

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



ANÁLISIS DEL SERVICIO DE ATENCIÓN DEL ÁREA COMERCIAL
Y LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA EMPRESA ELECTRO
PUNO S.A.A. PERIODO 2018

TESIS

PRESENTADA POR:

YANNET VALERIA QUISPE SANGA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERÚ

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

ANÁLISIS DEL SERVICIO DE ATENCIÓN DEL ÁREA COMERCIAL Y LA
SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA EMPRESA ELECTRO PUNO S.A.A.
PERIODO 2018

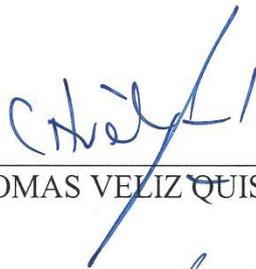
TESIS PRESENTADA POR:
YANNET VALERIA QUISPE SANGA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

APROBADO POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:



PRESIDENTE

: 

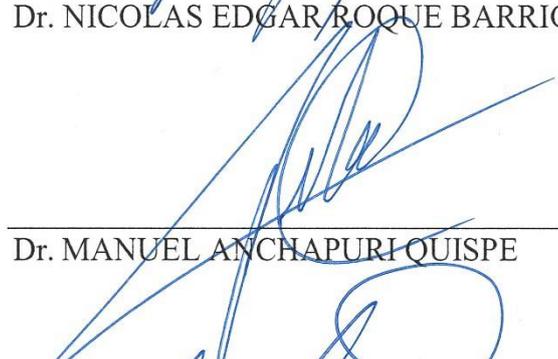
Dr. TOMAS VELIZ QUISPE

PRIMER MIEMBRO

: 

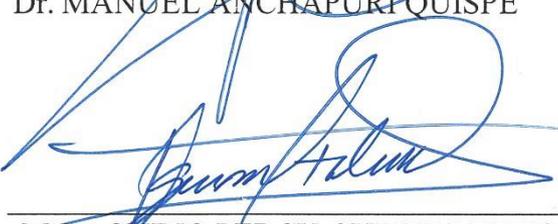
Dr. NICOLAS EDGAR ROQUE BARRIOS

SEGUNDO MIEMBRO:

: 

Dr. MANUEL ANCHAPURI QUISPE

DIRECTOR / ASESOR:

: 

M.Sc. GUINO PERCY GUTIERREZ TOLEDO

Área : Administración General

Tema : Servicio de atención y satisfacción del usuario

Fecha de sustentación: 11 de octubre 2019

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado para las siguientes personas:

A Dios por darme la vida, por regalarme días maravillosos, por regalarme a todas aquellas personas importantes en mi vida.

A mis padres, Miguel y Felipa por su apoyo incondicional quienes fueron siempre mi fortaleza.

A mis hermanos Fidela y Hernán por sus buenos deseos y consejos.

A mí engréida mi única sobrina A.N.Q.C. Por darme grandes alegrías.

A todas mis amistades que pude conocer durante mi vida universitaria.

Y por último y el más importante a mi pedazo de cielo, mi estrella fugaz, mi rey N.A.M.Q. (JULEN) a su manera, siempre estuvo apoyándome en todo el proceso de este proyecto.

AGRADECIMIENTOS

- *Mi mayor agradecimiento a mi Director M.sc. Guino P. Gutiérrez Toledo, de la Universidad Nacional del Altiplano; por su dirección, por su apoyo, por su tiempo para revisar, mejorar y aportar la elaboración de esta investigación.*

- *A mis jurados Dr. Tomas Veliz Quispe, Dr. Manuel Anchapuri Quispe Y Dr. Nicolás E. Roque Barrios Por sus correcciones.*

- *Así también, a mis padres Miguel y Felipa por apoyarme y comprenderme.*

- *A mi hermana que me impulsó al inicio de esta investigación*

- *A mi hermano por su preocupación y apoyo*

- *A la Escuela Profesional de Administración por la formación en mi papel como universitaria, por la enseñanza y apoyo constante.*

- *A la Empresa Electro Puno S.A.A. por facilitarme los accesos a la información necesaria.*

- *Finalmente, expresar mi reconocimiento a la universidad Nacional del Altiplano por su soporte en la elaboración de la presente investigación.*

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE ACRÓNIMOS	
RESUMEN	11
ABSTRACT.....	12
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	16
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	16
1.3. IMPORTANCIA Y UTILIDAD DEL ESTUDIO	16
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	17
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
1.5. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.5.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	17
1.5.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICOS.....	17
1.6. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO	18
CAPÍTULO II REVISIÓN DE LITERATURA	22
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	22

2.1.1. NIVEL INTERNACIONAL.....	22
2.1.2. NIVEL NACIONAL.....	24
2.1.3. NIVEL LOCAL.....	25
2.2. MARCO TEÓRICO.....	26
2.2.1. SERVICIO DE ATENCIÓN.....	26
2.2.2. SATISFACCIÓN DEL USUARIO.....	35
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	40
CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS	42
3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
3.1.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACION.....	42
3.1.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
3.1.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	42
3.1.4. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN	43
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	43
3.2.1. POBLACIÓN	43
3.2.2. MUESTRA.....	44
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	45
3.3.1. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	45
3.3.2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.	46
3.3.3. PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	46
3.3.4. PRUEBAS DE FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	47
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	49
4.1. DESCRIBIR EL SERVICIO DE ATENCIÓN QUE PERCIBEN LOS USUARIOS DEL ÁREA COMERCIAL EN LA EMPRESA ELECTRO PUNO S.AA. PERIODO 2018	49

