE S.A.A DE LA PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC – 2016, surge de la motivación de hacer una investigación distinguida académicamente, que permita la obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas. Donde el presente trabajo se ha estructurado en cinco capítulos:

En el capítulo I, se presenta la problemática, de la inconformidad de los clientes acerca del servicio comercial y eléctrico que brinda la empresa, donde los procesos de facturación, cobranza, atención al cliente y el servicio técnico no logran satisfacer las expectativas del cliente, de la misma forma este capítulo contiene la justificación de la investigación y el objetivo de determinar la relación entre las variables calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

En el capítulo II, se muestra la sustentación teórica de las dos variables basados en las definiciones y conocimientos de grandes e importantes autores de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

En el capítulo III, se ha tomado en cuenta todo los pasos metodológicos y procedimientos que comprenden el proceso de la investigación científica; se espera haber desempeñado dicha labor de acuerdo al reglamento de grados y títulos de la Universidad Nacional José María Arguedas y el reglamento para la elaboración y sustentación de tesis de la escuela profesional de Administración de Empresas.

En el capítulo IV, se presenta los resultados del desarrollo de esta investigación, además de alcanzar el título profesional, servirán como una fuente de información muy valiosa para conocer la existente realidad de la empresa Electro Sur Este S.A.A de Andahuaylas, respecto a los problemas congruentes de la calidad en el servicio al cliente y, por ende, la satisfacción del cliente.

En el capítulo V, se exterioriza la discusión, conclusión, recomendación y las referencias bibliográficas de dicha investigación. Se presenta a ustedes, señores miembros del Jurado Evaluador, este trabajo realizado con mucho esmero, que cumple los parámetros que establece los reglamentos.

## ÍNDICE GENERAL

	pág.
DEDICATORIA.....	iii
AGREDECIMIENTO.....	v
PRESENTACIÓN.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ASBTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	17
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	19
1.1. Planteamiento del problema.....	19
1.2. Formulación del problema.....	22
1.2.1. problema general.....	22
1.2.2. Problemas específicos.....	22
1.3. Delimitación de la investigación.....	22
1.4. Justificación.....	23
1.4.1. Justificación práctica – científica.....	24
1.4.2. Justificación teórica.....	24
1.4.3. Justificación metodológica.....	24
1.5. Objetivos.....	25
1.5.1. Objetivo general.....	25
1.5.2. Objetivos específicos.....	25
CAPITULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
2.1. Antecedentes.....	26
2.1.1. Antecedentes a nivel internacional.....	26
2.1.2. Antecedentes a nivel nacional.....	29
2.1.2. Antecedentes locales.....	32
2.2. Marco teórico.....	<b>35</b>

2.2.1. Calidad.....	35
2.2.2. Circulo de la calidad o PDCA .....	38
2.2.3. Concepto de servicio .....	39
2.2.4. Calidad del servicio.....	41
2.2.5. Calidad del servicio comercial .....	47
2.2.6. Calidad del servicio eléctrico .....	54
2.2.7. Satisfacción.....	56
2.2.8. Satisfacción del cliente .....	59
2.2.9. Satisfacción del cliente residencial urbano .....	64
2.2.10. Calidad del servicio y satisfacción del cliente.....	69
2.3. Marco conceptual.....	69
<b>CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>70</b>
3.1. Hipótesis.....	71
3.1.1. Hipótesis general .....	71
3.1.2. Hipótesis específicas.....	71
3.2. Variables.....	71
3.3. Operacionalización de variables.....	72
3.3.1. Definición Conceptual.....	72
3.3.2. Definición operacional.....	72
3.4. Metodología.....	73
3.4.1. Enfoque .....	73
3.4.2. Tipo de investigación .....	73
3.4.3. Diseño de investigación .....	73
<b>3.5. Población y muestra de estudios.....</b>	<b>74</b>
3.5.1. Población .....	75
3.5.2. Muestra de la investigación .....	75
<b>3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....</b>	<b>76</b>
3.6.1. Técnica.....	76
3.6.2. Instrumento.....	77
<b>3.7. Métodos de análisis de datos.....</b>	<b>78</b>
<b>CAPITULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>81</b>
4.1. Resultados de la investigación.....	81



4.1.1. Resultados de fiabilidad .....	81
4.1.2. Resultado de los datos generales.....	82
4.1.3. Estadística descriptiva del cuestionario .....	86
4.1.4. Frecuencia de dimensiones.....	112
4.2. Contrastación estadística de hipótesis.....	120
4.2.1. Hipótesis general.....	120
4.2.2. Hipótesis específica 1 .....	121
4.2.3. Hipótesis específica 2 .....	122
4.2.4. Hipótesis específica 3 .....	123
4.2.5. Hipótesis específica 4 .....	124
4.2.6. Hipótesis específica 5 .....	125
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....	126
Conclusión .....	132
Recomendación .....	134
Referencias Bibliográficas .....	135
ANEXOS.....	140

## ÍNDICE DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Circulo de la Calidad de Deming (Walter, S.) .....	39
Figura 2. Modelo de los Cinco Gaps .....	43
Figura 3. Modelo SERVQUAL .....	46
Figura 4. Proceso de facturación de recibos. ....	68
Figura 5. Proceso de atención al cliente.....	68
Figura 6. Género del encuestado .....	83
Figura 7. Edad del encuestado por categoría.....	83
Figura 8. Tiempo que vive en el domicilio .....	84
Figura 9. Formación académica.....	84
Figura 10. Ocupación principal.....	85
Figura 11. ¿Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas?.....	86
Figura 12. ¿La empresa ofrece centros autorizados para realizar sus pagos correspondientes? .....	87
Figura 13. ¿La empresa utiliza materiales de calidad al momento de la instalación y mantenimiento de su medidor? .....	88
Figura 14. ¿Cuándo realizó una solicitud ha sido atendido(a) dentro de los plazos fijados por la empresa? .....	89
Figura 15. ¿La empresa emite recibos en base a lecturas correctas? .....	90
Figura 16. ¿La empresa cumple con el tiempo de reconexión del suministro, después del pago realizado? .....	91
Figura 17. ¿El personal de ventanilla atendió su petición tal como lo esperaba? .....	92
Figura 18. ¿La empresa actúa rápidamente ante la presencia de apagones domiciliarios y urbanos? .....	93
Figura 19. ¿El suministro de energía eléctrica es continua?.....	94
Figura 20. ¿El personal de ventanilla y los técnicos electricistas están capacitados para atender los requerimientos de los clientes? .....	95
Figura 21. ¿Los trabajadores de la empresa demuestran cortesía al momento de la atención? .....	96
Figura 22. ¿Los trabajadores de la empresa se ponen en lugar de las necesidades del cliente? .....	97
Figura 23. ¿La empresa brinda atención personalizada a sus clientes? .....	98
Figura 24. ¿Está conforme con las tarifarias eléctricas que ofrece la empresa? .....	99

Figura 25. ¿Confía en el servicio de electricidad que brinda la empresa? .....	100
Figura 26. ¿Usted estaría dispuesto seguir adquiriendo el servicio de dicha empresa, a pesar que exista una competencia más adelante?.....	101
Figura 27. ¿La empresa Informa a sus consumidores respecto a su actuación?.....	102
Figura 28. ¿La empresa muestra flexibilidad para negociar con sus consumidores? .....	103
Figura 29. ¿La empresa respeta los derechos del consumidor?.....	104
Figura 30. ¿Usted considera que el personal de ventanilla le proporcionó un servicio fiable y adecuado a sus necesidades? .....	105
Figura 31. ¿La empresa realiza mantenimiento y control periódico de su medidor? .....	106
Figura 32. ¿El servicio que recibió es superior a lo que usted esperaba?.....	107
Figura 33. ¿Recomendaría a otros clientes a adquirir los servicios de electricidad de esta empresa? .....	108
Figura 34. ¿La empresa se ocupa de evitar hurtos de energía? .....	109
Figura 35. ¿La empresa está preparada para atender a su región/zona en situaciones de emergencias?.....	110
Figura 36. ¿La empresa instala alumbrados públicos en todas las calles transitadas? ..	111
Figura 37. Calidad del servicio de la empresa.....	112
Figura 38. Elementos tangibles de la empresa. ....	113
Figura 39. Fiabilidad transmitida hacia los clientes. ....	114
Figura 40: Capacidad de respuesta de la empresa. ....	115
Figura 41. Seguridad transmitida hacia los clientes. ....	116
Figura 42. Empatía transmitida hacia los clientes.....	117
Figura 43. Satisfacción del cliente. ....	118
Figura 44. Complacencia del cliente. ....	119

## ÍNDICE DE TABLAS

	pág.
Tabla 1 <i>Procedimiento para la supervisión de la facturación, cobranza y atención al usuario</i> .....	48
Tabla 2 <i>Calidad del servicio comercial</i> .....	49
Tabla 3 <i>Estructura del ISCAL según la encuesta de la CIER</i> .....	65
Tabla 4 <i>Muestra de la población</i> .....	76
Tabla 5 <i>Coeficiente de correlación Rho de Spearman</i> .....	80
Tabla 6 <i>Fiabilidad según Kuder Richardson</i> .....	81
Tabla 7 <i>Estadística de fiabilidad (V1 y V2: calidad del servicio y satisfacción del cliente)</i> 81	
Tabla 8 <i>Estadística de fiabilidad (V1: calidad del servicio)</i> .....	82
Tabla 9 <i>Estadística de fiabilidad (V2: satisfacción del cliente)</i> .....	82
Tabla 10. <i>¿Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas?</i> .....	86
Tabla 11. <i>¿La empresa ofrece centros autorizados para realizar sus pagos correspondientes?</i> .....	87
Tabla 12. <i>¿La empresa utiliza materiales de calidad al momento de la instalación y mantenimiento de su medidor?</i> .....	88
Tabla 13. <i>¿Cuándo realizó una solicitud ha sido atendido(a) dentro de los plazos fijados por la empresa?</i> .....	89
Tabla 14. <i>¿La empresa emite recibos en base a lecturas correctas?</i> .....	90
Tabla 15. <i>¿La empresa cumple con el tiempo de reconexión del suministro, después del pago realizado?</i> .....	91
Tabla 16. <i>¿El personal de ventanilla atendió su petición tal como lo esperaba?</i> .....	92
Tabla 17. <i>¿La empresa actúa rápidamente ante la presencia de apagones domiciliarios y urbanos?</i> .....	93
Tabla 18. <i>¿El suministro de energía eléctrica es continua?</i> .....	94
Tabla 19. <i>¿El personal de ventanilla y los técnicos electricistas están capacitados para atender los requerimientos de los clientes?</i> .....	95
Tabla 20. <i>¿Los trabajadores de la empresa demuestran cortesía al momento de la atención?</i> .....	96
Tabla 21. <i>¿Los trabajadores de la empresa se ponen en lugar de las necesidades del cliente?</i> .....	97
Tabla 22. <i>¿La empresa brinda atención personalizada a sus clientes?</i> .....	98
Tabla 23. <i>¿Está conforme con las tarifas eléctricas que ofrece la empresa?</i> .....	99
Tabla 24. <i>¿Confía en el servicio de electricidad que brinda la empresa?</i> .....	100

Tabla 25. <i>¿Usted estaría dispuesto seguir adquiriendo el servicio de dicha empresa, a pesar que exista una competencia más adelante?</i> .....	101
Tabla 26. <i>¿La empresa Informa a sus consumidores respecto a su actuación?</i> .....	102
Tabla 27. <i>¿La empresa muestra flexibilidad para negociar con sus consumidores?</i> .....	103
Tabla 28. <i>¿La empresa respeta los derechos del consumidor?</i> .....	104
Tabla 29. <i>¿Usted considera que el personal de ventanilla le proporcionó un servicio fiable y adecuado a sus necesidades?</i> .....	105
Tabla 30. <i>¿La empresa realiza mantenimiento y control periódico de su medidor?</i> .....	106
Tabla 31. <i>¿El servicio que recibió es superior a lo que usted esperaba?</i> .....	107
Tabla 32. <i>¿Recomendaría a otros usuarios adquirir los servicios de electricidad de esta empresa?</i> .....	108
Tabla 33. <i>¿La empresa se ocupa de evitar hurtos de energía?</i> .....	109
Tabla 34. <i>¿La empresa está preparada para atender a su región/zona en situaciones de emergencias?</i> .....	110
Tabla 35. <i>¿La empresa instala alumbrados públicos en todas las calles transitadas?</i> ...	111
Tabla 36 <i>Tabla de frecuencia (V1: Calidad del servicio)</i> .....	112
Tabla 37 <i>Tabla de frecuencia (V1D1: Elementos Tangibles)</i> .....	113
Tabla 38 <i>Tabla de frecuencia (V1D2: Fiabilidad)</i> .....	114
Tabla 39 <i>Tabla de frecuencia (V1D3: Capacidad de respuesta)</i> .....	115
Tabla 40 <i>Tabla de frecuencia (V1D4: Seguridad)</i> .....	116
Tabla 41 <i>Tabla de frecuencia (V1D5: Empatía)</i> .....	117
Tabla 42 <i>Tabla de frecuencia (V2: Satisfacción del cliente)</i> .....	118
Tabla 43 <i>Tabla de frecuencia (V2, D1: Complacencia del cliente)</i> .....	119
Tabla 44 <i>Correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.</i> .....	120
Tabla 45 <i>Correlación de los elementos tangibles y la complacencia del cliente.</i> .....	121
Tabla 46 <i>Correlación de fiabilidad y complacencia del cliente</i> .....	122
Tabla 47 <i>Correlación entre la capacidad de respuesta y la complacencia del cliente</i> .....	123
Tabla 48 <i>Correlación entre la seguridad y la complacencia del cliente</i> .....	124
Tabla 49 <i>Correlación entre la empatía y la complacencia del cliente.</i> .....	125

## ÍNDICE DE ANEXOS

	pág.
Anexo 1. Matriz de consistencia .....	141
Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables.....	143
Anexo 3. Instrumento de recolección de datos.....	145
Anexo 4. Formato de validación de expertos .....	147
Anexo 5. Muestra del instrumento aplicado .....	150
Anexo 6. Fotografías de los clientes residencial.....	153
Anexo 7. Relación de los encuestados elegidos en base al muestreo aleatorio simple..	154
Anexo 8. Resultados del Índice de Satisfacción con la calidad percibida ISCAL 2016...	159
Anexo 9. Cantidad de clientes afectados por excesivo consumo de energía.....	159
Anexo 10. Reclamos por excesivo consumo en Andahuaylas.....	160
Anexo 11. Copia de reclamos del libro de observaciones de la empresa ELSE.....	161
Anexo 12. Cargo del plan de mejora de la calidad del servicio de la empresa ELSE.....	163
Anexo 13. Plan de mejora de la calidad del servicio de la empresa electro sur este S.A.C. Andahuaylas.....	164



## RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó en la empresa Electro Sur Este S.A.A. de Andahuaylas, concesionaria de distribución y comercialización de energía eléctrica en los departamentos de Madre de Dios, Apurímac, Cusco y la provincia de Sucre de Ayacucho, la investigación se ciñe al enfoque cuantitativo, nivel descriptiva correlacional y diseño no experimental; transversal, donde el objetivo principal es determinar la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Para la obtención de la información se aplicó una encuesta de opinión sobre la calidad del servicio y la satisfacción a 360 clientes residenciales, los cuales fueron seleccionados mediante el muestreo aleatorio simple en el Excel, dichos clientes residenciales son de la parte urbana de Andahuaylas (centro de Andahuaylas y el C.P de Pochccota) entre hombres y mujeres, quienes fueron encuestados en sus propias viviendas. En la validación y la confiabilidad del instrumento se obtuvieron según el coeficiente de alfa de Cronbach donde el resultado fue de 0.892 para el cuestionario de calidad del servicio y de 0.841 para el cuestionario de satisfacción del cliente, por ende, el instrumento es fiable. De la misma forma, para medir la correlación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, se obtuvo mediante el coeficiente de correlación de Spearman un valor de 0.406 lo que significa que existe una correlación positiva moderada y con respecto al valor de "Sig." se consiguió un resultado de 0.000, que es menor a 0.05 (nivel de significancia), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ), y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ) por consiguiente, se puede afirmar con un nivel de confianza del 95% que existe relación positiva moderada entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A. de la provincia de Andahuaylas.

### **Palabras claves:**

Calidad del servicio, satisfacción del cliente, calidad del servicio eléctrico, servicio comercial, cliente residencial y complacencia del cliente.

## ASBTRACT

The present research work was carried out in the company Electro Sur Este S.A.A. of Andahuaylas, concessionaire of distribution and commercialization of electric power in the departments of Madre de Dios, Apurimac, Cusco and Ayacucho province of Sucre, the research is limited to the quantitative approach, correlational descriptive level, and non-experimental design; Cross, where the main objective is to determine the relationship between the quality of service and customer satisfaction. For obtaining the information was applied a public opinion survey on the quality of service and satisfaction to 360 residential customers, who were selected through simple random sampling in Excel, these residential customers are of the urban part of Andahuaylas (Andahuaylas Center and the post of Pochccota) between men and women, who were surveyed in their own homes. In the validation and reliability of the instrument were obtained according to the coefficient alpha of Cronbach where the result was 0.892 questionnaire of quality of service with 0.841 for the questionnaire of satisfaction of the client, thus the instrument is reliable. In the same way, to measure the correlation between quality of service and customer satisfaction, was obtained using the Spearman's rank correlation coefficient value of 0.406 which means that there is a moderate positive correlation and with regard to the value of Sig. got a result of 0.000, which is less than 0.05 (significance level), thus rejecting the null hypothesis (Ho), and accepted the alternative hypothesis (H1) Accordingly, you can say with a confidence level of 95% that there is a positive relationship moderate between the quality of the service and the customer satisfaction of the company Electro Sur Este S.A.A. of Andahuaylas province.

### **Key words:**

Quality of service, customer satisfaction, quality electric service, commercial service, residential customer and customer complacency.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene por finalidad de ofrecer a la empresa Electro Sur Este S.A.A. de la provincia de Andahuaylas una herramienta de medición del nivel de satisfacción del cliente residencial mediante indicadores ajustados a la nueva realidad del sector eléctrico y a las tendencias actuales de evaluación de servicios. Para poder determinar los indicadores exactos, se revisaron las Normas Técnicas de Calidad de los Servicios Eléctricos (NTCSE), teorías sobre calidad del servicio, teorías de satisfacción del cliente, las normas ISO y la recocida encuesta de la comisión de integración energética regional (CIER), para poder evaluar la calidad del servicio que brinda dicha empresa.

Se plantean indicadores basados en los principales puntos de contacto con el cliente, considerando el ciclo del servicio comercial fundamentados en las principales dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. También cabe mencionar que uno de los problemas que afecta a los usuarios del servicio público de electricidad, es la ineficiente facturación, cobranza y atención al cliente que brindan las concesionarias de distribución eléctrica, por ende, el *Osinergmin* es el órgano que sanciona a las empresas que infringen sus reglamentos con multas que ocasionan grandes pérdidas. Todo esto sin olvidar que la satisfacción del cliente debe significar el más importante objetivo para una empresa de servicios, ya que son los clientes quienes determinan que tan bueno es el servicio que brinda una determinada organización.

Es importante resaltar que el servicio eléctrico, como servicio de primera necesidad, en una sociedad cada vez más dependiente de la energía eléctrica, se requiere de indicadores para evaluar la calidad, que vayan más allá de los tradicionales indicadores de evaluación de calidad, pues se requiere indicadores con un enfoque sistemático orientado a la interacción con el cliente y por tanto a su satisfacción en aspectos de atención al cliente, facturación y cobranza.

De acuerdo al orden que se siguió, se distingue cuatro capítulos. En el capítulo I, se desarrolla todo referente al problema de investigación donde se ofrece un horizonte general del trabajo; describiendo, planteando, y formulando el problema general y específicos; así como el objetivo general y específicos; sin dejar de lado la justificación y delimitación de la investigación.

En referencia a la clasificación anterior, en el capítulo II; se indaga sobre los antecedentes de la investigación, luego se presenta la fundamentación teórica sobre el

cual se respalda dicho trabajo. En el capítulo III, se destaca la metodología de investigación, donde se basa en la descripción de la hipótesis, el tipo y diseño de la investigación, las técnicas y métodos de análisis de datos, la operacionalización de las variables, la población de estudio, técnicas e instrumentos de recolección de datos y finalmente el desarrollo del método de análisis de datos.

En el capítulo IV, se presenta los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas a los clientes residenciales de la parte urbana de Andahuaylas. Habiendo aplicado el cuestionario, se realizó una descripción teórica de la herramienta estadística que se utilizó y los gráficos de control. Para que posteriormente se realice el análisis descriptivo de los mismos y de esta manera determinar el grado de satisfacción de los clientes.

Finalmente, en el capítulo V, se desarrolló las conclusiones a las que se ha llegado en el estudio, así como las recomendaciones que se elaboraron como resultado de la interacción con los clientes.

El material bibliográfico consultado está detallado al final de la tesis, la cual ayudó como referencia para la elaboración del marco teórico.

## CAPÍTULO I

### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad dependemos cada vez más de la energía eléctrica en nuestras vidas. Ya no es sólo nuestra fuente de iluminación en horas nocturnas. Si no que es todo nuestro confort, gracias a los aparatos electrodomésticos, así como nuestras actividades comerciales e industriales, pues estamos total y absolutamente ligados al uso de la energía eléctrica.

Nuestro mundo tecnológico se ha vuelto totalmente dependiente de la disponibilidad continua del suministro eléctrico. En la mayoría de los países, el suministro eléctrico comercial se abastece a través de redes nacionales, que interconectan numerosas estaciones generadoras a las cargas. La red debe abastecer las necesidades básicas nacionales de iluminación, calefacción, refrigeración, aire acondicionado, transporte, y residenciales, así como el abastecimiento crítico a comunidades gubernamentales, industriales, financieras, comerciales, médicas y de comunicaciones (Seymour & Horsley, s.f.) .

Según las proyecciones, el consumo de energía en los países en desarrollo crecerá a un ritmo promedio anual del 3 por ciento entre 2004 y 2020. En los países industrializados con economías maduras y un crecimiento demográfico previsible relativamente escaso, la demanda proyectada de energía crecerá al ritmo más bajo del 0,9 por ciento anual, pero partiendo de un nivel mucho más alto (Agencia Internacional de la Energía, 2007, citado en oferta y demanda de Energía: Tendencias y Perspectivas, S.f.).

La calidad de servicio es el conjunto de características, técnicas y comerciales, inherentes al suministro eléctrico exigible en las normas técnicas y legales para el cumplimiento de las empresas eléctricas. En ese sentido, para asegurar un nivel satisfactorio de la prestación de los servicios eléctricos, el Ministerio de Energía y Minas dictó normas para el desarrollo de las actividades de Generación, Transmisión, Distribución y Comercialización de la energía eléctrica, con la finalidad de garantizar a los usuarios un suministro eléctrico continuo, adecuado, confiable y oportuno (Procedimiento N° 686-2008-OS/CD - Osinergmin).

La calidad del suministro de electricidad en el Perú es considerada similar al promedio de dicho servicio en los 139 países monitoreados por el Índice de Competitividad Global 2010-2011 del Foro Económico Mundial. Esta ubicación intermedia (en el ranking 68 de 139) coincide con la apreciación que se tiene sobre la competitividad del país en conjunto, y que ha permitido el acelerado crecimiento observado en la última década. En la matriz energética nacional, la energía eléctrica representa alrededor de 18% del total de energía consumido en el país, y prácticamente todas las actividades económicas dependen de la electricidad. La energía eléctrica es indispensable para incrementar la productividad, contribuir al crecimiento económico y mejorar la calidad de vida (Centro de estudios estratégicos del IPAE. 2011).

En el periodo del 2014-2025, se espera que el consumo final de energía continúe creciendo en función al desarrollo de la economía interna, el aumento de la población urbana y la ampliación de la cobertura energética, a pesar de la aplicación de medidas de uso eficiente de la energía (EE) en los sectores residencial, servicios, industrial y transporte (Balance Nacional de Energía 2014. MINEM).

Según la encuesta de consumo de energía eléctrica realizada por el Ministerio de Energía y Minas en el año 2009 en siete principales ciudades del país, los mayores consumos de las familias se dan en iluminación con 37%; en refrigeración con 29%; la terna y la ducha eléctrica consumen 8%, la televisión 8%, la computadora 4% y el resto de artefactos y equipos solo consumen 8%. Por tratarse de un promedio, estos consumos pueden variar según el segmento socioeconómico. Por ejemplo, en los segmentos de bajos recursos el consumo por iluminación probablemente sea mayor al 60%, mientras que en los segmentos medio-altos el consumo de energía por calentamiento de agua sea mayor al 8% (Balance Nacional de Energía 2012. MINEM).

La empresa Electro Sur Este, es una empresa estatal de derecho privado de la Corporación FONAFE (Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado), constituida como Sociedad Anónima Abierta el 21 de diciembre de 1983. Tiene participación accionaria de FONAFE de 99.6% y de privados de 0.4%, y sus títulos se transan en la BVL. FONAFE es una entidad encargada de normar y dirigir la actividad empresarial del Estado. Su objeto de Electro Sur Este, es realizar todas las actividades relacionadas con el servicio público de electricidad en su zona de



concesión comprendida por las regiones de Cusco, Apurímac, Madre de Dios y la provincia de Sucre de la Región de Ayacucho.

Para poder sustentar el planteamiento del problema de esta investigación se tuvo que basarse en la información obtenida de la entidad supervisora OSINERGMIN, normativas del sector eléctrico, resultado de encuestas validadas, lineamientos políticos de la empresa y sin dejar de lado la experiencia vivida como trabajadora dentro de la empresa, a continuación, se detalla lo mencionado:

- El manual del sistema integrado de gestión “sistema de gestión de la calidad ISO 9001-2008”, “sistema de gestión ambiental ISO 14001-2004”, “sistema de gestión de seguridad y salud ocupacional ISO 18001-2007- OHSAS”.
- Manual de procesos comerciales de Electro Sur Este.
- Resolución OSINERGMIN N° 047-2009-OS/CD, Procedimiento para la supervisión de la facturación, cobranza y atención al usuario (evalúa la gestión desarrollada por las empresas eléctricas)
- Norma técnica de la calidad del servicio eléctrico - D.S. N° 020-97-EM.
- Resultados obtenidos del ISCAL (índice de satisfacción de la calidad percibida) la cual es un instrumento validado; propuesta por la comisión de integración energética regional (CIER).
- Información del OSINERGMIN sobre el cumplimiento de las actividades de la empresa.

Pero todas estas normativas y lineamientos se quedan en papeles. En resumen, el problema se puede puntualizar de la siguiente manera:

- Existe inconformidad por parte de los clientes con los sistemas de medición.
- Existe inconformidad con la instalación de medidores y acometidas.
- Existe inconformidad con el cálculo de la facturación mensual y tarifas eléctricas.
- Existe inconformidad con el desarrollo del corte/reconexión.
- Existe inconformidad con el reparto de recibos a domicilios.
- Existe inconformidad con el suministro de energía eléctrica.
- Existe inconformidad con la atención al cliente dentro de la oficina.

Por esta razón se investigó la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A de la provincia de Andahuaylas.

## 1.2. Formulación del problema

### 1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A. de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac- 2016?

### 1.2.2. Problemas específicos

PE1: ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A.?

PE2: ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A.?

PE3: ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A.?

PE4: ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A.?

PE5: ¿Cuál es la relación entre la empatía y la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A.?

## 1.3. Delimitación de la investigación

ESPACIAL: La investigación se desarrolló en la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Ubicado en la Av. Pedro Casafra N° 140 de la provincia de Andahuaylas.

TEMPORAL: Por la particularidad del estudio que se ajusta con relación a los hechos, fenómenos y sujetos de la realidad, iniciándose en el mes de septiembre del 2016 finalizando en diciembre del 2017.

TEÓRICA: El manejo teórico donde se circunscribe el problema de investigación será: Calidad del servicio y satisfacción del cliente.

#### 1.4. Justificación

El trabajo de investigación está orientada netamente al problema diagnosticado en el servicio comercial, (atención al cliente, procesos de facturación y cobranza) y el servicio técnico de electricidad que, brindada la empresa a sus clientes, por lo tanto induce a comprender la relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente residencial urbano de la empresa Electro Sur Este S.A.A de la provincia de Andahuaylas.

De la misma forma el desarrollo de este trabajo, servirá como guía de referencia para otras empresas eléctricas, quienes aquejan una situación similar y quieran mejorar, o simplemente necesiten tomar decisiones trascendentales con respecto a la calidad del servicio. Otro de los beneficios, que entregará será: el de contar, con un modelo perfectible de medición de la satisfacción del cliente, que permitirá impartir y aplicar medidas correctivas con conocimiento de causa para mejorar la calidad del servicio comercial de las empresas eléctricas.

También es conviene destacar que esta investigación toma como referencia el marco legal, Ley de las Concesiones Eléctricas, Decreto Ley N° 25844 y la Norma técnica de la calidad del servicio eléctrico. [D.S. N° 020-97-EM]. Normas que regulan la calidad del servicio eléctrico y comercial que brindan las empresas eléctricas a los clientes. De la misma forma se tomó como referencia el ISCAL (índice de satisfacción de la calidad percibida) la cual es un instrumento validado; propuesta por la comisión de integración energética regional (CIER), quien es una Organización No Gubernamental que reúne a las empresas eléctricas y organismos sin fines de lucro.

Cabe considerar por otra parte, que el interés por este tema surgió de la vivencia como trabajadora dentro de la empresa Electro Sur Este S.A.A, donde a diario se recibía muchas críticas por parte de los clientes que demandaban un mejor servicio en la atención al cliente, facturación de recibos y en la cobranza, ya que la mayoría de los clientes no están de acuerdo con el tipo de servicio que brinda la empresa; A pesar de que la organización maneja un sistema de gestión de calidad (ISO 9001: 2008) donde uno de sus objetivos principales es brindar un servicio de alta calidad que esté de acuerdo a los requerimientos del cliente, pero todo esto se queda en papeles. Por tal razón es de suma importancia desarrollar herramientas de medición, para

determinar el nivel de satisfacción de los clientes residenciales y mejorar la calidad del servicio comercial y técnico que brinda dicha empresa.

Finalmente, el trabajo es de importancia para el propio autor, puesto que servirá para poner en práctica los conocimientos adquiridos en la universidad, en relación al tema de calidad del servicio y satisfacción del cliente, como también organizar la información sobre esta área, adquirida a través de mi pasantía.

#### 1.4.1. Justificación práctica – científica.

El desarrollo de la investigación permite cumplir con los objetivos, así recomendar soluciones al problema suscitado en la empresa Electro Sur Este S.A.A. de Andahuaylas siendo imprescindible para la toma de conciencia por parte de los gerentes; la solución del problema generará beneficios a la empresa y su vez esto conduce a la satisfacción de los clientes con el servicio adquirido. La difusión de los resultados causará un verdadero impacto positivo en la empresa, demostrando que es de suma importancia brindar un buen servicio comercial y técnico a los clientes.

#### 1.4.2. Justificación teórica

Para el realce de la investigación, se llevó a cabo el desarrollo de las conceptualizaciones y tratamiento de las diversas teorías que coadyuvaron a resolver cada propósito de la investigación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Se contrastaron las teorías para comprobar la relación entre las variables de estudio, las cuales son de utilidad y de base para futuros trabajos de investigación.

#### 1.4.3. Justificación metodológica

Los métodos, procedimientos, técnicas e instrumentos diseñados, fueron empleados en el desarrollo de la investigación que permitieron la eficacia en el trabajo y su confiabilidad para dar respuesta a las interrogantes presentadas.

## 1.5. Objetivos

### 1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2016.

### 1.5.2. Objetivos específicos

OE1: Determinar la relación entre los elementos tangibles y la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A

OE2: Determinar la relación entre la fiabilidad y la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A.

OE3: Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A.

OE4: Determinar la relación entre la seguridad y la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A.

OE5: Determinar la relación entre la empatía y la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A.

## CAPITULO II

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1. Antecedentes

Teóricamente, “se refiere a los estudios previos y tesis de grado relacionados con el problema planteado, es decir, investigaciones realizadas anteriormente y que guarden alguna vinculación con el problema en estudio” (Arias, 1999, p. 14).

Según las indagaciones y la revisión bibliográfica existente en la biblioteca de la universidad José María Arguedas, se ha encontrado 2 investigaciones similares a la presenta investigación; de la misma forma de acuerdo a las indagaciones realizadas en los diferentes repositorios de tesis de las universidades nacionales e internacionales, se ha encontrado diversas investigaciones con cierta aproximación, de las cuales se exteriorizan las siguientes:

##### 2.1.1. Antecedentes a nivel internacional

- a) En el ámbito internacional se encontró a, (Lascurain, 2012) quien realizó la investigación de: “Diagnóstico y propuesta de mejora de la calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica interrumpida” (Tesis de grado de magister, Universidad Iberoamericana de México D.F). Llegó a las siguientes conclusiones:
  - Dicha investigación concluye indicando que en los últimos años la mayoría de los clientes se muestran inconformes con el tiempo de respuesta, después de hacer una solicitud de cotización o una solicitud de servicio técnico de electricidad en campo. Asimismo, se ha observado una pérdida de lealtad en la cartera de clientes de la empresa. Se concluye que los clientes, aunque están satisfechos con el producto y desempeño, no se encuentran satisfechos con el servicio recibido antes, durante y después de colocar una orden de trabajo.
  - Por otra parte, si los empleados no se encuentran correctamente capacitados y no tienen un enfoque de procesos, no estarán alineados con el propósito de la empresa y no se obtendrán resultados favorables para



ambas partes. Es muy importante que cada uno de los trabajadores entiendan las actividades de la empresa y estén preparados para responder a cualquier tipo de eventualidades, que sean eficientes y eficaces al ejecutar sus actividades.

- Al establecer un manejo de quejas, la empresa obtendrá un canal para que el cliente pueda comunicar su descontento de forma que se puede obtener información relevante para la mejora y resolución de problemas. Asimismo, las cotizaciones ayudarán al cliente a tener la información suficiente para realizar una compra.

Comentario: Esta investigación permitió conocer más a fondo los modelos y los trabajos que se están realizando actualmente para lograr la satisfacción del cliente, donde la información externa y la información particular de la empresa, facilitó la obtención de un modelo que representa particularmente a la compañía. También se pudo encontrar los factores que son importantes para la percepción de la calidad del servicio por parte de los clientes.

- b) Mientras, (Vásquez , 2010) investigó sobre el: Manual de procesos para mejorar la productividad y atención al cliente en la dirección comercial de EMELNORTE (Tesis de grado de Magister, Universidad Técnica de Norte, Ibarra - Ecuador). Llegó a las siguientes conclusiones:
  - El diagnóstico realizado a directivos y trabajadores que se desempeñan brindando atención al cliente en *Emelnorte*, demuestra que los clientes tienen que acudir a diferentes oficinas para solicitar un servicio, presentar un reclamo o pedir información, por lo que los tiempos para que un trámite sea atendido es muy alto, no se cumple con los límites que la misma empresa ha fijado.
  - Las actividades que realizan las diferentes áreas que intervienen en la atención al cliente y en todas las actividades de la empresa, quienes cumplen sus funciones de forma aislada sin considerar como un proceso unitario, sino como islas que ejecutan su parte sin considerar el todo, situación que incide negativamente en los tiempos y en la imagen.

- Del diagnóstico realizado se determina que el implementar “la atención al cliente por procesos” corregiría en gran medida las deficiencias encontradas en el diagnóstico, siendo necesario estructurar un manual de procesos para mejorar la calidad de servicio de la empresa, que consta en detallar (la entrada, el proceso y salida) de las actividades de atención al cliente mediante diagramas computacionales.

Comentario: La implementación de un manual de procesos en la atención al cliente permitirá mejorar de manera sustancial la productividad y los índices de atención al cliente que continuamente están siendo monitoreados por las autoridades de la empresa y por los entes reguladores y supervisoras.

- c) Seguidamente, (Tápia, & Tocte, 2011) investigó sobre: “Estrategias para mejorar la calidad de servicio de atención al cliente en la empresa eléctrica provincial Cotopaxi S.A. en el Periodo 2011” (Tesis de título, Universidad Técnica de Cotopaxi - Ecuador). Llegaron a las siguientes conclusiones:

- El programa de capacitación permitirá que el personal administrativo entregue un eficiente servicio de calidad y así se podrá satisfacer las necesidades del cliente.
- Las capacitaciones continuas y la motivación laboral serán factores decisivos para que el personal trabaje en un ambiente donde prevalezcan las relaciones humanas y encaminen sus objetivos a la consecución de la misión y visión empresarial.
- El programa de capacitación permitirá contar con el personal calificado, con una verdadera cultura de servicio y así obtener el éxito de la comunicación efectiva con los clientes.

Comentario: Esta tesis se abordó con el propósito de proponer diferentes estrategias para mejorar la calidad de atención al cliente en dicha empresa, donde en primer lugar se estudió y analizó los problemas con los cuales se enfrenta el personal administrativo al momento de entregar un bien y/o servicio a los clientes, posteriormente se verificó la factibilidad de la

implementación de un programa de capacitación de: planificar seminarios, charlas y conferencias cuyas características y objetivos de estudios son determinantes de un proyecto factible.

### 2.1.2. Antecedentes a nivel nacional

- a) De otra parte, en ámbito nacional, (Seminario, 2009) realizó la investigación de: Control estadístico para la mejora del nivel de satisfacción de los clientes de Electronoroeste S.A (Tesis de Título, de la Universidad de Piura- Perú). Llegó a las siguientes conclusiones:
- El descontrol en el gráfico de medias del indicador objetivo: desviación del tiempo de atención en ventanilla se debe, principalmente, a la brusca variación de asistencia a la oficina por parte de los usuarios entre los días normales y los días punta. En consistencia las desviaciones estándar de los tiempos de atención, sufrirán variaciones notables. Provocando el descontrol del gráfico de desviaciones estándar.
  - En cuanto a las mejoras convenientes, es necesario establecer una preferencia por trabajar en los artículos cuya línea central del gráfico de medias, sea menor a 2,73, pues esta puntuación indica una mayor deficiencia con los usuarios en cuanto a satisfacción.
  - Indica que la estadística descriptiva como la inferencial, que son herramientas utilizadas en muchas de las áreas que conforman las organizaciones, permiten una mejora continua de los procesos de atención al cliente. Por esta razón dicha investigación se basa en dos herramientas poderosas tales como: gráficos de control y gráficos de correlación. El análisis descriptivo de estos gráficos revela la situación actual de la empresa, en cuanto a la satisfacción de sus clientes, así mismo, esta herramienta permite enfocar los principales problemas de atención al cliente que luego permite estudiar las causas y consecuentemente idear soluciones a estos principales focos negativos.

Comentario: La presente tesis de investigación tiene la finalidad de ofrecer un sistema de control por medio de indicadores subjetivos y objetivos,

como una forma de mejorar la satisfacción del cliente mediante el uso de herramientas estadísticas. Esta iniciativa de mejorar la atención al cliente fue considerada porque representa un tema de vital importancia ante el agresivo incremento de la supervisión por parte de *Osinergmin*, con el fin de brindar un servicio de calidad y así elevar la satisfacción del mismo.

b) Arévalo, (2009) realizó la investigación de: “Influencia de la regulación, supervisión y propiedad en la calidad de servicio de las empresas de distribución eléctrica latinoamericana en el periodo 2002-2007” (Tesis de doctorado, Pontificia Universidad Católica del Perú). Llegó a las siguientes conclusiones:

- La política de la calidad de servicio se ha implementado en Latinoamérica a través de un mecanismo administrativo, que faculta al regulador a efectuar la supervisión de la calidad y sancionar a las empresas concesionarias que no alcancen el nivel establecido de calidad de servicio. Se probó que las empresas privadas no sujetas a una supervisión con sanción ofrecen una mejor calidad de servicio que aquellas empresas públicas sujetas a una supervisión.
- El resultado obtenido es muy importante, ya que se confirma que, cuando la regulación por incentivos aplicada a las empresas privadas se complementa con supervisiones y sanciones, la calidad de servicio resultante es comparable con la suministrada por las empresas reguladas por tasas de retorno.
- Finalmente, se concluye que las políticas de privatización del sector eléctrico, regulación de precios y régimen de supervisión, están estrechamente relacionadas con el objetivo de brindar señales económicas para que las empresas de distribución eléctrica (privadas o públicas) obtengan niveles de calidad de servicio aceptables, aspecto que se considera clave para garantizar la sostenibilidad de la reforma.

Comentario: En esta investigación se ha identificado que las políticas de calidad de servicio han sido tomadas en cuenta en la reforma y este descuido ha influido en la disminución de la calidad de servicio. Además,

esta disminución fue un factor de rechazo por parte de la privatización. La presencia de empresas privadas se podría privilegiar con el desarrollo de actividades de distribución eléctrica, bajo el supuesto teórico de que la empresa privada no deteriora la calidad de servicio, bajo la existencia de estándares de calidad de servicio supervisado por un regulador.

c) Parra, (2012) investigó acerca de: ¿Cómo mejorar la gestión de las empresas públicas eléctricas? el caso de las empresas estatales peruanas de distribución eléctrica (Tesis de grado de Magíster, de la Pontificia Universidad Católica del Perú). Llegó a las siguientes conclusiones:

- La ley de concesiones eléctricas en el Perú migró de una estructura de mercado monopólica estatal a una estructura desintegrada, con introducción de mecanismos de competencia y regulación por incentivos, la cual se diferencia en tres actividades eléctricas: Generación, transmisión y distribución.
- Asimismo, los datos del sector eléctrico muestran un bajo nivel de inversión de las empresas públicas, comparado con las empresas privadas. Esto también lleva a considerar que la regulación debe forzar a estas empresas públicas a mejorar su gestión para cumplir con los niveles de calidad exigidos por la normativa.
- Por lo expuesto, someter a la empresa pública infractora, puede llevar a enfrentar el poder técnico del regulador con el poder político de este tipo de empresas. Cuando la empresa pública no acata lo dispuesto por el regulador, ésta podría recurrir a mecanismos políticos para frenar el accionar del regulador. Así, creemos que la presencia de la empresa pública puede debilitar el modelo regulatorio, si bien esto depende de la tendencia que tenga cada gobierno en interferir en las actividades reguladas. No obstante, consideramos que mientras mayor sea la interferencia del gobierno en la gestión de la empresa pública, mayor será la probabilidad de conflicto o captura política del regulador.

Comentario: No obstante, es muy importante resaltar que ninguna mejora podrá ser efectiva si es que no se elimina o flexibiliza las normas que

limitan las actividades de las empresas públicas eléctricas y que siempre estén en desventaja frente a las empresas privadas. La aplicación de un proceso menos burocrático, permitirá a las empresas públicas eléctricas migrar con mayor rapidez a una gestión más eficiente.