4.2. LOS USUARIOS DEL ÁREA COMERCIAL DE LA EMPRESA ELECTRO PUNO S.A.A PERIODO 2018 SE ENCUENTRAN CON UN NIVEL DE INSATISFACCION.....	61
4.3. DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE EL SERVICIO DE ATENCIÓN DEL ÁREA COMERCIAL Y LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA EMPRESA ELECTRO PUNO S.A.A. PERIODO 2018	69
4.4. PROPONER LINEAMIENTOS DE ACCIÓN QUE PERMITA INCREMENTAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL ÁREA COMERCIAL EN LA EMPRESA ELECTRO PUNO S.S.A. 2018	70
4.4. CONTRASTACION DE HIPÓTESIS.....	80
4.5. DISCUSIÓN	82
CONCLUSIONES	85
RECOMENDACIONES	86
BIBLIOGRAFÍA	87
ANEXOS.....	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Dimensión elementos tangibles.....	50
Figura 2 Dimensión fiabilidad.....	51
Figura 3 Dimensión capacidad de respuesta.....	54
Figura 4 Dimensión seguridad.....	56
Figura 5 Dimensión empatía.....	58
Figura 6 Resumen servicio de Atención.....	60
Figura 7 Servicio percibido.....	62
Figura 8 Quejas y sugerencias.....	64
Figura 9 Satisfacción general.....	66
Figura 10 Resumen satisfacción del usuario.....	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Codificación de variable servicio de atención.....	46
Tabla 2 Estadística de fiabilidad de v1 y v2 servicio de atención y satisfacción del usuario.....	48
Tabla 3 Dimensión elementos tangibles.....	49
Tabla 4 Dimensión fiabilidad.....	51
Tabla 5 Dimensión capacidad de respuesta.....	53
Tabla 6 Dimensión seguridad.....	55
Tabla 7 Dimension de empatia.....	57
Tabla 8 Resumen servicio de atención.....	59
Tabla 9 Servicio percibido.....	61
Tabla 10 Quejas y sugerencias.....	63
Tabla 11 Satisfacción general.....	65
Tabla 12 Resumen satisfacción del usuario.....	67
Tabla 13 Correlación v1 - v2, servicio de atención y satisfacción del usuario.....	70

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

ELPU: Electro puno

SAA: Sociedad anónima abierta

SERVPERF: Service Performance

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

RESUMEN

La investigación titulada análisis del servicio de atención y la satisfacción del usuario del área comercial en la Empresa Electro Puno S.A.A. periodo 2018 tuvo por objetivo determinar la relación entre el servicio de atención del área comercial y la satisfacción del usuario en la Empresa Electro Puno S.A.A. periodo 2018 en la empresa en mención ubicada en la ciudad de Puno. El tipo de investigación es descriptivo correlacional, la muestra estuvo constituida por los usuarios del área comercial de la empresa, se aplicó el cuestionario como instrumento de recolección de datos la cual fue validado y sometidos a prueba de confiabilidad con el método de alfa de Cronbach, los resultados obtenidos de la variable servicio de atención en las dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, obtuvo en promedio un 39.2% donde los usuarios consideran como inadecuados el servicio de atención que percibieron. Los resultados obtenidos por la variable satisfacción del usuario evaluada en servicio percibido, quejas y sugerencias, y satisfacción general, obtuvo en promedio un 32% donde los usuarios indicaron sentirse insatisfechos con el servicio de atención que recibieron. Con cuyos datos relevantes se concluyó que el servicio de atención percibido por la satisfacción de los usuarios del área comercial en la Empresa Electro Puno S.A.A. periodo 2018 muestra un nivel de insatisfacción. la conclusión a la que se arribó después del análisis de los resultados es que, si existe relación entre el servicio de atención y la satisfacción del usuario en el área comercial de la empresa electro puno 2018, con un coeficiente de correlación de 0,507.

Palabras clave: Atención, servicio, satisfacción, usuario.

ABSTRACT

The research titled analysis of the service of attention and the satisfaction of the user of the commercial area in the Company Electro Puno S.A.A. The 2018 period was aimed at determining the relationship between the service of the commercial area and user satisfaction at Empresa Electro Puno S.A.A. 2018 period in the company in question located in the city of Puno. The type of research is descriptive correlational, the sample was constituted by the users of the commercial area of the company, the questionnaire was applied as a data collection instrument which was validated and tested for reliability with the Cronbach's alpha method, The results obtained from the variable attention service in the tangible elements dimensions, reliability, responsiveness, security and empathy, obtained an average of 39.2% where users consider the attention service they perceived as inadequate. The results obtained by the variable user satisfaction evaluated in perceived service, complaints and suggestions, and overall satisfaction, obtained an average of 32% where users indicated feeling dissatisfied with the service they received. With whose relevant data it was concluded that the service of attention perceived by the satisfaction of the users of the commercial area in the Company Electro Puno S.A.A. 2018 period shows a level of dissatisfaction. The conclusion reached after the analysis of the results is that, if there is a relationship between the service of attention and user satisfaction in the commercial area of the electro Puno 2018 Company, with a correlation coefficient of 0.507.