### 2.1.3. Antecedentes locales

- a) Ramírez, (2014) realizó la investigación de: Calidad de atención de salud y su relación con la satisfacción del usuario de la consulta externa en el hospital Hugo Pesce Pescetto de Andahuaylas (Tesis de título, de la Universidad Nacional José María Arguedas de Andahuaylas - Perú). Llegó a las siguientes conclusiones:
- Su investigación se centró en el Hospital Hugo Pesce Pescetto de la provincia de Andahuaylas, que como cualquier organización enfrenta dificultades y problemas de diversa índole para poder mejorar sus servicios. Es así que se pudo identificar algunos de los problemas que enfrenta dicho nosocomio, desde el aspecto presupuestario, infraestructura, equipamiento, laboratorios, farmacia, falta de medicamentos, entre otros, que influye en la satisfacción del usuario.
  - Con relación al segundo objetivo específico: determinar la relación entre la dimensión humana y la satisfacción del usuario de la consulta externa en el hospital Hugo Pesce Pescetto de Andahuaylas, el valor "sig". Es de 0.038, que es menor al 0.05 el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ); por lo tanto, se afirma con un nivel de confianza del 95 % que existe una relación significativa entre la dimensión humana y la satisfacción del usuario de la consulta externa en el hospital Hugo Pesce Pescetto de Andahuaylas.
  - Con relación al tercer objetivo; determinar la relación entre la dimensión del entorno y la satisfacción del usuario de la consulta externa en el hospital Hugo Pesce Pescetto de Andahuaylas, el valor "sig". Es de 0.045 que es menor al 0.05 el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ): por lo tanto, se afirma con un nivel de confianza del 95%, que existe relación significativa entre la dimensión del entorno y la satisfacción



del usuario de la consulta externa en el hospital Hugo Pesce Pescetto de Andahuaylas.

- Con relación al cuarto objetivo; determinar la relación entre la dimensión de calidad de atención de salud y la satisfacción del usuario de la consulta externa en el hospital Hugo Pesce Pescetto de Andahuaylas, el valor “sig”. Es de 0.029 que es menor al 0.05 el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ): por lo tanto, se afirma con un nivel de confianza del 95%, que existe relación significativa entre la dimensión de calidad de atención de salud y la satisfacción del usuario de la consulta externa en el hospital Hugo Pesce Pescetto de Andahuaylas.

Conclusión: En relación al objetivo general de esta investigación, se puede deducir que se asemeja con el objetivo principal de mi investigación: donde se determina la relación entre calidad de atención y la satisfacción del usuario de la consulta externa en el hospital Hugo Pesce Pescetto de Andahuaylas, donde el valor “sig” es de 0.029 que es menor a 0.05 nivel de significancia, la cual rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ); por lo tanto, afirma con un nivel de confianza del 95% que existe relación significativa entre la calidad de atención de salud y satisfacción del usuario. Asimismo, la correlación de Spearman arrojó un resultado de 0,259, entonces dicha investigación concluye que existe una relación positiva baja entre estas dos variables.

- b) Inca, (2015) realizó la investigación de: “Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Pacucha, Andahuaylas 2015” (Tesis de título, de la Universidad José María Arguedas de Andahuaylas - Perú). Llegó a las siguientes conclusiones:
  - Con relación al objetivo general: la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, el valor “sig.” es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ), y lo mismo, luego de someterse al coeficiente de Spearman nos permite observar una correlación 0.591, lo que significa que existe una correlación positiva moderada entre las variables de calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en la Municipalidad Distrital de Pacucha, 2015,

lo que indica, cuanto mayor sea la calidad de servicio ofrecida a los usuarios, será mejor la satisfacción de los mismos, por otro lado a una mala calidad de servicio ofrecida será menor la satisfacción de los usuarios.

- Con relación al primer objetivo específico: Determinar la relación entre la capacidad de respuesta de los trabajadores y la satisfacción de los usuarios, el valor “sig.” es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis alterna (H1), por lo tanto, se puede afirmar, que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta de los trabajadores y la satisfacción de los usuarios, del mismo modo, luego de someterse al coeficiente de Spearman arroja una correlación de 0.497, lo que significa que hay una correlación positiva moderada entre las variables capacidad de respuesta y satisfacción de los usuarios en la Municipalidad Distrital de Pacucha 2015.
- Con relación al segundo objetivo específico: Determinar la relación entre la cortesía y la satisfacción de los usuarios, el valor “sig.” es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis alterna (H1), por lo tanto, se puede afirmar, que existe relación significativa relación entre la cortesía y la satisfacción de los usuarios, del mismo modo, luego de someterse al coeficiente de Spearman arroja una correlación de 0.462, lo que significa que hay una correlación positiva moderada entre las variables de cortesía y satisfacción de los usuarios en la Municipalidad Distrital de Pacucha 2015.
- Con relación al segundo objetivo específico: Determinar la relación entre las competencias personales y la satisfacción de los usuarios, el valor “sig.” es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis alterna 63 (H1), por lo tanto, se puede afirmar, que existe relación significativa entre las competencias personales y la satisfacción de los usuarios del mismo modo , luego de someterse al coeficiente al Spearman arroja una correlación de 0.566, lo que significa que hay una correlación positiva moderada en la Municipalidad Distrital de Pacucha 2015.

Conclusión: En cuanto al objetivo general y específicos dicha investigación indica que existe relación significativa entre variables y dimensiones, donde el valor “sig.” es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, quien acepta la hipótesis alterna (H1). De la misma forma en el primer, segundo y tercer objetivo específico afirma, que existe relación significativa entre los indicadores de la primera variable de estudio y la segunda variable, que oscilan entre de 0.497, 0.462 y 0.566 luego de someterse al coeficiente de Spearman que permite observar esta correlación.

## 2.2. Marco teórico

Este capítulo contiene diversos conceptos necesarios para sustentar esta tesis. Se recopiló la información fundamental de diversas fuentes, dando a conocer definiciones de los conceptos más sobresalientes, abordando temas como: calidad, cliente, servicio, calidad de servicio eléctrico y satisfacción del cliente.

El marco teórico tiene como propósito, dar a la investigación un sistema coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema. Es decir, se trata de integrar al problema dentro de un ámbito donde este cobre sentido, incorporando los conocimientos previos referentes al mismo y ordenándolos de modo tal que resulten útiles en nuestra tarea (Sabino, 2002, p. 47).

### 2.2.1. Calidad

Existen diferentes definiciones de calidad; el uso de cada una depende del área en que se esté trabajando. Anteriormente se creía que la calidad era demasiado costosa y por eso influía en las ganancias producidas por la empresa. Ahora se sabe que buscar la calidad da lugar a una baja en los costos de las empresas y una mayor ganancia. A continuación, se analizarán los conceptos relacionados con la calidad y todo lo que abarca este extenso tema. Me apoyo, en los conocimientos y teorías de los más grandes e importantes autores sobre la calidad tales como:

Respecto a la calidad se dice que, “es una revolución del pensamiento que se centra en el cliente” (Ishikawa, 1986, p. 52). Por ello se da gran importancia al trabajo en equipo para resolver los problemas de calidad, lo cual supone un entrenamiento permanente de la fuerza laboral.

La calidad está determinada por el cliente, no por el ingeniero, ni mercadotecnia, ni por la gerencia general. Está basada en la experiencia real del cliente con el producto o servicio, medida contra sus requisitos y siempre representa un objetivo que se mueve en el mercado competitivo (Feigenbaum, 1986).

Por otra parte, también se dice que, “la calidad es el grado hasta el cual los productos satisfacen las necesidades de la gente que los usa” (Montgomery, 1991, p. 92). Este autor distingue, además, entre dos tipos de calidad: el del diseño y la de adaptación. La calidad del diseño refleja el grado hasta el que un producto o servicio posee una característica deseada. La calidad de adaptación refleja el grado hasta el que el producto o servicio se ajusta al propósito ansiado.

Un problema de variación, el cual puede ser controlado y prevenido mediante la eliminación a tiempo de las causas que lo provocan, es decir, que los futuros problemas no debemos dejar que lleguen a suceder, sino que debemos de arreglarlos, cambiarlos para así evitar llegar a un punto crítico (Shewhart, 1931).

La calidad viene impuesta por el cliente; afirma que la calidad de un producto o servicio no proviene de lo que pones en él, sino del provecho que el cliente puede sacar del mismo, es decir la calidad viene impuesta por el cliente, y nuestro trabajo es alcanzar el nivel de calidad exigido (Kotler, 2003).

La palabra calidad tiene dos significados: (1) Comportamiento del producto que da como resultado satisfacción del cliente, es decir; son aquellas características del producto que hacen que un cliente quede satisfecho; (2) ausencia de deficiencias como por ejemplo retraso en las entregas, fallas durante el servicio, etc. Juran planteó la trilogía de la calidad, que atiende a tres

procesos básicos: (1) la planificación de la calidad: antes de la operación se establecen niveles aceptables de defectos en la producción, (2) el control de la calidad: durante las operaciones, se evalúa la calidad producida por el sistema, si existiera, la brecha entre los resultados y objetivos; y (3) mejora de la calidad: se reduce la cantidad de defectos para así aumentar el rendimiento (Juran, 1990).

Asimismo, se dice que, “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” (Deming, 1989, p. 132).

La calidad puede estar definida solamente en términos del agente. Que, al mejorar la calidad, decrecen los costos por la menor cantidad de errores cometidos, las menores demoras y la mejor utilización de las máquinas y los materiales; el resultado es la mejora de la productividad que lleva a capturar mercados al ofrecer mejor calidad a menores precios, permitiendo así la prosperidad de la empresa.

La calidad se mide en términos de la función de pérdida, establece la pérdida que la sociedad sufre como consecuencia de la mala calidad, calidad significa conformidad con las especificaciones; apartarse de las especificaciones equivale a ocasionar al cliente y a la sociedad una pérdida. La función de pérdida vale cero cuando el desvío con respecto al parámetro objetivo es nulo y se incrementa cuando los valores de los productos fabricados se alejan de las especificaciones del producto (Taguchi, 2000).

Otro autor sostiene que, “la calidad equivale a conformidad con los requerimientos. La prevención es el sistema de la calidad y el estándar debe ser el cero defecto” (Crosby, 1988).

Finalmente se menciona que, “la calidad es gratis, la mala calidad cuesta y la medida de la calidad no son los indicadores, sino; el precio que se paga por la falta de conformidad” (Juran, 1990).

Como vemos, todos los autores coinciden en que la calidad se basa en cumplir las expectativas de los clientes en cuanto a los bienes o servicios que se ofrecen.

## 2.2.2. Circulo de la calidad o PDCA

Durante la segunda mitad del siglo XX, Edwards Deming popularizó el ciclo PDCA que son el acrónimo de: plan, Do, Check y Act (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar), inicialmente desarrollada por Walter, A. Shewhart, que es utilizado extensamente en los ámbitos de la gestión de la calidad, esta herramienta ayuda a establecer en la organización una metodología de trabajo encaminada a la mejora continua. El ciclo presenta cuatro etapas que se desarrollan de manera secuencial, iniciando por cualquiera de ellas y repitiéndose de manera indefinida. Esta repetición indefinida es la que produce en mejoramiento continuo en la organización (Deming, 1956, citado en Orellana, 2012).

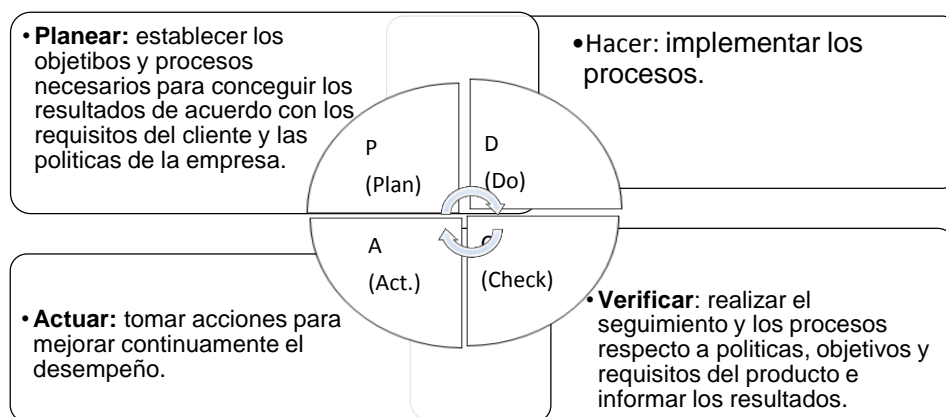
a). Planear (Plan): corresponde a la formulación de los objetivos (el qué, los resultados a alcanzar), la definición de las estrategias (el cómo, el camino para lograr los resultados), la determinación de las actividades a realizar (el plan de acción) así como los índices que permitirán monitorear el desarrollo posterior de lo definido en esta etapa (Deming, 1956, citado en Orellana, 2012).

b). Hacer (Do): el hacer pone en práctica lo planeado. Debe reflejar la capacidad de la organización y de su talento humano para tomar decisiones, liderar el desarrollo de procesos, trabajar en equipo y asignar adecuadamente los recursos (Deming, 1956, citado en Orellana, 2012).

c). Verificar (Check): el verificar propicia la medición de lo ejecutado frente a lo planeado. Se aplican los índices establecidos y se realiza la evaluación de los resultados y del proceso desarrollado (Deming, 1956, citado en Orellana, 2012).

d). Actuar (Act): el actuar corresponde al establecimiento de medidas correctivas, en el caso de existir diferencias entre el hacer y el planear. Analizando las causas se establece un plan de mejoramiento con base en

medidas correctivas para volver a tomar el rumbo indicado. Cuando esto último se da manera consistente se procede a estandarizar con el fin de proporcionar una guía de la manera como siempre se deberán hacer las cosas en la organización (Deming, 1956, citado en Orellana, 2012).



**Figura 1.** Circulo de la Calidad de Deming (Walter, S.)

*Fuente:* Deming, 1956, citado en Orellana, 2012.

### 2.2.3. Concepto de servicio

El servicio se define como, “actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” (Stanton, Etzel, & Walker, 1995).

Asimismo, se dice que, "un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente” (Lamb, Hair, & McDaniel, 1998).

Es una actividad o serie de actividades de una naturaleza más o menos intangible que normalmente, pero no necesariamente, se llevan a cabo en las interacciones entre el cliente y el empleado (servidor) y/o recursos físicos (bienes) y/o sistemas del proveedor, que se ofrecen como solución a los problemas del consumidor (Grönroos, 1991).

De otra parte, se dice que, “los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo” (Sandhusen, 2002).

Finalmente, se menciona que, “un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico” (Kotler, Bloom, & Hayes, 2004).

#### 2.2.3.1. Características del servicio

- Intangibilidad: Se refiere que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados. Por ello, esta característica de los servicios es la que genera mayor incertidumbre en los compradores; por ese motivo, a fin de reducir su incertidumbre, los compradores buscan incidir en la calidad del servicio (Kotler, 2002).
- Inseparabilidad: Se mencionan que los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables (Lamb, Hair, & McDaniel, 1998).
- Heterogeneidad: La heterogeneidad o variabilidad, significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega (Stanton, et al. 1995).
- Carácter Perecedero: Los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario. Por ejemplo, los minutos u horas en las que un dentista no tiene pacientes, no se puede almacenar para emplearlos en otro momento, sencillamente se pierden para siempre (Lamb, Hair, & McDaniel, 1998).



#### 2.2.4. Calidad del servicio

A partir de la década del 60, se realizaron los primeros desarrollos sobre calidad objetiva relacionada con calidad del producto y, como consecuencia del desarrollo del sector servicios en la economía mundial, en la década del 80, se desarrolló la calidad subjetiva que consideró aspectos tanto culturales y sociales como personales y psicológicos del individuo (Marino, 1999).

La American Society for Quality Control propuso la siguiente definición: “Calidad es el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes” (citado en Kotler y Keller, 2006, p. 147).

En ese mismo orden de ideas, se define la calidad del servicio como: “una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles” (Zeithaml y Bitner, 2002, p. 93).

La calidad de servicio tiene dos atributos que deben ser entendidos por los proveedores de servicios para que éstos se distingan de sus competidores, el primero es: la calidad la define el cliente, no el productor-vendedor y el segundo es: los clientes evalúan la calidad de servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa éste (Stanton et al. 2004, p. 350).

Finalmente se señala que, “la calidad del servicio es la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente” (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

##### 2.2.4.1. Modelos de la calidad del servicio

###### a) Modelo de brechas en el servicio

Tomando como referencia el modelo de Gronroos. Parasuraman, Zeithaml y Berry, quienes realizaron sus investigaciones, y bajo la tradición norteamericana formularon su modelo conceptual denominado “el Modelo de los Cinco Gaps” o “Modelo de las Discrepancias”.

Presenta cinco gaps o desajustes identificados que serían el origen de las fallas de las políticas de calidad, los autores mencionan que, las discrepancias o deficiencias existen respecto a las percepciones de la calidad del servicio por los ejecutivos y las tareas asociadas con servicio que se presta a los consumidores, estas deficiencias son los factores que afectan a la posibilidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los clientes como de alta calidad (Parasuraman, et al., 1985).

El modelo de las deficiencias o de las GAPS, propuesto por (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985), trata de identificar las causas de un servicio deficiente; así se identifica la diferencia entre expectativas y percepciones del servicio por los clientes a partir de 4 posibles diferencias o GAPS. A continuación, se muestra el modelo y se distingue dos partes claramente diferenciadas pero relacionadas entre sí:

- La primera hace referencia a la manera en que los clientes se forman una opinión sobre la calidad de los servicios recibidos (parte superior de la figura).
- La segunda refleja las deficiencias que pueden producirse dentro de las organizaciones, lo que provoca una falta de calidad en el suministro a los clientes (parte inferior de la figura).

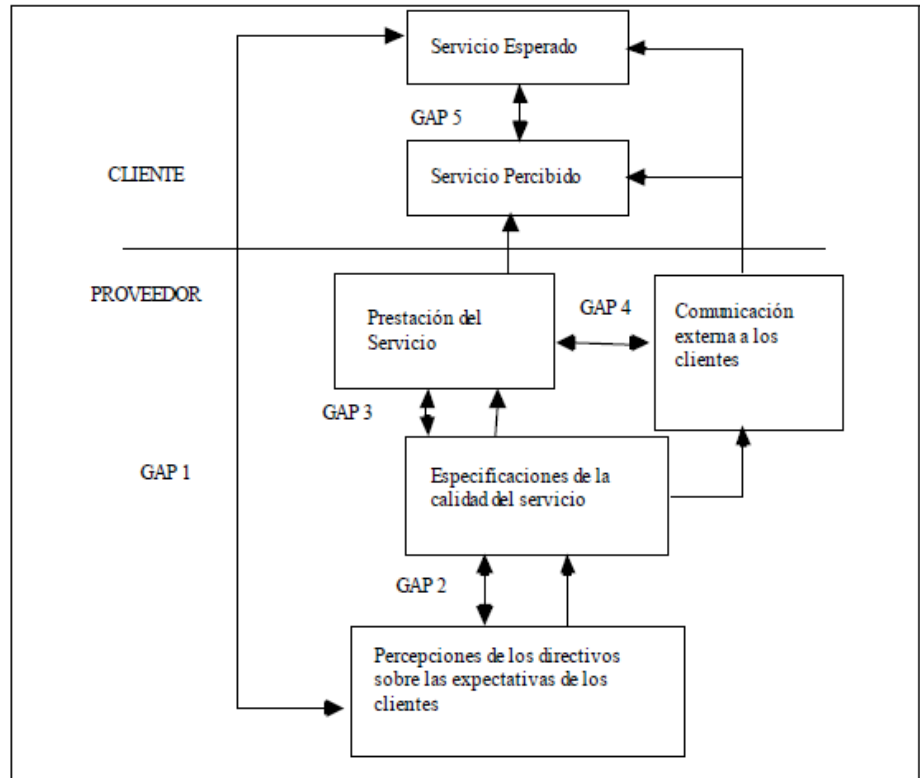


Figura 2. Modelo de los Cinco Gaps

Fuente: Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985

La expresión del modelo es la siguiente:

Gap 1: Discrepancia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos. Se presenta cuando los directivos desconocen las expectativas de los usuarios, es decir, desconocen lo que éstos buscan; se evidencia una comunicación vertical en la empresa, excesivos niveles jerárquicos de mando.

Gap 2: Discrepancia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad. Esto se refleja cuando la organización no puede responder a las expectativas de los usuarios a pesar que éstas son conocidas por los directivos ello debido a errores en el establecimiento de las normas o estándares para el cumplimiento de las tareas, falta de compromiso con la calidad del servicio, sensación de inviabilidad para el cumplimiento de las expectativas del cliente, ausencia de objetivos claros, otros.

Gap 3: Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del mismo. Reflejado en la mala prestación de los servicios, aun cuándo se conocen las expectativas de los usuarios y se cuenta con las normas de calidad apropiadas. Esta situación es posible de presentarse cuando el servicio demanda una labor humana intensa que la vuelve susceptible a los errores voluntarios o involuntarios, entre ellos: ambigüedad de funciones, conflictos funcionales, desajuste entre los empleados y sus funciones, desajuste entre las tecnologías y las funciones, sistemas inadecuados de supervisión y control, falta de control percibido y ausencia de sentido de trabajo en equipo.

Gap 4: Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Se presenta cuando no se cumple lo que se promete realizar lo que influye negativamente en la percepción que el cliente tenía sobre el servicio recibido, ello como consecuencia de la deficiencia en la comunicación horizontal en las diferentes áreas de la empresa, por prometer demasiado a los clientes.

Gap 5: Discrepancia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio. Este último se produce como consecuencia de los anteriores, que para los autores es el único patrón de medida de la calidad del servicio.

#### b) Modelo SERVQUAL

Tras una investigación de: (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1993). Bajo el concepto de calidad percibida, desarrollaron un instrumento de medida llamado SERVQUAL (palabra conjunta que se derivan de la palabra Service Quality), que permite evaluar por separado las expectativas y percepciones del cliente a partir de cinco categorías, producto de la correlación las diez dimensiones que identificaron para medir la calidad del servicio

1). Elementos tangibles: Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos

utilizados en determinada compañía (cómputo, oficina, transporte, etc.). Una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1993).

2). **Fiabilidad:** Implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante. El cumplimiento de promesa es uno de los dos factores más importantes que anima a un cliente a volver a comprar en nuestra organización (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1993).

3). **Capacidad de respuesta:** (Estar dispuesto a solucionar). Refleja el compromiso de la empresa en brindar sus servicios. Esta se refiere a la voluntad y disposición que tengan los empleados al momento de prestar un servicio. La capacidad de respuesta también refleja si la empresa está preparada para prestar el servicio (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1993).

4). **Seguridad:** Son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad. En ciertos servicios, la seguridad representa el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1993).

5) **Empatía:** (Tratar a los clientes como individuos). Se refiere a que el empleado tenga la capacidad de experimentar los sentimientos de otra persona como propios. Las empresas que poseen empatía entienden las necesidades de cada uno de sus clientes, y procuran que el servicio sea viable para ellos (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1993).

El SERVQUAL está basado en un modelo de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que:

1) Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un

balance ventajoso para las percepciones, de manera que, si éstas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1993).

- 2) Señala ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios: Comunicación "boca a boca", u opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio; Necesidades personales; Experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente; Comunicaciones externas, que la propia institución realice sobre las prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el ciudadano tiene sobre las mismas (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1993).
- 3) Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de valuación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1993).

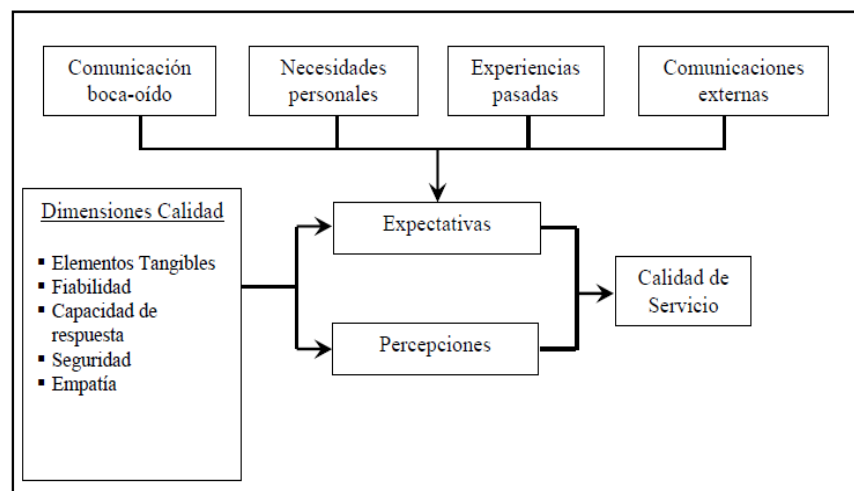


Figura 3. Modelo SERVQUAL

Fuente: Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1993

El SERVQUAL proporciona una información detallada sobre:

- Opiniones del cliente sobre el servicio (una medición de comparación con la competencia establecida por sus propios clientes).

- Niveles de desempeño según lo percibido por los clientes.
- Comentarios y sugerencias del cliente.
- Impresiones de empleados con respecto a la expectativa y nivel de satisfacción de los clientes.

Por lo tanto, se tomará el modelo SERVQUAL para fines de esta investigación.

#### 2.2.5. Calidad del servicio comercial

Según la Norma técnica de la calidad del servicio eléctrico se refiere a todo lo referente a la relación comercial entre el proveedor del servicio/producto y el cliente comprador del servicio/producto. Además de estos aspectos, aparecen otros más técnicos y por tanto más específicos del suministro de energía eléctrica como: tiempo de instalación de nuevos medidores, medición de los consumos, cobranzas de recibos, cortes/reconexiones, etc.

Se puede medir la percepción que tienen los clientes de la calidad del servicio ofrecido mediante encuestas apropiadas. Pero cualquier índice que mida la satisfacción del cliente con el servicio ofrecido será muy discutible, sobre todo en situaciones de monopolio en donde la relación entre cliente y empresa suministradora no sigue los mismos patrones que en situaciones de competencia.

La calidad del servicio comercial está referida a, “los aspectos que son especialmente sensibles para los usuarios, tales como forma de la atención, los cobros efectuados, la calidad de la medición de los consumos y la facturación realizada de los mismos” (Resolución de concejo directivo de Osinergmin N° 047-2009 OS/DC).

La resolución de Concejo Directivo de Osinergmin N° 047-2009 OS/DC procedimiento para la supervisión de la facturación, cobranza y atención al usuario: Indica que la calidad de la gestión comercial, se mide en base a estos 3 aspectos. Su objetivo de este procedimiento es establecer los lineamientos a seguir en la supervisión de los procesos mencionados del servicio público de

electricidad que brinda las empresas concesionarias de distribución en sus respectivas zonas de concesión en base a 14 indicadores de gestión comercial.

### Tabla 1

*Procedimiento para la supervisión de la facturación, cobranza y atención al usuario.*

DIMENSIONES	INDICADORES DE GESTIÓN COMERCIAL
Indicadores de la gestión comercial para la supervisión de la facturación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desviación del monto facturado.</li> <li>- Calidad de facturación.</li> <li>- Desviación en el número de días de consumo facturado.</li> <li>- desviación en el plazo de vencimiento.</li> <li>- aspectos generales de la facturación.</li> </ul>
Indicadores de la gestión comercial para la supervisión de cobranza.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desviación de tiempo de atención.</li> <li>- Aspectos generales de cobranza.</li> </ul>
Indicadores de la gestión comercial para la supervisión de la atención al usuario.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desviación del monto de los presupuestos de nuevos suministros.</li> <li>- Desviación del monto de los presupuestos de nuevos suministros o modificación del existente.</li> <li>- Aspectos de los expedientes de nuevos suministros y modificación de existentes.</li> <li>- Nivel de información al usuario.</li> <li>- Calificación de expediente de reclamos.</li> <li>- Desviación en los plazos de atención de reclamos.</li> <li>- información mínima contenida en los recibos de electricidad</li> </ul>

*Fuente:* Elaboración propia en base a la resolución 047-2009 OS/DC del procedimiento y supervisión la facturación, cobranza y atención al usuario.

#### 2.2.5.1. Norma técnica de la calidad del servicio eléctrico

Regula los aspectos de calidad en el servicio eléctrico que deben cumplir las empresas eléctricas; estableciendo los niveles mínimos de calidad, las obligaciones de las empresas de electricidad y los clientes que operan bajo el régimen de la Ley de Concesiones Eléctricas, Decreto Ley N° 25844, También establece los parámetros e indicadores para evaluar la calidad del servicio de la electricidad, donde se fijan las tolerancias y las respectivas compensaciones y/o



multas por incumplimiento (Norma técnica de la calidad del servicio eléctrico - D.S. N° 020-97-EM).

Esta regulación establece los siguientes niveles de calidad del servicio eléctrico:

- Calidad de suministro eléctrico: que es más relacionada con las interrupciones energéticas.
- La calidad del producto: relacionado con el nivel de tensión y las perturbaciones de dicha tensión, tales como flicker, armónicos, etc.
- Calidad del alumbrado público. Continuidad de alumbrado.
- Calidad del servicio comercial: La calidad del servicio comercial se evalúa sobre (3) subaspectos, los mismos que sólo son de aplicación en las actividades de distribución de la energía eléctrica.

**Tabla 2**

*Calidad del servicio comercial*

DIMENSIONES	INDICADORES
Trato al cliente	1. Solicitudes de nuevos suministros o ampliación de potencia contratada. 2. Reconexiones. 3. Opciones tarifarias. 4. Reclamos por error de medición y facturación.
Medios a disposición del cliente	5. Facturas. 6. Registro de reclamos. 7. Centros de atención telefónica.
Precisión de medida de la energía facturada.	8. Tolerancia. 9. Control.

*Fuente:* Elaboración propia en base a la Norma técnica de calidad de los servicios eléctricos [NTCSE].

1) Trato al cliente: El suministrador debe brindar al cliente un trato razonable, satisfactorio y sin demoras prolongadas o excesivas a sus solicitudes y reclamos (Norma técnica de la calidad del servicio eléctrico - D.S. N° 020-97-EM).

a) Nuevas instalaciones y ampliaciones de potencia contratada: El suministro elabora y proporciona al solicitante para su aceptación, el respectivo presupuesto de la conexión con información detallada del costo por materiales e instalación; o de ser el caso, se pronuncia sobre proyecto y presupuesto presentado por el solicitante, en los plazos máximos contados a partir de la fecha de recepción de la solicitud, que se indican a continuación (Norma Técnica de la Calidad del Servicio Eléctrico, del D. S. N° 020-97-EM).

➤ **Factibilidad A.-** Atender la solicitud de suministro nuevo sin modificación de redes en el plazo de:

POTENCIA	PRESUPUESTO	EJECUCION
Hasta 50 KW	5 días Calendario	7 días Calendario
Más De 50 KW	7 días Calendario	21 días Calendario

Si dentro de los 5 días calendario, existen menos de tres días hábiles del plazo para la entrega, se extenderá hasta cumplir tres días hábiles para la entrega del presupuesto. De ser clientes libres, el plazo puede extenderse a 15 días calendario.

➤ **Factibilidad B.-** Atender con modificación de redes incluyendo extensiones y añadidos de red primaria y/o secundaria donde la elaboración de un proyecto en el plazo:

POTENCIA	PRESUPUESTO	EJECUCION
Hasta 50 KW	10 días Calendario	21 días Calendario
Más De 50 KW	15 días Calendario	56 días Calendario

- Factibilidad C.- Atender con expansión sustancial y necesidad de proyecto de red primaria que incluye nuevas subestaciones y tendido de red primaria en el plazo de:

POTENCIA	PRESUPUESTO	EJECUCION
Cualquier Potencia	25 días Calendario	360 días Calendario

Conjuntamente con el presupuesto, el Suministro precisa los requisitos y condiciones que debe cumplir el interesado para proceder a la ejecución de obras para el nuevo suministro o ampliación de potencia.

- b) Cortes: De acuerdo a la resolución del concejo directivo N° 095-2004-OS/CD del artículo. 90° de la Base Legal Ley y Reglamento de Concesiones Eléctricas. Los concesionarios podrán efectuar el corte inmediato del servicio, sin necesidad de aviso previo al usuario ni intervención de las autoridades competentes.
- c) Reconexiones: Superada la causa que motivó el corte del servicio eléctrico, y abonados por el cliente: los consumos, cargos mínimos atrasados, intereses compensatorios, recargos por moras y los correspondientes derechos de corte y reconexión, el Suministrador está obligado a reponer el servicio dentro de un plazo máximo de veinticuatro (24) horas en zona urbana y (48) horas en zona rural (Norma técnica de la calidad del servicio eléctrico - D.S. N° 020-97/ EM).
- d) Opciones tarifarias: La empresa está obligada a valorizar los consumos con la opción tarifaria solicitada por el Cliente dentro de un plazo máximo de veinte (20) días calendario desde que se presentó la solicitud de cambio en caso de no requerirse otro equipo de medición, o dentro del plazo máximo de (7) días calendario después de cumplidas las

condiciones a que está obligada el solicitante. (Norma técnica de la calidad del servicio eléctrico - D.S. N° 020-97-EM).

e) Reclamos por error de medición y facturación: En este proceso se incluyen todos los reclamos que tienen relación con la prestación de servicio eléctrico como: la facturación, recaudación y tramites/solicitudes, reclamos que frecuentan de acuerdo al área correspondiente (Norma técnica de la calidad del servicio eléctrico - D.S. N° 020-97-EM).

➤ Presentada la reclamación por errores de facturación, el suministrador está obligado a informar al cliente sobre su reclamo en un plazo máximo de treinta (30) días hábiles.

➤ Las reclamaciones por posibles errores de facturación deben quedar resueltas en la próxima factura emitida y el error no debe repetirse en siguientes facturaciones. Si las reclamaciones se hubieran registrado dentro de los (15) días calendario anterior a la fecha de emisión de la factura, el plazo de resolución se amplía a la siguiente facturación.

2) Medios de atención: La finalidad de estos medios es garantizar que el suministrador brinde al cliente una atención satisfactoria y le proporcione toda la información necesaria, de una manera clara, sobre todos los tramites que el cliente puede realizar ante el suministrador y la Autoridad, así como los derechos, obligaciones del Cliente y Suministrador. (Norma técnica de la calidad del servicio eléctrico - D.S. N° 020-97-EM).

a) Facturación: Es la actividad comercial que lleva a cabo una Empresa Concesionaria con sus usuarios, consistente en calcular los consumos absorbidos durante un periodo mensual, aplicar los precios unitarios vigentes, emitir los respectivos recibos con los rubros, parámetros e importes calculados y entregarlos a cada uno de los usuarios en sus domicilios.

- Las empresas de electricidad deben emitir facturas claras y correctas, basadas en lecturas reales. Las fechas de emisión y vencimiento de la factura, la fecha de corte por pagos pendientes de ser el caso, y las estadísticas mensuales de consumo del cliente correspondientes a los últimos doce (12) meses de manera gráfica. Asimismo, deben especificar de manera clara y desagregada, los rubros y montos de todas las compensaciones pagadas al cliente. (Norma Técnica de la Calidad del Servicio Eléctrico, del D. S. N° 020-97-EM).
  - En el dorso de la factura, se debe indicar los lugares de pago, la dirección, teléfono y horario de los locales de atención al público, los números de teléfono para la recepción de reclamaciones por falta de suministro, los requisitos y el procedimiento completo y claro que debe seguir el cliente para presentar una reclamación y para realizar su seguimiento; incluyendo la segunda instancia. (Norma Técnica de la Calidad del Servicio Eléctrico, del D. S. N° 020-97-EM).
- b) Registro de reclamaciones: De acuerdo con la Resolución N° 345-2004-OS/CD, el cliente puede presentar su reclamo ya sea en forma verbal (personalmente o vía telefónica) o escrita personalmente, por correo, pág. web y libro de observaciones de la empresa.
- Este registro debe permitir efectuar su seguimiento hasta su solución y respuesta final al cliente. La autoridad tendrá acceso a este sistema inmediatamente a su solo requerimiento. Asimismo, el suministrador debe mantener en cada centro de atención comercial, un *Libro de Observaciones* foliado y rubricado por la autoridad, donde el cliente puede anotar sus observaciones, críticas o reclamaciones con respecto al servicio. A pedido de la autoridad, el contenido de estos libros debe ser remitido por el Suministrador, de la manera requerida por ella y con la información ampliatoria necesaria.

- c) Centros de atención telefónico: Todo suministrador debe implementar un sistema de atención telefónica/ fax para atender reclamaciones por falta de suministro. La atención de estas reclamaciones se debe llevar interrumpidamente, las 24 hrs, incluyendo domingos y feriados. Se debe hacer conocer al cliente el código del registro de reclamo, del mismo que le posibilite su seguimiento. (NTCSE, del D. S. N° 020-97-EM).
- 3) Precisión de la medida de energía: El artículo 163° del Reglamento de la ley de Concesiones eléctricas señala que el concesionario es responsable del mantenimiento, reposición de las conexiones de los usuarios, en un plazo de 30 años, con cargo al aporte mensual que efectúa el usuario, y en concordancia con esto, OSINERGMIN establece que los medidores deberán ser contrastados o verificados como mínimo una vez cada 10 años.
- a) Tolerancia: Se considera que la precisión de medida de la energía facturada por un suministrador es aceptable, si el porcentaje de suministros de la muestra en los que se hayan verificado errores de medida superiores a los límites de precisión establecidos por norma para los instrumentos de medida de tales suministros, es inferior al 5%. (Norma técnica de la calidad del servicio eléctrico - D.S. N° 020-97-EM).
  - b) Control: Se dispone una evaluación semestral de la precisión de medida de la energía facturada. Para ello, se deben programar mediciones de inspecciones mensuales en una muestra estadística, divididos en estratos representativos sobre el universo de sus clientes en función a: Opción tarifaria, Marca y Antigüedad de medidores.

#### 2.2.6. Calidad del servicio eléctrico

Los aspectos que componen la calidad del servicio eléctrico son definidos en 2 partes (Norma técnica de la calidad del servicio eléctrico - D.S. N° 020-97-EM):

- Calidad de suministro: Engloba todos los aspectos técnicos del suministro de electricidad, y últimamente se denomina también calidad del producto de electricidad. Históricamente se ha venido dividiendo en: Continuidad de suministro (existencia de tensiones de alimentación). Calidad de la onda de tensión (perturbaciones en la onda).
- Calidad de servicio comercial: Engloba todos los aspectos de atención al cliente, como pueden ser la contratación de suministro, la facturación, cobranza, resolución de quejas, etc.

La calidad de energía eléctrica es algo indeterminado, pero, aun así, se podría definir como la ausencia de interrupciones, y la mala calidad se definiría como la manifestación típica de interrupciones, caídas de tensión, sobretensiones, desequilibrios y parpadeos. El origen de estos problemas se puede hallar tanto en la red de distribución eléctrica como en el sistema de alimentación interno el término magnitud y duración de las perturbaciones eléctricas puede durar desde microsegundos o provocar cortes de horas o incluso días (Pilatesig, 2015).

Según al Decreto Ley N° 25844 ley de concesiones eléctricas y su reglamento. La industria eléctrica peruana se estructura en las siguientes actividades de: generación, transmisión, distribución y comercialización. Donde el Ministerio de energía y minas y el Osinergmin (Organismo supervisor de la inversión en energía y minería), en presentación del estado, son los encargados de velar por el cumplimiento de la presente ley. Por la cual la actividad de generación, transmisión, distribución y comercialización podrán ser desarrolladas por personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras.

La calidad de la energía se entiende cuando la energía eléctrica es suministrada a los equipos y dispositivos con las características y condiciones adecuadas que les permita mantener su continuidad sin que se afecte su desempeño ni provoque fallas a sus componentes. Podemos decir que existe un problema de calidad en la energía eléctrica, cuando ocurre cualquier desviación de la tensión (voltaje), la corriente o la frecuencia que provoque la mala operación de los equipos de uso final y deteriore la economía o el bienestar de los usuarios.

2.2.6.1. Dirección comercial de la empresa Electro Sur Este S.A.A: El proceso de la energía eléctrica conlleva una importante actividad comercial dentro de la empresa, la cual involucra tres aspectos tales como: regular, supervisar y fiscalizar para obtener una equidad entre las partes:

- La instalación del servicio.
- La venta de la energía eléctrica.
- Post venta o atención de consultas y reclamos.

La actividad comercial que desarrolla la empresa, para atender a los clientes y brindarles el servicio público de electricidad, entre otros, se destacan: los procesos de facturación, cobranza y atención al cliente. Por lo tanto, la presente investigación se centró en la actividad comercial de la empresa, ya que en esta área se ha detectado mayores quejas por parte de los clientes, en cuanto a la atención al cliente, facturación y cobranza. Aspectos que el ente supervisor *Osinergmin* sanciona a las empresas que lo infringen. Por tal motivo la investigación busca determinar una herramienta capaz de medir el nivel de satisfacción de los clientes mediante indicadores validados, para luego mejorar las falencias que tiene la Empresa Electro Sur Este de Andahuaylas.

## 2.2.7. Satisfacción

Diferentes autores han escrito sobre el concepto de satisfacción, presentando un abanico de criterios.

Respecto a la satisfacción se sostiene que, “es un juicio acerca de un rasgo del producto o servicio, o un producto y servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero de recompensa que se relacionan con el consumo” (Reyes, Mayo, & Loredó, 2009, p. 17).

Un cliente puede experimentar diferentes grados de satisfacción. Si la actuación del producto no llega a cumplir sus expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si la actuación está la altura de sus expectativas, el



cliente estará satisfecho. Si la actuación está a la altura de sus expectativas, el cliente estará satisfecho. Si la actuación supera las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o encantado (Kotler, 2003, citado por Reyes, Mayo, & Loredo, 2009, p. 17).

Por otra parte, se dice que, “es la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus necesidades o expectativas establecidas” (Norma ISO 9000 citado en Álvares, y Lopez, 2012).

Un servicio que apunta a la satisfacción del cliente debe apoyarse en un sistema de gestión de la calidad, que a través de este se pueden garantizar de forma sistemática y articulada el desarrollo de una serie de procesos, que al final va a contribuir en el cumplimiento de las necesidades del cliente, lo que a su vez debe ir acompañado de una estrategia flexible y cambiante acorde con las necesidades del entorno.

#### 2.2.7.1. Definición de cliente

Se menciona que, “las empresas deben despertar al hecho de que tienen un nuevo jefe: el cliente” (Kotler, 2003). El mismo autor define como “alguien que accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago” (Kotler, 2003).

Hay dos tipos de clientes: interno y externo. El cliente interno son los empleados que reciben bienes o servicios desde dentro de la misma empresa. El cliente externo se refiere a los que pagan por recibir un servicio fuera de la empresa. Se debe buscar satisfacer a ambos clientes (Kotler, 2003).

Atrás han quedado aquellas épocas en las cuales lo que se buscaba era producir a gran escala y brindar un producto estándar para todos los compradores. Ahora son los clientes quienes ponen las pautas y según sus necesidades se generan las especificaciones de los productos (Stanton, et al. 1995).

### 2.2.7.2. Tipos de clientes del servicio eléctrico:

Las redes de distribución eléctrica tienen una composición topológica que les permite la provisión de servicios a consumidores espacialmente distribuidos con demandas de distintas características. Las características de demanda varían de acuerdo con los tipos de clientes, (residencial, comercial e industrial), ubicación (urbano, rural) y consumo (alta, media y baja densidad), (Salas, 2013. Tesis de título, Pontificia Universidad Católica del Perú).