Keywords: Attention, service, satisfaction, user.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación, titulado análisis del servicio de atención del área comercial y la satisfacción del usuario en la Empresa Electro Puno S.A.A. - 2018, contiene información esencial y relevante acerca de la relación entre el servicio de atención y satisfacción del usuario. Según Muller de la Lama, (2003) Define al servicio de atención como un conjunto de actividades ofrecidas por una organización con el fin de satisfacer los requerimientos y necesidades de sus usuarios, aunque no siempre consiguen su objetivo. Y propone evaluar el servicio de atención mediante cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Asimismo, Kotler, (2002) indica que el modelo Servperf utiliza exclusivamente la percepción como una buena aproximación a la satisfacción del cliente, definida esta como un nivel del estado de ánimo de una persona. Respecto a lo mencionado por los autores, en la investigación se aplicó el modelo servperf, ello nos permitirá conocer la percepción del usuario respecto al servicio de atención que brinda el área comercial de la empresa, llegando así proponer lineamientos de acción que apoye al área comercial a mejorar la percepción del usuario respecto el servicio de atención que brinda el área comercial.

Según Kotler, (2002) La satisfacción es función del desempeño percibido y de las expectativas. Si el desempeño se queda ante las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente queda satisfecho, si el desempeño excede a las expectativas, el cliente queda muy satisfecho encantado, según Cronin y Taylor (1994) mencionado por Kotler (2002) indica que una manera de evaluar la satisfacción del usuario es tomando en cuenta sólo las percepciones donde la satisfacción del usuario tendría como elemento el rendimiento percibido más no las expectativas. En consecuencia, el nivel de satisfacción en esta investigación es evaluada

por los usuarios que perciben el servicio de atención en el área comercial, para lo cual las dimensiones del servicio de atención y los elementos de la satisfacción del usuario son convenientes, puesto que puede ofrecer un medio para describir la percepción del usuario respecto al servicio que reciben y el nivel de satisfacción que percibieron. En tal sentido es que la investigación pretende describir, analizar, y proponer lineamientos de acción sobre el servicio de atención que brinda el área comercial de la empresa. Para ello la distribución temática de la presente investigación se estructura de la siguiente manera.

En el capítulo I introducción, se plantea el problema de investigación, presentando información sobre la problemática del servicio de atención en el área comercial de la empresa. Así también se formula una interrogante general y los problemas específicos. Se menciona la importancia y utilidad del estudio. También se plantea el objetivo general y los objetivos específicos. Y se describe las características del área de investigación.

En el capítulo II revisión de la literatura, Se mencionan los antecedentes de la investigación que son estudios realizados y relacionados al tema del nivel internacional, nacional y local, se exponen las teorías sobre servicio de atención y satisfacción al usuario, conceptos que sustentan la investigación, además se formula hipótesis general y específico.

En el capítulo III materiales y métodos, se explica la metodología, tipo y diseño de investigación utilizado para el estudio. También se explica, la población y la muestra. También se indican las técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados. Se explican el procedimiento y análisis de datos.

En el capítulo IV resultados y discusión, se exponen los resultados obtenidos que dan respuesta a cada uno de las interrogantes de la investigación, se expone la propuesta, la contratación de hipótesis y la discusión.

Finalmente se encuentran las conclusiones más relevantes derivadas de los resultados de la investigación, las recomendaciones y los anexos.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente apreciamos una creciente exigencia de los usuarios en cuanto al servicio de atención recibido, analizar esta realidad se torna algo complicado. En los servicios públicos ofrecidos cada vez se encuentran usuarios más exigentes, estos demandan servicios de atención más eficientes que tengan controles efectivos ya que estos afectan su calidad de vida. Estas instituciones no solo brindan atención de servicios, sino que generan obligaciones a sus usuarios en función del bien público y no necesariamente al interés propio de los obligados. Continuamente las empresas del sector público reciben las demandas de los usuarios por mejoras en el servicio de atención, quienes rechazan la ineficiencia en el servicio que se les brinda, e indican que es la hora de adaptarse a un mundo en constante cambio, exigiendo que los servicios ofrecidos satisfagan sus necesidades. En la misma situación actual de la atención al cliente en el Perú, podemos percibir una gran diferencia entre el trato que recibimos cuando visitamos una empresa privada y una pública. Para lograr altos niveles de mejoras en el servicio de atención, es necesario considerar un trato personal y humano.

La empresa electro puno tiene como política de calidad, satisfacer las necesidades de sus usuarios cumpliendo sus requisitos, a través de la mejora continua de los procesos y la competencia de los colaboradores, garantizando la eficiencia y eficacia en sus operaciones. Con esta política de calidad la empresa busca cada vez mejorar el servicio de atención que brinda. Es por ello que surge la idea de la ejecución del proyecto en el área comercial, ya que nos permitirá describir, analizar, evaluar y dar conocer el nivel de satisfacción de los usuarios del área comercial. Con los resultados obtenidos se podrá

proponer lineamientos de acción, así poder superar la política de calidad con la que cuenta la empresa.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Existe relación entre el servicio de atención del área comercial y la satisfacción del usuario en la Empresa Electro Puno S.A.A. periodo 2018?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cómo es el servicio de atención que perciben los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A. periodo 2018?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los usuarios del área comercial en la Empresa Electro Puno S.A.A. periodo 2018?
- ¿Es posible proponer lineamientos de acción que permita incrementar el nivel de satisfacción de los usuarios del área comercial en la Empresa Electro Puno S.S.A. periodo 2018?

1.3. IMPORTANCIA Y UTILIDAD DEL ESTUDIO

La investigación servirá para implementar lineamientos de acción que ayuden a mejorar los niveles de satisfacción de los usuarios y son requerimientos que los usuarios demandan a la empresa en cuanto al servicio de atención. Los resultados y recomendaciones obtenidos se usarán por la empresa para la mejor administración de sus recursos y una mejora continua del servicio de atención que ofrece a los usuarios.

Aportará en el ámbito social porque mejorará el servicio de atención y la satisfacción del usuario, también permitirá conocer a la empresa cuales son las dimensiones que debe tomar en cuenta para determinar la percepción del servicio de atención. Así mismo, la investigación servirá como un referente a futuras investigaciones respecto al servicio de atención en el sector público.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación entre el servicio de atención del área comercial y la satisfacción del usuario en la Empresa Electro Puno S.A.A. periodo 2018

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir el servicio de atención que perciben los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A. periodo 2018
- Describir el nivel de satisfacción de los usuarios del área comercial en la Empresa Electro Puno S.A.A. periodo 2018
- Proponer lineamientos de acción que permita incrementar el nivel de satisfacción de los usuarios del área comercial en la Empresa Electro Puno S.S.A. periodo 2018.

1.5. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. HIPÓTESIS GENERAL.

Existe relación positiva entre el servicio de atención del área comercial y la satisfacción del usuario en la Empresa Electro Puno S.A.A. periodo 2018

1.5.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICOS.

- EL servicio de atención que perciben los usuarios del área comercial en la Empresa Electro Puno S.A.A. periodo 2018 son inadecuadas
- Los usuarios del área comercial en la Empresa Electro Puno S.A.A. periodo 2018 se encuentran con un nivel de insatisfacción

1.6. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

ÁREA COMERCIAL

Es la unidad orgánica encargada de lograr la expansión del mercado eléctrico dentro del área de concesión eléctrica y contribuir con la obtención de los objetivos empresariales considerando factores de calidad, eficiencia, eficacia, costo y rentabilidad, depende de la gerencia general y tiene asignados los siguientes objetivos funcionales:

- Analizar y evaluar las necesidades de expansión del servicio, en el marco de la perspectiva de crecimiento de la demanda y de desarrollo energético en el área de influencia del sistema de distribución.
- Coordinar a su nivel con los organismos que señala la ley de planificación general del desarrollo eléctrico y participa en el comité de negociación de contratos de compra y venta de energía eléctrica en forma conjunta con el área de atención al cliente.
- Planear, organizar, dirigir y evaluar todos los aspectos relacionados con la distribución de energía eléctrica.
- Conducir y coordinar la negociación de contratos de venta de energía de acuerdo al plan de expansión.
- Supervisar y controlar la correcta ampliación de las tarifas vigentes, en el proceso de facturación a los clientes de la empresa.
- Verificar la oportuna y correcta interpretación y ampliación de los dispositivos legales y disposiciones emanadas de los organismos especiales que operan por mandato de la ley de concesiones eléctricas.
- Evaluar y proyectar la compra de energía.
- Formular el plan anual de reducción y control de pérdidas
- Informar oportunamente sobre la gestión de control de pérdidas

- Ejercer la representación de la empresa, ante poderes públicos, instituciones, usuarios y otros en el marco de poderes recibidos por la gerencia general y7o directorio
- Promover de modo permanente la optimización de los procesos y racionalización de costos
- Otros objetivos funcionales que le sean asignados por la gerencia general.

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Electro Puno S.A.A., es una Empresa Concesionaria de Distribución de Energía Eléctrica en el Departamento de Puno, creada por escisión del bloque patrimonial de la Gerencia Sub Regional de Electro Sur Este S.A.A. aprobada mediante acuerdo adoptado en la Junta General de Accionistas de esta última Empresa de fecha 09 de julio de 1999, inscrita en la Oficina Registral Regional José Carlos Mariátegui - Oficina Puno, el día 28 de octubre de 1999 en el Tomo N° 74, Asiento N° 21742 y Ficha N° 1467, iniciando sus operaciones el 01 de noviembre de 1999.

La Empresa basa su funcionamiento en la Ley de Concesiones Eléctricas D.L. N° 25844 y su reglamento D.S. 009-93-EM, desarrollando sus actividades en el ámbito del Departamento de Puno, donde se ubican sus instalaciones electromecánicas de distribución, transmisión y generación; implementada con una estructura organizacional con personal capacitado con el objetivo de tener una gestión eficiente, ágil y moderna, para brindar a sus clientes un servicio de calidad.