En una energía de baja tensión, los clientes se encuentran segmentados como:

- **Cliente Residencial:** El sector residencial está compuesto por unidades familiares, son considerados el usuario final del servicio de energía eléctrica. Los usos más comunes de la energía en este sector son para la cocción de alimentos (microondas o cocinas eléctricas) calentamiento del agua (termas eléctricas), aire acondicionado y ventiladores, artefactos electrodomésticos (refrigeradoras, televisores, etc.) e iluminación (Salas, 2013).
- **Cliente comercial:** El sector comercial considera actividades de servicio, comerciales y de actividad pública. Entre las más demandantes de energía tenemos al comercio al por mayor y menor, administración pública y defensa, transporte y comunicaciones, intermediaciones financieras entre otros. El requerimiento energético de las actividades antes mencionadas está ligada al nivel de actividad de esa rama (Salas, 2013).
- **Clientes Industriales:** En este sector se encuentra por ejemplo la industria manufacturera, las producciones de caucho y plástico y la fabricación de productos textiles como los mayores demandantes de energía eléctrica, el consumo eléctrico dependerá de la rama industrial en la que el negocio se desempeña o del tipo de producto que fabrique. La tecnología

que se emplee, el nivel de cantidad que se produzca, el tipo de proceso productivo y el régimen de producción determinaran el nivel energético-intensivo de la industria y sus necesidades eléctricas (Bouille, 2004, citado en Salas, 2013).

Cabe destacar la diferencia entre usuario y cliente del servicio eléctrico. Para la (NTCSE), el *cliente* se denomina aquel ente o persona que se encuentra debidamente registrado en los contratos de servicio de la empresa, y por tanto, es a quien se le emite la factura. Como *usuario* se considera a todo aquel beneficiario o consumidor que se encuentra registrado o no en el contrato del servicio eléctrico.

#### 2.2.8. Satisfacción del cliente

En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y, por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del área de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las empresas exitosas.

- “El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (Kotler, 2003).
- “En primer lugar, deben investigarse cuales son los factores que inciden en la satisfacción del cliente. Debe realizarse preguntándoles a los mismos usuarios o clientes que esperan, cuáles son sus deseos, y de que depende su satisfacción” (Hayes, 2000).
- “La satisfacción del cliente es una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio” (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1993).
- “La satisfacción es una función del desempeño con relación a las expectativas del consumidor” (Oliva , Oliver , & Bearden, 1995).

2.2.8.1. Niveles de la satisfacción del cliente: Los niveles de satisfacción se dividen en tres, según (Rico, 1998, p. 249):

Insatisfacción: Este nivel se efectúa cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas deseadas de los usuarios.

Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido es equivalente con las expectativas de los usuarios.

Complacencia: Se realiza cuando el desempeño percibido excede las expectativas.

Rendimiento percibido	<	Expectativas	→	Insatisfacción
Rendimiento percibido	=	Expectativas	→	Satisfacción
Rendimiento percibido	>	Expectativas	→	Complacencia

“El estado de ánimo de los clientes surge como producto de relacionar la necesidades y expectativas versus el valor y los rendimientos percibidos” (Rico, 1998, p. 249).

La satisfacción se menciona que, “es un estado de ánimo que crea agrado y complacencia por la realización completa de las necesidades y expectativas creadas” (Rico, 1998, p. 249).

Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (Kotler, y Keller, 2006, p.144).

Para fines de esta investigación se tomó el último nivel (complacencia), para medir la satisfacción del cliente, ya que diferentes autores respaldan que el juicio de las características del servicio o producto proporciona un nivel placentero en el consumidor.

La complacencia, “(...) es la respuesta de realización del consumidor. Es el juicio de que una característica del producto/servicio, proporciona un nivel placentero con el consumo” (Oliver, citado, en Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

También se menciona que, “las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes, prometiendo solo lo que pueden entregar, y entregar después, más de lo que prometieron” (Kotler y Armstrong, 2006).

2.2.8.2. Indicadores de la complacencia de cliente: Si es muy alta el nivel de expectativa el cliente puede que se decepcione de la compra, si es muy bajo no hay ventas, por ello se recomienda mantener un nivel de expectativa intermedio y a la hora de recibir el producto dar más de lo que se ha ofrecido para llegar a un estado de complacencia. Por lo tanto, dependiendo del nivel de satisfacción se puede conocer el grado de lealtad hacia la empresa, ya que un cliente insatisfecho cambiará rápidamente de marca o proveedor, en cambio un cliente complacido será leal a la marca o proveedor, por lo cual las empresas buscan complacer a sus clientes prometiendo solo lo que se puede entregar.

Como se indica que, “no hay lealtad sin retención de clientes y no hay retención sin satisfacción de clientes” (Rico, 1998, p. 247).

- Lealtad: Es un compromiso profundo de volver a comprar un producto/servicio, preferido consistentemente en el futuro, incurriendo, por lo tanto, en una compra repetida de la misma marca o conjunto de marcas, a pesar de influencias situacionales y esfuerzos de marketing que puedan causar un comportamiento de ruptura de la relación (Oliver, 1997, p. 392).
- Retencion: Consiste en mantener una cartera de clientes actuales por medio de incentivos, premios y satisfacciones por el consumo del producto del servicio, y comprende la reducción de la tasa de abandono de clientes. La clave de la retención está en que el usuario perciba experiencias positivas (Barbero , 2006).

De esta forma, lealtad y retención del cliente han sido dos nociones que con frecuencia se han confundido y han sido empleadas indistintamente en la literatura. “La diferencia entre ambos conceptos reside en el hecho de que la retención concibe al gestor de marketing como la parte activa en la relación proveedor-cliente, mientras que la lealtad se centra más en aspectos intrapersonales del comportamiento del consumidor” (Barnes, 1994).

### 2.2.8.3. Teorías de la satisfacción del cliente

La teoría de la satisfacción del cliente está comprendida por juicios que realiza el cliente, estos pueden ser positivos o negativos.

- Teoría de la equidad: De acuerdo con esta teoría, la satisfacción se produce cuando una determinada parte siente que el nivel de los resultados obtenidos en un proceso está en alguna medida equilibrados con sus entradas a ese proceso tales como el coste, el tiempo y el esfuerzo (Brooks, 1995, citado en Portocarrero, 2015).
- Teoría de la atribución causal: Explica que el cliente ve resultado de una compra en términos de éxito o fracaso. La causa de la satisfacción se atribuye a factores internos tales como las percepciones del cliente al realizar una compra y a factores externos como la dificultad de realizar la compra, otros sujetos o la suerte (Brooks, 1995, citado en Portocarrero, 2015).
- Teoría del desempeño o resultado: Propone que la satisfacción del cliente se encuentra directamente relacionada con el desempeño de las características del producto o servicio percibidas por el cliente (Brooks 1995). Se define el desempeño como el nivel de calidad del producto en relación con el precio que se paga por él que percibe el cliente. La satisfacción, por tanto, se equipara al valor, donde el valor es la calidad percibida en relación al precio pagado por el producto y/o servicio (Johnson, Anderson y Fornell 1995, citado en Portocarrero, 2015).

- Teoría de las expectativas: Sugiere que los clientes conforman sus expectativas al respecto del desempeño de las características del producto o servicio antes de realizar la compra. Una vez que se produce dicha compra y se usa el producto o servicio, el cliente compara las expectativas de las características de éstos de con el desempeño real al respecto, usando una clasificación del tipo “mejor que” o “peor que”. Se produce una disconformidad positiva si el producto o servicio es mejor de lo esperado mientras que una disconformidad negativa se produce cuando el producto o servicio es peor de lo esperado. Una simple confirmación de las expectativas se produce cuando el desempeño del producto o servicio es tal y como se esperaba. La satisfacción del cliente se espera que aumente cuando las disconformidades positivas aumentan (Liljander y Strandvik 1995, citado en Portocarrero, 2015).

De entre estas teorías, en los últimos tiempos la teoría de las expectativas es la que parece contar con mayor número de partidarios entre los investigadores, ya que su ámbito de aplicación aumenta de manera constante y se van sumando defensores a esta teoría de manera continuada.

2.2.8.4. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente: Existen diversos beneficios que toda organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes puntos tales como:

- Primer Beneficio: El cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad; posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro (Kotler, y Armstrong, 2006).
- Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto/servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza (Kotler, y Armstrong, 2006).

- Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado (Kotler, y Armstrong, 2006).

#### 2.2.9. Satisfacción del cliente residencial urbano

El cliente residencial se considera a todos aquellos, que utilizan la energía eléctrica exclusivamente para uso doméstico.

Según la consultora de opinión pública, (Vox Populi, s.f), menciona que el índice de satisfacción de la calidad percibida (ISCAL), propuesta por la Comisión de Integración Energética Regional (CIER). Es un instrumento que fue concebido a partir de la revisión de teorías relevantes sobre calidad del servicio como las de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985, 1988) con su propuesta SERVQUAL, así como el Índice Americano de Satisfacción (ACSI, por sus siglas en ingles).

El ISCAL (índice de satisfacción de la calidad percibida) es un valioso instrumento de 29 ítems aplicados a las empresas distribuidoras de energía eléctrica, que está estructurado por 5 dimensiones tales como: Suministro de energía, información y comunicación con el cliente, facturas de energía, atención al cliente e imagen. Y se presenta como una excelente contribución de la evaluación de la calidad del servicio eléctrico.

La comisión de Integración Energética Regional (CIER) realiza anualmente una encuesta de satisfacción del consumidor residencial urbano de energía eléctrica desde el año 2003. La CIER ofrece a las distribuidoras energéticas instrumentos e incentivos destinados a mejorar su desempeño. Los objetivos del trabajo de investigación de la CIER son:

- Medición del nivel de satisfacción de los consumidores con respecto a la calidad del producto y de los servicios prestados por la distribuidora. Generación de índices que permitan la comparación de los resultados entre todos los distribuidores energéticos.



**Tabla 3**  
*Estructura del ISCAL según la encuesta de la CIER.*

CALIDAD PERCIBIDA	ATRIBUTOS
Suministro de Energía	1. Suministro de energía sin interrupción. 2. Suministro de energía sin variación. 3. Agilidad en la reanudación del servicio.
Información y Comunicación con el Cliente	4. Notificación previa en caso de interrupción programada. 5. Orientaciones para el uso eficiente de energía. 6. Orientaciones sobre riesgos y peligros en el uso de energía eléctrica. 7. Información sobre derechos y deberes de los clientes.
Facturación de energía	8. Entrega anticipada de la factura (cantidad de días entre la recepción y el vencimiento). 9. Factura sin errores (lectura correcta del contador y cálculo correcto). 10. Facilidad de comprensión de la información de la factura. 11. Locales para el pago (bancos, supermercados, Internet). 12. Fechas para el vencimiento (cantidad de fechas de vencimiento que permitan organizar el pago).
Atención al cliente	13. Facilidad entrar en contacto con la empresa 14. Tiempo esperado para ser atendido. 15. Agilidad en la atención al cliente 16. Conocimiento que los empleados tienen sobre el asunto. 17. Claridad en la información brindada. 18. Calidad de la atención 19. Plazo informado para la realización de los servicios. 20. Solución definitiva de los problemas. 21. Cumplimientos de los plazos solicitados
Imagen	22. Respeto los derechos de los consumidores 23. Invierte para proveer energía de calidad 24. Informa a sus consumidores con respecto a su actuación 25. Se ocupa de evitar hurtos de energía 26. Ofrece atención sin discriminación 27. Dispuesta a negociar con sus consumidores 28. Se ocupa del medio ambiente 29. Preparada para situaciones de emergencia

*Fuente: Comisión de Integración Energética Regional (2008)*

Una de las premisas de la que se parte es *el cliente*, ya que se favorece como el agente más importante para la empresa. Por eso se considera su opinión y se le escucha mediante la ejecución de una encuesta. Asimismo, el desarrollo de la encuesta CIER y su metodología a través de su ejecución, la recolección de datos, procesamiento y análisis por (Vox Populi). Es aceptada como válida y tiene la adhesión completa de la dirección de la empresa.

A. Suministro de energía: La calidad en la provisión del suministro de energía eléctrica comprende tres categorías: Según la (Resolución 047-2009 OS/DC – Osinergmin).

- Calidad del servicio: Todos los aspectos relacionados con la interacción comercial entre usuario y el prestador del servicio.
- Calidad del suministro: Todos los aspectos relacionados con la continuidad con que se recibe el servicio una vez que este ha sido contratado.
- Calidad de la energía: Todos los aspectos relacionados con la calidad de onda de la energía que se recibe cuando hay servicio.

B. Información y comunicación con el cliente: En este proceso se considera todos los requerimientos de información que puede presentar al público en general, así como también información periódica que debe entregar la empresa, a continuación, se presenta las informaciones que se puede entregar (Comisión de integración energética regional [CIER], 2015).

1) Información periódica que se debe entregar a la ciudadanía

- Principal proyecto que la empresa está llevando a cabo.
- Reglamento y normativa en general que se requiere informar a la ciudadanía.
- Información sobre los indicadores técnicos, financieros y comerciales.

2) Información no periódica que se debe entregar

- Información sobre corte de energía por mantenimiento.
- Información sobre problemas que se presentaron en el servicio eléctrico y/o servicio comercial.

- Información de cortes y reconexiones por falta de pago.

### 3) Información solicitada por la ciudadanía o por el cliente en particular

- Reglamentos y normativas solicitadas para su conocimiento.
- Información técnica, financiera o comercial que le interesa conocer.
- Información sobre la facturación que se le está realizando
- Información sobre los proyectos que tiene la empresa.

C. Facturación de energía: El área de facturación es la encargada de la emisión de las facturas de consumo de energía eléctrica, de acuerdo al pliego tarifario vigente, considerando tasas e impuestos, así mismo se encarga del manejo estadístico de información y de la incorporación de los nuevos clientes al sistema. Cabe señalar que los contratistas son los encargados de ingresar la información al sistema, la misma que es revisada y validada por el jefe de la dirección Comercial (Electro Sur Este S.A.A., [ELSE], 2015).

La emisión de facturas es de manera mensual y se desglosa de acuerdo con lo establecido de la ley y su reglamento, incluyendo como mínimo lo siguiente:

- Número de zona, sector, ruta y suministro.
- Identificación del consumidor.
- Tipo de tarifaria / número de medidor.
- Lectura actual y anterior.
- Periodo facturado
- Próxima fecha de facturación.
- Elementos de costos facturados
- Consumo facturado
- Costo de Kw.h
- Cargos fijos por potencia y energía.

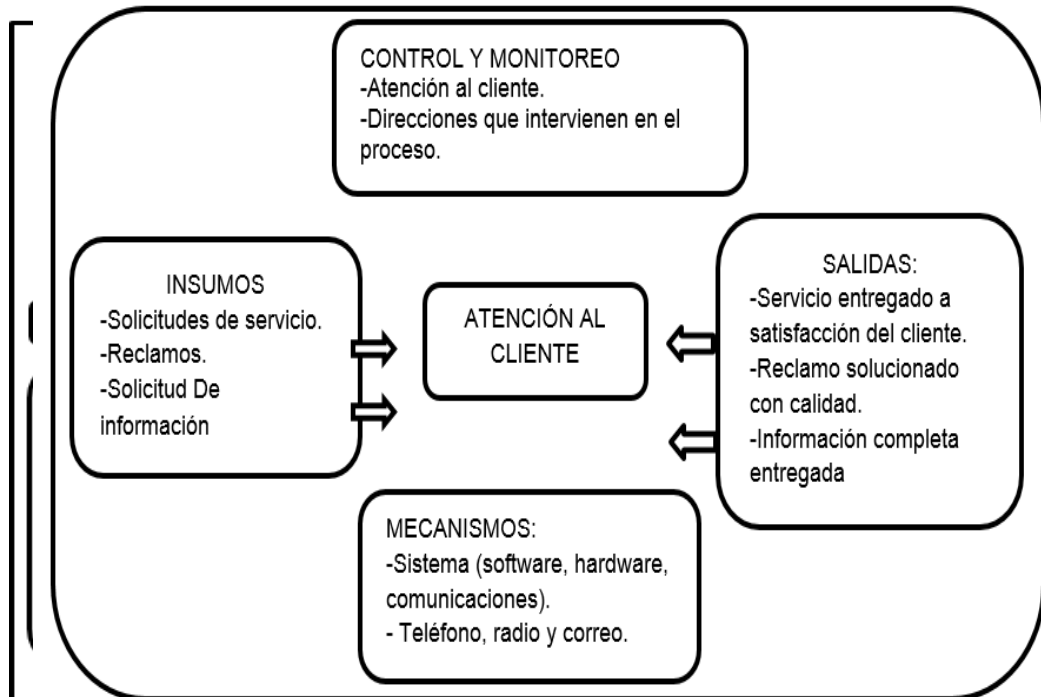


Figura 4. Proceso de facturación de recibos.

Fuente: Proceso de facturación de Electro Sur Este S.A.A. (2015).

- D. Atención al usuario: En este caso, se trata de una conjunción de soluciones comerciales y técnicas. Comerciales, cuando se trata de la atención al cliente. Esta área mayormente se encarga de atender los requerimientos relacionados con el servicio comercial, pero este se limita a la atención relacionada con la toma de lecturas, tarifas y demás aspectos de la facturación. Las actividades dentro de esta área se dividen en 3 partes tales como: Atención de solicitudes, atención de reclamos e información y comunicación al usuario. (Electro Sur Este S.A.A., [ELSE], 2015).

Según el autor (Serna, 2006) se entiende que, el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes. De esta definición inducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. De la misma manera (Estrada, 2007) indica que el servicio y la atención de calidad son el reflejo del compromiso de quienes integran una institución orientada al cliente, usuario o público en general.

Figura 5. Proceso de atención al cliente.

Fuente: Proceso de facturación de Electro Sur Este S.A.A. (2015).

- E. Imagen de la empresa: En este caso nos referiremos a la imagen empresarial, entendiendo por tal, la idea que la sociedad se forma de ella, en cuanto a su calidad y prestigio, y la que tienen los propios miembros de la empresa. La imagen empresarial se define también como la percepción de una empresa por parte de los potenciales consumidores a partir de imágenes, formas y colores.

#### 2.2.10. Calidad del servicio y satisfacción del cliente

Calidad de servicio y satisfacción son dos conceptos considerados como indicadores muy importantes que ejercen notable influencia en los resultados de una empresa, y tomar conocimiento de cómo evolucionar o cuál es la percepción que tienen sus clientes obliga a las empresas, si desean mantenerse vigentes, a medirlos.

La calidad de productos y servicios, la satisfacción de los clientes, y la rentabilidad de la empresa están estrechamente relacionadas. Una gran calidad conlleva un alto nivel de satisfacción de sus clientes, que, a su vez, apoya unos precios más altos y, con frecuencia, costos más bajos (Kotler, y Keller, 2006).

#### 2.3. Marco conceptual

##### Accesibilidad

Es el grado en el que todas las personas pueden utilizar un objeto, visitar un lugar o acceder a un servicio, independientemente de sus capacidades técnicas, cognitivas o físicas.

##### Competencias personales

Consiste en poseer las habilidades y conocimientos requeridos para desempeñar el servicio, como destrezas del personal.

##### Estándares

Son modelos, patrones que reúnen los requisitos mínimos en busca de la excelencia dentro de una organización institucional.

##### Percepción

Es tener la capacidad para recibir mediante los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones externas, o comprender y conocer algo.

Servicio adecuado

Nivel mínimo de servicio que un cliente aceptara sin sentirse insatisfecho

Servicio deseado

El nivel de calidad del servicio ambicionado que un cliente cree que puede y debe ser entregado.

SERVQUAL

Par de escalas estandarizadas con 22 reactivos que miden las expectativas y percepciones de los clientes con respecto a 5 dimensiones de la calidad de servicio.

Quejas

Es la forma en que tiene el cliente de mostrar su inconformidad con un servicio o producto que este adquiriendo. También lo toman como modo de protesta.

Expectativas

Estándares internos que los clientes utilizan para juzgar la calidad de una experiencia.

### **CAPITULO III**

#### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El marco metodológico orienta el proceso de la investigación, suministrando información puntualizada sobre las acciones que permitirán describir y analizar el problema planteado. “La metodología del proyecto incluye el tipo de investigación, las técnicas y procedimiento que serán utilizados para llevar a cabo una indagación. Es el cómo se realizará el estudio para responder al problema planteado” (Arias, 1999, p. 19).

El fin esencial del marco metodológico corresponde a: situar en el lenguaje de investigación, los métodos e instrumentos que se emplearán en la investigación planteada, desde la ubicación acerca del tipo de estudio y el diseño de investigación; su universo o población; su muestra; los instrumentos y técnicas de recolección de datos; la medición; hasta la codificación, análisis y presentación de los datos (Balestrini, 2001, p. 125).

### 3.1. Hipótesis

#### 3.1.1. Hipótesis general

Existe relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac – 2016.

#### 3.1.2. Hipótesis específicas

HE1: Existe relación positiva entre los elementos tangibles y la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A.

HE2: Existe relación positiva entre la fiabilidad y la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A.

HE3: Existe relación positiva entre la capacidad de respuesta y la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A.

HE4: Existe la relación positiva entre la seguridad y la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A.

HE5: Existe la relación positiva entre la empatía y la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A.

### 3.2. Variables

Se menciona que, “es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medir u observarse, el concepto variable se aplica a personas u otros seres vivos, objetos, hechos y fenómenos, los cuales adquieren diversos valores respecto de la variable referida” (Hernández. et al. 2010, p. 93).

Variable I

V.I. Calidad del servicio.

Dimensiones:

- Elementos tangibles.
- Fiabilidad.
- Capacidad de respuesta.
- Seguridad.
- Empatía.

Variable II

V.D. Satisfacción del cliente.

Dimensión:

- Complacencia del cliente.

### 3.3. Operacionalización de variables

Este proceso de operacionalización se le conoce también como, deducción de consecuencias verificables, ya que serán las relaciones entre los indicadores, las que se sometan a verificación empírica. En este proceso investigador debe tener cuidado en la selección de los indicadores, aceptando solo aquellos que, después de un análisis crítico, midan o expresen efectivamente las variables en cuestión (Pacheco y Cruz, 2006, p. 84).

#### 3.3.1. Definición conceptual

La definición conceptual o constitutiva de las variables “se trata de definiciones de diccionarios o libros especializados y cuando describen la secuencia o las características de una variable, objeto o fenómeno se les denomina definiciones reales” (Hernández, et al. 2010, p. 110).

#### 3.3.2. Definición operacional

La definición operacional de las variables, “especifica que actividades u operaciones deben realizarse para medir una variable” (Hernández, et al. 2010, p. 69).



### 3.4. Metodología

#### 3.4.1. Enfoque

- CUANTITATIVO: Se utiliza este enfoque porque: “los estudios cuantitativos intentan explicar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elemento. Esto significa que la meta principal es la construcción y demostración de teorías (que explican y predicen)” (Hernández, et al. 2010, p. 4).

#### 3.4.2. Tipo de investigación

Para el desarrollo de la presente tesis se aplicó dos tipos de investigación tales como:

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA. “Porque se busca especificar características, propiedades y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencia de un grupo o población” (Hernández.et al, 2010, p. 80).

INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL. Tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular, tales como: calidad del servicio y la satisfacción del cliente (Hernández.et al, 2010, p. 81).

#### 3.4.3. Diseño de investigación

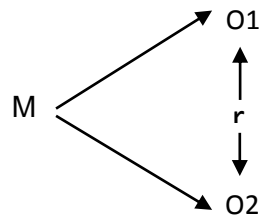
El diseño que se utilizó en la investigación es de tipo: transversal correlacional; No experimental, ya que no se alterará ninguna variable con el propósito de estudiar el fenómeno que se busca indagar, solo se observará situaciones existentes dentro de las áreas de estudio de la empresa Electro Sur Este S.A.A de Andahuaylas;

- Transversal, puesto que la recolección de información se va a hacer en un periodo determinado y en un tiempo único que es el año 2016; y

Correlacional, porque se determina la relación entre las variables de estudio.

Se sostiene que la investigación no experimental abarca todos los estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural después de analizarlos” y explica que “los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández. et al. 2010, p. 149 - 151).

El diseño de investigación no experimental, transaccional Correlacional, tiene la siguiente estructura:



Dónde:

M: = Muestra.

O1: = Observación de la V1. (Calidad del servicio)

r = Relación entre dichas variables.

O2: = Observación de la V2. (Satisfacción del cliente)

### 3.5. Población y muestra de estudios

La población o universo se define como, “un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de dicha población” (Hernández, et al. 2010, p. 173).

Otras teorías mencionan que, “la muestra es un sentido amplio, no es más que eso, una parte del todo que llamamos del universo y que sirve para representarlo” (Sabino, 2002, p. 83).

### 3.5.1. Población

En la presente investigación, la población estará conformada por todos los clientes residenciales de la zona urbana de la provincia de Andahuaylas (se le llama cliente residencial aquellos consumidores que utilizan la energía eléctrica para uso doméstico). Según el manejo del sistema de facturación de recibos de la empresa, los clientes residenciales de la zona urbana de Andahuaylas abarcan los sectores del C.P. de Pochccota y la zona céntrica de Andahuaylas que ascienden a un total de 5,535 clientes hasta el periodo del 2016.

### 3.5.2. Muestra de la investigación

La muestra se tomó de una base de datos de los clientes residenciales de la zona urbana de Andahuaylas, donde la extracción de la muestra se realizó a través del muestreo aleatorio simple sin reposición mediante el aplicativo Excel, de esa manera la información obtenida será más certera y confiable. Con el objetivo de que todos los elementos de la población tengan la misma posibilidad de ser escogidas, tal como se detalla en el anexo 8 de la investigación.

En la muestra probabilística todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidas y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis (Hernández et al., 2010, p. 176).

Para la obtención de la muestra, se utilizó el muestreo probabilístico de acuerdo a la fórmula de población finita.

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

**Dónde:**

n = Tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

Z = Nivel de confianza 95% = 1.96

p = probabilidad de éxito 50% = 0.50

q = probabilidad de fracaso 50% = 0.50

e = error muestral 5% = 0.05

**Tabla 4**

*Muestra de la población*

Zona urbana de Andahuaylas	Población total	Muestra
Cientes residenciales	5 535	360

*Fuente:* Elaboración propia en base a la información estadística de clientes residenciales de la empresa Electro sur este. S.A.A de Andahuaylas.

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.50) * (0.50) * 5535}{(0.05)^2 * (5535 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{5315.814}{14.7954}$$

$$n = 360 \text{ Clientes.}$$

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnica

➤ Encuesta

Para el presente trabajo de investigación se utilizó como técnica la encuesta, ya que, “Es una técnica para la investigación social por excelencia,

debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ella se obtiene” (Carrasco, 2008, p.314).

Según la consultora de opinión pública (Vox Populi, s.f), menciona que el índice de satisfacción de la calidad percibida (ISCAL), propuesta por la Comisión de Integración Energética Regional (CIER). Es un instrumento que fue concebido a partir de la revisión de teorías relevantes sobre calidad del servicio, como las de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985, 1988) con su propuesta SERVQUAL, así como el Índice Americano de Satisfacción (ACSI).

Para elaborar la encuesta de esta investigación, se tomó los indicadores de calidad de la encuesta ISCAL y las dimensiones del SERVQUAL, donde ambas metodologías fueron fusionadas, que posteriormente se validaron por expertos.

#### ➤ Revisión bibliográfica

El objetivo principal de esta modalidad es realizar una investigación documental, es decir, recopilar información ya existente sobre un tema o problema. Puedes obtener esta información de diversas fuentes como, por ejemplo, revistas, artículos científicos, libros, material archivado y otros trabajos académicos.

### 3.6.2. Instrumento

#### ➤ El cuestionario

Este instrumento que es una forma o modalidad de la encuesta, en la que no es necesaria la relación directa, cara a cara con la muestra de estudio (unidad de análisis o personas encuestadas), consiste en presentar (previa orientación y charlas motivadoras) a los encuestados una hoja o pliego de papel (instrumentos), conteniendo una serie ordenada y coherente de preguntas formuladas con claridad, precisión y objetividad, para que sean resueltas de igual modo (Carrasco, 2008, p.318).

#### ➤ Fichas bibliográficas

Las fichas bibliográficas constituyen un instrumento imprescindible en el proceso de investigación, particularmente en la fase inicial de consultar los libros o fuentes (marco teórico, antecedentes de la investigación, metodología de la investigación) principales que forman la base del análisis y argumentación de esta investigación.

### 3.7. Métodos de análisis de datos

Para el análisis de los resultados del trabajo de investigación se manejará la estadística descriptiva, por cuanto esta nos permite a analizar y representar los datos por medio de tablas, gráficos y/o medidas de resumen.

#### a) SPSS V22 (Statistical Package for the Social Sciences)

SPSS facilita crear un archivo de datos en una forma estructurada y también organizar una base de datos que puede ser analizada con diversas técnicas estadísticas. A pesar de que existen otros programas (como Microsoft Excel) que se utilizan para organizar datos y crear archivos electrónicos, SPSS permite capturar y analizar los datos sin necesidad de depender de otros programas. Por otro lado, también es posible transformar un banco de datos creado en Microsoft Excel en una base de datos SPSS (Castañeda, Cabrera, Navarro & Vries, 2010. citado en Solis, 2016, p. 69)

#### b) Alfa de Cronbach

El alfa de Cronbach permite medir la fiabilidad y consistencia del instrumento que se utilizó en el presente trabajo de investigación, lo cual han sido revelados en base al resultado que se obtuvo del desarrollo de una prueba piloto, determinada en el rango de cero a uno, donde cero significa nula fiabilidad de los resultados y uno significa fiabilidad perfecta de los resultados (según tabla de Kuder Richardson), ejercicio que han sido resueltas en el programa estadístico SPSS V22.

#### c) Distribución de frecuencias

A razón del tema, se entiende que, “Es un conjunto de puntuaciones respecto de una variable ordenadas en sus respectivas categorías y generalmente se presenta como una tabla” (O’Leary, 2014 & Nicol, 2006, citado en Hernández, et al., 2014, p.282).

Para la representación gráfica se considera que, “a partir de la distribución de frecuencias se procede a presentar los datos por medio de gráficas. La información puede describirse por medio de gráficos a fin de facilitar la lectura e interpretación de las variables medidas” (Ávila, 2006, citado en Solis, D. 2016, p. 70).

d) Coeficiente de correlación Rho de Spearman

Los coeficientes rho de Spearman, simbolizado como  $r_s$ , son medidas de correlación para variables en un nivel de medición ordinal (ambas), de tal modo que los individuos, casos o unidades de análisis de la muestra pueden ordenarse por rangos (jerarquías). Son coeficientes utilizados para relacionar estadísticamente escalas tipo Likert por aquellos investigadores que las consideran ordinales. (Hernández, et al., 2014, citado en Solis, D. 2016, p. 70)

**Tabla 5**

*Coefficiente de correlación Rho de Spearman.*

Valores	Magnitud
-1,00	Correlación negativa grande y perfecta
-0,90 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,70 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,40 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,20 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,10 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0,00	Correlación nula
+0,10 a +0,19	Correlación positiva muy baja
+0,20 a +0,39	Correlación positiva baja
+0,40 a +0,69	Correlación positiva moderada
+0,70 a +0,89	Correlación positiva alta
+0,90 a 0,99	Correlación positiva muy alta
+1.00	Correlación positiva grande y perfecta

*Fuente:* Hernández, Fernández, & Batista, 2014. Citado en Solís, 2016, p. 70)

Para determinar la significancia hay 2 niveles (Hernández et al., 2010, p. 309):

- Si “P” es menor del valor 0.05, se dice que el coeficiente es *significativo* en el nivel de 0.05 (95% de confianza en que la correlación sea verdadera y 5% de probabilidad de error)
- Si “P” es menor a 0.01, el coeficiente es *significativo* al nivel de 0.01 (99% de confianza de que la correlación sea verdadera y 1% de probabilidad de error).

El SPSS los presentan en una tabla, se señala con asterisco(s) el nivel de significancia: donde un asterisco (\*) implica una significancia menor a 0.05 (quiere decir que el coeficiente es significativo en el nivel de 0.05, la probabilidad de error es menor de 5%) y dos asteriscos (\*\*) una significancia menor a 0.01 (la probabilidad de error es menor de 1%) (Hernández et al., 2010, p. 309)



## CAPITULO IV

### PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Resultados de la investigación

##### 4.1.1. Resultados de fiabilidad

La evaluación de la confiabilidad de la consistencia interna del cuestionario se hizo con la prueba del coeficiente alfa de Cronbach. Según la tabla de (Kuder, citado en Mejía 1994), este resultado de confiabilidad se ubica en el rango de 0,72 a 0,99 siendo de excelente confiabilidad la aplicación del instrumento.

**Tabla 6**

*Fiabilidad según Kuder Richardson.*

Rangos	Magnitud
0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0, 071	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Perfecta confiabilidad

*Fuente:* Mejía, 1994, técnicas de investigación educativa.

##### 4.1.1.1. Resultado de fiabilidad con Alfa de Cronbach

**Tabla 7**

*Estadística de fiabilidad (V1 y V2: calidad del servicio y satisfacción del cliente)*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,932	,933	26

*Fuente:* SPSS 22 elaboración propia.

**Tabla 8***Estadística de fiabilidad (V1: calidad del servicio)*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,892	,893	13

*Fuente:* SPSS 22 elaboración propia.

Con relación a la tabla 4, en donde se evidencia los resultados de acuerdo a lo estipulado por la tabla de Kuder Richardson, el resultado obtenido de ,892 y se ubica en el rango de ,72 a ,99. Por eso este resultado representa una excelente confiabilidad de la aplicación del instrumento de investigación de presente trabajo.

**Tabla 9***Estadística de fiabilidad (V2: satisfacción del cliente)*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,841	,842	13

*Fuente:* SPSS 22 elaboración propia.

Con relación a la tabla 4, en donde se evidencia los resultados de acuerdo a lo estipulado por la tabla de Kuder Richardson, el resultado obtenido de ,841 se ubica en el rango de ,72 a ,99. Por eso este resultado representa una excelente confiabilidad de la aplicación del instrumento de investigación de presente trabajo.

#### 4.1.2. Resultado de los datos generales

A continuación, se muestra los resultados que se lograron obtener luego de la aplicación del instrumento de investigación, previamente validada por los jueces expertos.

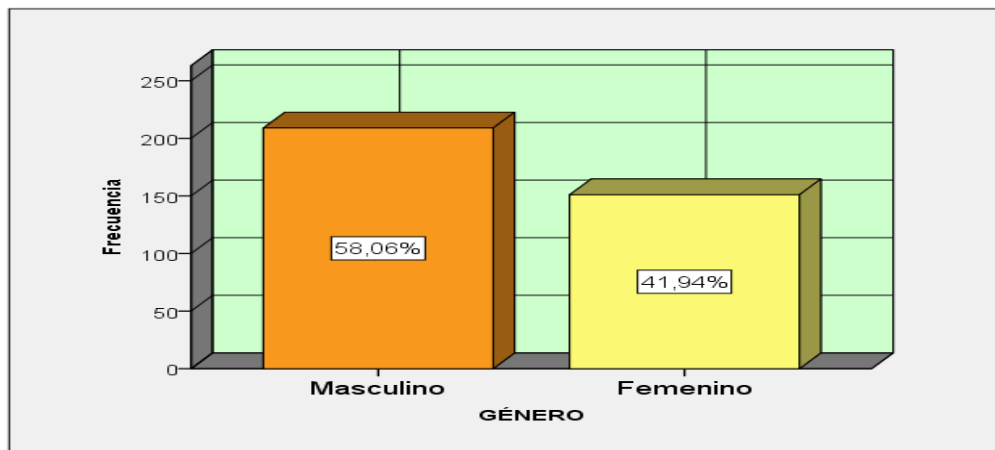


Figura 6. Género del encuestado

Fuente: SPSS 22 elaboración propia

Como se muestra en la figura 6. El 58.06% de clientes son del género masculino y 41.94% de clientes son del género femenino. Los resultados generalizados nos indican que la mayor parte de los recibos de energía vienen a nombre de los clientes masculinos, ya que la encuesta se realizó respaldándose en una base de datos de 5535 clientes urbanos, de la cual se sacó una muestra de 360 clientes mediante el muestreo aleatorio simple.

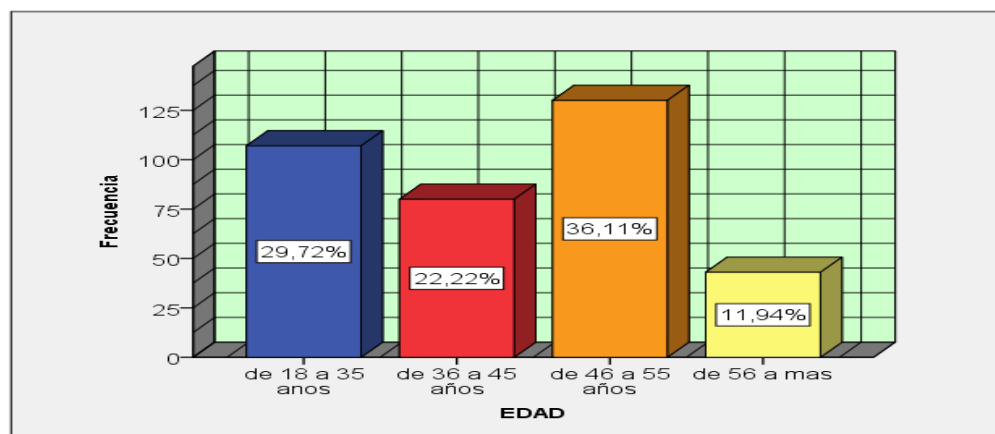


Figura 7. Edad del encuestado por categoría

Fuente: SPSS 22 elaboración propia

Como se muestra en la figura 7, que el 36,11% de clientes encuestados tienen edades que oscilan de 46 a 55 años, y la otra mínima parte es de 11,94% de clientes que tienen edades de 56 a más. Los resultados nos indican que la mayor parte de los clientes residenciales que tiene la empresa de la provincia de Andahuaylas, tienen edades que oscilan de 46 a 55 años.

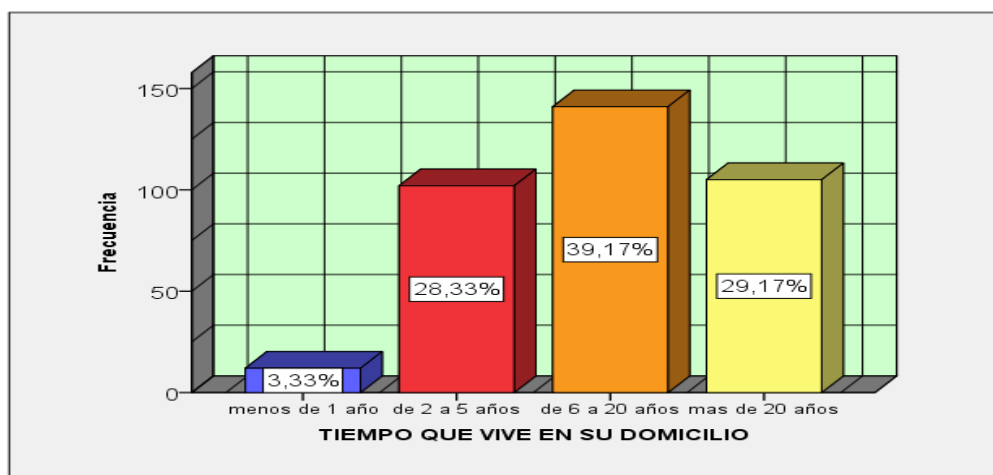
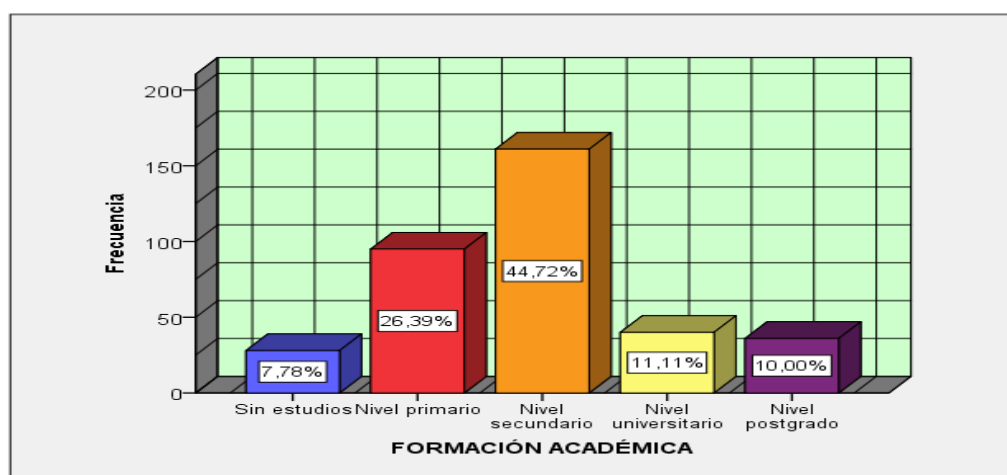


Figura 8 Tiempo que vive en el domicilio

Fuente: SPSS 22 elaboración propia.

Como se muestra en la figura 8, el 39,17% de clientes encuestados residen en sus viviendas en un tiempo que oscilan de 6 a 20 años, y la otra mínima parte de 3,33% de los clientes, residen en sus viviendas menos de 1 año. Esto indica que la mayor parte de los clientes urbanos de la provincia de Andahuaylas residen en sus viviendas en un tiempo que oscilan de 6 a 20 años.

Figura 9. Formación académica.



Fuente: SPSS 22 elaboración propia.

Como se muestra en la figura 9, el 44,72% de clientes encuestados tienen una formación académica de nivel secundario y la otra mínima parte del 7.78% de clientes, no tienen ninguna formación académica. Los resultados generalizados nos indican que la mayor parte de los clientes residenciales que tiene la empresa, tienen una formación académica de nivel secundario.

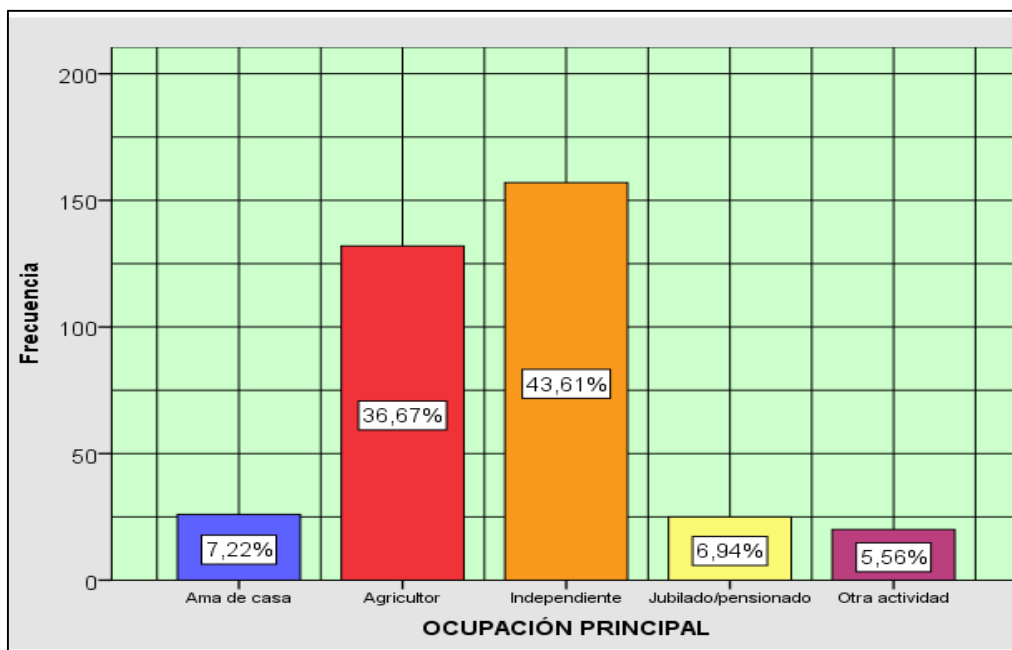


Figura 10 Ocupación principal.