VISIÓN

"Ser reconocidos como la empresa más eficiente y responsable de la Región, brindando un servicio de calidad en el suministro de energía eléctrica".

MISIÓN

"Satisfacer las necesidades de energía de nuestros clientes, con innovación tecnológica, mejora continua y compromiso, aprovechando las sinergias corporativas; promoviendo la superación de nuestros colaboradores, generando valor y contribuyendo al desarrollo sostenible del país y la Región Puno".

ROL DE LA EMPRESA

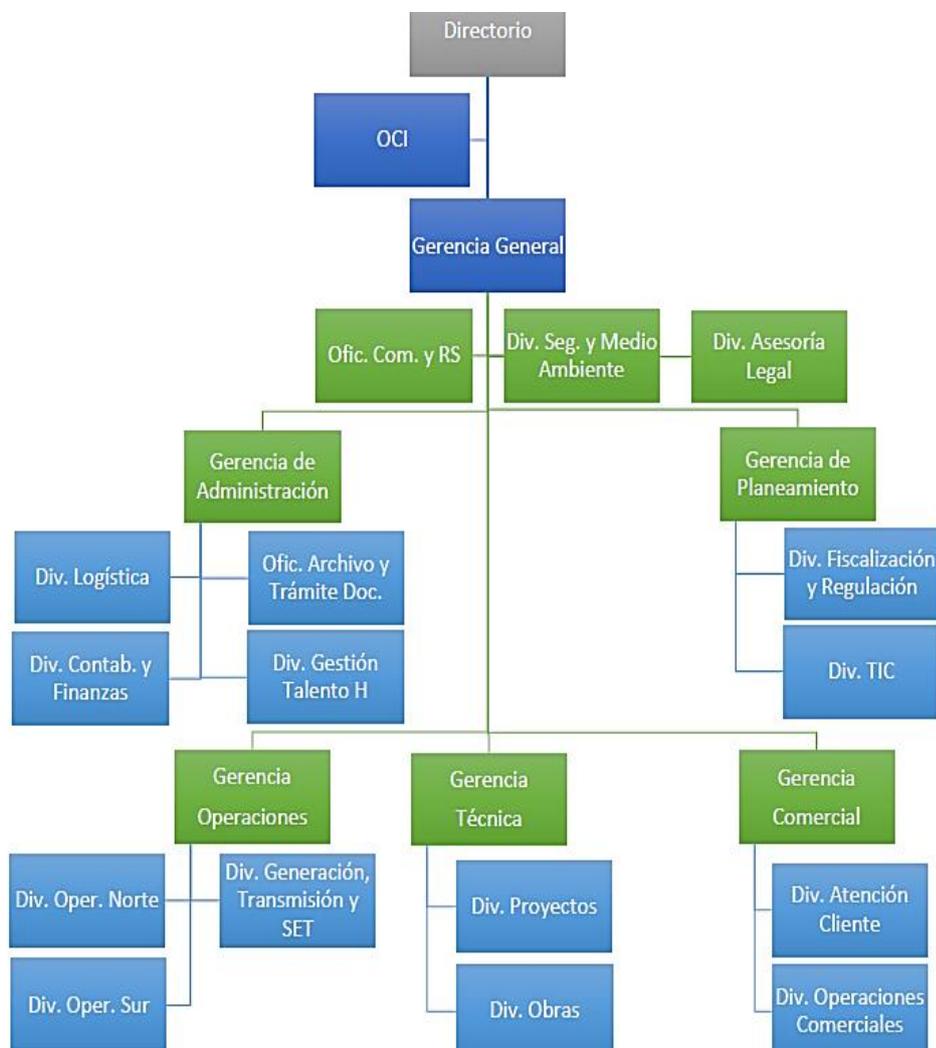
Proveer el servicio de energía eléctrica a los consumidores actuales y potenciales de su área de concesión en la Región, garantizando la efectividad de su distribución y comercialización, bajo criterios de eficiencia económica, viabilidad financiera, calidad y confiabilidad de servicio, en atención a las necesidades actuales y futuras de los clientes, así como una política de precios competitivos.

PRINCIPIOS

Electro Puno S.A.A. fundamenta su actuación en la integración de su cultura, respeto a la vida y desarrollo con calidad de sus clientes.

Esquema 1

Estructura organizacional



Fuente: Electro Puno S.A.A. plan anual 2017

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Respecto al tema de la presente investigación se tiene importantes trabajos relacionados, desarrollados por autores que se exponen a continuación:

2.1.1. NIVEL INTERNACIONAL.

Ibarra, (2014) en su artículo titulado *“Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio”* concluyen que:

Con el análisis realizado se concluye que la calidad de los servicios proporcionados por los centros de atención a clientes Telcel en la ciudad de Hermosillo, Sonora, es aceptable con una calificación promedio de 3.97 sobre 5.00, representado por los cinco centros de atención Telcel existentes. La dimensión de calidad evaluada con una calificación menor fue la correspondiente a confiabilidad, entendida ésta como el interés que el empleado muestra por realizar su trabajo en tiempo y forma, así como por mostrar un sincero interés por solucionar la problemática presentada en ese momento por el cliente. las empresas deben entender y valorar las percepciones, así como quejas, reclamos, opiniones, sugerencias, opiniones y expectativas de los clientes y/o usuarios como parte de la cultura de una evaluación constante de la calidad en los servicios que las empresas brindan a sus clientes, ya que el valor que se les dé a los usuarios en las decisiones de la empresa determinará, al final, la calidad del servicio que se les preste.