Fuente: SPSS 22 elaboración propia.

Como se muestra en la figura 10, se puede observar que el 43,61% de los clientes encuestados indican que trabajan de manera independiente, seguido del 36,67% de clientes encuestados y la otra mínima parte del 5,56% de los clientes se dedican a otras actividades. Generalizado los resultados al total de la población, se puede mencionar que la mayor parte de los clientes consumen la energía eléctrica con fines domésticos, trabajan de manera independiente.

**Conclusión general:** Estos son los resultados finales de la encuesta realizada a la muestra de 360 clientes residenciales en la zona urbana de la provincia de Andahuaylas. Donde el 58,06% del total de los clientes residenciales que tiene la empresa registrado en su base de datos del ámbito urbano, son del género masculino. De misma forma el 36,11% de los clientes residenciales de dicha empresa tienen edades que oscilan de 46 a 55 años. Secuencialmente el 39,17% de los clientes residen en sus viviendas en un tiempo que oscilan de 6 a 20 años, esto indica que en este lapso de tiempo llevan consumiendo la energía eléctrica. Seguidamente el 44,72% de los clientes de la empresa tienen una formación académica de nivel secundario y finalmente el 43,61% del total de clientes que tienen la empresa, trabajan de manera independiente.

#### 4.1.3. Estadística descriptiva del cuestionario

**Tabla 10**

*¿Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	93	25,8	25,8
<b>En desacuerdo</b>	<b>112</b>	<b>31,1</b>	<b>31,1</b>
Medianamente de acuerdo	96	26,7	26,7
De acuerdo	32	8,9	8,9
Totalmente de acuerdo	27	7,5	7,5
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fuente: SPSS V22 elaboración propia.

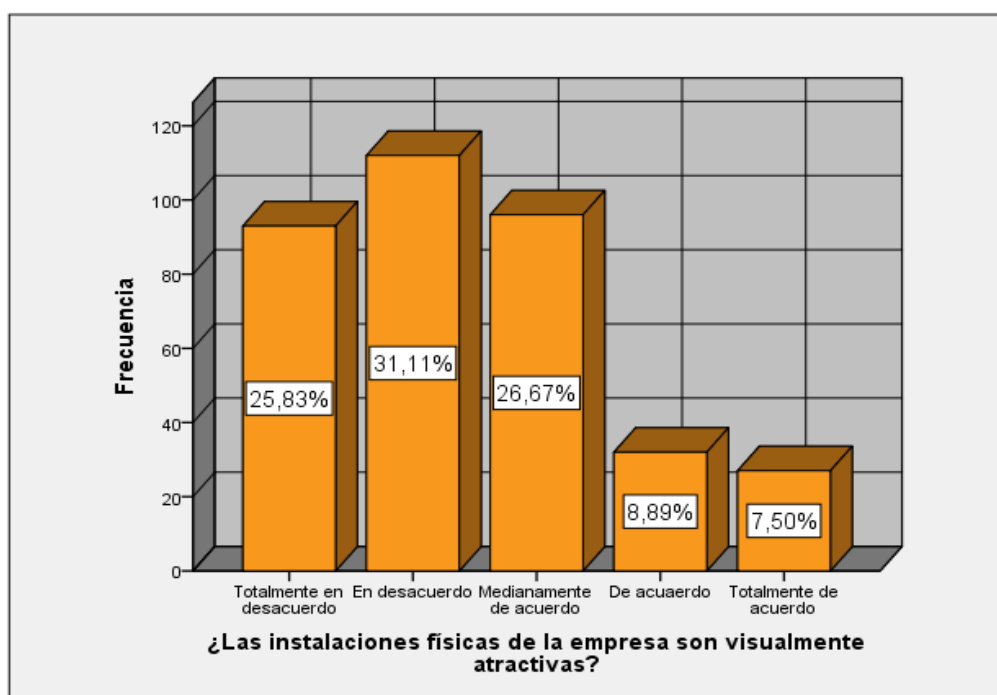


Figura 11. ¿Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas?

Fuente: SPSS 22 elaboración propia.

Como se muestra en la figura 11 y tabla 10, se puede observar que el 31,11% que comprende 112 clientes encuestados, indicaron que están en desacuerdo con las instalaciones físicas de la empresa, porque visualmente no son atractivas, por otra parte, el 7,50% que comprende 27 clientes, están totalmente de acuerdo con la pregunta.

**Tabla 11**

*¿La empresa ofrece centros autorizados para realizar sus pagos correspondientes?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	97	26,9	26,9
<b>En desacuerdo</b>	<b>107</b>	<b>29,7</b>	<b>29,7</b>
Medianamente de acuerdo	101	28,1	28,1
De acuerdo	19	5,3	5,3
Totalmente de acuerdo	36	10,0	10,0
Total	360	100,0	100,0

Fuente: SPSS V22 elaboración propia.

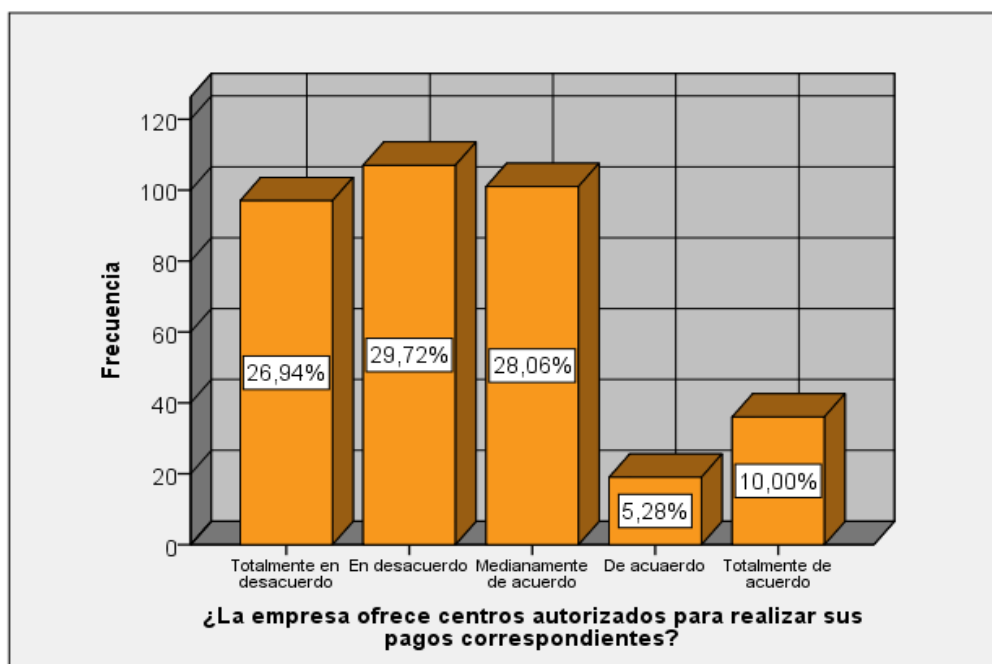


Figura 12. ¿La empresa ofrece centros autorizados para realizar sus pagos correspondientes?

Fuente: SPSS 22 elaboración propia.

Como se muestra en la figura 12 y tabla 11, se puede observar que el 29,72% que comprende 107 clientes encuestados, dan a conocer su desacuerdo, porque la empresa no ofrece oficinas descentralizadas para realizar sus pagos y trámites, por otra parte, el 5,28% que comprende 19 clientes están de acuerdo con la pregunta.

**Tabla 12**

*¿La empresa utiliza materiales de calidad al momento de la instalación y mantenimiento de su medidor?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	95	26,4	26,4
<b>En desacuerdo</b>	<b>108</b>	<b>30,0</b>	<b>30,0</b>
Medianamente de acuerdo	92	25,6	25,6
De acuerdo	44	12,2	12,2
Totalmente de acuerdo	21	5,8	5,8
Total	360	100,0	100,0

Fuente: SPSS V22 elaboración propia.

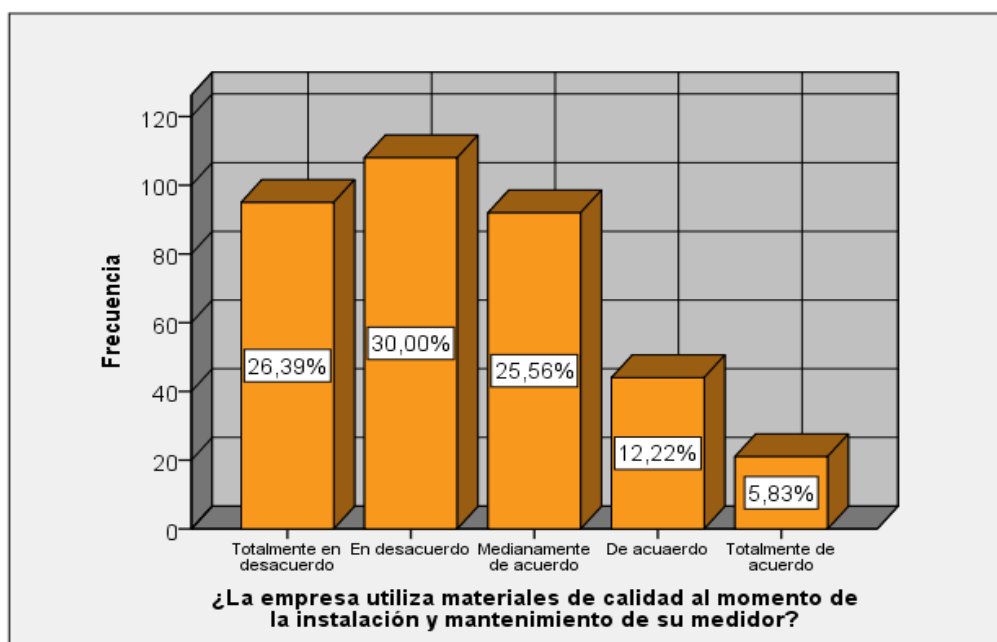


Figura 13. ¿La empresa utiliza materiales de calidad al momento de la instalación y mantenimiento de su medidor?

Fuente: SPSS 22 elaboración propia.

Como se muestra en la figura 13 y tabla 12, se observa que el 30% que comprende 108 clientes encuestados, muestran su desacuerdo frente a los materiales que utiliza la empresa, al momento de realizar instalaciones y mantenimientos del medidor, mientras que el 5,83%, que comprende 21 clientes están de totalmente de acuerdo con la pregunta.



**Tabla 13**

*¿Cuándo realizó una solicitud ha sido atendido(a) dentro de los plazos fijados por la empresa?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	86	23,9	23,9
<b>En desacuerdo</b>	<b>121</b>	<b>33,6</b>	<b>33,6</b>
Medianamente de acuerdo	105	29,2	29,2
De acuerdo	26	7,2	7,2
Totalmente de acuerdo	22	6,1	6,1
Total	360	100,0	100,0

Fuente: SPSS V22 elaboración propia.

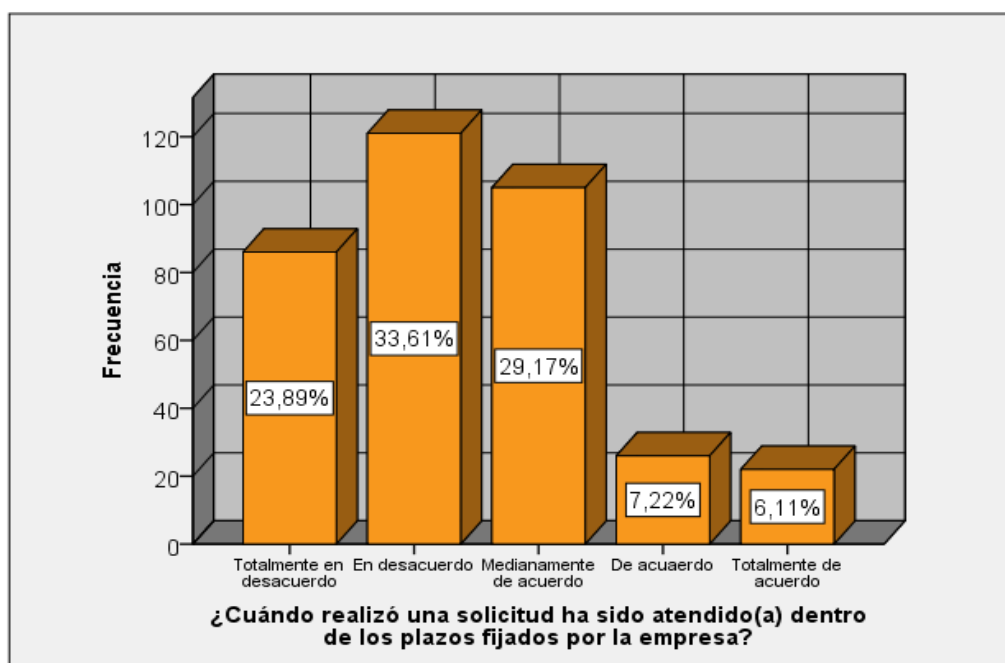


Figura 14. ¿Cuándo realizó una solicitud ha sido atendido(a) dentro de los plazos fijados por la empresa?

Fuente: SPSS 22 elaboración propia.

Como se muestra en la figura 14 y tabla 13, se observa que el 33,61% que comprende 121 clientes encuestados, muestran su desacuerdo ante la pregunta, porque al momento de presentar una solicitud a la empresa no son atendidos en los plazos fijados, mientras que el 6,11%, que comprende 22 clientes están totalmente de acuerdo con la pregunta.

**Tabla 14**

*¿La empresa emite recibos en base a lecturas correctas?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	85	23,6	23,6
<b>En desacuerdo</b>	<b>111</b>	<b>30,8</b>	<b>30,8</b>
Medianamente de acuerdo	105	29,2	29,2
De acuerdo	23	6,4	6,4
Totalmente de acuerdo	36	10,0	10,0
Total	360	100,0	100,0

Fuente: SPSS V22 elaboración propia.

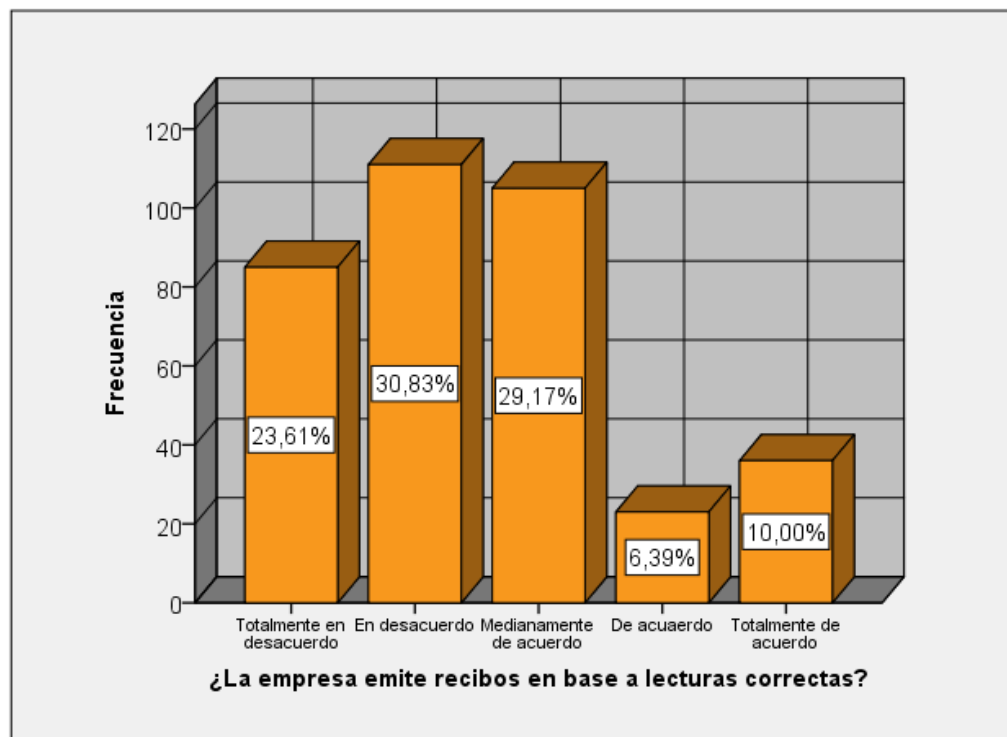


Figura 15. ¿La empresa emite recibos en base a lecturas correctas?

Fuente: SPSS 22 elaboración propia.

Como se muestra en la figura 15 y tabla 14, se observa que el 30,83% que comprende 111 clientes encuestados, muestran su desacuerdo ante la pregunta, indicando desde su percepción que la empresa emite recibos de energía en base a lecturas incorrectas, mientras que el 6,39%, que comprende 23 clientes manifiestan están de acuerdo con la pregunta.

**Tabla 15**

*¿La empresa cumple con el tiempo de reconexión del suministro, después del pago realizado?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Totalmente en desacuerdo	66	18,3	18,3
En desacuerdo	83	23,1	23,1
<b>Medianamente de acuerdo</b>	<b>104</b>	<b>28,9</b>	<b>28,9</b>
De acuerdo	77	21,4	21,4
Totalmente de acuerdo	30	8,3	8,3
Total	360	100,0	100,0

*Fuente:* SPSS V22 elaboración propia.

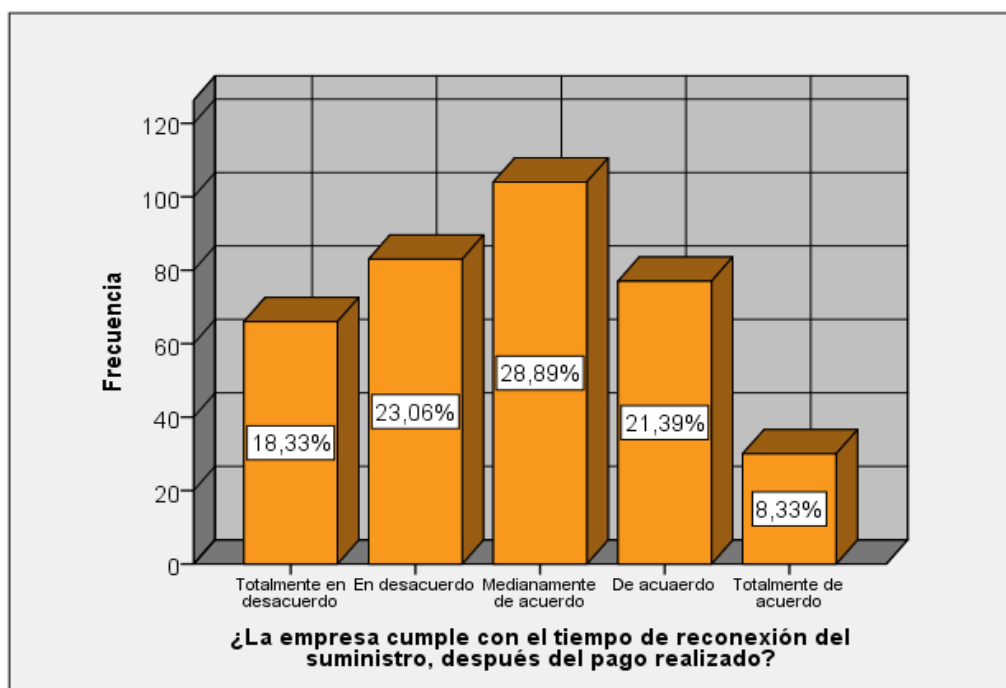


Figura 16. *¿La empresa cumple con el tiempo de reconexión del suministro, después del pago realizado?*

*Fuente:* SPSS 22 elaboración propia.

Como se muestra en la figura 16 y tabla 15, se observa que el 28,89%, que comprende 104 clientes encuestados, indican que están medianamente de acuerdo con el tiempo de reconexión del suministro, después de haber realizado el pago, mientras que el 8,33% que comprende 30 clientes, indican que están totalmente de acuerdo con la pregunta.

**Tabla 16***¿El personal de ventanilla atendió su petición tal como lo esperaba?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	89	24,7	24,7
<b>En desacuerdo</b>	<b>120</b>	<b>33,3</b>	<b>33,3</b>
Medianamente de acuerdo	92	25,6	25,6
De acuerdo	28	7,8	7,8
Totalmente de acuerdo	31	8,6	8,6
Total	360	100,0	100,0

Fuente: SPSS V22 elaboración propia.

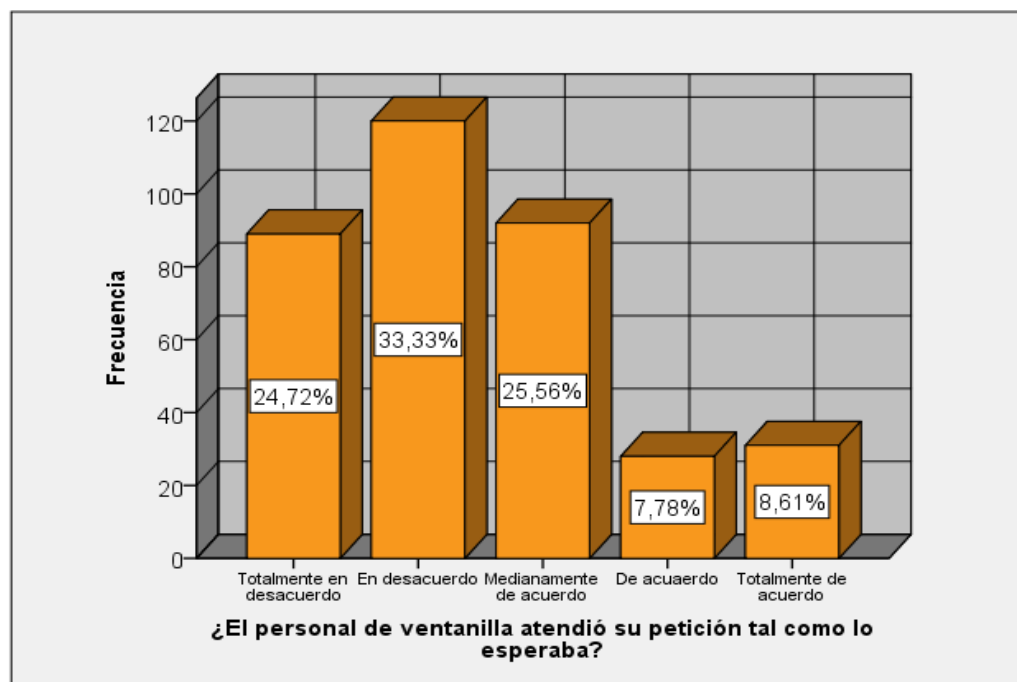


Figura 17. ¿El personal de ventanilla atendió su petición tal como lo esperaba?

Fuente: SPSS 22 elaboración propia.

Como se muestra en la figura 17 y tabla 16, se observa que el 33,33% que comprende 120 clientes encuestados, muestran su desacuerdo, ya que desde su percepción el personal de ventanilla no atendió su petición tal como lo esperaba, mientras que el 7,78% que comprende 28 clientes, indican que están de acuerdo con la pregunta.

**Tabla 17**

*¿La empresa actúa rápidamente ante la presencia de apagones domiciliarios y urbanos?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	95	26,4	26,4
<b>En desacuerdo</b>	<b>118</b>	<b>32,8</b>	<b>32,8</b>
Medianamente de acuerdo	92	25,6	25,6
De acuerdo	23	6,4	6,4
Totalmente de acuerdo	32	8,9	8,9
Total	360	100,0	100,0

Fuente: SPSS V22 elaboración propia.

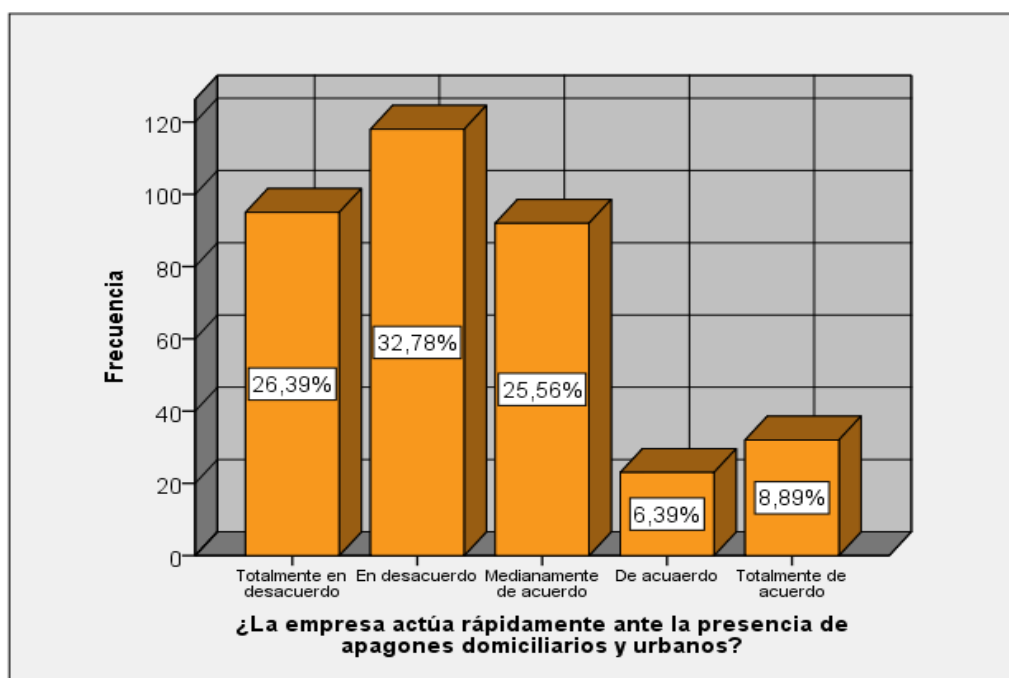


Figura 18. ¿La empresa actúa rápidamente ante la presencia de apagones domiciliarios y urbanos?

Fuente: SPSS 22 elaboración propia.

Como se muestra en la figura 18 y tabla 17, se observa que el 32,78% que comprende 118 clientes encuestados, muestran su desacuerdo, ante la actuación de la empresa frente a la ausencia de la energía eléctrica en sus domicilios y muchas veces en todo el barrio, mientras que el 6,39% que comprende 23 clientes están de acuerdo con la interrogante.

**Tabla 18**

*¿El suministro de energía eléctrica es continua?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	95	26,4	26,4
<b>En desacuerdo</b>	<b>109</b>	<b>30,3</b>	<b>30,3</b>
Medianamente de acuerdo	92	25,6	25,6
De acuerdo	43	11,9	11,9
Totalmente de acuerdo	21	5,8	5,8
Total	360	100,0	100,0

Fuente: SPSS V22 elaboración propia.

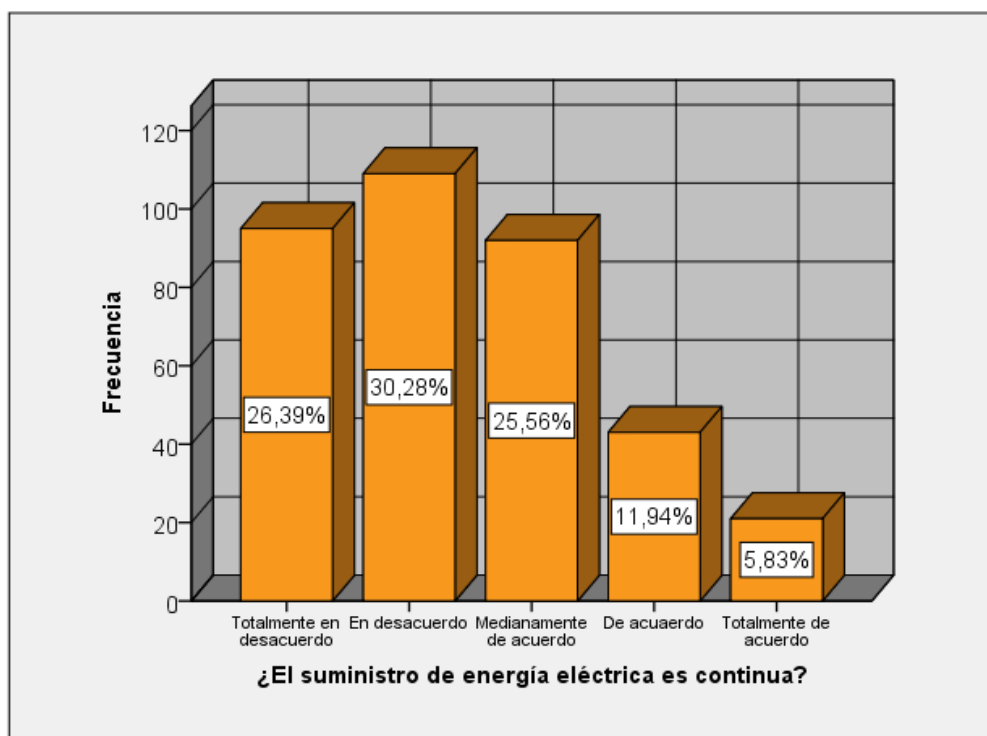


Figura 19. ¿El suministro de energía eléctrica es continua?

Fuente: SPSS 22 elaboración propia

Como se muestra en la figura 19 y tabla 18, se observa que el 30,28% que comprende 109 encuestados, muestran su desacuerdo frente al suministro de energía que brinda la empresa, ya que indican que muchas veces se interrumpe dicha energía de manera repentina y su reparación es prolongada, mientras que 5,83% que comprende 21 clientes indican que están totalmente de acuerdo con la interrogante.

**Tabla 19**

*¿El personal de ventanilla y los técnicos electricistas están capacitados para atender los requerimientos de los clientes?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	98	27,2	27,2
<b>En desacuerdo</b>	<b>114</b>	<b>31,7</b>	<b>31,7</b>
Medianamente de acuerdo	75	20,8	20,8
De acuerdo	31	8,6	8,6
Totalmente de acuerdo	42	11,7	11,7
Total	360	100,0	100,0

Fuente: SPSS V22 elaboración propia.

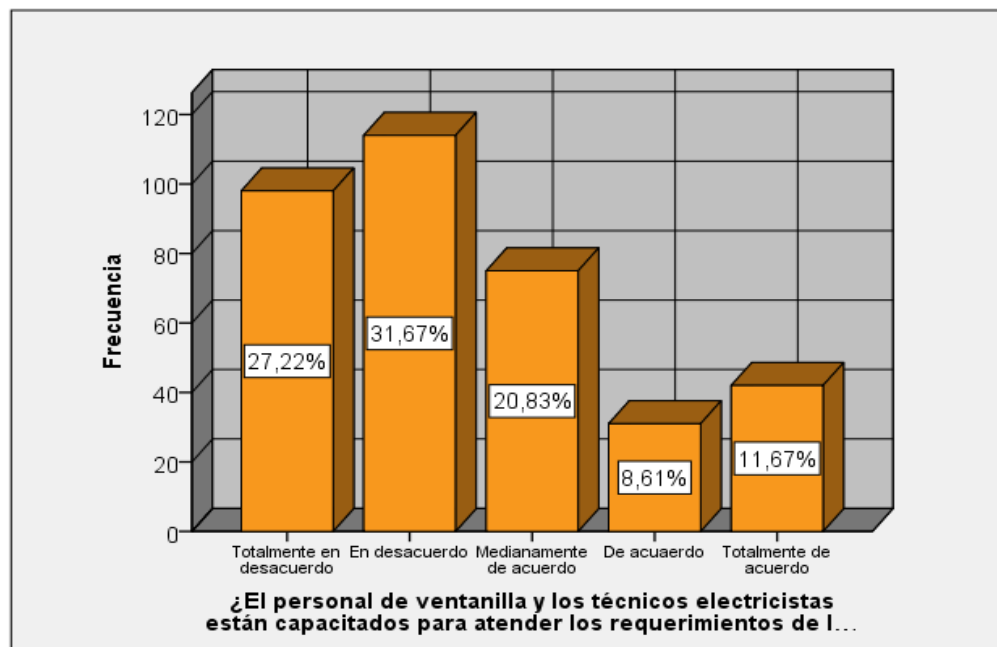


Figura 20. ¿El personal de ventanilla y los técnicos electricistas están capacitados para atender los requerimientos de los clientes?

Fuente: SPSS 22 elaboración propia

Como se muestra en la figura 20 y tabla 19, se observa que el 31,67% que comprende 114 clientes encuestados, muestran su desacuerdo, frente a la capacidad profesional del personal de ventanilla y técnicos electricistas, mientras que el 8,61% que comprende 31 clientes, manifiestan que están de acuerdo con la pregunta.

**Tabla 20**

¿Los trabajadores de la empresa demuestran cortesía al momento de la atención?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	90	25,0	25,0
<b>En desacuerdo</b>	<b>122</b>	<b>33,9</b>	<b>33,9</b>
Medianamente de acuerdo	102	28,3	28,3
De acuerdo	21	5,8	5,8
Totalmente de acuerdo	25	6,9	6,9
Total	360	100,0	100,0

Fuente: SPSS V22 elaboración propia.

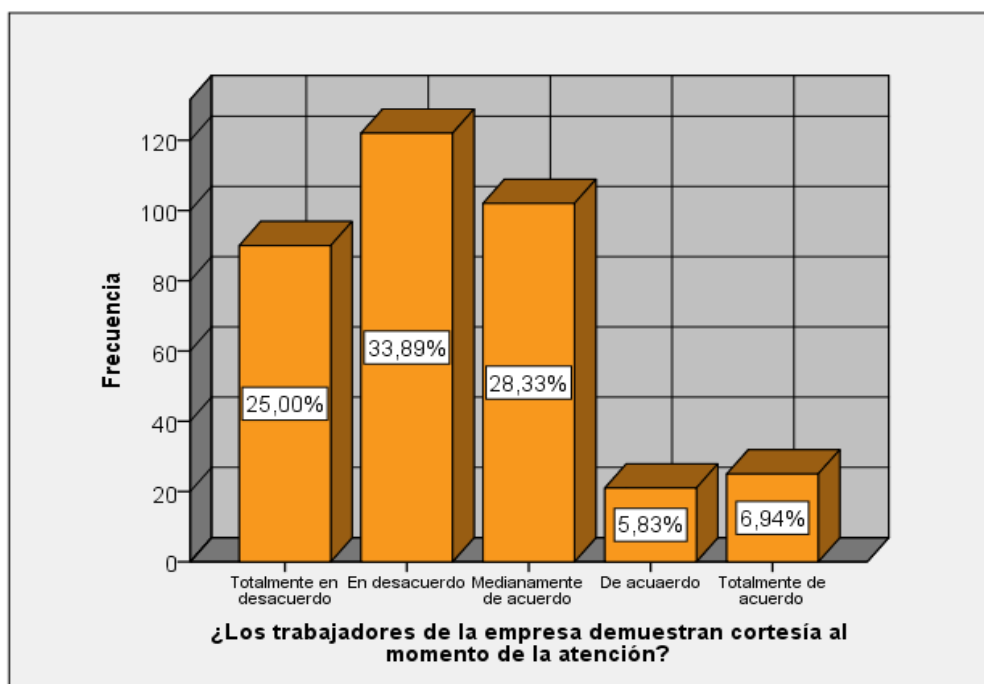


Figura 21. ¿Los trabajadores de la empresa demuestran cortesía al momento de la atención?

Fuente: SPSS 22 elaboración propia

Como se muestra en la figura 21 y tabla 20, se observa que el 33,89% que comprende 122 clientes encuestados, muestran su desacuerdo, porque el personal de atención al cliente y el personal técnico electricista de la empresa muchas veces no muestran cortesía al momento de ofrecer sus servicios, mientras que el 5,83% que comprende 21 clientes, indican que están de acuerdo con la pregunta.



**Tabla 21**

*¿Los trabajadores de la empresa se ponen en lugar de las necesidades del cliente?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	90	25,0	25,0
<b>En desacuerdo</b>	<b>100</b>	<b>27,8</b>	<b>27,8</b>
Medianamente de acuerdo	87	24,2	24,2
De acuerdo	44	12,2	12,2
Totalmente de acuerdo	39	10,8	10,8
Total	360	100,0	100,0

*Fuente:* SPSS V22 elaboración propia.

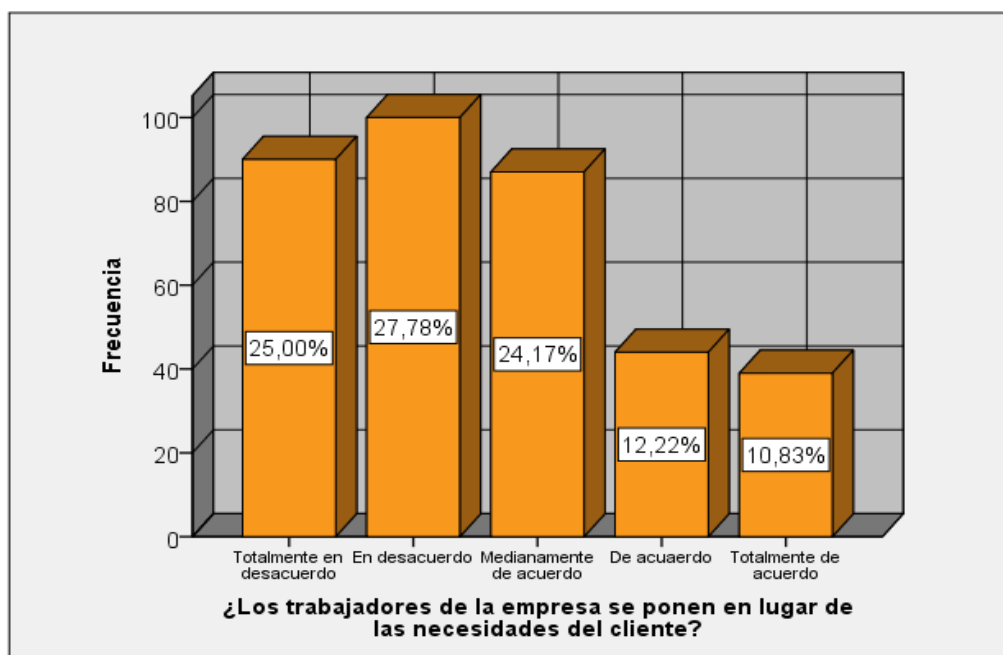


Figura 22. *¿Los trabajadores de la empresa se ponen en lugar de las necesidades del cliente?*

*Fuente:* SPSS 22 elaboración propia

Como se muestra en la figura 22 y tabla 21, se observa que el 27,78% que comprende 100 clientes encuestados, muestran su desacuerdo ante la pregunta, indicando que los trabajadores de la empresa no se ponen en lugar de las necesidades del cliente y muchas veces no atienden estas necesidades de manera oportuna, mientras que el 10,83% que comprende 39 clientes manifiestan que están totalmente de acuerdo con la interrogante.

**Tabla 22**

*¿La empresa brinda atención personalizada a sus clientes?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	64	17,8	17,8
En desacuerdo	88	24,4	24,4
<b>Medianamente de acuerdo</b>	<b>102</b>	<b>28,3</b>	<b>28,3</b>
De acuerdo	79	21,9	21,9
Totalmente de acuerdo	27	7,5	7,5
Total	360	100,0	100,0

Fuente: SPSS V22 elaboración propia.

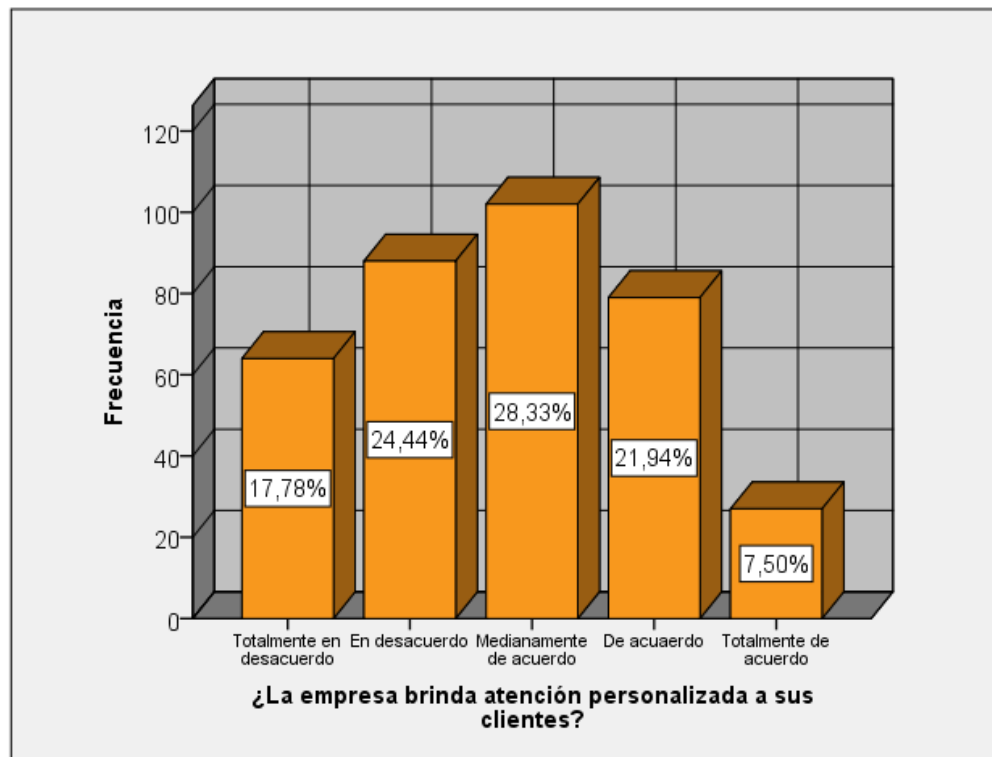


Figura 23. ¿La empresa brinda atención personalizada a sus clientes?

Fuente: SPSS 22 elaboración propia

Como se muestra en la figura 23 y tabla 22, se observa que el 28,33% que comprende 102 clientes encuestados, indican que están medianamente de acuerdo, con la atención personalizada que brinda la empresa, mientras que el 7,50% que comprende 27 clientes indican que están totalmente de acuerdo a la pregunta.

**Tabla 23**

*¿Está conforme con las tarifas eléctricas que ofrece la empresa?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	96	26,7	26,7
<b>En desacuerdo</b>	<b>110</b>	<b>30,6</b>	<b>30,6</b>
Medianamente de acuerdo	95	26,4	26,4
De acuerdo	17	4,7	4,7
Totalmente de acuerdo	42	11,7	11,7
Total	360	100,0	100,0

Fuente: SPSS V22 elaboración propia.