Chang, (2014) en su tesis titulada: *“Atención al cliente en los servicios de la municipalidad de malacatán san marcos”*, concluyen que:

En la Municipalidad de Malacatán, San Marcos, la atención al cliente carece de lineamientos estratégicos que orienten la conducta, aptitud y actitud de los colaboradores;

no se cuenta con la adecuada ambientación de la infraestructura, que fortalezca la calidad de los servicios prestados, para incrementar la satisfacción de los usuarios y se genere una imagen institucional que persiga en su conjunto, crear las condiciones, que influyeran en la participación ciudadana de la región, en el ejercicio de sus derechos y obligaciones como ciudadanos Guatemaltecos. En consecuencia, la mayoría de usuarios, califica la atención que actualmente se le brinda entre regular y buena; sin embargo, al analizar los aspectos tangibles e intangibles que la conforman, se concluye que es deficiente. El usuario de los servicios de la Municipalidad de Malacatán, San Marcos, no se siente del todo satisfecho, ello debido a la variabilidad de los colaboradores al momento de ser atendidos en relación a la orientación, cortesía, amabilidad, el servicio en sí y a la deficiente ambientación de las instalaciones, ya que el usuario, espera que la atención sea la adecuada en aspectos como: información brindada, cortesía, amabilidad y rapidez; además que, las instalaciones sean cómodas, limpias, con la seguridad, y servicios básicos indispensables disponibles. Por tanto, para el cliente demandante de los servicios, la atención al cliente se calificó entre buena y regular; lo que les provocó un sentimiento de indiferencia a la hora de calificarla.

López, (2018) en su tesis titulada: *“Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”* concluyen que:

En el estudio realizado se permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio como son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos. Y se permite demostrar que existen clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal. Existen clientes insatisfechos en el restaurante Rachy’s se evidenció que el personal de servicio no brinda un trato personalizado, no se encuentran capacitados y el restaurante cuenta con pocos empleados y esto hace que el servicio no sea rápido. Se pudo comprobar

que existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, esto significa que si aumenta la calidad del servicio va a aumentar la satisfacción al cliente o si es que disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción al cliente.

2.1.2. NIVEL NACIONAL

Carreazo, (2018) en su tesis titulada: “*Servicio de atención y satisfacción del usuario de la Municipalidad de Carabaylo 2017*” concluyen que:

En relación al objetivo general: Existe relación positiva y significativa entre el servicio de atención y la Satisfacción del usuario en la Municipalidad de Carabaylo, percibido por los usuarios ($r=0,650$ y $\text{Sig.}=0,000$). Es decir, a un nivel regular de servicio de atención ocurre un nivel moderado de Satisfacción del usuario.

Ballon, (2016) en su trabajo de investigación titulado: “*Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay*” concluye que:

En conclusión, la variable de “empatía” fue la que mayor influencia tuvo en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay, después le siguió la capacidad de respuesta y finalmente elementos tangibles. Así también se verificaron las hipótesis con el análisis de regresión múltiple y se afirmaron lo siguiente: Se afirmó la hipótesis 1: los elementos tangibles influyen en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay. Dicha afirmación fue debido a que el nivel de significancia fue menor a 5% ($P<0.05$). Se afirmó la hipótesis 2: la capacidad de respuesta influye en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay. Dicha afirmación fue debido a que el nivel de significancia fue menor a 5% ($P<0.05$). Se afirmó la hipótesis 3: la empatía influye en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay. Dicha afirmación fue debido a que el nivel de significancia fue menor a 5% ($P<0.05$).

Pretel, (2014) en su tesis titulado: titulado *“Calidad del servicio eléctrico y la satisfacción de los clientes de la empresa Hidrandina S.A. Trujillo 2014”* concluye que:

Se concluye de los resultados obtenidos respecto a la calidad del servicio eléctrico influye positivamente en la satisfacción de los clientes puesto que el grado de satisfacción fue alta tomando en cuenta la calidad del suministro, calidad del servicio y la calidad del alumbrado público, respecto a la atención al cliente es buena, así como la amabilidad y cordialidad del personal, con respecto a la calidad del suministro los clientes perciben el servicio eléctrico casi siempre sin interrupciones, así mismo un 80 % de los clientes tuvieron conocimiento de los cortes programados a través del aviso mediante radios. Además, los clientes indicaron que las necesidades y problemas fueron atendidos de manera oportuna por el personal de la empresa, puesto que consideran que el personal se encuentra correctamente capacitado para el desempeño de sus funciones. Las expectativas de los clientes respecto a la empresa es que debería impartir charlas sobre ahorro de energía, así como incrementar mayor número de ventanillas en el local central. Y el motivo por el cual un 13% de los clientes realizaron un reclamo es por el suministro, asimismo un 8 % indico que el tiempo estimado de respuesta a los reclamos fue el adecuado.