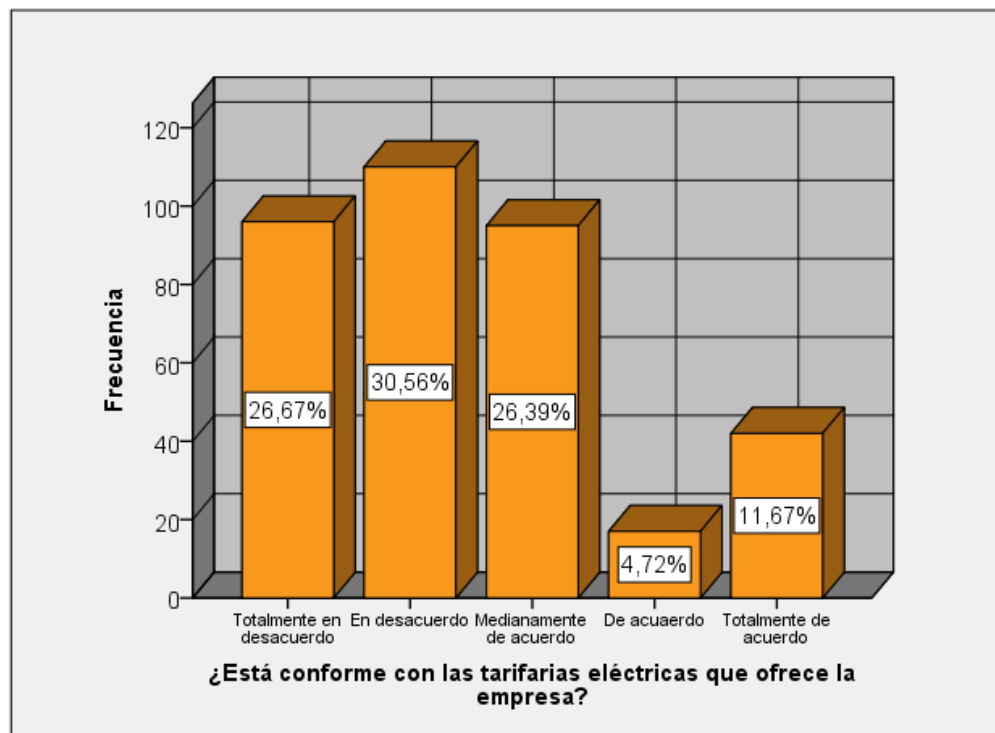


Figura 24. ¿Está conforme con las tarifas eléctricas que ofrece la empresa?

Fuente: SPSS 22 elaboración propia

Como se muestra en la figura 24 y tabla 23, se observa que el 30,56% que comprende 110 clientes encuestados, muestran su desacuerdo, frente a las tarifas que la empresa cobra por el suministro de energía, mientras que el 4,72% que comprende 17 clientes manifiestan que están de desacuerdo con la pregunta.

**Tabla 24**

*¿Confía en el servicio de electricidad que brinda la empresa?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	88	24,4	24,4
En desacuerdo	111	30,8	30,8
Medianamente de acuerdo	91	25,3	25,3
De acuerdo	47	13,1	13,1
Totalmente de acuerdo	23	6,4	6,4
Total	360	100,0	100,0

Fuente: SPSS V22 elaboración propia.

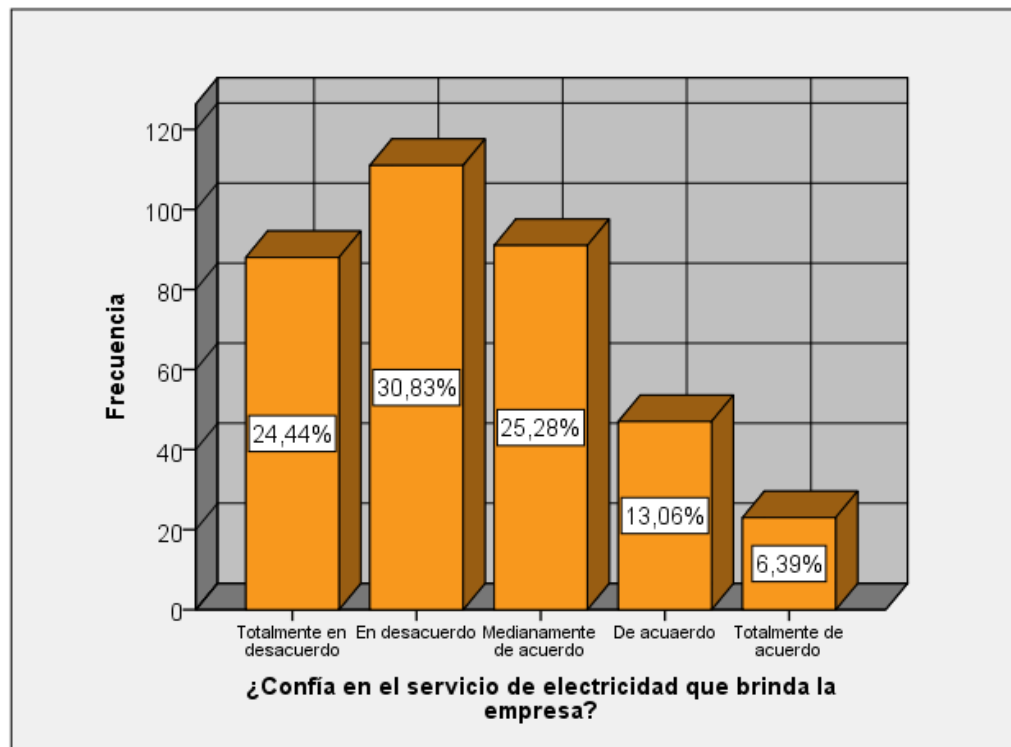


Figura 25. ¿Confía en el servicio de electricidad que brinda la empresa?

Fuente: SPSS 22 elaboración propia

Como se muestra en la figura 25 y tabla 24, se aprecia que el 30,83% de los clientes encuestados muestran su desconfianza frente a la energía que brinda dicha empresa, ya que en muchas ocasiones la energía se sobrecarga y genera corte circuito dentro de las viviendas.

**Tabla 25**

*¿Usted estaría dispuesto seguir adquiriendo el servicio de dicha empresa, a pesar que exista una competencia más adelante?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	92	25,6	25,6
<b>En desacuerdo</b>	<b>116</b>	<b>32,2</b>	<b>32,2</b>
Medianamente de acuerdo	84	23,3	23,3
De acuerdo	30	8,3	8,3
Totalmente de acuerdo	38	10,6	10,6
Total	360	100,0	100,0

Fuente: SPSS V22 elaboración propia.

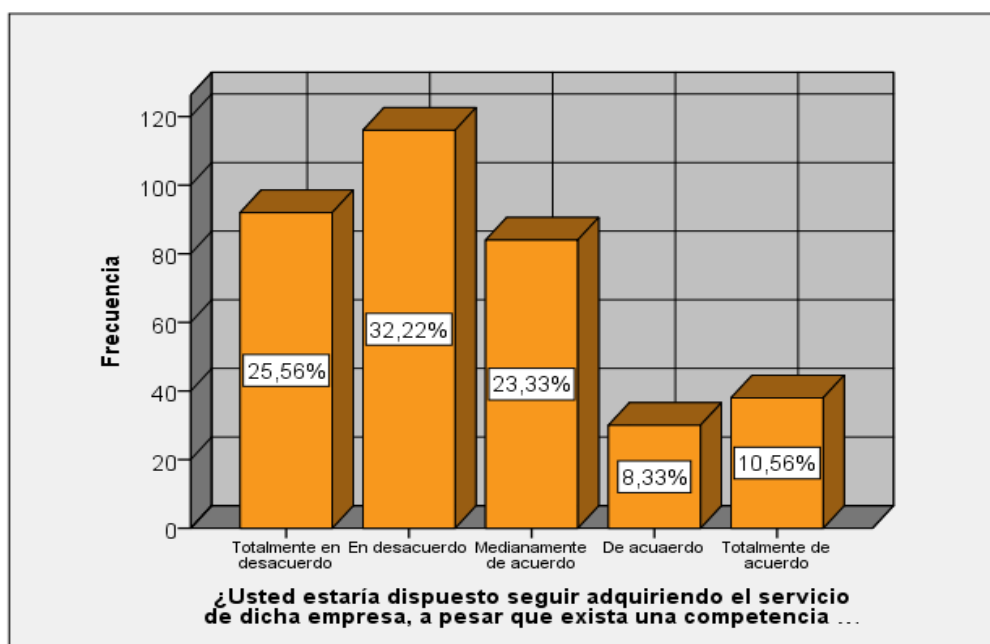


Figura 26. ¿Usted estaría dispuesto seguir adquiriendo el servicio de dicha empresa, a pesar que exista una competencia más adelante?

Fuente: SPSS 22 elaboración propia

Como se muestra en la figura 26 y figura 25, se observa que el 32,22% de los clientes encuestados muestran su desacuerdo ante la pregunta, indicando que si aparece una nueva empresa eléctrica no dudan en abandonar los servicios de la empresa Electro Sur Este S.A.A.

**Tabla 26**

*¿La empresa Informa a sus consumidores respecto a su actuación?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	84	23,3	23,3
En desacuerdo	120	33,3	33,3
Medianamente de acuerdo	106	29,4	29,4
De acuerdo	26	7,2	7,2
Totalmente de acuerdo	24	6,7	6,7
Total	360	100,0	100,0

*Fuente:* SPSS V22 elaboración propia.

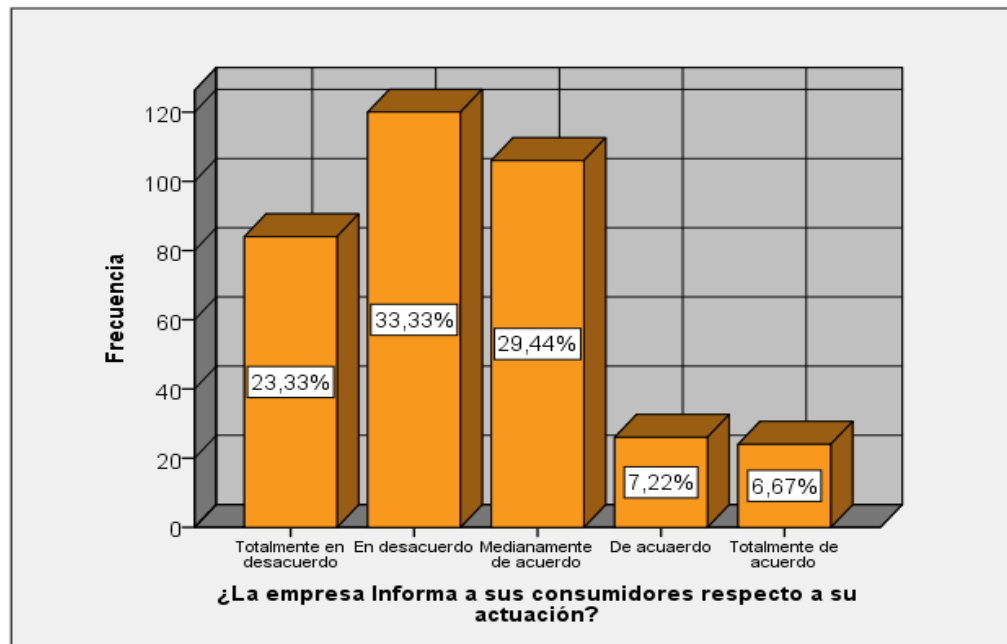


Figura 27. *¿La empresa Informa a sus consumidores respecto a su actuación?*

*Fuente:* SPSS 22 elaboración propia.

Como se muestra en la figura 27 y tabla 26, se observa que el 33,33% de los clientes encuestados muestran su desacuerdo frente a la actuación de la empresa, ya que raras veces dan a conocer a sus clientes acerca de las actividades que están realizando a favor y beneficio de la comunidad.

**Tabla 27**

*¿La empresa muestra flexibilidad para negociar con sus consumidores?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	77	21,4	21,4
<b>En desacuerdo</b>	<b>102</b>	<b>28,3</b>	<b>28,3</b>
Medianamente de acuerdo	89	24,7	24,7
De acuerdo	37	10,3	10,3
Totalmente de acuerdo	55	15,3	15,3
Total	360	100,0	100,0

Fuente: SPSS V22 elaboración propia.

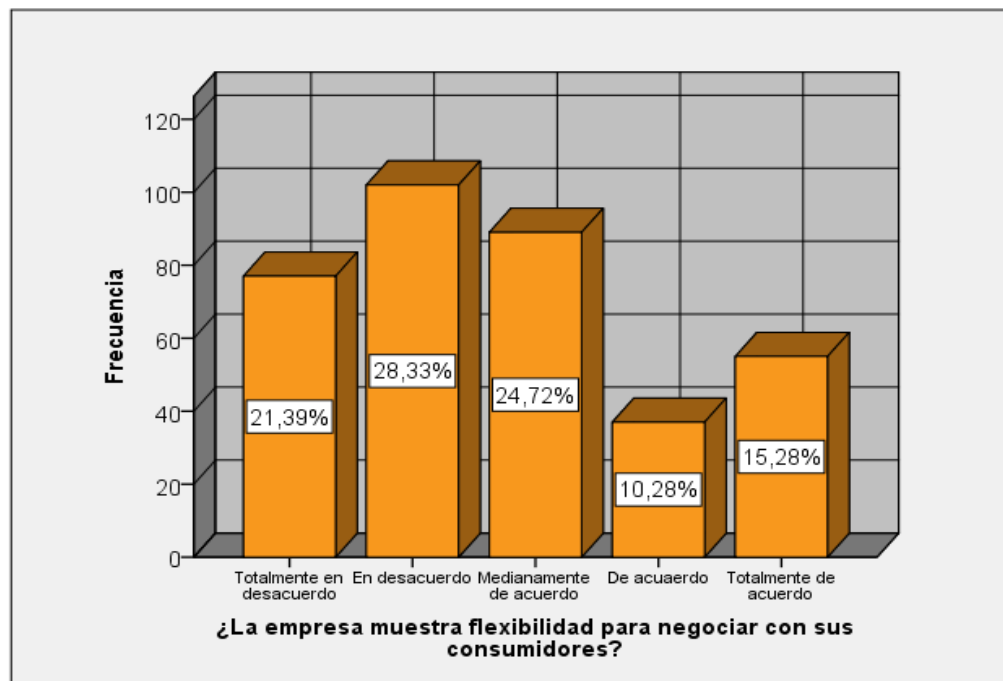


Figura 28. ¿La empresa muestra flexibilidad para negociar con sus consumidores?

Fuente: SPSS 22 elaboración propia

Como se muestra en la figura 28 y tabla 27, se aprecia que el 28,33% que comprende 102 clientes encuestados, muestran su desacuerdo ante la pregunta, ya que la empresa muchas veces no muestra flexibilidad para negociar algunos trabajos o instalaciones eléctricas con sus clientes, mientras que el 10,28% que comprende 37 clientes, indican que están de acuerdo con la pregunta.

**Tabla 28**

*¿La empresa respeta los derechos del consumidor?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	61	16,9	16,9
En desacuerdo	79	21,9	21,9
<b>Medianamente de acuerdo</b>	<b>98</b>	<b>27,2</b>	<b>27,2</b>
De acuerdo	74	20,6	20,6
Totalmente de acuerdo	48	13,3	13,3
Total	360	100,0	100,0

Fuente: SPSS V22 elaboración propia.

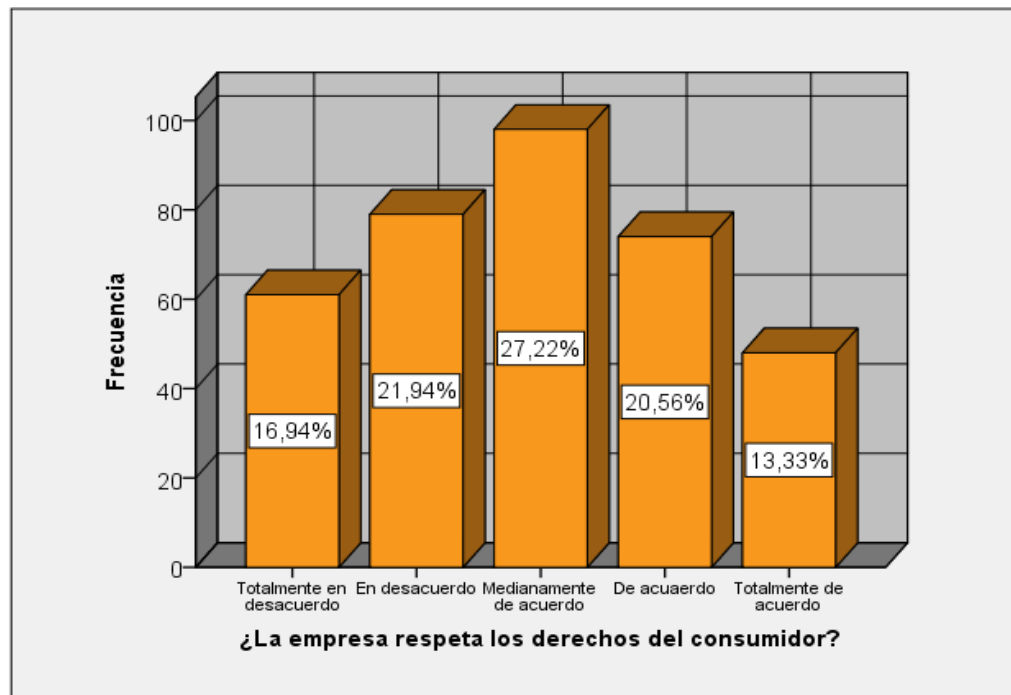


Figura 29. ¿La empresa respeta los derechos del consumidor?

Fuente: SPSS 22 elaboración propia

Como se muestra en la figura 29 y tabla 28, se aprecia que el 27,22% que comprende 98 clientes encuestados, indican que están medianamente de acuerdo con que la empresa respeta sus derechos, porque muchas veces la empresa infringe los derechos del consumidor, mientras que el 13,33% que comprende 48 clientes manifiestan que están totalmente de acuerdo con la pregunta.



**Tabla 29**

*¿Usted considera que el personal de ventanilla le proporcionó un servicio fiable y adecuado a sus necesidades?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	85	23,6	23,6
<b>En desacuerdo</b>	<b>107</b>	<b>29,7</b>	<b>29,7</b>
Medianamente de acuerdo	94	26,1	26,1
De acuerdo	28	7,8	7,8
Totalmente de acuerdo	46	12,8	12,8
Total	360	100,0	100,0

Fuente: SPSS V22 elaboración propia.

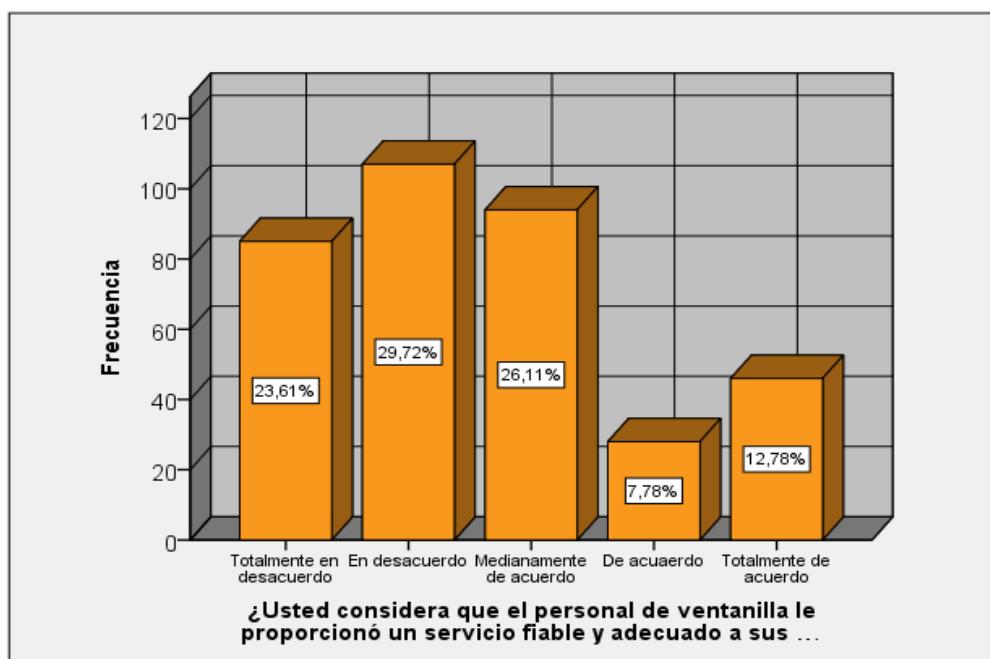


Figura 30. ¿Usted considera que el personal de ventanilla le proporcionó un servicio fiable y adecuado a sus necesidades?

Fuente: SPSS 22 elaboración propia

Como se muestra en la figura 30 y tabla 29, se aprecia que el 29,72% que comprende 107 clientes encuestados, muestran su desacuerdo frente a la atención que brinda el personal de ventanilla, ya que no tienen la capacidad de brindar un servicio fiable y adecuado, mientras que el 7,78% que comprende 28 clientes indican que están de acuerdo con la pregunta.

**Tabla 30**

*¿La empresa realiza mantenimiento y control periódico de su medidor?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	79	21,9	21,9
<b>En desacuerdo</b>	<b>99</b>	<b>27,5</b>	<b>27,5</b>
Medianamente de acuerdo	99	27,5	27,5
De acuerdo	19	5,3	5,3
Totalmente de acuerdo	64	17,8	17,8
Total	360	100,0	100,0

Fuente: SPSS V22 elaboración propia.

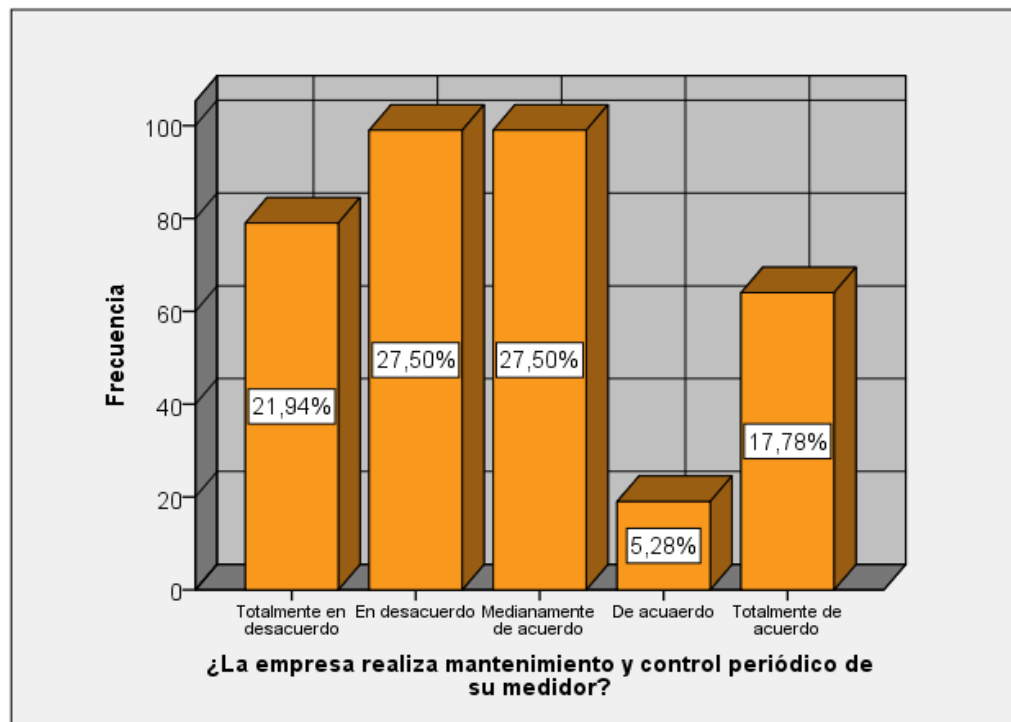


Figura 31. ¿La empresa realiza mantenimiento y control periódico de su medidor?

Fuente: SPSS 22 elaboración propia.

Como se muestra en la figura 31 y tabla 30, se aprecia que el 27,50% que comprende 99 clientes encuestados, indican que están medianamente de acuerdo frente al mantenimiento periódico de medidores domiciliarios que realiza la empresa, mientras que el 5,28% que comprende 19 clientes manifiestan de están de acuerdo con la pregunta.

**Tabla 31***¿El servicio que recibió es superior a lo que usted esperaba?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	84	23,3	23,3
<b>En desacuerdo</b>	<b>101</b>	<b>28,1</b>	<b>28,1</b>
Medianamente de acuerdo	84	23,3	23,3
De acuerdo	61	16,9	16,9
Totalmente de acuerdo	30	8,3	8,3
Total	360	100,0	100,0

Fuente: SPSS V22 elaboración propia.

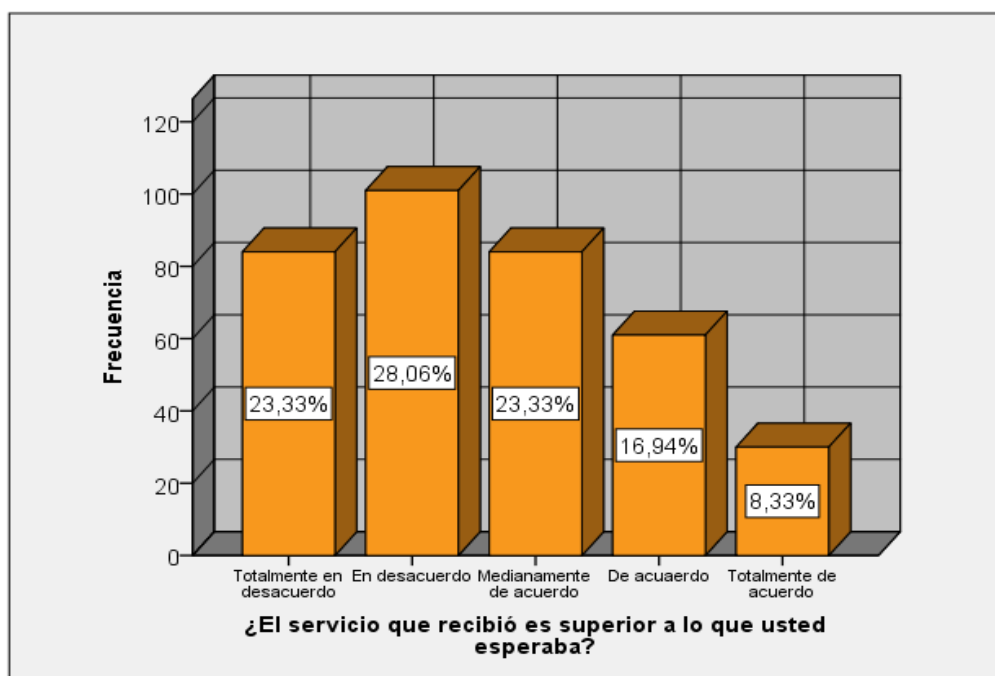


Figura 32. ¿El servicio que recibió es superior a lo que usted esperaba?

Fuente: SPSS 22 elaboración propia.

Como se muestra en la figura 32 y tabla 31, se aprecia que el 28,06% que comprende 101 clientes encuestados, muestran su desacuerdo ante la pregunta, ya que los servicios de atención al cliente y los servicios técnicos de electricidad que ofrece la empresa no llega a satisfacer las expectativas del cliente, mientras que el 8,33% que comprende 30 clientes manifiestan que están totalmente de acuerdo con la pregunta.

**Tabla 32**

*¿Recomendaría a otros usuarios adquirir los servicios de electricidad de esta empresa?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	88	24,4	24,4
<b>En desacuerdo</b>	<b>115</b>	<b>31,9</b>	<b>31,9</b>
Medianamente de acuerdo	74	20,6	20,6
De acuerdo	41	11,4	11,4
Totalmente de acuerdo	42	11,7	11,7
Total	360	100,0	100,0

Fuente: SPSS V22 elaboración propia.

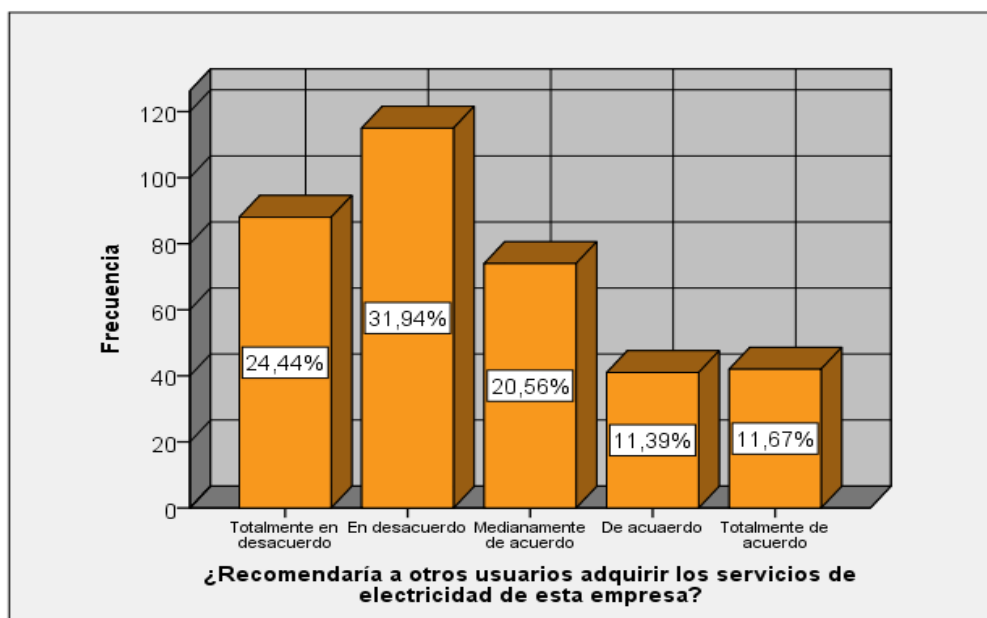


Figura 33. ¿Recomendaría a otros clientes a adquirir los servicios de electricidad de esta empresa?

Fuente: SPSS 22 elaboración propia.

Como se muestra en la figura 33 y tabla 32, se aprecia que el 31,94% que comprende 115 clientes encuestados, muestran su desacuerdo ante la pregunta, indicando que si existiera otra empresa o concesionaria, sugerirían a los nuevos clientes que consuman la energía de la nueva empresa, mientras que el 11,39% que comprende 41 clientes, manifiestan que están de acuerdo con la pregunta.

**Tabla 33**

*¿La empresa se ocupa de evitar hurtos de energía?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	82	22,8	22,8
<b>En desacuerdo</b>	<b>112</b>	<b>31,1</b>	<b>31,1</b>
Medianamente de acuerdo	104	28,9	28,9
De acuerdo	30	8,3	8,3
Totalmente de acuerdo	32	8,9	8,9
Total	360	100,0	100,0

Fuente: SPSS V22 elaboración propia.

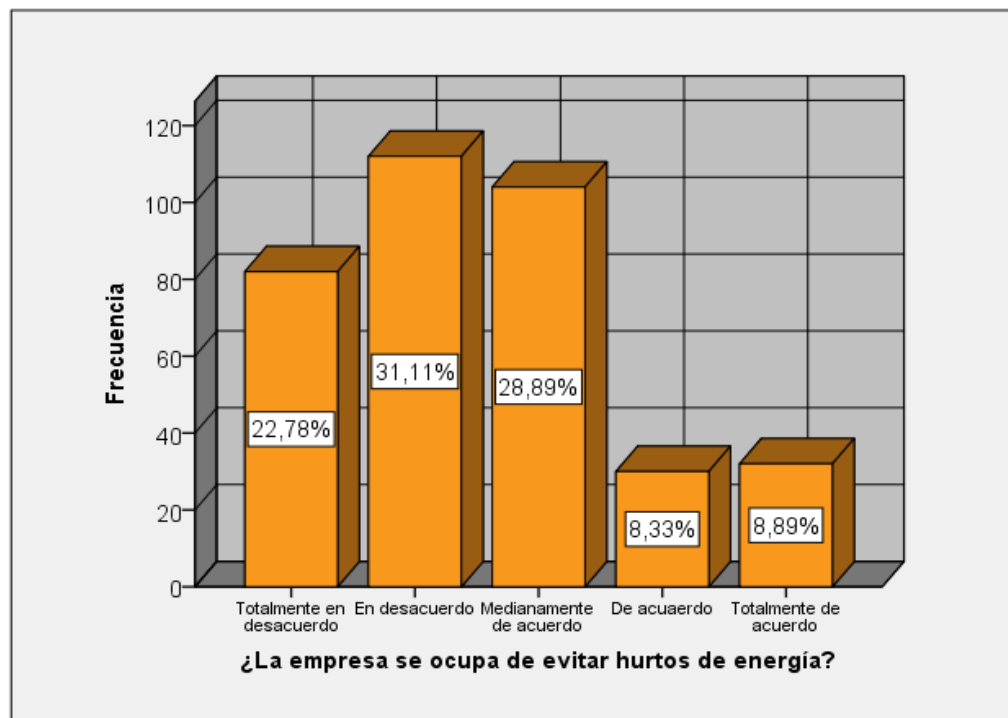


Figura 34. ¿La empresa se ocupa de evitar hurtos de energía?

Fuente: SPSS 22 elaboración propia.

Como se muestra en la figura 34 y tabla 33, se aprecia que el 31,11% que comprende 112 clientes encuestados, muestran su desacuerdo ante la pregunta, indicando que la empresa no hace seguimiento a los clientes que ilícitamente están hurtando energía eléctrica, mientras que otros están pagando como corresponde, por otra parte el 8,33% que comprende 30 clientes manifiestan que están de acuerdo con la pregunta.

**Tabla 34**

*¿La empresa está preparada para atender a su región/zona en situaciones de emergencias?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	77	21,4	21,4
<b>En desacuerdo</b>	<b>96</b>	<b>26,7</b>	<b>26,7</b>
Medianamente de acuerdo	84	23,3	23,3
De acuerdo	57	15,8	15,8
Totalmente de acuerdo	46	12,8	12,8
Total	360	100,0	100,0

Fuente: SPSS V22 elaboración propia.

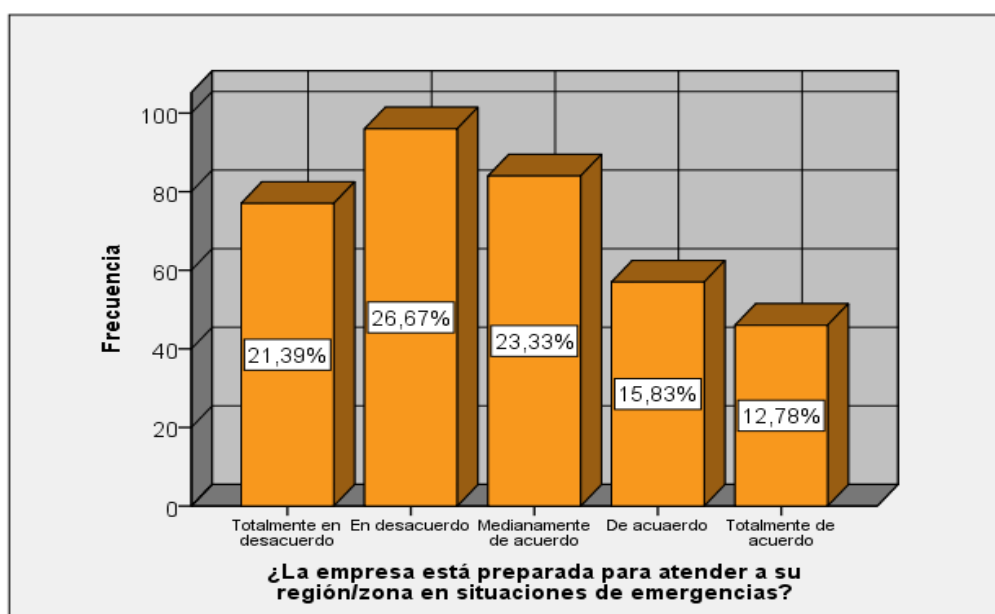


Figura 35. ¿La empresa está preparada para atender a su región/zona en situaciones de emergencias?

Fuente: SPSS 22 elaboración propia.

Como se muestra en la figura 35 y tabla 34, se aprecia que el 26,67% que comprende 96 clientes encuestados, muestran su desacuerdo ante la pregunta, indicando que en temporadas de grandes descargas de tormenta eléctrica en las zonas altas de la Apurímac, las torres de alta tensión no soportan y colapsan, y la empresa demora en reparar este tipo de emergencias, mientras que el 12,78 que comprende 46 clientes, manifiestan que están totalmente de acuerdo con la pregunta.

**Tabla 35**

*¿La empresa instala alumbrados públicos en todas las calles transitadas?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	76	21,1	21,1
<b>En desacuerdo</b>	<b>107</b>	<b>29,7</b>	<b>29,7</b>
Medianamente de acuerdo	94	26,1	26,1
De acuerdo	48	13,3	13,3
Totalmente de acuerdo	35	9,7	9,7
Total	360	100,0	100,0

Fuente: SPSS V22 elaboración propia.

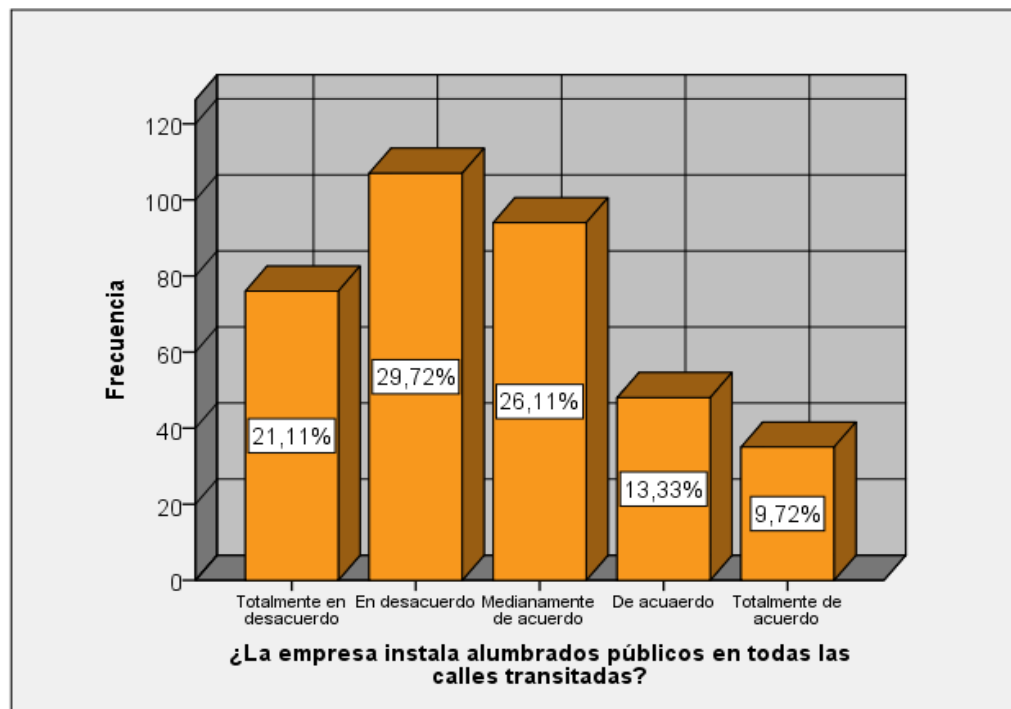


Figura 36. ¿La empresa instala alumbrados públicos en todas las calles transitadas?

Fuente: SPSS 22 elaboración propia.

Como se muestra en la figura 36 y tabla 35, se aprecia que el 29,72% que comprende 107 clientes encuestados, muestran su desacuerdo ante la pregunta, dando a conocer que la empresa aún no logra iluminar todas las calles principales, por otra parte el 9,72% de los clientes manifiestan que están totalmente de acuerdo con la pregunta.

#### 4.1.4. Frecuencia de dimensiones

**Tabla 36**

*Tabla de frecuencia (V1: Calidad del servicio)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala calidad	65	18,1	18,1	18,1
	<b>Regular calidad</b>	<b>205</b>	<b>56,9</b>	<b>56,9</b>	<b>75,0</b>
	Buena calidad	90	25,0	25,0	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

*Fuente: SPSS V22 elaboración propia.*

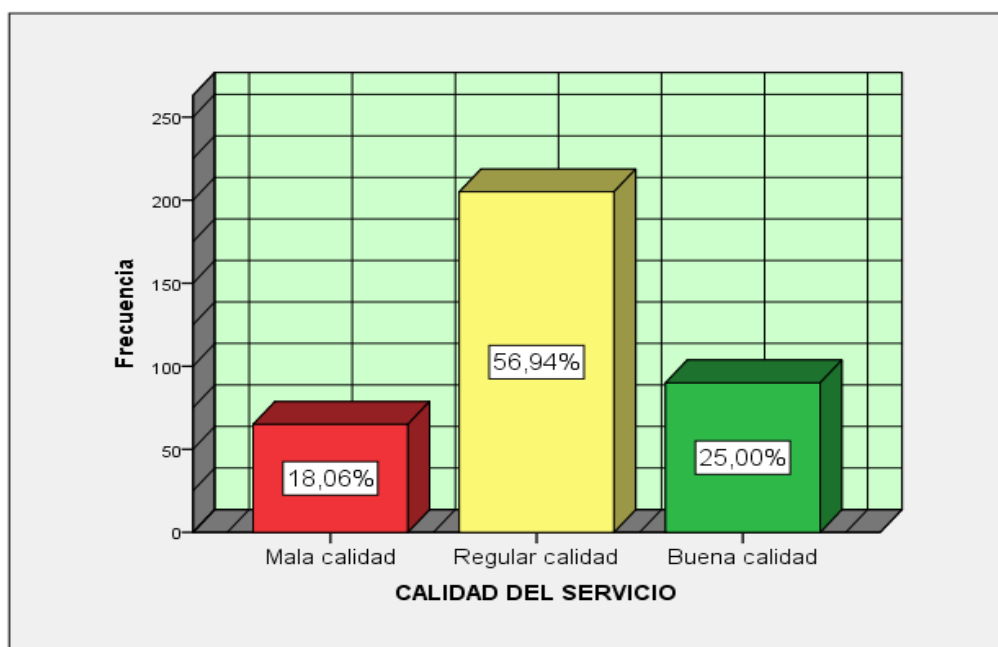


Figura 37. Calidad del servicio de la empresa.

*Fuente: SPSS 22 elaboración propia.*

En la tabla 36 y en la figura 37, se puede observar los resultados en base a las interrogantes planteadas y resueltas de forma confidencial por parte de los clientes que hacen uso de la energía eléctrica, donde se aprecia que el 56.94% que comprende 205 clientes, indican desde su percepción que la apariencia de las instalaciones, la presentación/capacitación del personal, los equipos y materiales eléctricos utilizados por la empresa son de regular calidad, por lo tanto no logran satisfacer las expectativas del cliente. Por otra parte, el 18,06% que comprende 65 clientes, señalan que la empresa no cumple con ninguna de las dimensiones y estándares la calidad.