2.1.3. NIVEL LOCAL.

Macedo, (2017) en su tesis titulado: *“calidad de servicio eléctrico y satisfacción de los usuarios de Electro Puno S.A.A. – sede Azángaro periodo 2016”* concluye que:

Que durante el periodo 2016 la empresa Electro Puno S.A.A. Azángaro, solo cuenta con un solo personal de atención al cliente, y este personal es un practicante que está en constante rotación (5 meses a 11 meses) y no tiene la adecuada capacitación ni la experiencia necesaria antes de atender a los usuarios, es la única persona encargada que tiene que realizar una serie de trabajos y por la cantidad de usuarios tienen que hacer

malabares para poder solucionar y guiar el reclamo de cada usuario a consecuencia de eso no se les da el tiempo adecuado a cada uno por lo cual muchos de ellos se van molestos porque la atención no es oportuna; además mencionar que este personal no cuenta con un uniforme con el cual se le pueda distinguir. Además indica, que durante el periodo 2016 la empresa Electro Puno S.A.A. Azángaro en cuanto a la satisfacción de los usuarios, la gran mayoría de usuarios no se encuentran satisfechos ya que consideran que hacen un pago excesivo por la calidad que ofrece además indican que en el recibo no refleja su consumo real, el recibo les llega a destiempo, muchas veces no les llega el recibo y por ende se genera una inmensa fila para duplicados y si en el recibo hay un error de lectura se genera su reclamo para re facturación. Por lo tanto, el personal no se abastece y no cumple con el trabajo encomendado ni en el plazo establecido generando molestias en los usuarios ya que el total de usuarios por atender es de 21,269 en todo el servicio eléctrico que corresponde a Azángaro.

Aroquipa, (2018) en su tesis titulado: *“Calidad de atención y satisfacción de los clientes que acuden al banco de la nación agencia Ayaviri 2016”* concluye que:

Se evidenció la relación que existe entre las variables de estudio, y esta es de 0.649% lo que indica una relación positiva de nivel considerable, es decir, a mejor calidad de atención se tendrá también una mejor satisfacción de los clientes. Por ello la escala de calidad debe ser construido de acuerdo con la finalidad que persigue la entidad, y esta es mejorar el indicador de calidad de servicio global.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. SERVICIO DE ATENCIÓN.

2.2.2.1. Servicio

Hoffman & Bateson (2011) definen como un hecho, actividades o desempeños, Kotler & Armstrong (2008) define como cualquier actividad o beneficio que una parte

puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible porque no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo. Zethaml, Bitner, & Dwayne, (2009) mencionan que los servicios son actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona. Los servicios como productos representan una amplia gama de ofertas de productos intangibles que los clientes valoran y por las que pagan en el mercado. Vargas & Aldana, (2006), Es definido como el conjunto de actividades, actos o hechos aislados o secuencia de actos trabados, de duración y localización definida, realizados gracias a medios humanos y materiales, puestos a disposición de un cliente individual o colectivo, según procesos, procedimientos y comportamientos que tienen un valor económico, por tanto, traen beneficios o satisfacciones como factor de diferenciación. (p. 57)

- **Características de un servicio**

Kotler & Armstrong (2012) Mencionan que un servicio cuenta con cuatro características importantes:

1. **Intangibilidad:** significa que los servicios no se pueden ver, tocar, oír, probar u oler antes de adquirirlos. Por lo tanto, la tarea del prestador del servicio consiste en lograr que éste sea tangible de una o varias maneras, y enviar las señales correctas sobre la calidad.
2. **Inseparabilidad:** se refiere a que no puede separarse de sus proveedores, los cuales son tanto individuos como máquinas. Si un empleado brinda el servicio, entonces el empleado forma parte de éste. Puesto que el cliente también está presente cuando se produce el servicio, la interacción proveedor-cliente es una característica especial del marketing de servicios. Tanto el proveedor como el cliente influyen en el resultado del servicio.

3. **Variabilidad:** implica que la calidad de los servicios depende de quién los proporciona, así como de cuándo, dónde y cómo lo hace.
4. **Caducidad:** se refiere a que los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posterior. La caducidad de los servicios no constituye un problema cuando la demanda es constante. Sin embargo, cuando la demanda fluctúa, las empresas de servicios suelen enfrentar graves problemas.