**Tabla 37***Tabla de frecuencia (V1D1: Elementos Tangibles)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala calidad	78	21,7	21,7	21,7
	<b>Regular calidad</b>	<b>202</b>	<b>56,1</b>	<b>56,1</b>	<b>77,8</b>
	Buena calidad	80	22,2	22,2	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

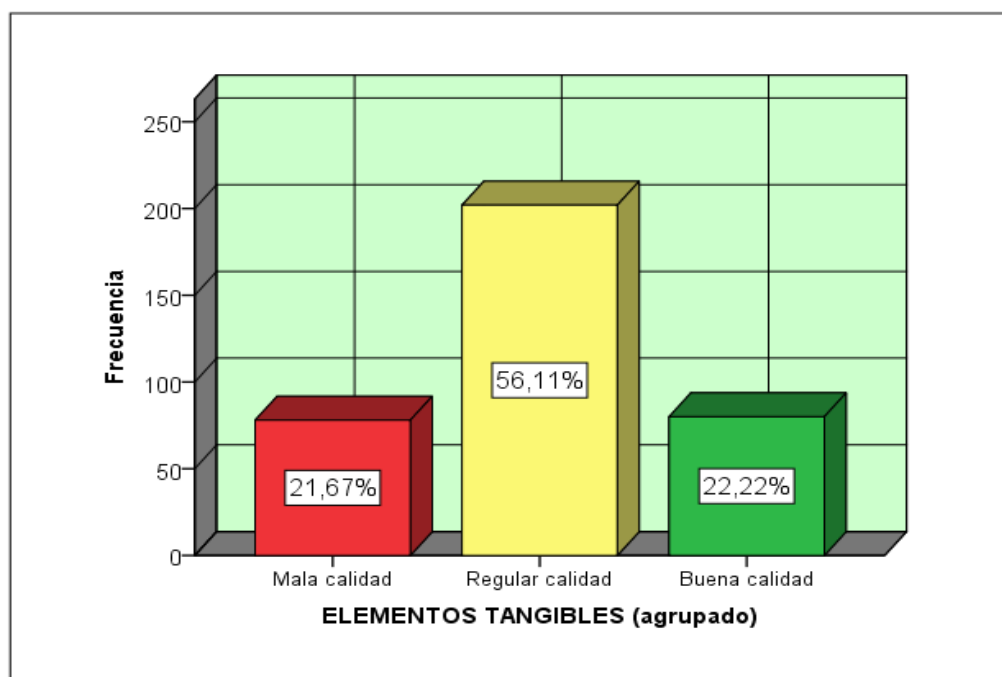
*Fuente:* SPSS V22 elaboración propia.

Figura 38. Elementos tangibles de la empresa.

*Fuente:* SPSS V22 elaboración propia.

En la tabla 37 y en la figura 38, se puede observar los resultados en base a las interrogantes planteadas y resueltas de forma confidencial por parte de los clientes que hacen uso de la energía eléctrica con fines domésticos, donde se aprecia que el 56.11% que comprende 202 clientes, indican desde su percepción que la apariencia de las instalaciones, la presentación del personal y hasta los equipos/materiales utilizados por la empresa eléctrica es de regular calidad. Por otra parte, el 21.67%, que comprende 78 clientes precisan que la empresa cuenta con elementos tangibles de mala calidad.

**Tabla 38**

*Tabla de frecuencia (V1D2: Fiabilidad)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala calidad	116	32,2	32,2	32,2
	<b>Regular calidad</b>	<b>134</b>	<b>37,2</b>	<b>37,2</b>	<b>69,4</b>
	Buena calidad	110	30,6	30,6	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

*Fuente:* SPSS V22 elaboración propia.

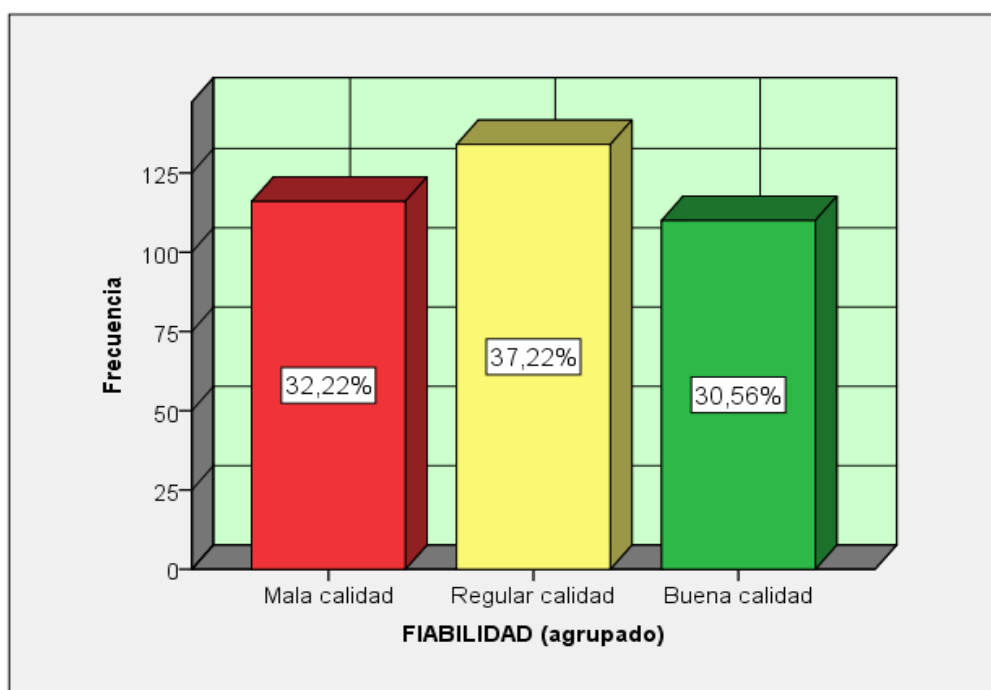


Figura 39. Fiabilidad transmitida hacia los clientes.

*Fuente:* SPSS V22 elaboración propia.

En la tabla 38 y en la figura 39, se puede observar los resultados en base a las interrogantes planteadas y resueltas de forma confidencial por parte de los clientes que hacen uso de la energía eléctrica con fines domésticos, donde se aprecia que el 37.22% que comprende 134 clientes, indican desde su percepción que el cumplimiento de los servicios programados y el desempeño transmitida por los empleados es de regular calidad. Por otra parte, el 30.56%, que comprende 110 clientes, la cual es un mínimo porcentaje que precisa, que la empresa si cumple con los servicios programados, y el desempeño transmitida por los empleados es de buena calidad.

**Tabla 39**

*Tabla de frecuencia (V1D3: Capacidad de respuesta)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala calidad	88	24,4	24,4	24,4
	<b>Regular calidad</b>	<b>200</b>	<b>55,6</b>	<b>55,6</b>	<b>80,0</b>
	Buena calidad	72	20,0	20,0	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

*Fuente:* SPSS V22 elaboración propia.

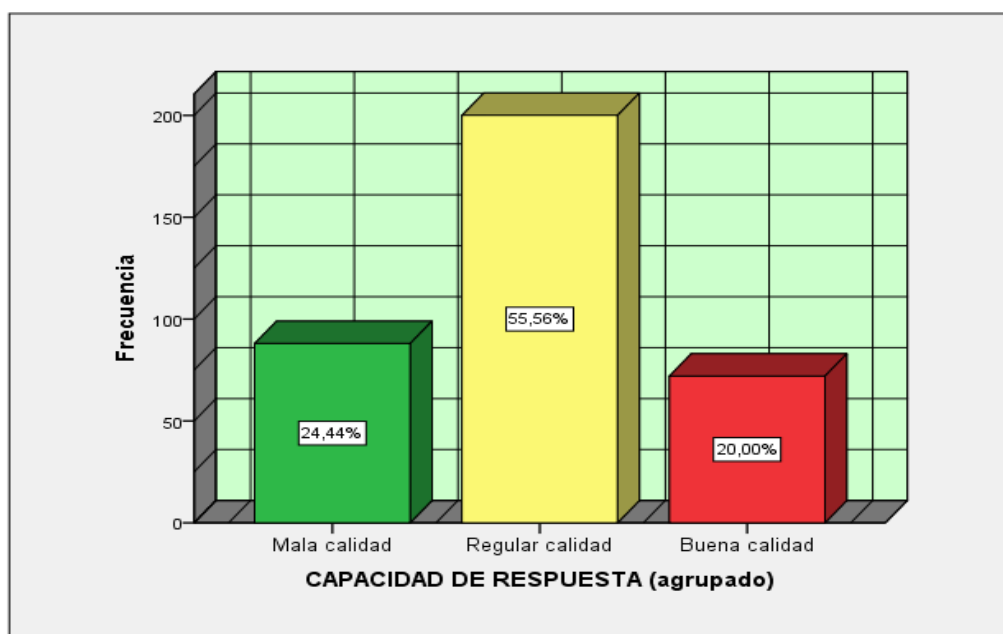


Figura 40: Capacidad de respuesta de la empresa.

*Fuente:* SPSS V22 elaboración propia.

En la tabla 39 y en la figura 40, se puede observar los resultados en base a las interrogantes planteadas y resueltas de forma confidencial por parte de los clientes, donde se aprecia que el 55.56% que comprende 200 clientes indican desde su percepción que la disposición para atender solicitudes, reclamos, problemas eléctricos domiciliarios y el ofrecimiento del servicio rápido, es de regular calidad. Por otra parte, el 20% que comprende 72 clientes precisan, que la empresa si tiene la voluntad y la disposición para atender solicitudes, reclamos, problemas eléctricos domiciliarios y brindar un servicio acorde a las necesidades del cliente, por lo tanto, brindan un servicio de buena calidad.

**Tabla 40**

*Tabla de frecuencia (V1D4: Seguridad)*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Mala calidad	94	26,1	26,1	26,1
	<b>Regular calidad</b>	<b>206</b>	<b>57,2</b>	<b>57,2</b>	<b>83,3</b>
	Buena calidad	60	16,7	16,7	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

*Fuente: SPSS V22 elaboración propia.*

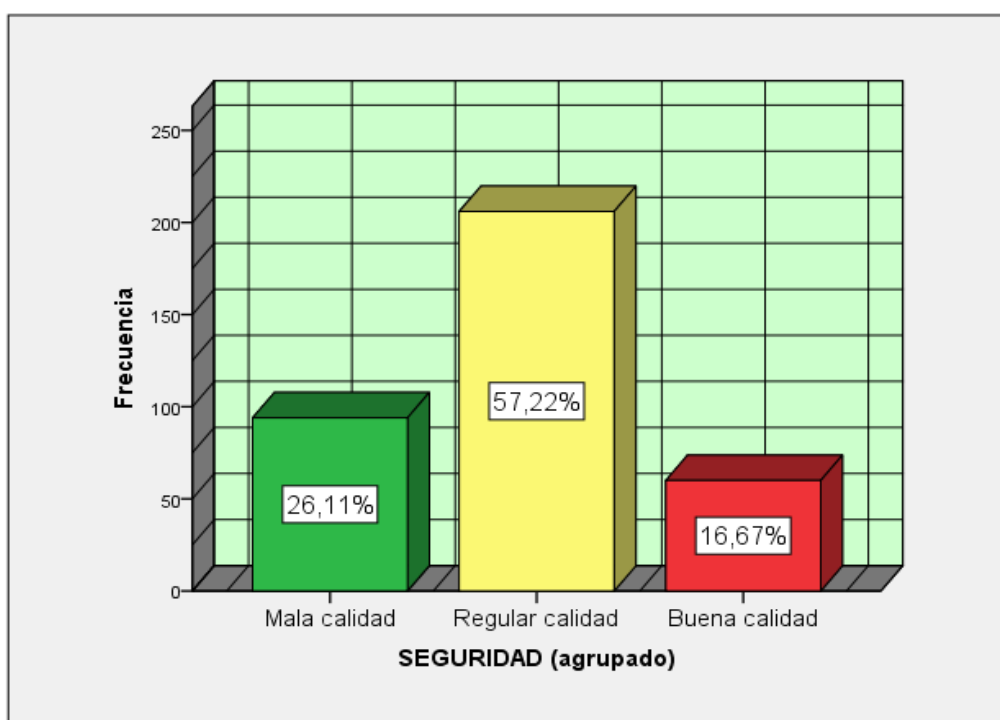


Figura 41. Seguridad transmitida hacia los clientes.

*Fuente: SPSS V22 elaboración propia.*

En la tabla 40 y en la figura 41, se puede observar los resultados en base a las interrogantes planteadas y resueltas de forma confidencial por parte de los clientes que hacen uso de la energía eléctrica con fines domésticos, donde se aprecia que el 57.22% que comprende 206 clientes, indican desde su percepción que la credibilidad, las competencias personales y la confianza que transmite los empleados en la atención es de regular calidad. Por otra parte, el 16.67% que comprende 60 clientes, quienes señalan que los trabajadores de la empresa si inspiran confianza y credibilidad en los clientes al brindar un servicio de buena calidad.

**Tabla 41**

*Tabla de frecuencia (V1D5: Empatía)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala calidad	104	28,9	28,9	28,9
	<b>Regular calidad</b>	<b>177</b>	<b>49,2</b>	<b>49,2</b>	<b>78,1</b>
	Buena calidad	79	21,9	21,9	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

*Fuente:* SPSS V22 elaboración propia.

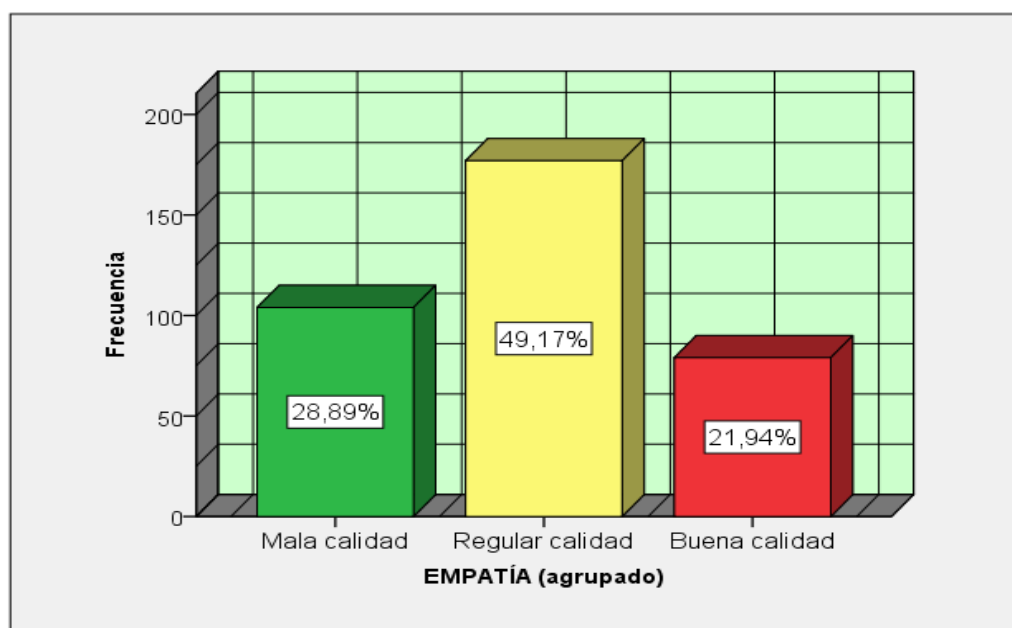


Figura 42. Empatía transmitida hacia los clientes.

*Fuente:* SPSS 22 elaboración propia.

En la tabla 41 y en la figura 42, se puede observar los resultados en base a las interrogantes planteadas y resueltas de forma confidencial por parte de los clientes que hacen uso de la energía eléctrica con fines domésticos, donde se aprecia que el 49.17% que comprende 117 clientes, quienes indican que la empresa no se pone en lugar de las necesidades del cliente y los empleados no tienen cortesía al momento de la atención, por tal hecho los mismos perciben la calidad del servicio como regular. Por otra parte, el 21.94% que comprende 79 clientes que precisan, que los empleados si muestran empatía y educación al momento de atender al cliente y de la misma forma la empresa en general muchas veces se pone en lugar de las necesidades del cliente, brindando así un servicio de buena calidad.

**Tabla 42**

*Tabla de frecuencia (V2: Satisfacción del cliente)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala satisfacción	77	21,4	21,4	21,4
	<b>Regular satisfacción</b>	<b>196</b>	<b>54,4</b>	<b>54,4</b>	<b>75,8</b>
	Buena satisfacción	87	24,2	24,2	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V22 elaboración propia.

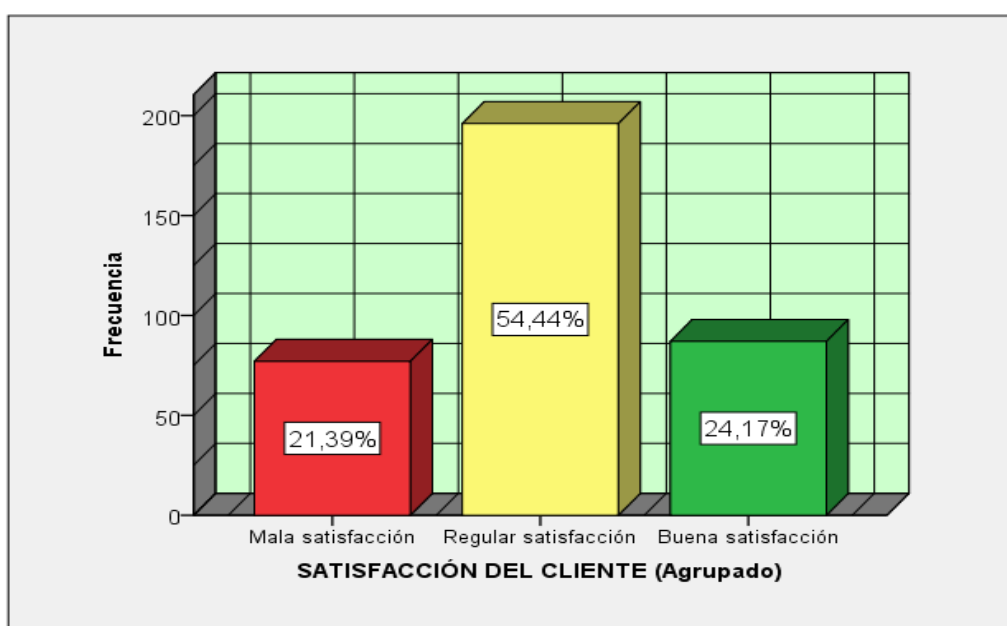


Figura 43. Satisfacción del cliente.

Fuente: SPSS 22 elaboración propia.

En la tabla 42 y en la figura 43, se puede observar los resultados en base a las interrogantes planteadas y resueltas de forma confidencial por parte de los clientes que hacen uso de la energía eléctrica con fines domésticos, donde se aprecia que el 52.78% que comprende 196 clientes, indican que los productos y servicios adquiridos de dicha empresa no logra alcanzar sus expectativas, por tal razón el nivel de su estado de ánimo está satisfecha regularmente. Por otra parte, el 21.39% que comprende 77 clientes, señalan que la empresa no logra alcanzar las expectativas del cliente, por tal razón los clientes quedan insatisfechos con el servicio adquirido.

**Tabla 43**

*Tabla de frecuencia (V2, D1: Complacencia del cliente)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala satisfacción	77	21,4	21,4	21,4
	<b>Regular satisfacción</b>	<b>196</b>	<b>54,4</b>	<b>54,4</b>	<b>75,8</b>
	Buena satisfacción	87	24,2	24,2	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V22 elaboración propia.

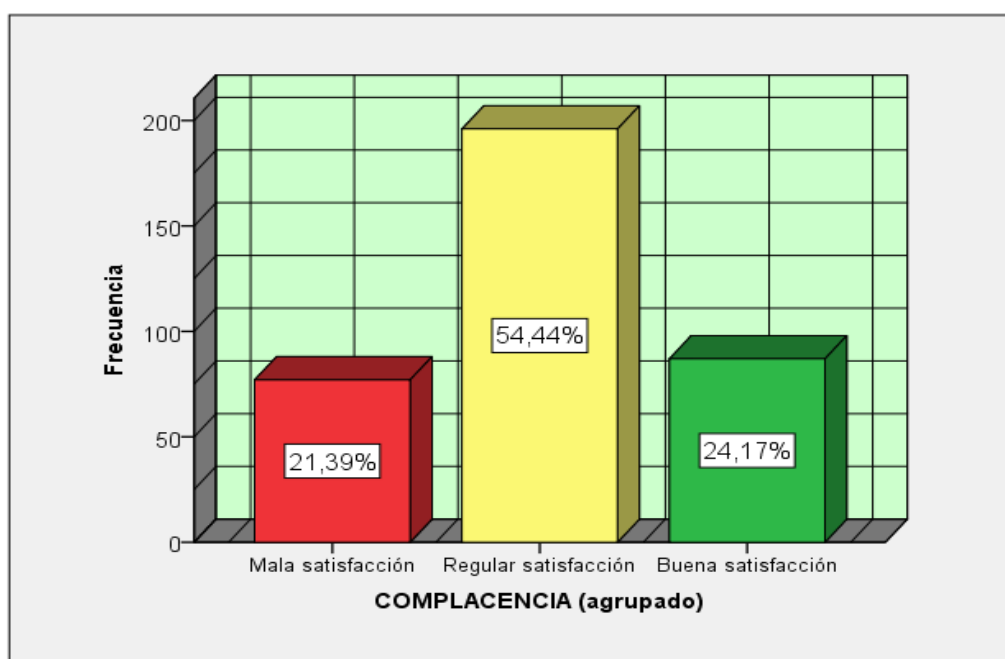


Figura 44. Complacencia del cliente.

Fuente: SPSS 22 elaboración propia.

En la tabla 43 y en la figura 44, se puede observar los resultados en base a las interrogantes planteadas y resueltas de forma confidencial por parte de los clientes que hacen uso de la energía eléctrica con fines domésticos, donde se aprecia que el 54.44% que comprende 196 clientes, indican que el desempeño percibido, es decir que la prestación de servicio por empresa no excede a las expectativas del cliente, al no complacer definitivamente estas necesidades, genera una satisfacción regular en el cliente. Por otra parte, el 21.39% que comprende 77 clientes, la cual es un mínimo porcentaje, señalan que la empresa si llega a exceder sus expectativas, generando así complacencia y satisfacción al adquirir los servicios de dicha empresa.

## 4.2. Contratación estadística de hipótesis

### 4.2.1. Hipótesis general

De acuerdo a la formulación del problema y el objetivo general, se muestra la hipótesis nula y alterna para su posterior aceptación o rechazo:

H1: Existe relación positiva entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A. de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2016.

Ho: No existe relación positiva entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A. de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2016.

**Tabla 44**

*Correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.*

			<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>	<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>
Rho de Spearman	<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,406**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	360	360
	<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	Coefficiente de correlación	,406**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	360	360

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: SPSS 22 elaboración propia.

El resultado que se muestra en la tabla 44, precisa que el valor del coeficiente de correlación de Spearman es ( $r = ,406^{**}$ ) esto revela que existe una correlación positiva moderada. El valor "sig." es de 0,000 que es menor al nivel de significancia de ( $p < 0,05$ ), donde se rechazar la hipótesis nula (H0); por lo tanto, se puede afirmar a un nivel de confianza del 99%, que los colaboradores capacitados, la garantía de los productos eléctricos, el cumplimiento de promesas en los tiempos establecidos, se relaciona de manera positiva moderada con la satisfacción del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A. de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2016.



#### 4.2.2. Hipótesis específica 1

De acuerdo a la formulación del problema y el objetivo general ya planteado con anterioridad, a continuación, se muestra la hipótesis nula y alterna para su posterior aceptación o rechazo:

H1: Existe relación positiva entre los elementos tangibles y la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2016.

Ho: No existe relación positiva entre los elementos tangibles y la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2016.

**Tabla 45**

*Correlación de los elementos tangibles y la complacencia del cliente.*

			<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>	<b>COMPLACENCIA DEL CLIENTE</b>
Rho de Spearman	<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,225**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	360	360
	<b>COMPLACENCIA DEL CLIENTE</b>	Coefficiente de correlación	,225**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	360	360

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: SPSS 22 elaboración propia.

El resultado que se muestra en la tabla 45, precisa que el valor del coeficiente de correlación de Spearman es ( $r = ,225^{**}$ ) esto revela que existe una correlación positiva baja. El valor "sig." es de 0,000 que es menor al nivel de significancia de ( $p < 0,05$ ), donde se rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ); por lo tanto, se puede afirmar a un nivel de confianza del 99%, que la apariencia de las instalaciones, la presentación del personal, los equipos y materiales utilizados por la empresa se relacionan de manera positiva baja con la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A. de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2016.

#### 4.2.3. Hipótesis específica 2

De acuerdo a la formulación del problema y el objetivo general ya planteado con anterioridad, a continuación, se muestra la hipótesis nula y alterna su posterior aceptación o rechazo:

H1: Existe relación positiva entre la fiabilidad y complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2016.

Ho: No existe relación positiva entre la fiabilidad y la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2016.

**Tabla 46**  
*Correlación de fiabilidad y complacencia del cliente*

			FIABILIDAD	COMPLACENCIA DEL CLIENTE
Rho de Spearman	<b>FIABILIDAD</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,380**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	360	360
	<b>COMPLACENCIA DEL CLIENTE</b>	Coefficiente de correlación	,380**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	360	360

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

*Fuente: SPSS 22 elaboración propia.*

El resultado que se muestra en la tabla 46, precisa que el valor del coeficiente de correlación de Spearman es ( $r = ,380^{**}$ ) esto revela que existe una correlación positiva baja. El valor "sig." es de 0,000 que es menor al nivel de significancia de ( $p < 0,05$ ), donde se rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ); por lo tanto, se puede afirmar a un nivel de confianza del 99%, que el cumplimiento de promesas, la ejecución de los trabajos técnicos de electricidad, el buen desempeño transmitido por los empleados de la organización se relaciona de manera positiva baja con la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A. de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2016.

#### 4.2.4. Hipótesis específica 3

De acuerdo a la formulación del problema y el objetivo general ya planteado con anterioridad, a continuación, se muestra la hipótesis nula y alterna para su posterior aceptación o rechazo:

H1: Existe relación positiva entre la capacidad de respuesta y complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2016.

Ho: No existe relación positiva entre la capacidad de respuesta y la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2016.

**Tabla 47**

*Correlación entre la capacidad de respuesta y la complacencia del cliente.*

			CAPACIDAD DE RESPUESTA	COMPLACENCIA DEL CLIENTE
Rho de Spearman	<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,355**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	360	360
	<b>COMPLACENCIA DEL CLIENTE</b>	Coefficiente de correlación	,355**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	360	360

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

*Fuente: SPSS 22 elaboración propia.*

El resultado que se muestra en la tabla 47, precisa que el valor del coeficiente de correlación de Spearman es ( $r = ,355^{**}$ ) esto revela que existe una correlación positiva baja. El valor "sig." es de 0,000 que es menor al nivel de significancia de ( $p < 0,05$ ), donde se rechazar la hipótesis nula (H0); por lo tanto, se puede afirmar a un nivel de confianza del 99%, que la disposición para atender solicitudes, reclamos, problemas eléctricos domiciliarios y el compromiso que tiene la empresa con sus clientes se relaciona de manera positiva baja con la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A. de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2016.

#### 4.2.5. Hipótesis específica 4

De acuerdo a la formulación del problema y el objetivo general ya planteado con anterioridad, a continuación, se muestra la hipótesis nula y alterna para su posterior aceptación o rechazo:

H1: Existe relación positiva entre la seguridad y complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A. de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2016.

Ho: No existe relación positiva entre la seguridad y la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A. de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2016.

**Tabla 48**

*Correlación entre la seguridad y la complacencia del cliente*

			<b>SEGURIDAD</b>	<b>COMPLACENCIA DEL CLIENTE</b>
Rho de Spearman	<b>SEGURIDAD</b>	Coeficiente de correlación	1,000	,510 **
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	360	360
	<b>COMPLACENCIA DEL CLIENTE</b>	Coeficiente de correlación	,510 **	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	360	360

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

*Fuente:* SPSS 22 elaboración propia.

El resultado que se muestra en la tabla 48, precisa que el valor del coeficiente de correlación de Spearman es ( $r = ,510^{**}$ ) esto revela que existe una correlación positiva moderada. El valor "sig." es de 0,000 que es menor al nivel de significancia de ( $p < 0,05$ ), donde se rechazar la hipótesis nula (H0); por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de certeza del 99%, que la confianza, conocimientos de los empleados respecto al servicio que brindan y la garantía de los productos que ofrece la empresa se relaciona de manera positiva moderada con la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A. de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2016.

#### 4.2.6. Hipótesis específica 5

De acuerdo a la formulación del problema y el objetivo general ya planteado con anterioridad, a continuación, se muestra la hipótesis nula y alterna para su posterior aceptación o rechazo:

H1: Existe relación positiva entre la empatía y complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A. de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2016.

Ho: No existe relación positiva entre la empatía y la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A. de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2016.

**Tabla 49**  
*Correlación entre la empatía y la complacencia del cliente.*

			EMPATÍA	COMPLACENCIA DEL CLIENTE
Rho de Spearman	<b>EMPATÍA</b>	Coeficiente de correlación	1,000	,261 **
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	360	360
	<b>COMPLACENCIA DEL CLIENTE</b>	Coeficiente de correlación	,261 **	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	360	360

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

*Fuente:* SPSS 22 elaboración propia.

El resultado que se muestra en la tabla 49, precisa que el valor del coeficiente de correlación de Spearman es ( $r = ,261^{**}$ ) esto revela que existe una correlación positiva baja. El valor "sig." es de 0,000 que es menor al nivel de significancia de ( $p < 0,05$ ), donde se rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ); por lo tanto, se puede afirmar a un nivel de confianza del 99% que, tener la capacidad de experimentar los sentimientos y necesidades de los clientes como propios, y brindar una atención con cortesía, se relaciona manera positiva baja con la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A. de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2016.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

Visto los resultados que se obtuvieron luego del procesamiento de los datos en el programa estadístico SPSS V22 de la investigación titulada: Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2016. A continuación, se muestra la discusión y comparación a las bases teóricas de acuerdo al problema, objetivos e hipótesis planteados:

- a) De acuerdo a la hipótesis general planteado: “Existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A”. El cuadro de correlación muestra que efectivamente sí existe una correlación positiva moderada entre ambas variables, con un coeficiente de correlación de ( $r = ,406^{**}$ ).

En tanto significa que ambas variables sufren los mismos cambios; es decir, si la calidad del servicio aumenta, también aumentará la satisfacción del cliente; y si ocurriese lo contrario, también ambas variables disminuirían en su aplicación. La representación de 2 (\*\*) asteriscos significa que la correlación es significativa a un nivel de confianza del 99% ( $p = ,000 < ,05$ ) lo cual da a entender que este resultado es confiable en su precisión.

Es preciso mencionar que el concepto de la calidad del servicio está vinculado a la satisfacción de las necesidades y exigencias del cliente. Existen diversas propuestas analíticas de la calidad del servicio, pero posiblemente la aceptada sea la de (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993). Quienes desarrollaron un instrumento de medida llamado SERVQUAL, que permite evaluar por separado las expectativas y percepciones del cliente a partir de cinco categorías tales como: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Kotler. y Keller., (2006). Indican que la calidad de productos y servicios, la satisfacción de los clientes, y la rentabilidad de la empresa están estrechamente relacionadas. Una gran calidad conlleva un alto nivel de satisfacción de sus clientes, que, a su vez, apoya unos precios más altos y, con frecuencia, costos más bajos.

Tal como respalda la investigación titulada: Calidad de atención de salud y su relación con la satisfacción del usuario de la consulta externa en el hospital Hugo Pesce Pesceto de Andahuaylas, 2014. Quien llegó a la siguiente conclusión:

Se determina la relación entre calidad de atención y la satisfacción del usuario de la consulta externa en el hospital Hugo Pesce Pescetto de Andahuaylas, donde el valor "sig" es de 0.029 que es menor a 0.05 nivel de significancia, la cual rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ); por lo tanto, afirma con un nivel de confianza del 95% que existe relación significativa entre la calidad de atención de salud y satisfacción del usuario. Asimismo, la correlación de Spearman arrojó un resultado de 0,259, entonces dicha investigación concluye que existe una relación positiva baja entre estas dos variables. Se deduce que las variables de esta investigación se asemejan con el objetivo principal de mi investigación.

- b) De acuerdo a la primera hipótesis específica planteada: "Existe relación positiva entre los elementos tangibles y la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A". El cuadro de correlación muestra que efectivamente sí existe una correlación positiva baja entre ambas dimensiones, con un coeficiente de correlación de ( $r = ,225^{**}$ ). La baja relación de dimensiones, será uno de los motivos para realizar sugerencias o recomendaciones a la empresa para que mejore los elementos tangibles de la institución y de esa manera se elevará la complacencia del cliente.

En tanto significa que ambas dimensiones sufren los mismos cambios; es decir, si los elementos tangibles de la empresa mejoran, también mejorará la complacencia del cliente; y si ocurriese lo contrario, también ambas dimensiones disminuirían en su aplicación. La representación de 2 (\*\*) asterisco significa que la correlación es significativa a un nivel de confianza del 99% ( $p = ,000 < ,05$ ), lo cual da a entender que este resultado es confiable en su precisión.

Tal como lo respalda Zeithaml, Parasuraman, & Berry, (1993). Que los elementos tangibles se refieren a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en una determinada compañía (de cómputo, oficina, transporte, etc.). Una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa.

Como indica Riveros, (2007). “Para lograr una mayor calidad, las empresas deben mejorar su software, hardware y el talento humano”.

Tal como lo indica la investigación titulada: Calidad de atención de salud y su relación con la satisfacción del usuario de la consulta externa en el hospital Hugo Pesce Pesceto de Andahuaylas, 2014. Llego a la siguiente conclusión:

Esta investigación se realizó en el Hospital Hugo Pesce Pescetto de la provincia de Andahuaylas, que como cualquier organización enfrenta dificultades y problemas de diversa índole. Es así que se pudo identificar algunos de los problemas que enfrenta dicho nosocomio, desde el aspecto presupuestario, infraestructura, equipamiento, laboratorios, farmacia, falta de medicamentos, entre otros, que influye en la satisfacción del usuario (Ramírez, (2014).

Es un resultado similar a los que se obtuvo en el presente trabajo, específicamente en la dimensión de elementos tangibles como: la presentación del personal, los equipos y materiales que ofrece la empresa eléctrica, influye en la complacencia del cliente.

- c) De acuerdo a la segunda hipótesis específico planteado: “Existe relación positiva entre la fiabilidad y la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A”. El cuadro de correlación muestra que efectivamente sí existe una correlación positiva baja entre ambas dimensiones, con un coeficiente de correlación de ( $r = ,380^{**}$ ).

En tanto significa que ambas dimensiones sufren los mismos cambios; es decir, si la fiabilidad o el cumplimiento de promesas mejoran, también mejorará la complacencia del cliente; y si ocurriese lo contrario, también ambas dimensiones disminuirían en su aplicación. La representación de 2 (\*\*) asteriscos significa que la correlación es significativa a un nivel de confianza del 99% ( $p = ,000 < ,05$ ), lo cual da a entender que este resultado es confiable en su precisión.

Tal como lo respalda Zeithaml, Parasuraman, & Berry, (1993). Implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante. El cumplimiento de promesa es uno de los dos factores más importantes que anima a un cliente a volver a comprar en nuestra organización.



De la misma manera afirma, la investigación titulada: Manual de procesos para mejorar la productividad y atención al cliente en la dirección comercial de Emelnorte, quien llego a la siguiente conclusión:

El diagnóstico realizado a directivos y trabajadores que se desempeñan brindando atención al cliente en *Emelnorte*, demuestra que los clientes tienen que acudir a diferentes oficinas para solicitar un servicio, presentar un reclamo o pedir información, por lo que los tiempos para que un trámite sea atendido es muy alto, no se cumple con los límites que la misma empresa ha fijado (Vásquez, 2010).

- d) De acuerdo a la tercera hipótesis específico planteado: “Existe relación positiva entre la capacidad de respuesta y la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A”. El cuadro de correlación muestra que efectivamente sí existe una correlación positiva baja entre ambas dimensiones, con un coeficiente de correlación de ( $r = ,355^{**}$ ).

En tanto significa que ambas dimensiones sufren los mismos cambios; es decir, si la capacidad de respuesta o la voluntad y disposición de los empleados mejora, también mejorará la complacencia del cliente; y si ocurriese lo contrario, también ambas dimensiones disminuirían en su aplicación. La representación de 2 (\*\*) asteriscos significa que la correlación es significativa a un nivel de confianza del 99% ( $p = ,000 < ,05$ ), lo cual da a entender que este resultado es confiable en su precisión.

Tal como lo respalda Zeithaml, Parasuraman, & Berry, (1993). Refleja el compromiso de la empresa en brindar sus servicios. Esta se refiere a la voluntad y disposición que tengan los empleados al momento de prestar un servicio. La capacidad de respuesta también refleja si la empresa está preparada para prestar el servicio.

De la misma manera afirma, la investigación titulada: Diagnóstico y propuesta de mejora de la calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica interrumpida, quien llego a la siguiente conclusión:

Si los empleados no se encuentran correctamente capacitados y no tienen un enfoque de procesos, no estarán alineados con el propósito de la empresa y

no se obtendrán resultados favorables para ambas partes. Es muy importante que cada uno de los trabajadores entiendan las actividades de la empresa y estén preparados para responder a cualquier tipo de eventualidades, que sean eficientes y eficaces al ejecutar sus actividades (Lascurain, 2012).

- e) De acuerdo a la cuarta hipótesis específico planteado: “Existe la relación positiva entre la seguridad y la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A”. El cuadro de correlación muestra que efectivamente sí existe una correlación positiva moderada entre ambas dimensiones, con un coeficiente de correlación de ( $r = ,510^{**}$ ).

En tanto significa que ambas dimensiones sufren los mismos cambios; es decir, si la seguridad es decir la voluntad y disposición de los empleados mejora, también mejorará la complacencia del cliente; y si ocurriese lo contrario, también ambas dimensiones disminuirían en su aplicación. La representación de 2 (\*\*) asteriscos significa que la correlación es significativa a un nivel de confianza del 99% ( $p = ,000 < ,05$ ), lo cual da a entender que este resultado es confiable en su precisión.

Tal como lo respalda Zeithaml, Parasuraman, & Berry, (1993). Son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad. En ciertos servicios, la seguridad representa el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio.

De la misma manera afirma, la investigación titulada: Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Pacucha, Andahuaylas 2015. Llegó a la siguiente conclusión:

Determinar la relación entre las competencias personales y la satisfacción de los usuarios, el valor “sig.” es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis alterna (H1), por lo tanto, se puede afirmar, que existe relación significativa entre las competencias personales y la satisfacción de los usuarios del mismo modo, luego de someterse al coeficiente al Spearman arroja una correlación de 0.566, lo que significa que hay una correlación positiva moderada en la Municipalidad Distrital de Pacucha 2015 (Inca, 2015).

- f) De acuerdo a la quinta hipótesis específico planteado: “Existe la relación positiva entre la empatía y la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A”. El cuadro de correlación muestra que efectivamente sí existe una correlación positiva baja entre ambas dimensiones, con un coeficiente de correlación de ( $r = ,261^{**}$ ). La baja relación de dimensiones, será uno de los motivos para realizar sugerencias o recomendaciones a la empresa para que mejore la empatía de los trabajadores hacia sus clientes y de esa manera se elevará la complacencia del cliente.

En tanto significa que ambas dimensiones sufren los mismos cambios; es decir, si la seguridad, la voluntad y disposición de los empleados mejora, también mejorará la complacencia del cliente; y si ocurriese lo contrario, también ambas dimensiones disminuirían en su aplicación. La representación de 2 (\*\*) asteriscos significa que la correlación es significativa a un nivel de confianza del 99% ( $p = ,000 < ,05$ ) lo cual da a entender que este resultado es confiable en su precisión. Esto indica que la

Tal como lo respalda Zeithaml, Parasuraman, & Berry, (1993). “Se refiere a que el empleado tenga la capacidad de experimentar los sentimientos de otra persona como propios. Las empresas que poseen empatía entienden las necesidades de cada uno de sus clientes, y procuran que el servicio sea viable para ellos”.

De la misma manera afirma, la investigación titulada: Diagnóstico y propuesta de mejora de la calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica interrumpida. Llegó a la siguiente conclusión:

Dicha investigación concluye indicando que en los últimos años la mayoría de los clientes se muestran inconformes ante el tiempo de respuesta después de hacer una solicitud de cotización o una solicitud de servicio técnico de electricidad en campo. Asimismo, se ha observado una pérdida de lealtad en la cartera de clientes de la empresa. Se concluye que los clientes, aunque están satisfechos con el producto y desempeño, no se encuentran satisfechos con el servicio recibido antes, durante y después de colocar una orden de trabajo. (Lascurain, 2012).

## CONCLUSIÓN

Las conclusiones dan cuenta del cumplimiento de los objetivos, donde Los resultados del estudio, mediante la aplicación del modelo SERVQUAL indican, en este sentido, que la calificación general del nivel de calidad en los servicios y productos que ofrece la empresa eléctrica, según la perspectiva de los clientes encuestados, se encuentra por debajo de la expectativa, los mismos que se mencionan a continuación:

- a) La primera conclusión del presente trabajo de investigación frente al objetivo general, precisa que el valor del coeficiente de correlación de Spearman es ( $r = ,406^{**}$ ), esto revela que existe una correlación positiva moderada. El valor "sig." es de 0,000 que es menor al nivel de significancia de ( $p < 0,05$ ), donde se rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ); por lo tanto, se puede afirmar a un nivel de confianza del 99%, que los colaboradores capacitados, la garantía de los productos eléctricos, el cumplimiento de promesas en los tiempos establecidos, se relaciona de manera positiva moderada con la satisfacción del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A. de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2016.
- b) La segunda conclusión del presente trabajo de investigación frente al primer objetivo específico, precisa que el valor del coeficiente de correlación de Spearman es ( $r = ,225^{**}$ ) esto revela que existe una correlación positiva baja. El valor "sig." es de 0,000 que es menor al nivel de significancia de ( $p < 0,05$ ), donde se rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ); por lo tanto, se puede afirmar a un nivel de confianza del 99%, que la apariencia de las instalaciones, la presentación del personal, los equipos y materiales utilizados por la empresa se relacionan de manera positiva baja con la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A. de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2016.
- c) La tercera conclusión del presente trabajo de investigación frente al segundo objetivo específico, precisa que el valor del coeficiente de correlación de Spearman es ( $r = ,380^{**}$ ) esto revela que existe una correlación positiva baja. El valor "sig." es de 0,000 que es menor al nivel de significancia de ( $p < 0,05$ ), donde se rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ); por lo tanto, se puede afirmar a un nivel de confianza del 99%, que el cumplimiento de promesas, la ejecución de los trabajos técnicos de electricidad, el buen desempeño transmitido por los empleados de la organización se relaciona de

manera positiva baja con la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A. de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2016.

- d) La cuarta conclusión del presente trabajo de investigación frente al tercer objetivo específico, precisa que el valor del coeficiente de correlación de Spearman es ( $r = ,355^{**}$ ) esto revela que existe una correlación positiva baja. El valor "sig." es de 0,000 que es menor al nivel de significancia de ( $p < 0,05$ ), donde se rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ); por lo tanto, se puede afirmar a un nivel de confianza del 99%, que la disposición para atender solicitudes, reclamos, problemas eléctricos domiciliarios y el compromiso que tiene la empresa con sus clientes se relaciona de manera positiva baja con la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A. de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2016.
- e) La quinta conclusión del presente trabajo de investigación frente al cuarto objetivo específico, precisa que el valor del coeficiente de correlación de Spearman es ( $r = ,510^{**}$ ) esto revela que existe una correlación positiva moderada. El valor "sig." es de 0,000 que es menor al nivel de significancia de ( $p < 0,05$ ), donde se rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ); por lo tanto, se puede afirmar a un nivel de confianza del 99%, que la confianza, conocimientos demostrados por los empleados respecto al servicio que brindan y la garantía de los productos que ofrece la empresa se relaciona de manera positiva moderada con la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A. de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2016.
- f) La sexta conclusión del presente trabajo de investigación frente al quinto objetivo específico, precisa que el valor del coeficiente de correlación de Spearman es ( $r = ,261^{**}$ ) esto revela que existe una correlación positiva baja. El valor "sig." es de 0,000 que es menor al nivel de significancia de ( $p < 0,05$ ), donde se rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ); por lo tanto, se puede afirmar a un nivel de confianza del 99%, que, tener la capacidad de experimentar los sentimientos y necesidades de los clientes como propios, y brindar una atención con cortesía se relaciona manera positiva baja con la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A. de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2016.

## RECOMENDACIÓN

- a) Con respecto al primer resultado de la investigación, se sugiere implementar un plan de mejora continua, dicho plan además de servir de base para la detección de mejoras, permitirá el control y seguimiento de las diferentes acciones a desarrollar, así como la incorporación de acciones correctoras ante posibles contingencias no previstas.
- b) Con relación al segundo resultado de la investigación, para mejorar la percepción de calidad de la dimensión elementos tangibles, se sugiere al gerente de la empresa ELSE y los encargados del área comercial y presupuesto, solicitar mayores recursos económicos para mejorar la implementación del área de atención al cliente con equipos modernos, infraestructura amplia y dar las facilidades al profesional para que puedan cumplir con su trabajo, y asignar mayor personal para que de esa forma se mejore el flujo de atención, reduciendo los tiempos de espera y agilizando el servicio.
- c) Con relación al cuarto resultado de la investigación, particularmente de la dimensión “capacidad de respuesta”, se recomienda al gerente general, mantener al personal capacitado por un largo periodo en la empresa, ya que contratar a un personal anualmente, ase que el servicio brindado sea deficiente.
- d) Con relación al sexto resultado de la investigación, particularmente de la dimensión “empatía” se recomienda al gerente de la empresa ELSE ofrecer programas de capacitaciones a los trabajadores que están en permanente contacto con los clientes tales como: El personal de caja, plataforma y atención FISE, en temas de manejo de conflictos, relaciones humanas, dominio de funciones, control de estrés, trato al cliente, atención personalizada, comunicación asertiva, etc. de tal forma se podrá ofrecer un buen trato hacia los clientes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia Internacional de la Energía [EIA]. (s.f.). *Perspectivas, Oferta y demanda de energía: Tendencias y Perspectivas. Bosques y Energía*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?isbn=9253059850>
- Álvarez , G. M., & Lopez , E. (28 de 05 de 2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados Gubernamentales*. Obtenido de Biblioteca : <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf>
- Arévalo , M. J. (09 de 2009). *Influencia de la regulación, supervisión y propiedad en la calidad de servicio de las empresas de distribución eléctrica latinoamericanas en el periodo 2002-2007*. Recuperado el 02 de 09 de 2016, de Pontificia Universidad Católica del Perú: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1603>
- Arias , F. (1999). *El Proyecto de Investigación, Guía para su elaboración* (Orial ed.). Caracas: Episteme.
- Balestrini, M. (2001). *Cómo se Elabora un Proyecto de Investigación* (Sexta ed.). Caracas: BL Consultores y Asociados.
- Barbero , J. D. (2006). *Marketing de clientes*. Madrid : McGraw-Hill.
- Barnes, J. (10[7], 561-570. 1994.). *Close to the Customer: but is it Really a Relationship? Journal of Marketing*. Obtenido de [https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjhgq2X66XWAhXDKCYKHX\\_oBMgQFggwMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.tdx.cat%2Fbitstream%2F10803%2F8812%2F1%2FTesisPereSegarra.pdf&usg=AFQjCNEpJx\\_6jGKm\\_\\_NBSSE0jMQrg7oVjw](https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjhgq2X66XWAhXDKCYKHX_oBMgQFggwMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.tdx.cat%2Fbitstream%2F10803%2F8812%2F1%2FTesisPereSegarra.pdf&usg=AFQjCNEpJx_6jGKm__NBSSE0jMQrg7oVjw)
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación: Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales* (Tercera ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Briones , G. (1987). *Métodos y Técnicas de Investigación para las ciencias Sociales*. México: Trillas.
- Carrasco, S. (2008). *Metodología de la investigación científica* (Segunda ed.). Peru: San Marcos.
- Congreso de la República del Perú. (09 de 10 de 1997). *Supervisión de la norma técnica de calidad del servicio eléctrico*. Recuperado el 28 de 08 de 2016, de D.S. N° 020 - 97-EM - Osinergmin : <http://www2.osinerg.gob.pe/MarcoLegal/docrev/DS-020-97-EM.pdf>
- Congreso de la República del Perú. (2009). *Procedimiento para la Supervisión de la Facturación, Cobranza y Atención*. Obtenido de Resolución de concejo directivo N° 047-2009 OS/DC. Publicado en el diario oficial "El Peruano": <http://www.osinergmin.gob.pe/newweb/uploads/Publico/Resoluciones/ConsejoDirectivo/2013/OSINERGMIN%20No.153-2013-OS-CD-GFE.pdf>
- Crosby, P. B. (1988). *La Calidad como Filosofía de Gestión*. Estados Unidos : McGrawHill.

- Deming, E. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad: La salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos.
- Douglas, K., & Bateson, J. (2011). *Marketing De Servicios conceptos, estrategias y casos*. (Cuarta ed.). México: Cengage Learning.
- Electro Sur Este S.A.A. (2015). *Manual de Procesos Comerciales*.
- Estrada, W. (2007). *Servicio y Atención al Cliente*. Recuperado el 11 de 09 de 2006, de Proyecto de mejoramiento de los servicios de Justicia: <http://pmsj-peru.org/wp-content/uploads/2011/12/servicio-y-atencion-al-cliente.pdf>
- Feigenbaum, A. (1986). *Control total de la calidad*. México D.F: CECSA.
- Grönroos, C. (1991). *Marketing y Gestion de Servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Hayes, B. (2000). *Como medir la satisfaccion del cliente: Desarrollo y utilizacion de cuestionarios* (tercera ed.). Barcelona: Gestion 2000. Recuperado el 29 de 09 de 2016, de <http://www.worldcat.org/title/como-medir-la-satisfaccion-del-cliente-desarrollo-y-utilizacion-de-cuestionarios/oclc/807664940?referer=di&ht=edition>
- Hernández , R., Fernández , C., & Batista , P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana .
- Hernández , R., Fernández , C., & Batista , P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Interamericana Editores S.A. Recuperado el 23 de 09 de 2016, de [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)
- Horovitz, J. (1993). *La Calidad del servicio* . Madrid: McGraw-Hill.
- Inca, M. (2015). *Calidad de servicio y la satisfaccion de usuarios de la municipalidad distrital de Pacucha, Andahuaylas*. Andahuaylas.
- Ishukawa, K. (1986). *¿Qué es el control de la calidad? La Modalidad Japonesa*. Santafé de Bogotá: Norma.
- Juran, J. M. (1990). *La Planificación para la calidad*. Madrid: Díaz de Santos.
- Kotler , P., & Keller, K. L. (2006). *Direccion de Marketing* (Décimo Segunda ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2002). *Direccion de Marketing. Conseptos Esenciales* (1ra ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A a la Z*. Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong , G. (2006). *Fundamentos De Marketing*. México: Pearson Educación.



- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. España: Paidós Ibérica.
- Labrador, H. (2006). *La satisfacción del cliente*. Recuperado el 29 de 09 de 2016, de CIDE: [http://www.galeon.com/henderlabrador/hender\\_archivos/lsc.pdf](http://www.galeon.com/henderlabrador/hender_archivos/lsc.pdf)
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (1998). *Marketing*. México: Thompson Editores.
- Lascurain, I. (2012). *“Diagnóstico y Propuesta de Mejora de la Calidad en el Servicio de una Empresa de Unidades de Energía Eléctrica Interrumpida”*. Recuperado el 04 de 09 de 2016, de Universidad Iberoamericana: <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015599/015599.pdf>
- Lehman, D., & Winer, R. (2007). *Administración del Producto* (Cuarta ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Marino, J. (06 de 1999). *La calidad del servicio bancario: Entre la fidelidad y la ruptura*. Recuperado el 30 de 09 de 2016, de Universidad Complutense: <http://biblioteca.ucm.es/tesis/19972000/S/2/S2034501.pdf>
- Mejía, E. (1994). *Técnicas de investigación educativa*. Lima, Perú: Cenit.
- Montgomery, D. (1991). *Introducción al control estadístico de la calidad*. México D.F: Grupo Editorial Iberoamérica.
- Oliva, T., Oliver, R., & Bearden, W. (1995). *bibing*. Obtenido de The Relationships among consumer satisfaction involvement, and product performance: A catastrophe theory application: <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: a behavioural perspective on the consumer*.
- Oliver, R. (2009). Satisfacción. En V. Zeithaml, M. Bitner, & D. Gremler, *Marketing de Servicios* (pág. 104). México: McGraw-Hill.
- Pacheco, A., & Cruz, M. (2006). *Metodología crítica de la investigación. Lógica, procedimiento y técnicas*. Mexico .
- Parasuraman, A., Zeithaml, A., & Berry, L. (1988). *Calidad total en la Gestión de Servicios*. Madrid: Díaz de Santos .
- Parra, C. E. (2012). *¿Cómo mejorar la Gestión de la Empresa públicas Eléctricas? El caso de las empresas estatales peruanas de distribución eléctrica*. Recuperado el 04 de 09 de 2016, de Pontificia Universidad Católica del Perú: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4964>
- Pilatesig, A. D. (02 de 2015). *Evaluación de la calidad de energía eléctrica en instalaciones fotovoltaicas conectadas a la red de bajo voltaje*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/8161/1/UPS-KT01029.pdf>

- Portocarrero , A. (2015). *Calidad de servicio del area de operaciones y su influencia en la satisfaccion de los socios de la cooperativa de ahorro y credito Leon XII-oficina principal Trujillo 2015*. Obtenido de Dspace.unitru:  
[http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5289/portocarreronu%C3%B1ez\\_ana.pdf?sequence=1](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5289/portocarreronu%C3%B1ez_ana.pdf?sequence=1)
- Ramirez, R. (2014). *Calidad de atención de salud y su relación con la satisfacción del usuario de la consulta externa en el Hospital Hugo Pesce Pescetto de Andahuaylas* . Andahuaylas .
- Reyes, S., Mayo, J., & Loredó, N. (2009). *La evaluación de la calidad de servicios a partir de la satisfacción de los clientes. Una mirada desde el entorno empresarial Cubano*. Recuperado el 29 de 09 de 2016, de Observatorio de la economía Latinoamericana, N° 113:  
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/bac.htm>
- Rico, R. (1998). *SATISFACCION Y DELEITE TOTAL DE LOS CLIENTES*. Argentina : Macchi.
- Riveros , P. E. (2007). *Sistema de gestión de la calidad del servicio* . Bogotá: Eco ediciones .
- Sabino, C. (2002). *El proceso de investigación. Una introduccion teorica Práctica*. Venezuela: Panapo.
- Salas, D. (18 de 03 de 2013). *Diagnóstico, análisis y propuesta de mejora al proceso de gestión de interrupciones imprevistas en el suministro eléctrico de baja tensión. Caso: empresa distribuidora de electricidad en lima*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Perú:  
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4791>
- Sandhusen, R. L. (2002). *Mercadotecnia*. México: Continental.
- Seminario, R. E. (09 de 10 de 2009). *Control estadístico para la mejora del nivel de satisfaccion de los clientes de ELECTRONORESTE S.A*. Recuperado el 01 de 09 de 2016, de Universidad de Piura:  
[https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1232/ING\\_478.pdf?sequence=1](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1232/ING_478.pdf?sequence=1)
- Serna , H. (2006). *Conceptos básicos: Servicio al Cliente*. Colombia: Panamericana Editorial Ltda.
- Serna, H. (2006). *Conceptos Básicos. En servicio al cliente*. Colombia: Panamerica editorial Ltda.
- Seymour, J., & Horsley, T. (s.f.). Los siete tipos de problemas en el suministro eléctrico. *APC by Schneider Electric*, 2. Recuperado el 10 de 09 de 2016, de  
[http://www.apc.com/salestools/VAVR-5WKLPK/VAVR-5WKLPK\\_RO\\_LS.pdf](http://www.apc.com/salestools/VAVR-5WKLPK/VAVR-5WKLPK_RO_LS.pdf)
- Shewhart, W. A. (1931). *Control Económico de la calidad de productos manufacturados*. Madrid: Díaz de Santos.
- Stanton, W. J., Etzel , M. J., & Walker , B. J. (1995). *Fundamentos de Marketing* . México: McGrawHill.

- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing* (Tercera ed.). México: McGraw - Hill.
- Taguchi, G. (2000). *Ingeniería Robusta*. EE.UU: McGrawHill.
- Tápia, A., & Tocte, L. V. (03 de 2011). "Estrategias Para Mejorar La Calidad De Servicio De Atención Al Cliente En La Empresa Eléctrica Provincial Cotopaxi S.A. En El Periodo 2011". Recuperado el 04 de 09 de 2016, de Universidad Técnica de Cotopaxi: <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/1416>
- Tolledo, J., Lira, A. & Malpartida, E. (22 de 03 de 2015). *No solo el servicio eléctrico es ineficiente en Andahuaylas*. Recuperado el 28 de 08 de 2016, de El comercio: <http://elcomercio.pe/peru/apurimac/no-solo-servicio-electrico-ineficiente-andahuaylas-noticia-1799268>
- Torres, M., Vásquez, C., & Poletto, J. (2010). *Indicadores para la evaluación de la calidad del servicio comercial en empresas del sector eléctrico Venezolano*. Recuperado el 25 de 09 de 2016, de LACCEI: [http://www.laccei.org/LACCEI2010-Peru/published/IE092\\_Torres.pdf](http://www.laccei.org/LACCEI2010-Peru/published/IE092_Torres.pdf)
- Vásquez, M. (01 de 2010). *Manual de procesos para mejorar la productividad y atención al cliente en la dirección comercial de Emelnorte*. Recuperado el 04 de 09 de 2016, de Universidad Técnica del Norte: <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/320>
- Vox Populi. (s.f). Recuperado el 06 de 09 de 2016, de Consultora de Opinión Pública: <http://www.voxpopuliweb.com/index.php/vox-populi/quienes-somos/>
- Walker, O., Boyd, H., Mullins, J., & Larreche, J. (2005). *Marketing Estratégico. Enfoque de Toma de Decisiones* (Cuarta ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la Empresa* (Segunda ed.). México: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios* (Quinta ed.). México: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicios. Como lograr el equilibrio entre percepciones y expectativas de los consumidores*. Madrid : Díaz de Santos.

# **ANEXOS**

## Anexo 1. Matriz de consistencia

**TITULO:** CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA ELECTRO SUR ESTE S.A.A DE LA PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC - 2016.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES / DIMENSIONES
<p><b>Problema general:</b> ¿Cuál es la relación entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A. de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2016?</p> <p><b>Problemas específicos:</b> - ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la complacencia del cliente de la Electro Sur Este S.A.A.?  - ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A.?  - ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2016</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> - Determinar la relación entre los elementos tangibles y la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A.  - Determinar relación entre la fiabilidad y la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A.  - Determinar la relación entre la capacidad de respuesta la complacencia</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> Existe relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac – 2016</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b> - Existe relación positiva entre los elementos tangibles y la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A.  - Existe relación positiva entre la fiabilidad y la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A.  - Existe relación positiva entre la capacidad de respuesta y la</p>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>  Calidad del servicio</p> <p><b>DIMENSIONES:</b>  - Elementos tangibles. - Fiabilidad. - Capacidad de respuesta. - Seguridad. - Empatía</p> <p><b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b>  Satisfacción del cliente.</p> <p><b>DIMENSIONES:</b> - Complacencia del cliente.</p>

<p>complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A.?</p> <p>- ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A.?</p> <p>- ¿Cuál es la relación entre la empatía y la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A.?</p>	<p>del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A.</p> <p>-Determinar la relación entre la seguridad la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A.</p> <p>- Determinar la relación entre la empatía y la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A.</p>	<p>complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A.</p> <p>- Existe relación positiva entre la seguridad y la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A.</p> <p>- Existe relación positiva entre la empatía y la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A.</p>	
ENFOQUE, TIPO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y TRATAMIENTO ESTADÍSTICO	
<p><b>ENFOQUE:</b> Cuantitativo.</p> <p><b>TIPO:</b> Descriptiva correlacional.</p> <p><b>DISEÑO:</b> No experimental; transversal.</p>	<p><b>POBLACIÓN:</b> Son todos los clientes residenciales de la zona urbana de la provincia de Andahuaylas, (C.P. de Pochccota y la zona céntrica de Andahuaylas) que ascienden a un total de 5,535 clientes hasta el periodo del 2016.</p> <p><b>MUESTRA:</b> Según la muestra probabilística se obtuvo un resultado de 360 clientes aleatoriamente (MAS).</p>	<p><b>TÉCNICAS.</b> Encuesta y revisión bibliográfica.</p> <p><b>INSTRUMENTOS.</b> Cuestionario y fichas bibliográficas.</p> <p><b>TRATAMIENTO ESTADÍSTICO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alfa de Cronbach.</li> <li>- Distribución de Frecuencias.</li> <li>- Correlación Rho de Spearman.</li> <li>- SPSS V22.</li> </ul>	

**Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables.**

VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES
<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b></p> <p><b>Calidad del servicio</b></p> <p>“La calidad del servicio es la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente” (Parasuraman, Zeithaml &amp; Berry, 1988).</p>	<p><b>DIMENSION 1</b></p> <p><b>-Elementos tangibles:</b> Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía.</p>	<p><b>1.1.</b> Instalaciones y equipamientos modernos.  <b>1.2.</b> Descentralización de centros de pago.  <b>1.3.</b> Disponibilidad de equipos y materiales eléctricos.</p>
	<p><b>DIMENSION 2</b></p> <p><b>- Fiabilidad:</b> Implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante.</p>	<p><b>2.1.</b> Rapidez en la atención.  <b>2.2.</b> Cumplimiento de promesas.  <b>2.3.</b> Interés de la empresa por resolver un problema.</p>
	<p><b>DIMENSION 3</b></p> <p><b>-Capacidad de respuesta:</b> Esta se refiere a la voluntad y disposición que tengan los empleados al momento de prestar un servicio.</p>	<p><b>3.1.</b> Conductas amables del trabajador.  <b>3.2.</b> Disposición para atender solicitudes y reclamos..</p>
	<p><b>DIMENSION 4</b></p> <p><b>-Seguridad:</b> Son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando.</p>	<p><b>4.1.</b> Suministro de energía estable y confiable.  <b>4.2.</b> Competencias personales del trabajador.</p>
	<p><b>DIMENSION 5</b></p> <p><b>-Empatía:</b> Las empresas que poseen empatía entiende las necesidades de cada uno de sus clientes y procuran que el servicio sea viable para ellos.</p>	<p><b>5.1</b> Información y comunicación al cliente.  <b>5.2</b> Comprensión de las necesidades del cliente.  <b>5.3</b> Atención personalizada</p>

<p><b>VARIABLE DEPENDIENTE</b></p> <p><b>Satisfacción del cliente.</b></p> <p>“La satisfacción del cliente es un estado de ánimo que crea agrado y complacencia por la realización completa de las necesidades y expectativas creadas” (Rico, 1998).</p>	<p><b>DIMENSION 2</b></p> <p><b>-Complacencia del cliente:</b> Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.</p>	<p>1.1. Lealtad del cliente. 1.2. Retención del cliente.</p>
--	--	--



### Anexo 3. Instrumento de recolección de datos.

Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2016.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO %	N° DE ITEMS	ITEMS
<b>VARIABLE I.</b> <b>CALIDAD DEL SERVICIO.</b>	<b>Dimensión 1</b> Elementos tangibles.	1.1. Instalaciones y equipamientos modernos. 1.2. Descentralización de centros de pago. 1.3. Disponibilidad de equipos y materiales eléctricos.	11.5	3	1. ¿Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas? 2. ¿La empresa ofrece centros autorizados para realizar sus pagos correspondientes? 3. ¿La empresa utilizó materiales de calidad al momento de la instalación y mantenimiento de su medidor?
	<b>Dimensión 2</b> Fiabilidad	2.1. Rapidez en la atención. 2.2. Cumplimiento de promesas. 2.3. Interés de la empresa por resolver un problema.	11.5	3	4. ¿Cuándo realizó una solicitud ha sido atendido(a) dentro de los plazos fijados por la empresa? 5. ¿La empresa emite recibos en base a lecturas correctas? 6. ¿La empresa cumple con el tiempo de reconexión del suministro, después del pago realizado?
	<b>Dimensión 3</b> Capacidad de respuesta.	3.1. Conductas amables del trabajador. 3.2. Disposición para atender solicitudes y reclamos.	8	2	7. ¿El personal de ventanilla atendió su petición tal como lo esperaba? 8. ¿La empresa actúa rápidamente ante la presencia de apagones domiciliarios y urbanos?
	<b>Dimensión 4</b> Seguridad.	4.1. Suministro de energía estable y confiable. 4.2. Competencias personales del trabajador.	8	2	9. ¿El suministro de energía eléctrica es continua? 10. ¿El personal de ventanilla y los técnicos electricistas están capacitados para atender los requerimientos de los clientes?

	<b>Dimensión 5</b> Empatía.	<b>5.1</b> Información y comunicación al cliente. <b>5.2</b> Comprensión de las necesidades del cliente. <b>5.3</b> Atención personalizada	<b>11.5</b>	<b>3</b>	<b>11.</b> ¿Los trabajadores de la empresa demuestran cortesía al momento de la atención? <b>12.</b> ¿Los trabajadores de la empresa se ponen en lugar de las necesidades del cliente? <b>13.</b> ¿La empresa brinda atención personalizada a sus clientes?
<b>VARIABLE II.</b>  <b>SATISFACCION DEL CLIENTE</b>	<b>Dimensión 1</b>  Complacencia del cliente.	2.1. Lealtad del cliente.	<b>23.1</b>	<b>6</b>	<b>14.</b> ¿Está conforme con las tarifas eléctricas que ofrece la empresa? <b>15.</b> ¿Confía en el servicio de electricidad que brinda la empresa? <b>16.</b> ¿Usted estaría dispuesto seguir adquiriendo el servicio de dicha empresa, a pesar que exista una competencia más adelante? <b>17.</b> ¿La empresa Informa a sus consumidores respecto a su actuación? <b>18.</b> ¿La empresa muestra flexibilidad para negociar con sus consumidores? <b>19.</b> ¿La empresa respeta los derechos del consumidor?
		2.2. Retención del cliente.	<b>27</b>	<b>7</b>	<b>20.</b> ¿Usted considera que el personal de ventanilla le proporcionó un servicio fiable y adecuado a sus necesidades? <b>21.</b> ¿La empresa realiza mantenimiento y control periódico de su medidor? <b>22.</b> ¿El servicio que recibió es superior a lo que usted esperaba? <b>23.</b> ¿Recomendaría a otros usuarios adquirir los servicios de electricidad de esta empresa? <b>24.</b> ¿La empresa se ocupa de evitar hurtos de energía? <b>25.</b> ¿La empresa está preparada para atender a su región/zona en situaciones de emergencias? <b>26.</b> ¿La empresa instala alumbrados públicos en todas las calles transitadas?

## Anexo 4. Formato de validación de expertos

**FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO**

**I. GENERALIDADES:**

Nombres y Apellidos: JOSQUIN MACHACA REJAS

Grado Académico: Magister en Ciencias Económicas, Mención: Gestión Empresarial

Fecha: 25, 05, 2019

**II. OBSERVACIONES:**


**FORMA:**  
Sin observaciones, realiza las mejoras indicadas.

**ESTRUCTURA:** (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)  
Existe coherencia de las variables, dimensiones e indicadores.

**CONTENIDO:** (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)  
Está relacionada a la estructura de los V. D e indicadores. Realice la revisión de las dimensiones de la V2.

**III. VALIDACIÓN:**

Luego de evaluado el instrumento  **Procede**  **No Procede** para su aplicación.  
Proceda a las mejoras indicadas.

  
UNIVERSIDAD NACIONAL  
JOSE MARÍA ARGÜEDAS  
Mg. Joaquín Machaca Rojas  
DOCENTE  
Sello y Firma del Evaluador  
DNI: 28227651

**FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO**

**I.-DATOS GENERALES:**

Título del trabajo de investigación:

Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A. de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac-2016.

**II.-DATOS DEL EXPERTO:**

Nombres y Apellidos: Simón José Cama Flores

Grado Académico: Magister en Administración

Fecha: 05/06/2017

**III.-OBSERVACIONES EN CUANTO A:**

FORMA: (Ortografía, coherencia, redacción)

Mejorar Redacción

ESTRUCTURA (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

/

CONTENIDO (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

/

**IV.-VALIDACIÓN:**

Luego de observado el instrumento Procede  no Procede  para su aplicación

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS  
Mg. Simón José Cama Flores  
DOCENTE

Sello y Firma del Evaluador

DNI: 24461156



**FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO**

**I.-DATOS GENERALES:**

Título del trabajo de investigación:

Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.S. de la provincia del Andabucaylas, región Apurímac-2016.

**II.-DATOS DEL EXPERTO:**

Nombres y Apellidos: Victor Raul GARATE Luque

Grado Académico: Lic. Administración

Fecha: 23 / 5 / 17

**III.-OBSERVACIONES EN CUANTO A:**

FORMA: (Ortografía, coherencia, redacción)

Procede

ESTRUCTURA (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Procede

CONTENIDO (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Procede

**IV.-VALIDACIÓN:**

Luego de observado el instrumento  Procede  no Procede  para su aplicación

UNIVERSIDAD NACIONAL "SANTA TERESA"  
FACULTAD CIENCIAS DE LA EMPRESA

Lic. Adm. Víctor Raúl Garate Luque  
DOCENTE ORDINARIO

Sello y Firma del Evaluador

DNI: 21439606

## Anexo 5. Muestra del instrumento aplicado



**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Encuesta dirigida a clientes residenciales**

Estimado Señor (a);

Tenga usted un buen día, por favor, dedique unos momentos de su valioso tiempo a completar esta encuesta en forma sincera y consiente, sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente para el trabajo de investigación titulado: "Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A. de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac – 2016.

**I. DATOS GENERALES:**

**Género:**

Masculino (X)  
Femenino ( )

**Edad:**

De 18 – 35 años ( )  
De 36 – 45 años ( )  
De 46 – 56 años (X)  
De 57 a más. ( )

**Tiempo que vive en su domicilio:**

Menos de un año ( )  
2 – 5 Años. ( )  
6 – 20 Años. (X)  
Más de 20 años. ( )

**Formación académica:**

Sin estudios ( )  
Nivel primario ( )  
Nivel secundario (X)  
Nivel universitario ( )  
Nivel Postgrado ( )

**Ocupación Principal:**

Ama de casa. ( )  
Agricultor. ( )  
Independiente. (X)  
Jubilado/pensionado. ( )  
Otra actividad. ( )



Según las siguientes condiciones:

A	B	C	D	E
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Medianamente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Responda las preguntas marcando con un aspa "X" la alternativa que usted considere pertinente.  
Respecto a la variable 1: CALIDAD DEL SERVICIO.

ÍTEMS						
<b>Dimensión 1: Elementos tangibles.</b>						
		A	B	C	D	E
1	¿Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas?		X			
2	¿La empresa ofrece centros autorizados para realizar sus pagos correspondientes?		X			
3	¿La empresa utiliza materiales de calidad al momento de la instalación y mantenimiento de su medidor?			X		
<b>Dimensión 2: Fiabilidad.</b>						
		A	B	C	D	E
4	¿Cuándo realizó una solicitud ha sido atendido(a) dentro de los plazos fijados por la empresa?		X			
5	¿La empresa emite recibos en base a lecturas correctas?		X			
6	¿La empresa cumple con el tiempo de reconexión del suministro, después del pago realizado?			X		
<b>Dimensión 3: Capacidad de respuesta.</b>						
		A	B	C	D	E
7	¿El personal de ventanilla atendió su petición tal como lo esperaba?		X			
8	¿La empresa actúa rápidamente ante la presencia de apagones domiciliarios y urbanos?				X	
<b>Dimensión 4: Seguridad</b>						
		A	B	C	D	E
9	¿El suministro de energía eléctrica es continua?			X		
10	¿El personal de ventanilla y los técnicos electricistas están capacitados para atender los requerimientos de los clientes?			X		
<b>Dimensión 5: Empatía.</b>						
		A	B	C	D	E
11	¿Los trabajadores de la empresa demuestran cortesía al momento de la atención?			X		
12	¿Los trabajadores de la empresa se ponen en lugar de las necesidades del cliente?		X			
13	¿La empresa brinda atención personalizada a sus clientes?			X		

Según las siguientes condiciones:

A	B	C	D	E
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Medianamente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Responda las preguntas marcando con un aspa "X" la alternativa que usted considere pertinente.

Respecto a la variable 1: **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.**

ÍTEMS						
Dimensión 1: Complacencia del cliente		A	B	C	D	E
14	¿Está conforme con las tarifarias eléctricas que ofrece la empresa?			X		
15	¿Confía en el servicio de electricidad que brinda la empresa?				X	
16	¿Usted estaría dispuesto seguir adquiriendo el servicio de dicha empresa, a pesar que exista una competencia más adelante?			X		
17	¿La empresa Informa a sus consumidores respecto a su actuación?		X			
18	¿La empresa muestra flexibilidad para negociar con sus consumidores?			X		
19	¿La empresa respeta los derechos del consumidor?				X	
20	¿Usted considera que el personal de ventanilla le proporcionó un servicio fiable y adecuado a sus necesidades?			X		
21	¿La empresa realiza mantenimiento y control periódico de su medidor?		X			
22	¿El servicio que recibió es superior a lo que usted esperaba?			X		
23	¿Recomendaría a otros clientes a adquirir los servicios de electricidad de esta empresa?		X			
24	¿La empresa se ocupa de evitar hurtos de energía?				X	
25	¿La empresa está preparada para atender a su región/zona en situaciones de emergencias?			X		
26	¿La empresa instala alumbrados públicos en todas las calles transitadas?				X	

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN...



## Anexo 6. Fotografías de los clientes residenciales



**Anexo 7. Relación de los encuestados elegidos en base al Muestreo Aleatorio Simple.**

MUESTRA	N° ALEATORIO	APELLIDOS Y NOMBRES	DIRECCIÓN
1	1467	TELLO VALDIVIA, ROMULO AUGUSTO	AV. ANDAHUAYLAS N° 560
2	4294	CHAMPA HUAMAN, ANA MARIA	JR. LOS CEREZOS N° 228
3	3654	CCAHUANA CCENTE, JUANA	AV. LOS LIBERTADORES S/N
4	453	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SAN PEDRO DE ANDAHUAYLAS	JR. PEDRO CASAFRANCA 109
5	2168	GUTIERREZ C. GLORIA	JR.SAN MARTIN S/N
6	4458	CALLE SOTO SONIA	JR.LOS GIRASOLES N°114
7	5035	MERINO HUARACA, YSABEL	CALLE SIN NOMBRE N° 123
8	4643	GUTIERREZ LEONARDO	AV.LOS PINOS S/N
9	2276	PACHECO NAVEROS, RICHARD	JR. CESAR VALLEJO N° 123
10	1564	ZUÑIGA H. GUILLERMO	JR.DAVID SAMANEZ 222
11	2813	ESPIÑOZA ALARCON CLIMACO	JR.LAS DALIAS 332
12	5120	MONDALGO CLAUDIO	JR.LOS MANZANOS S/N
13	3450	ORTIZ HUISA BENJAMIN	AV.LOS LIBERTADORES S.N
14	3761	POLUCO PALOMINO, SIXTO	AV.LOS LIBERTADORES S/N
15	2742	VENERO CARMEN, NN	AV.LAZARO CARRILLO N° 416
16	1707	ALARCON CACERES, DEMECIA	AV.RESURRECCION 840
17	3801	ANCCO ANTONIO	AV. LOS CEDROS S/N
18	3728	MAMANI GUZMAN, CARLOS	PJE. ESPAÑA N° 150
19	4677	HUAYHUAS PARDO, NICANOR	AV LOS PINOS N° 324
20	3980	CANALES CCARHUAS, VICTOR	AV.MALINAS S/N
21	3670	SANCHEZ LAUPA, BRAYAN	JR. LAS PALMERAS S/N
22	527	ROMERO MINA PABLO	AV.ANDAHUAYLAS 438
23	4336	GUILLEN JUNCO, AGUSTINA	JR. LOS SAUCES N° 377
24	3958	UQUICHE MORENO HERLINDA	AV. MALINAS N° 904
25	5275	MOLINA M. ENRIQUE	JR.LOS SAUCES S/N
26	1481	ENCISO RODAS, LAURO	PROLG. ANCAYPAHUA
27	2311	QUISPE, VICTOR	JR.TUPAC AMARU 137
28	5452	HUARACA SUPANTA, FRANCISCO	BARRIO RUMI RUMI
29	4233	PARDO JAUREGUI, CLIMACO GABINO	PSJ. SIN NOMBRE N° 226
30	5429	HUARACA APARCO, GRACIELA	JR. LOS PERALES N° 246 - RUMI RUMI
31	5100	DE LA CRUZ ORTEGA, DAMASCENO	AV. LOS NOGALES 120
32	4347	JUAREZ LORENZO	PJE.LOS MANZANOS 211
33	3580	DAMIANO V. JULIAN	AV.LOS LIBERTADORES S/N
34	2873	DE LA CRUZ SAMANEZ, VICTORIA	PASAJE 5 N° 150- 152
35	2598	HUARACA P. LUCIO	AV.MIL AMORES 379
36	204	RAMIREZ PACHECO, WILFREDO	JR. RICARDO PALMA N° 149 - B
37	3139	RODRIGUEZ TELLO, SIXTA ELVIRA	JR.PAMPACHIRI N°102
38	1666	ALDORADIN CAVERO, MARIA BERTHA	PROLONGACION AV. MARTINELLY N° 630
39	2725	PORRAS OSORIO, EDGAR	AV.LAZARO CARRILLO 329
40	2451	RIVAS ALARCON, TEOFILO	JR.LOS OLIVOS S/N
41	5235	ANDRADA CUEVAS, JULIA	AV. LOS SAUCES N° 109
42	2531	PICHIHUA CUARESMA, TORIBIO	JR. TUPAC AMARU N° 937
43	3654	CCAHUANA CCENTE, JUANA	AV. LOS LIBERTADORES S/N
44	5050	PAUCAR MERINO, MARINA	PSJE. ZUÁIGA S/N
45	2162	POLUCO ZUÁIGA, MANUEL	PJE.LAS PERLAS S/N
46	3724	PALOMINO CESPEDES, JULIO	PSJE. ESPAÑA N° 139
47	2432	ALARCON LARA, CRISTINA	JR.TUPAC AMARU N° 655- 657
48	2031	ALLCCA CUSI ALBERTO	AV.LOS LOS CHANKAS 131
49	3988	CHARA MENDOZA, PILAR	PJE. MIRAFLORES N° 240
50	52	VIVANCO BARRAGA MARI	JR.J.TRELLES 452
51	4097	ZEGARRA PUGA, WILL	JR. LA MAR 121
52	1693	ROJAS FERNANDEZ ALBERTO	AV.RESURRECCION 601
53	2053	RAMOS FLORES CIRILO	AV.LOS CHANCAS 411
54	4399	PALOMINO V. PEDRO	JR.LOS CODORNICES S/N
55	3994	ROJAS VARGAS, EBER	PSJ.MIRAFLORES 147
56	1441	ALTAMIRANO GUTIERREZ, GABISOL	AV. ANDAHUAYLAS N° 270 4TO PISO
57	4866	MACHACCA H.RICARDO	AV.LOS ALAMOS 256
58	2348	DAVALOS ORTEGA, EDISON	JR. TUPAC AMARU 362
59	2402	ALCARRAZ G. GERMAN	JR.TUPAC AMARU S/N
60	1903	ALFARO H. AUGUSTO	JR.ABANCAY 612
61	404	ORTIZ AGUILAR, EPIFANIO	JR.RAMON CASTILLA 371
62	4870	QUINO MIRIAN	JR.LOS ALAMOS S/N
63	3099	SARANGO MORAN, REGINA ISABEL	JR. HUGO PESCE N° 226
64	2230	VELASQUE ATAO, SANTOSA	JR. SANTA TERESA N° 320
65	3594	OYOLA CUSI, VILMA	CALLE SIN NOMBRE N° 121
66	1819	MUJE TAIPE, FABIO	PSJ. CRUZ PATA N°127

67	4690	DE LA CRUZ DAMACENO	JR.J.C.MARIATEGUI S/N
68	1096	ORTIZ ALBINO, HECTOR RAUL	JR. GMO.CACERES T.S. 284
69	4322	QUISPE H. PRICILIANO	JR.LOS SAUCES S/N
70	1545	TOLEDO QUINTANA, KARINA	JR JUAN FRANCISCO RAMOS N° 602
71	3858	CCENTE PEREZ, EUSTORGIO	JR. LOS ZORZALES N° 198
72	1481	ENCISO RODAS, LAURO	PROLG. ANCAYPAHUA
73	3829	CUSI ALCARRAZ, MARIA	AV.LOS CEDROS 944
74	1829	RODAS ORIHUELA, MARIANO	AV.RESURRECCION S/N
75	3503	PECEROS L.BACILIO	AV.LOS LIBERTADORES S/N
76	1514	HILASACA ARAPA, ROMMEL	JR. JUAN F. RAMOS 273
77	5141	HERBAS VIVANCO, FIDELIO CESAR	PJE.MEMBRILLOS/N
78	3848	AGUERO CORDOVA, OCTAVIANO	AV. MALINAS N° 110
79	3323	DE LA CRUZ ROLDAN, BENIGNO	AV. LA FLORESTA N° 352
80	2514	QUISPE SILVERA ALEJANDRO	PLG.TUPAC AMARU S/N
81	4596	PAUCAR QUISPE, FRANCISCO	JR.LAS PALMERAS N° 115
82	221	HUAMANTICA HUALLPARIMACHI, EUGENIO	JR. RICARDO PALMA N° 446
83	5295	MARTIN AREVALO ORTIZ	AV.LOS SAUCES 248
84	1522	RINCON CCORIMANYA, JESUS	JR.JUAN F.RAMOS 341
85	3110	ALVITES GARCIA, VICTORINA	JR. PAMPACHIRI N° 190
86	5249	CANSAYA TAPARA, CELSO	AV.LOS SAUCES S/N
87	3247	ALTHOR S.A.C.	JR.LOS GIRASOLES S/N
88	1108	MIRANDA ALHUAY, GERMAN	JR.G.CACERES 369
89	1358	MONTOYA MENDOZA, ROMEL	AV. P. CASA FRANCA N° 410
90	1563	MONTOYA SAIRE, JULIA	JR. DAVID SAMANEZ O. N° 233
91	2150	POLUCO PALOMINO, EDILBERTO	PJE.LAS PERLAS S/N
92	2479	CARDENAS VELARDE, JUAN AMADOR	JR.TUPAC AMARU S/N
93	1674	SULCA C. MARIA	AV.RESURRECCION S/N
94	3734	OSCCO BARBOZA, LOURDES	PSJ. ESPAÑA N° 283
95	2743	DAVALOS GUZMAN, JAMES ROMEO	AV. LAZARO CARRILLO N° 436
96	3319	VEGA PONCECA, JULIO	AV.LOS LIRIOS S/N.
97	3266	DIAZ ALARCON, MAXIMILIANO	AV.JOSE C.MARIATEGUI 337
98	1085	HERNANDEZ LUIS	JR.GMO.CACERES 111
99	3237	ANDREU NECOCHEA, JOSE ARTURO	JR. LOS SAUCES S/N
100	4541	YUTO PISCCO, CIRILO	JR. LAS PALMERAS 260
101	2186	CARTULIN HUAYLLAS, TERESA	JR.SAN MARTIN 292
102	3273	UTANI LAUPA, EMERSON	PSJE. 15 DE ABRIL N° 156
103	376	CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CREDITO CUSCO S.A.	JR.RAMON CASTILLA 521
104	1425	MOSCOSO PECEROS, WILBER D.	AV.ANDAHUAYLAS N° 156
105	4070	CARDENAS CESPEDES, CONCEPCION	JR. LOS ANGELES LOTE 02
106	4512	OSCCO RODRIGUEZ, PAULINA	JR. LAS PALMERAS S/N
107	4432	CERON T.FAUSTINA	JR.LOS CELAJES 181
108	1326	MORALES HOLGUIN, ESTHER	AV. PEDRO CASA FRANCA N° 161
109	1580	NEISA DEL POZO B.	JR. DAVID SAMANEZ OCAMPO N° 328
110	4565	VELARDE MALLMA, TEOFILO	PSJE. SIN NOMBRE S/N
111	3998	PONCE MARIN, MARISOL GEORGINA	PSJE. MIRAFLORES N°153
112	3513	QUISPE MONTOYA, ISABEL	PSJE. LOS ANGELES N°224
113	1131	ZONA REGISTRAL N X SEDE CUSCO	JR.BOLIVAR N° 327
114	5354	QUISPE QUISPE MARIO	JR.SANTA ROSA 155
115	3383	QUIQUINLLA HONORATO	VISTA ALEGRE S/N
116	4711	RETAMOZO EMILIO	JR.J.C.MAREATEGUI S/N
117	4154	PEA'ALOZA ESPINOZA, EDWIN ERASMO	JR.LOS ZORSALES 134
118	3120	BERROCAL ALONSO, VANESSA	JR. PAMPACHIRI N° 156
119	3846	ARECHE DE ANDRADE, SILVESTRA	AV. MALINAS N° 123
120	606	NALVARTE VIZCARRA, MARCO ANTONIO	AV. MARTINELLI 148
121	403	TELLO B. CLAUDIO	JR.RAMON CASTILLA 400
122	4077	QUISPE PERALES MARIA	AV.MALINAS S/N
123	143	REYNOSO AYVAR, MARIA ISABEL	JR. GMO.CACERES N° 635
124	5399	MERINO PEREZ, JULIA	AV. MANZANAYOCC - RUMI RUMI
125	1567	PORRAS OSEDA, HERBERT	JR. DAVID SAMANEZ OCAMPO N° 241
126	4335	CARDENAS V. PORFIRIO	JR.LOS SAUCES S/N
127	1624	MEDINA G.ESMILDA	AV.MARTINELLI 276
128	2841	TORRES QUISPE, GUALBERTO	ARHUAYPATA
129	890	GALVAN SOTO CLARA MICAELA	JR.HUGO PESCI 220
130	2460	HUACHOHUILLCA VARGAS, FORTUNATA	PASAJE SIN NOMBRE N° 495
131	677	BARCENA TOLEDO, PEDRO ALEJANDRO	JR TUPAC AMARU 136-3P
132	1945	ZUÁ'IGA E.CONSTANTINA	JR.ABANCAY S/N
133	479	MONTOYA SAULO	AV.P.CASA FRANCA 639
134	3657	MERINO QUISPE, FORTUNATO	JR. LOS GIRASOLES 283
135	2184	PINARES OCHOA SIMON	JR.SAN MARTIN 259
136	4652	RODAS HUAYHUAS, NAZARIO	AV. LOS PINOS N° 229
137	5274	MITMA MARCOS	AV.LOS SAUCES S/N
138	960	ZAMORA V. YOLANDA	AV.PERU 393
139	1304	ORTIZ VELASQUE, EDGAR CLAUDIO	JR.RAMON CASTILLA 243 - 1ER PISO
140	2860	HILASACA MAMANI JAIME	PJE.MALINAS S/N

141	4032	Laura ALLCAHUAMAN CIRILO	AV.MALINAS S/N
142	3564	TOMAILLA AICHU, ALEJANDRINA	AV. LOS LIBERTADORES S/N
143	4215	RAMOS HUISA JUSTO	JR.LOS CACTUS 188
144	667	IMPERIO CHANKA HOTEL	AV. CESAR VALLEJO 384
145	3606	VARGAS HURTADO, CECILIANA	PSJ. VIRGEN DEL CARMEN N° 127
146	1692	QUISPE S. FERNANDO	AV.RESURRECCION 583
147	2843	CJARESMA COTARMA MAR	PJE.MALINAS 216
148	5224	PUMALLANQUI UTANI, ODILON	JR.J.M.ARGUEDAS S/N
149	4338	SERNA ESPINOZA, LUCIA	JR. LOS MANZANOS N° 173
150	4176	CAMPOS BAUTISTA, LUZ MARTHA	JR. LAS GOLONDRINAS S/N
151	2967	GUTIERREZ LUDEÁ'A, EULALIO	AV.EJERCITO 200
152	3595	SILVA CAMPOS, DINA	CALLE SIN NOMBRE N° 125
153	1252	ALVARADO EFRAIN NAZARIO	JR.G.CACERES T. N.309
154	2457	MITMA LOPEZ, URBANO	CAMINO HERRADURA HUAYRAPATA NÁ°599
155	5355	VALDIVIA MONTES, VLADIMIR ROMULO	JR SANTA ROSA N° 146
156	1717	URPI TORRES, LAZARO	AV. RESURRECCION N° 980
157	3497	QUISPE TOMAYLLA, JOSE LUIS	AV. LOS LIBERTADORES S/N
158	4962	JUAREZ VICTOR	JR.JOSE GALVEZ S/N
159	97	CCASANI DURAND, NARCISA	PROLG. JUAN ANTONIO TRELLES N°757
160	3892	HUAMAN CASTRO, FERNANDO	AV. MALINAS 518
161	3189	CASTILLO JUAREZ, KRUPSKAIA	AV. LOS CEDROS NÁ°692
162	5102	AMORIN C. OLIMPIA	AV.LOS NOGALES S/N
163	3251	CONTRERAS BUSTOS, EMILIANO	JR. LAS PALMERAS N° 141
164	3339	MUNOZ HUACHUHULLCA ANTONIO	VISTA ALEGRE S/N
165	3909	PINTO VEGA, FLOR DE MARIA	AV. MALINAS NÁ°797
166	3390	CEVALLOS PABLO	PJE.LOS CELAJES 218
167	419	ORTIZ JOSE	JR.RAMON CASTILLA 243
168	4553	ALVITES GARCIA, MELITON HERMILIO	PSJ. SIN NOMBRE N° 102 - POCHCCOTA
169	4164	LLASAKE TORVISCO, OCTAVIO	JR. LOS ZORZALES-1RA CUADRA
170	2512	CONTRERAS TORRES EUDOCIA	JR. TUPAC AMARU S/N
171	1881	CARHUAS VARGAS, YANETH	JR.ABANCAY N° 461
172	1219	URQUIZO ALHUAY, CARLOS ALBERTO	JR. CONSTITUCION N° 329 - C 3ER PISO
173	2228	MEDINA GUZMAN MAURO EMILIO	JR. SANTA TERESA S/N
174	3905	ARCE G.HAIDE	AV.MALINAS 728
175	2203	ACUÑA E.MELQUIADES	JR.SAN MARTIN 387
176	2426	CARHUAS ZUÁ'IGA VDA DE ALTAMIRANO, VIRGINIA	JR.TUPAC AMARU S/N 6TA.
177	617	LAUPA ACUÁ'A, ROSA AURORA	AV.MARTINELLY S/N
178	4202	UQUICHE MORENO, KARINA	JR.LOS CACTUS N° 141
179	1202	DURAND SAAVEDRA, FABIANA	JR. CONSTITUCION N° 240 - C
180	1070	PAZ FLORES WASHINGTON	JR.J.TRELLES 432
181	4093	CAÁ'ARI DIAS, FELICIANO	PSJ.LOS GOLONDRINES N° 197
182	5298	APARCO ASCUE, REYNALDO HCOSMAN	PRLG. JR. LOS SAUCES N° 252
183	1881	CARHUAS VARGAS, YANETH	JR.ABANCAY N° 461
184	1403	QUISPE ORTIZ, CELIA	AV. ANDAHUAYLAS 117
185	3196	NUÑEZ SOTO ANGELICA	AV.MALINAS S/N
186	1305	CARHUAS RAMOS EMILIO	JR.RAMON CASTILLA 252
187	2045	RIVAS ROMAN, FELIX	AV.LOS CHANCAS 272
188	2733	RIVERA QUISPE, SAMUEL	AV.LAZARO CARRILLO S/N
189	4900	MARTINEZ GONZALES, SABINO	AV. LOS ALAMOS 5/CDA
190	4467	EMILIO MORENO MARTINEZ	AV.MALINAS S/N.
191	4003	CCORAHUA ZUÁ'IGA, CESARIO	PSJE. MIRAFLORES S/N.
192	2395	RAMIREZ PONCECA, CELSA TEODORA	PRLG. TUPAC AMARU N° 503
193	1538	CISNEROS TERESA	JR.JUAN F.RAMOS S/N
194	25	ARCE ALEGRIA MAXIMO ALCIDES	JR. J.ANTONIO TRELLES 251
195	4583	LIMACHE QUISPE, BERTHA	JR. LOS CLAVELES N° 174
196	3564	TOMAILLA AICHU, ALEJANDRINA	AV. LOS LIBERTADORES S/N
197	2140	LEGUIA CCORIZONCCO, CIRILO	PSJE. LAS PERLAS 295
198	4293	POCCO QUISPE, PABLO	JR. LOS CEREZOS N° 218
199	4850	GUTIERREZ S.HECTOR	AV.LOS ALAMOS 168
200	1865	MEDINA BERROCAL, CARLOS DOROTEO	JR. ABANCAY N° 265
201	75	HUAMAN LAURA, LOURDES	JR. JUAN ANTONIO TRELLES N° 636
202	2832	MINAYA PABLO	PSJ. MALINAS N° 168
203	1861	CARPIO MANUEL	JR.ABANCAY 216
204	4995	HUARACA A. MARGARITA	AV.LOS NOGALES 741
205	3943	VICENTE HUAMAN, MOISES	PSJ.SIN NOMBRE NÁ°138 -140 Y 142
206	169	RODRIGUEZ RIVERA VDA DE BEJAR, ANGELA	JR.BOLIVAR 283 -B
207	32	TOLEDO POZO, JUAN FLAVIO	JR.JUAN ANTONIO TRELLES N° 333
208	13	CHACON HERRERA, WILFREDO	JR.J.TRELLES 135
209	2460	HUACHOHULLCA VARGAS, FORTUNATA	PASAJE SIN NOMBRE N° 495
210	3267	VALLEJOS SAENZ, RUBEN DARIO	AV.JOSE CARLOS MARIATEGUI N° 403
211	1373	MIRANDA PALOMINO, RUTH FABIOLA	AV. PEDRO CASAFRANCA 491
212	2832	MINAYA PABLO	PSJ. MALINAS N°168
213	398	CAMPOS MENDOZA, KROSMAR YURI	JR.RAMON CASTILLA 429

214	5259	CHIPANA OSNAYO, IGNACIA	AV. LOS SAUCES 103
215	392	SERRANO MOLINA, JOHNNS HOWARD	JR.RAMON CASTILLA 462
216	3244	BULEJE VERGARA, ELVIRA	JR.LOS CELAJES S/N
217	4639	YUTO TADEA	AV.LOS PINOS S/N
218	4310	LLALLI CHIPANA, AURELIO	JR LOS SAUCES N° 177
219	2167	JANQUI GUZMAN, JULIO	JR.SAN MARTIN 151
220	2491	YUTO QUISPE, MANUEL OSCAR	JR. TUPAC AMARU 217
221	1618	MONTOYA MOLERO, IGOR	AV. MARTINELLY N° 267
222	4002	MORIANO BULEJE, YONNY	JR. MIRAFLORES N° 286
223	2416	HUAMAN CONTRERAS, FELIPE	HUAYRAPATA
224	4870	QUINO MIRIAN	JR.LOS ALAMOS S/N
225	3170	ORIHUELA BARRIENTOS BONIFACIO	PJE. ZENOBIO TELLO N.171
226	3882	CHIRCCA URRUTIA, OLINDA	JR. LOS CEREZOS N° 222
227	3122	CHIPANA JUAREZ DELFIN	JR. PAMPACHIRI N° 154
228	4488	ALLCCA QUISPE, MARIA	JR.LAS PALMERAS 116
229	847	COLISEO CERRADO ANDAHUAYLAS	AV. EJERCITO 595
230	5002	FLORES HUACHURONTO, LEONARDO	JR. PALMA S/N
231	1637	ACUÑA JUAN	AV.MARTINELLY 404
232	1306	HANCCO CHURA BERNARDO	JR.RAMON CASTILLA 201
233	3192	VARGAS ZUÁIGA, MARINA	AV LOS CEDROS 1000
234	4164	LLASAKE TORVISCO, OCTAVIO	JR. LOS ZORZALES-1RA CUADRA
235	2959	CASAFRANCA HERMOZA, MANUEL RICARDO	JR. ALFONSO UGARTE N° 388
236	2543	OSCCO MENDOZA, HERMINIA	PSJE. SIN NOMBRE N° 150
237	3736	GUZMAN CCORAHUA BLANCA	AV.LOS LIBERTADORES S/N
238	5096	GUILLEN C. LUIS	AV.LOS NOGALES S/N
239	3613	DAMIANO PEDRAZA, LAURION	PSJE. VIRGEN DEL CARMEN S/N
240	1389	MUNARES LLAVE ROSA V	AV.P.CASAFRANCA 595
241	4838	CESPEDES CC. FELIX	AV.LOS ALAMOS S/N
242	3104	ARONI ALIPIO, NN	JR.HUGO PESCE 161
243	3200	DISTRIBUIDORA CASTRO E. I. R. L.	JR LAS GAVIOTAS N° 295
244	2951	ARMINDA ALTAMIRANO RAMOS	JR.ALFONSO UGARTE 361
245	738	SILVERA V.CONSTANTIN	AV.LAZARO CARRILLO 484
246	5241	ARENAS Q. BONIFACIO	AV.LOS SEUCES S/N
247	3996	FLORES HURTADO, FELIX	PJE. MIRAFLORES
248	677	BARCENA TOLEDO, PEDRO ALEJANDRO	JR TUPAC AMARU 136-3P
249	3909	PINTO VEGA, FLOR DE MARIA	AV. MALINAS NÁ°797
250	2165	ACOSTA JORGE	JR.SAN MARTIN 136
251	3814	RUIZ SECCE, LORENZA	JR. LOS MANZANOS N° 131
252	2355	OROSCO CC., MELCHORA	JR.TUPAC AMARU 373
253	4641	QUISPE YUTO, SANTIAGO	AV.LOS PINOS 187
254	3879	CHIRCCA URRUTIA OLINDA	AV. MALINAS S/N.
255	4940	LIZARME PEREZ ALBERTO	AV.JOSE GALVEZ S/N
256	3784	VARGAS OVIEDO, TEODULO JUVENAL	PSJ. LOS ANGELES N° 135 - POCHCCOTA
257	4473	URPE VILCAPUMA, PERCY	ACCESO PEATONAL N° 180
258	5141	HERBAS VIVANCO, FIDELIO CESAR	PJE.MEMBRILLOS/N
259	3068	ROJAS PALOMINO, ALFREDO	JR. MARIANO MELGAR NÁ°237
260	2635	PALOMINO CENTENO, EDGAR	AV. JOSE GALVEZ N° 441
261	1825	MINA RIVERA, PAULINA	PASAJE SIN NOMBRE
262	4081	CARDENAS RODAS, CLIMACO	JR. LA MAR N° 222
263	3712	VILLCHEZ OSCCO, MANUEL	PJE. SAN JOSE
264	399	CAMPOS MENDOZA, KROSMAR YURI	JR.RAMON CASTILLA 427
265	308	PALMA CRISANTO	JR.CONSTITUCION 246
266	3835	PACHECO HUAMAN, CRISTINA	AV.LOS CEDROS 922
267	3932	CUSI CASTRO, FIDEL	JR. LAS GAVIOTAS N° 252
268	1512	CORDOVA GONZALES, DINA MARINA	JR.JUAN F.RAMOS 248
269	3719	LARA GUIZADO, EDWIN	AV. LIBERTADORES 1486
270	754	ZUÁIGA PALOMINO, LEONCIO	AV.LAZARO CARRILLO 765
271	2312	ZEVALLOS QUINTANILLA LAZARO	AV.TUPAC AMARU 153
272	3019	CHOQUE QUISPE, LUIS	AV. EJERCITO N° 1003
273	3168	PALOMINO CAMPOS, SAYURI FREDESVINDA	PJE.ZENOBIO TELLO 168
274	1562	MOSCO SO BRUNO	JR.DAVID SAMANEZ S/N
275	4631	RINCON ALARCON, FRANCISCO	JR. LOS PINOS
276	4754	PICHIHUA SANTI, JULIA CONSTANTINA	JR.15 DE ABRIL - CHOCCEPUQUIO
277	1931	MILAGRITO MONTOYA VILLEGAS	JR. ABANCAY NÁ° 591
278	3815	SERNA JULIA, NN	AV. LOS CEDROS S/N
279	3481	GONZALES QUISPE, ROSA	HUAYHUACA S/N
280	5043	GUTIERREZ M.GLICERIO	JR.LOS NOGALES S/N
281	2092	CRUZ GOMEZ, ODILON	AV.LOS CHANCAS 833
282	786	MEDINA SILVERA, CARLOS	JR.ALFONSO UGARTE 164
283	2396	MEDINA RINCON, YOLANDA	JR. TUPAC AMARU N° 541
284	2400	MARCELINO TORBISCO L	JR.TUPAC AMARU S/N
285	4664	PAUCAR QUISPE LUIS	JR.LOS PINOS 273
286	2691	CUARESMA HUARACA DOLORES	PJE.ALFREDO VASQUEZ S/N
287	2273	CONDORI CHUTA, TOMAS	JR.CESAR VALLEJOS 113

288	1578	ALFARO DE PALLQUI, VICTORIA	JR. DAVID SAMANEZ OCAMPO 335
289	3075	DAVALOS O. VLADIMIR	JR.MARIANO MELGAR 460
290	4550	DAMIANO ALLCCA HUAMAN, VICTOR	CALLE SIN NOMBRE N°105
291	3373	BARRIOS ALARCON, CELIA	PJE.USQUWILLKA S/N.
292	2225	ORIHUELA CC.SELEDONIA	JR. SANTA TERESA S/N
293	4895	HUARACA HUASCO, ROSA VILMA	AV. LOS ALAMOS 526
294	2450	RODRIGUEZ LEGUIA, ROLANDO	JR.LOS OLIVOS S/N
295	4794	APARCO HUARACA, CLAUDIA	PSJE. LOS NARANJALES S/N
296	2454	CCORISONCCO CCEPAYA, WALTER	PSJ. SOL DE ORO
297	390	L. ESTELA QUINO RAMOS	JR.RAMON CASTILLA 447
298	2328	DAVALOS SIERRA, JOSE	JR. TUPAC AMARU N.263
299	3319	VEGA PONCECA, JULIO	AV.LOS LIRIOS S/N.
300	293	NIEVES LEGUIA, WILLIAM	PSJE. SIN NOMBRE N°121
301	2482	QUISPE ALFARO, SIXTO	JR.TUPAC AMARU 749
302	2572	JUNCO HUAMAN, MANUEL	UU.VV. SOL. DE ORO N° 741
303	2906	MEDINA MESA, LAURA	JR. ALFONSO UGARTE 112
304	748	QUINO IBAÑEZ, JORGE EMILIO	AV. LAZARO CARRILLO N° 599
305	2825	HUAMANI NAVARRO, ALEJANDRO	PSJ. MALINAS N° 112
306	1967	MORENO GREGORIO	JR.ABANCA Y/C
307	938	CONTRERAS A. ISABEL	AV. PERU 307
308	1069	QUISPE DE GUIZADO, LUCIA VICTORIA	JR.JUAN ANTONIOTRELLES N° 421
309	304	CONGREGACION MARIA A.	JR.CONSTITUCION 202
310	2235	CCORIMANYA VELASQUE, RUTH	JIRON SANTA TERESA N° 232
311	3030	DUARTE HUAMAN, MILIAN MARILUZ	AV. EJERCITO N° 921
312	800	PALOMINO ENCISO TEOF	JR.ALFONSO UGARTE 328
313	62	PERALTA DAMIANO, MILUSCA	AV. PEDRO CASA FRANCA N° 460
314	4242	MUA' OZ MEZARES JUAN	JR.LOS CACTUS S/N
315	4299	GUILLEN QUISPE, JUANA	JR. LOS CEREZOS N° 302
316	4148	ALHUAY TORRE GERARDO	JR.LOS ZORZALES S/N
317	2269	CCARHUAS YAURIS, SANTOSA	PSJ.SOL DE ORO
318	2272	PACHECO NAVEROS, GLADIS MARGHOT	JR. CESAR VALLEJO N° 109
319	1242	ALARCON OSNAYO, FLORENTINA	JR. RAMON CASTILLA N° 549
320	2460	HUACHOHUILLCA VARGAS, FORTUNATA	PASAJE SIN NOMBRE N° 495
321	650	SANIDAD PNP - ANDAHUAYLAS	JR.SAN MARTIN N°167
322	39	QUISPE MARCO	JR.J.TRELLES 366
323	4043	HUARCAYA ALLCCA HUAMAN, LADISLAO	AV MALINAS S/N
324	3420	ALARCON YANAHUILLCA, FERNANDINA FELICITAS	HUAYRAPATA
325	2044	FLORES MONDALGO, NILO	AV. LOS CHANKAS N°258
326	4587	ZUA'IGA CARHUAS, ELER	JR.LOS CLAVELES S/N
327	4667	HUASCO PUNSIKA, ALICIA VICTORIA	AV.LOS PINOS S/N
328	5121	CASA FRANCA HERMOZA, MANUEL RICARDO	JR. LOS MANZANOS N° 312
329	3098	SALCEDO LA, T. ADRIAN	JR.HUGO PESCE 221
330	2716	ALARCON V. MARIO	AV.LAZARO CARRILLO 204
331	1632	RIVAS P. JESUS	AV.MARTINELLY 360
332	3858	CCENTE PEREZ, EUSTORGIO	JR. LOS ZORZALES N° 198
333	2468	MEDINA AIQUIPA, VERONICA LAURA	JR.TUPAC AMARU N° 716
334	3140	QUISPE CCORIMANYA, TOMASA	PJE. ZENOBIO TELLO 119
335	4385	QUISPE, JULIO	JR.LOS CODORNICES 220
336	899	COTARMA JUAN	JR.HUGO PESCE 129
337	789	VALENTIN CAÑARI, LIZ EDITH	JR. ALFONSO UGARTE N° 200
338	4345	MAMANI GONZALES MARUJA	JR.LOS MANZANOS S/N
339	2772	PEDRAZA JUANA	AV.LAZARO CARRILLO 609
340	4761	CHIQUELLAN AMORIN, HILARIO	CAMINO DE HERRADURA A PAMPANZA N° 203
341	4902	SANCHEZ DURAND, ALDO DIOGENES	PRL.LOS ALAMOS LOTE A 5
342	548	CORDOVA GONZALES, DINA MARINA	JR. JUAN FRANCISCO RAMOS N° 248
343	4787	ORTIZ PARIONA, JUAN	CARRETERA A PAMPANZA N° 306
344	4489	HUAYANA NAVELO LUCIA	JR.LAS PALMERAS S/N
345	232	CENTENO CARRASCO, HILDA	JR. TEOFILO MENACHO N° 115
346	1656	BORDA ROSALIO	AV.MARTINELLY 550
347	2882	SALAZAR YUTO PEDRO P.	PJE.ALFREDO VASQUEZ S/N
348	197	RAMIREZ MARTINEZ, WILDER	JR.RICARDO PALMA 115
349	546	CLUB DEPORTIVO SPORT JUVE	JR.JUAN F.RAMOS 245
350	2395	RAMIREZ PONCECA, CELSA TEODORA	PRLG. TUPAC AMARU N° 503
351	3965	QUISPE MAUCAYLLE, SANTOS ANGELES	AV.MALINAS N° 917 INTERIOR A
352	3885	YBAÑEZ HURTADO, TERESA	AV. MALINAS N° 505
353	4862	DELGADO TEODOCIO	AV.LOS ALAMOS 216
354	4534	YUTO PISCOO, BARTOLOME	PSJE. UNIVERSITARIO N°161
355	1835	VELASQUE S.JUAN DE DIOS	JR.RESURRECCION S/N
356	2648	VASQUEZ CENTENO, TEOFILO	AV.JOSE GALVEZ 415-417
357	975	HUAMAN QUIJHUA, HERNAN MATEO	AV.PERU S/N.
358	3826	CAÑARI CASTILLO, EULOGIO	AV. LOS CEDROS PSJE. 918
359	2120	VARGAS QUISPE, ELENA	PJE.LAS PERLAS N° 160
360	380	GOMEZ CASA FRANCA, MIRIAM	JR.RAMON CASTILLA 482 - B



**Anexo 8. Resultados del Índice de Satisfacción con la calidad percibida ISCAL 2016.**

Índices	Índice 2016
IDAR - Suministro de energía	42.6
IDAR - Información y comunicación	31.8
IDAR - Factura/Boleta de energía	46.9
IDAR - Atención al consumidor	35.1
IDAR - Imagen de la empresa	33.1
<b>ISCAL - Índice de satisfacción de la calidad percibida</b>	<b>37.9</b>

Fuente: Memoria anual 2016 de Electro Sur Este.

**Nota:** Lo cual significa que el 37.9% de los clientes están satisfechos o muy satisfechos con la calidad de los servicios que brinda ELSE, mientras que el 62.1% de los clientes se encuentran insatisfechos con la calidad del servicio.

**Anexo 9. Cantidad de clientes afectados por excesivo consumo de energía.**

Para el análisis de esta información se considero el consumo habitual histórico del cliente, su promedio y su desviación estándar de los últimos 2 años.

Zona	Cientes	Cientes observados	Porcentaje observados
ANDAHUAYLAS 1 - URBANO	4269	42	0.6%
ANDAHUAYLAS 2 - PERIFERIE	5631	506	9.0%
CHINCHEROS	12014	186	1.5%
HUANCARAY	7072	106	1.5%
MATAPUQUIO	4370	69	1.6%
PACUCHA	2863	48	1.7%
PAMPACHIRI	4324	13	0.3%
URANMARCA	3530	50	1.4%
<b>Total general</b>	<b>47073</b>	<b>1020</b>	<b>2.2%</b>

Clientes cuya facturación en Enero se encuentran con consumos mayores a su habitual consumo, hallándose una mayor incidencia en la zona Andahuaylas Periferie

FUENTE: Procedimiento administrativo de reclamos de los usuarios de los servicios públicos de electricidad (Osinermin).

## Anexo 10. Reclamos por excesivo consumo en Andahuaylas.

### **Reclamos por excesivo consumo - Andahuaylas**

- El 12 de febrero 2015 el Osinergmin nos traslada 44 casos de excesivo consumo facturado de clientes de la zona de Talavera y San Jerónimo, las cuales son registradas como reclamos, y sean resueltas según el procedimiento de Atención de Reclamos (Resolución N° 671-2007 OS/CD Osinergmin)
- Estando en tramite los reclamos y en plazo para emitir las resoluciones, el Osinergmin solicita la base de datos de Andahuaylas y dispone una supervisión especial en la zona de Talavera y San Jerónimo.
- El 20 de febrero 2015 el Osinergmin cursa oficio No G-1425-2015 en el que dispone medidas correctivas a los 5,677 suministros , estando la empresa en plazo para resolver los reclamos.
- El 09 de marzo de 2015, se suscribe el Acta de Supervisión Especial, en el que se especifican las medidas correctivas a ejecutarse, las soluciones fueron coordinadas con el equipo de trabajo y el supervisor de Osinergmin, respecto a las compensaciones a realizar a clientes que pagaron sus recibos.

**Fuente:** Presentación de la comisión de defensa del consumidor y Organismos Reguladores.



#### Excesos de facturación :

- Del análisis de los datos se ha identificado que los usuarios afectados son el 1.1% de Andahuaylas, a quienes se les dará solución de acuerdo a las normas y en cumplimiento al acta de dialogo.
- Se identifico y focalizo errores en el proceso de facturación, en la toma de lecturas en 506 casos que corresponden a la localidades de San Jerónimo y Talavera, que representa un grado de error del 9% cometidos por un solo trabajador de toma de estados de lectura.
- Los casos encontrados de error no justifican la adopción de medidas extremas de paralizar actividades en la provincia de Andahuaylas, mas aun si existe normativa de atención de reclamaciones.

**Fuente:** Presentación de la comisión de defensa del consumidor y Organismos Reguladores.



Anexo 11. Copia de reclamos del libro de observaciones de la empresa ELSE.

Electro Sur Este S.A.A.		LIBRO DE OBSERVACIONES			ELECTRO SUR ESTE S.A.A. SERVICIOS E. CONTINuos y MANTENIMIENTOS	
FECHA		DIA	MES	ANO	SUMINISTRO N°	RECIBO
		27	05	2016		27/MAY/2016/423
1.- DATOS DEL CLIENTE O RECURRENTE						
NOMBRES Y APELLIDOS		Nancy Licas Mendoza				
DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN		Jr. Cadornices Sn Andhs			Email	nancylicas29@gmail
DNI / CE / CI	31126154					
TELEF. FIJO	958159870					
2.- DESCRIPCIÓN DE LA OBSERVACIÓN O RECLAMO						
<p>Srs. de Electro Sur continua el abuso de parte de Uds en cuanto a la facturación en mi caso la facturación sube todos los meses a pesar que ya tengo un cableado rívero en el interior de mi domicilio quiero decir que continua el cobro exagerado, no tengo cobro promedio no, tengo casa comercial, solo es una casa comun y corriente.</p> <p>Como vuelvo a decir ya estoy pasando en el pago de facturación más de 100.00 soles (cien soles) seguramente en los proximos meses pagare 150, 200 o talvez llegue a 500soles entouces que hare si sigue el abuso.</p>						
						 FIRMA DEL RECURRENTE
(Espacio reservado para la Empresa Concesionaria)						
3.- DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN TOMADA POR LA EMPRESA				DIA	MES	ANO
FECHA DE LA COMUNICACION DE LA RESPUESTA						
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div data-bbox="311 1736 590 1848"> <p>Electro Sur Este S.A.A.</p> <p>N° RECLAMO P.E.C. 1000004852015</p> <p>ESE</p> <p>FECHA 27-05-16</p> </div> <div data-bbox="1141 1713 1300 1848">  </div> </div>						
						FIRMA DEL REPRESENTANTE



FECHA	DIA	MES	AÑO	SUMINISTRO N°
	11	02	2016	

1.- DATOS DEL CLIENTE O RECURRENTE

NOMBRES Y APELLIDOS	TOME CAROL HENRY PRADA		
DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN	urb. telmolin calle br. <i>diplomas 120</i>	Email	
DNI / CE / CI	80029010		
TELEF. FJO	983704463		

2.- DESCRIPCIÓN DE LA OBSERVACIÓN O RECLAMO

EL DIA 10 DE ENERO UNITE AL CENTRO DE ATENCION N° 083 921081, INDICANDOLE A LA PERSONA QUE RECIBIÓ LAS LLAMADAS QUE NO HAY ALUMBRADO PUBLICO, AHORA NUEVAMENTE UNITE EL DIA 09-02-2016 A HORAS 19.42 RESPONDIENDOME EL Sr. RICARDO Y ME INDICO QUE ME IVAN A LLAMAR A MI N° DE CELULAR PARA DAR CON ZA AV. O DIRECCION, EL DIA 10, 02 2016 ME PERSONE PARA VER MI RECLAMO A HORAS 09.30 APROX. Y NUEVAMENTE ME PERSONE EL DIA 11.40 APROX A LA OFICINA Y ME INDICA QUE PARA SOLUCION ENTRE 10 A 15 DIAS ES MAS ME DIO LA SITA. DE LA VENTANILLA QUE ME QUEJE DONDE QUIERA. EN LA VENTANILLA N° 03.

*[Firma]*  
FIRMA DEL CLIENTE O RECURRENTE

(Espacio reservado para la Empresa Concesionaria)

3.- DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN TOMADA POR LA EMPRESA	DIA	MES	AÑO
FECHA DE LA COMUNICACION DE LA RESPUESTA	20	02	2016

EN FECHA 10-02-2016, SE REGISTRO EL RECLAMO N° 2017000000000657 SOBRE ALUMBRADO PUBLICO Y CONFORME ESTABLECE EL PROCEDIMIENTO SE DIO ATENCION EN FORMA OPORTUNA EN FECHA 20-02-2016.

*[Firma]*  
GUSTAVO PRADA P.  
SUP. SERVICIOS COMERCIALES.

Electro Sur Este S.A.A.  
N° RECLAMO 2017000000000657  
ESE TIENE REGISTRO EN  
FECHA 10-02-2016

*[Sello]*  
FIRMA DEL REPRESENTANTE



**Anexo 12. Cargo del plan de mejora de la calidad del servicio de la empresa ELSE.**



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO”

Andahuaylas, 12 de diciembre de 2017.

CARTA N° 003-2017/EPAE-FCE-UNAJMA-ANDAHUAYLAS/B-MYGV



Señor:

**Ing. MIGUEL VARGAS PALOMINO.**

Gerente general de la división operativa de la empresa Electro Sur Este S.A.A. de Andahuaylas.

**Presente**

**ASUNTO** : Propuesta de un plan de mejora para la empresa ELSE.

De mi especial consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. Para saludarlo cordialmente y la vez presentarle una propuesta de un plan de mejora para el área comercial de la empresa ELSE, este plan se desarrolló en base al resultado obtenido de la investigación de tesis titulada: “CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE CLIENTE DE LA EMPRESA ELECTRO SUR ESTE S.A.A DE LA PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC- 2016”, que fue realizada con autorización correspondiente.

Para tal efecto, adjunto el plan de mejora de la calidad del servicio de la empresa ELSE.

Sin otro en particular me suscribo de usted.

Atentamente,

MEG YÓSSELIN GÁRFIAS VIVANCO

DNI: 70673809

## **Anexo 13. PLAN DE MEJORA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA EMPRESA ELECTRO SUR ESTE S.A.C. ANDAHUAYLAS**

El presente plan de mejora de la calidad del servicio, se desarrolló con el fin de mejorar los procedimientos de la facturación, cobranza, atención al usuario, servicio técnico de electricidad, estándares de calidad y la percepción de la calidad del servicio por parte de los clientes de la empresa Electro Sus Este S.A.C. de Andahuaylas y poder contribuir en la mejora de la atención.

La elaboración de dicho plan requiere el respaldo y el compromiso de todos los responsables de la empresa eléctrica que, de una u otra forma, tengan relación con la unidad de mejora. Dicho plan integra la decisión estratégica sobre cuáles son los cambios que deben incorporarse a los diferentes procesos de la empresa, para que sean traducidos en un mejor servicio percibido. Dicho plan, además de servir de base para la detección de mejoras, permitirá el control y seguimiento de las diferentes acciones a desarrollar, así como la incorporación de acciones correctoras ante posibles contingencias no previstas.

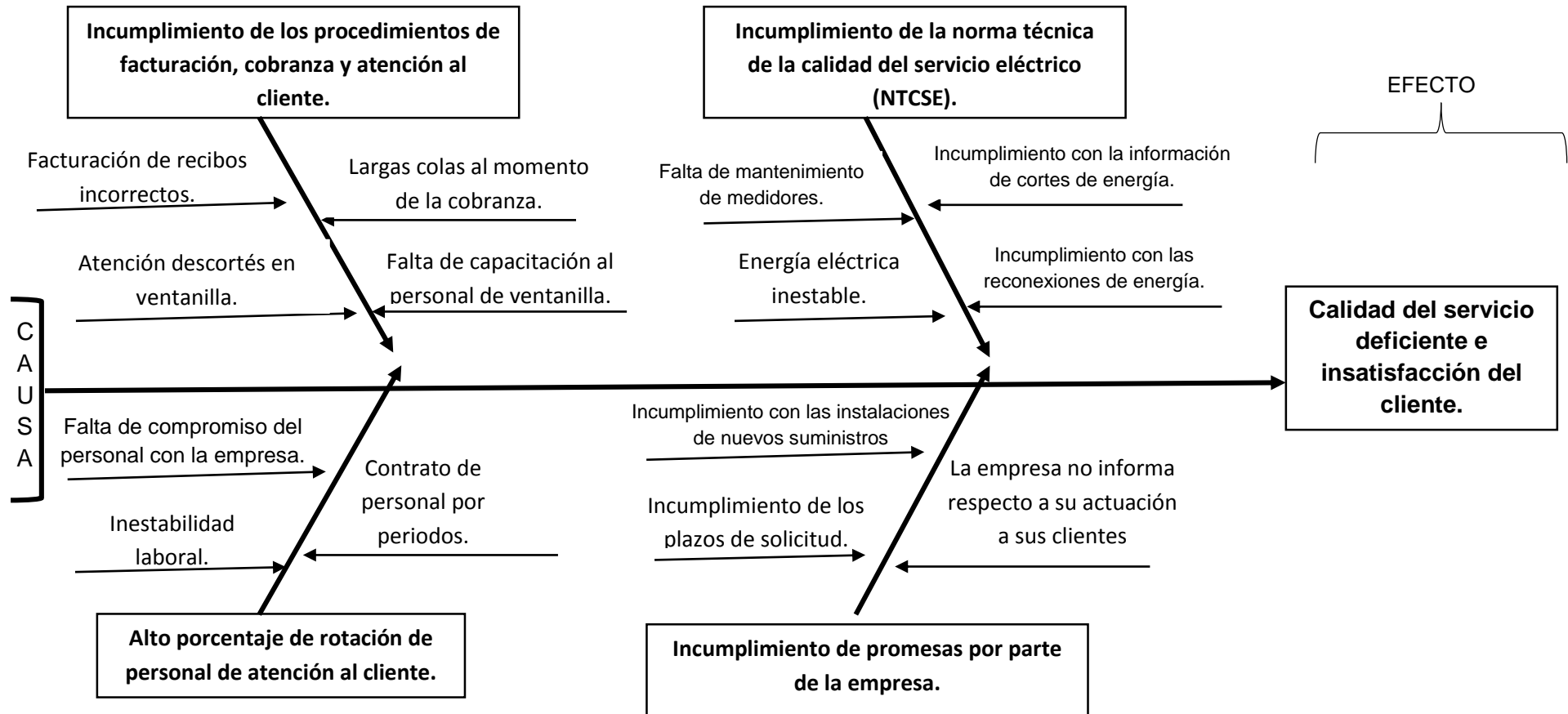
Si bien es cierto, la calidad de servicio percibida por los clientes, está muy por debajo de ser considerada como buen servicio. Los clientes exigen mejoras en la calidad del servicio, tal como lo indica los resultados de la investigación, ya que la prestación de este servicio es muy deficiente por causa de varios factores que necesitan ser corregidos.

A continuación, se describe los pasos a seguir para la elaboración del plan de mejora:

- Identificación del área de mejora
- Principales causas del problema
- Análisis FODA de la empresa.
- Formulación de objetivos.
- Estrategias aplicadas.
- Recursos y evaluación de resultados.

**1. Identificación del área de mejora.** El área de mejora que se identificó, es el área de atención al cliente, ya que, de acuerdo a los resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa eléctrica, indican que el área mencionada tiene mayor deficiencia en la prestación del servicio, por lo tanto, se buscará acciones de mejora para esta área en específico.

2. Principales causas del problema. La identificación del problema se realizará a través de la herramienta denominada, diagrama de Ishikawa.



### 3. Análisis FODA de la empresa

<b>FORTALEZAS (F)</b>	<b>DEBILIDADES (D)</b>
1. Existencia de recursos suficientes para el desempeño de los puestos. 2. Creciente compromiso en el proceso de mejora continua. 3. Existencia de buenas condiciones laborales. 4. Baja conflictividad laboral.	1. Falta de motivación del personal. 2. Falta de voluntad de servicio por parte del personal. 3. Insatisfacción del cliente. 4. Ausencia de estilo de liderazgo. 5. Incumplimiento de procedimientos de atención. 6. Demora en la atención al cliente. 7. Falta de comunicación asertiva.
<b>OPORTUNIDADES (O)</b>	<b>AMENAZAS (A)</b>
1. Crecimiento de número de clientes a nivel provincial y regional. 2. Financiación basada en objetivos. 3. Existencia de acuerdos de complemento de productividad y mejora de los servicios, ligados a la mejora de los mismos.	1. Protestas por parte de los clientes por la mala calidad de atención ofrecida. 2. Falta de conciencia generalizada del sometimiento de la organización a normas y procedimientos legales. 3. Privatización de los Servicios Públicos de electricidad. 4. Crisis económica.

### 4. Formulación de objetivos del plan de mejora

#### Objetivo general

Mejorar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2016.

#### Objetivos específicos

**OE1:** Mejorar la relación entre los elementos tangibles y la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A.

**OE2:** Mejorar la relación entre la fiabilidad y la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A.

**OE3:** Mejorar la relación entre la capacidad de respuesta y la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A.

**OE4:** Mejorar la relación entre la seguridad y la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A.

**OE5:** Mejorar la relación entre la empatía y la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A.

**5. Estrategias aplicadas:** En relación con los objetivos aprobados se establecen las siguientes estrategias:

Nº	OBJETIVOS ESPECIFICOS	ACCIONES ESTRATEGICAS	RESPONSABLE DE EJECUCIÓN	AREA/GRUPO INVOLUCRADO	CRONOGRAMA	INDICADOR PARA EL AÑO 2019.
01	Mejorar la relación entre los elementos tangibles y la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A.	Potenciar el uso de nuevas tecnologías para el mantenimiento técnico.	Jefe de mantenimiento	Área de mantenimiento.	Julio 2017 Diciembre 2019	El 32.22% de clientes percibirán buena calidad en relación a la dimensión de elementos tangibles.
		Utilización de los recursos disponibles de forma eficiente.	Gerente de la división operativa de Andahuaylas.	Almacén.	Todo el año	
		Descentralizar las oficinas de atención al cliente y cobranza.	Gerente de la división operativa de Andahuaylas.	Área comercial.	Diciembre 2017 Diciembre 2018	
02	Mejorar la relación entre la fiabilidad y la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A.	Documentar los objetivos de cada puesto de trabajo, cuantificados mediante indicadores.	Jefe del área comercial.	Área comercial.	Agosto 2017 Febrero 2018	El 40.56% de clientes percibirán buena calidad en relación a la dimensión fiabilidad.
		Análisis de los procesos actuales de generación de información y comunicación y adecuación a las demandas informativas.	Jefe del área comercial.	Área comercial.	Trimestralmente	
		Brindar un servicio más personalizado a los clientes.	Jefe del área comercial.	Área comercial.	Todos los días	
03	Mejorar la relación entre la capacidad de respuesta y la complacencia del cliente de la	Capacitación al personal de ventanilla en manejo de procedimientos de atención.	Jefe del área comercial.	Área comercial.	Cada trimestre	El 30.00% de clientes percibirán buena calidad en relación a la dimensión capacidad de respuesta.
		Capacitación del personal en temas de comunicación asertiva, relaciones humanas y manejo de estrés laboral.	Jefe del área comercial.	Área comercial.	Cada trimestre	

	empresa Electro Sur Este S.A.A.	Establecer trámites y documentos sencillos, claros y solo los necesarios que proporcionen suficiente información a nuestros clientes para evitar demoras.	Jefe del área comercial.	Área comercial.	Todos los días	
04	Mejorar la relación entre la seguridad y la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A.	Mantener a largo plazo al personal capacitado y no contratar personal a cada periodo.	Jefe del área comercial.	Área comercial.	A largo plazo.	El 26.67% de clientes percibirán buena calidad en relación a la dimensión seguridad.
		Realizar un plan de formación específico para el personal, especialmente en temas de calidad y nuevas tecnologías.	Gerente de la división operativa de Andahuaylas.	División operativa	Marzo 2018 Julio 2018	
		Difundir interna y externamente las actividades vinculadas a la empresa.	Gerente de la división operativa de Andahuaylas.	Área comercial.	Cada trimestre	
05	Mejorar la relación entre la empatía y la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A.	Realizar un plan de formación específico para el personal, especialmente en temas de calidad y nuevas tecnologías.	Gerente de la división operativa de Andahuaylas.	División operativa	Junio 2018 Agosto 2018	El 31.94% de clientes percibirán buena calidad en relación a la dimensión empatía.
		Establecer un sistema de evaluación y reconocimiento del desempeño de las funciones.	Gerente de la división operativa de Andahuaylas.	Área comercial.	Septiembre 2018 Noviembre 2019	
		Desarrollar reuniones de socialización con los profesionales para una mejor interacción con los clientes.	Gerente de la división operativa de Andahuaylas.	Área comercial y mantenimiento.	Cada trimestre	



## 6. Recursos

Cada acción estratégica planteada será evaluada y ejecutada por el responsable de cada área, considerando la inversión en los recursos necesarios para encaminar dicho plan de mejora. Por ser ellos los conocedores de la situación actual y puedan medir su disponibilidad y acceso los recursos necesarios, y así encaminar la aplicación del plan de mejora.

## 7. Evaluación de resultados

Para medir los resultados de aplicación del presente plan de mejora formulado, será necesario realizar una encuesta de la calidad del servicio recibido por los clientes de la empresa Electro Sur Este S.A.A. de Andahuaylas. Se espera realizar esta encuesta a inicios del año 2019, como resultado se proyecta obtener un incremento de 10 puntos en los resultados de percepción de cada dimensión, como se muestra a continuación:

<b>Dimensión</b>	<b>% De Percepción de la Buena Calidad en el Año 2016.</b>	<b>% De Percepción de la Buena Calidad para el año 2019.</b>
Elementos tangibles.	Buena calidad = percepción del 22.22% de clientes.	Buena calidad = percepción del 32.22% de clientes.
Fiabilidad	Buena calidad = percepción del 30.56% de clientes	Buena calidad = percepción del 40.56% de clientes.
Capacidad de respuesta.	Buena calidad = percepción del 20.00% de clientes	Buena calidad = percepción del 30.00% de clientes.
Seguridad.	Buena calidad = percepción del 16.67% de clientes	Buena calidad = percepción del 26.67% de clientes.
Empatía.	Buena calidad = percepción del 21.94% de clientes	Buena calidad = percepción del 31.94% de clientes.

**NOTA:** El presente plan de mejora fue elaborado por el bachiller en administración de empresas Meg Yósselin Gárfias Vivanco, como parte del trabajo de investigación que lleva por título, “**Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la Empresa Electro Sur Este S.A.A de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2016**”.