- **Servicio del servicio**

Vertice, (2008), Los servicios se caracterizan por su inmaterialidad. solo existen como experiencias vividas. En la mayoría de los casos, el cliente de un servicio comprende dos dimensiones propias: la prestación que buscaba el cliente y la experiencia que vive en el momento en que hace uso del servicio. Servicio del servicio puede provocar un impacto fundamental en la experiencia del consumidor y determinar así su grado de satisfacción. La sensación experimentada durante la prestación del servicio será positiva o negativa según: la posibilidad de opción, la disponibilidad, el ambiente, la actitud del personal (amabilidad, cortesía, ayuda, iniciativa en la venta y durante la prestación del servicio), el riesgo percibido al escoger el servicio, que va unido a la imagen y la reputación de la empresa, el entorno, la rapidez y precisión de las respuestas a sus preguntas, la reacción más o menos tolerante con respecto a sus reclamaciones y la personalización del servicio. (p. 10)

2.2.2.2. Atención al cliente

Ariza & Arizaca, (2015) podemos definir la atención al cliente como el conjunto de actuaciones mediante las cuales una empresa gestiona la relación con sus clientes actuales o potenciales, antes o después de la compra del producto, y cuyo fin último es lograr en él un nivel de satisfacción lo más alto posible (p. 16)

Funciones del área de atención al cliente

Una empresa orientada a los clientes suele centralizar la relación con estas en un área específica y especializada de la empresa. Dicha área se suele denominar área de atención al cliente. El área de atención al cliente tiene como principales objetivos observar el comportamiento del cliente y mantener una relación directa con él para poder resolver cualquier incidencia o reclamación que pueda tener. Las funciones de esta área son:

- Atender y solucionar las solicitudes, sugerencias y reclamaciones de los clientes
- Obtener y gestionar la información derivada de la relación con los clientes, sobre todo en lo relativo a previsiones de ventas futuras.
- Resolver cualquier incidencia relacionada con el servicio posventa, como garantía, devoluciones, reparaciones o sustituciones. Ariza & Arizaca, (2015)

2.2.2.3. Definición del Servicio de atención

Martinez, (2016) El servicio de atención al cliente es el departamento que se encarga de diseñar y establecer los medios y pautas necesarias para que la organización se relacione con las empresas. Se trata de una herramienta imprescindible, que debe ser utilizada de forma adecuada por lo que hay que implantar algunas políticas institucionales. Para ofrecer el mejor servicio posible, hay que realizar determinadas acciones encaminadas a mejorar la relación con el cliente y saber sus necesidades para satisfacerlas en el momento y forma que necesita. (p.54)

Ramos, (2014) El servicio de atención al cliente constituye una forma de atención a las demandas que los ciudadanos realizan a la consejería de innovación, ciencia y empresa, con el principal objetivo de facilitar de forma rápida y personalizada toda la información que el usuario requiere.

Zeithaml y Bitner (2002), el servicio de atención es ofrecido por las organizaciones como objetivo principal tomando datos del usuario y manejando sus reclamos. (p.107).

Sangri (2014), Dar servicio al usuario implica tener programas permanentes de educación para el personal que mantiene contacto con el consumidor, de tal manera que el servicio se constituya en la causa y la venta en el efecto. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. (p. 190)

Filion, Cisneros, & Mejia, (2011) Evaluación basada en el desempeño percibido en el proceso y en el resultado de la prestación del servicio. (p. 236).

Dimensiones del servicio de atención

Muller, (2003) El servicio de atención es un conjunto de actividades ofrecidas por una organización con el fin de satisfacer los requerimientos y necesidades de sus usuarios, aunque no siempre consiguen su objetivo. Zethaml, Bitner, & Dwayne, (2009); propone evaluar el servicio de atención mediante cinco dimensiones específicas del servicio estas son la confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles. Coincide con Miranda, Chamorro, & Rubio, (2007), el juicio que los clientes tienen que realizar se centra en las cinco dimensiones (p. 250). Camisón, & González, (2006) Elementos Tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. (p. 239).

1. Elementos Tangibles:

Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación. Mendoza, (2009). Los elementos tangibles, determina en gran parte las ventas de un comercio, son aquellos que resultan más evidentes para el cliente. Así, las instalaciones, el mobiliario, la decoración o los propios productos que se ofrecen, todos ellos elementos tangibles, son algo que el cliente valora enormemente. Es casi inevitable que estos elementos sean valorados por el cliente, ya que ofrecen la primera imagen de nuestro establecimiento. El escaparate es lo primero que ve el cliente al pasar frente a nuestro comercio y si está cuidado, actualizado y limpio, a buen seguro que invitará a

entrar. Si el interior está en la misma buena línea, seguro que también invita a comprar.

Flores, (2011)

La apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en tres elementos distintos.

- **Personas.** Se considera la apariencia física de las personas. Su aseo, olor, vestido. Son las características que son detectadas en primera instancia por el usuario respecto a las personas que lo atienden.
- **Infraestructura.** Es el estado de los edificios o locales donde se realiza el servicio. Así mismo se consideran dentro de este factor, las instalaciones, máquinas o móviles con los que se realiza el servicio. Un camión, es ejemplo de infraestructura.
- **Objetos.** Varios sistemas de servicio, ofrecen representaciones tangibles de su producto. Boletos, letreros y folletos, son algunos de los objetos con los cuales el usuario tiene contacto. El que sean prácticos, limpios y atractivos son cualidades que se deben de considerar.

2. Fiabilidad:

Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa. Mendoza, (2009). Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de confiabilidad se encuentra incluido la puntualidad y todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa, es decir, confiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento. También significa fiabilidad, la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin adquirir problemas, este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad. Ya que hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza además hay que ser veraces y honestos, no prometer o mentir con tal de realizar la venta. Refleja la congruencia y confiabilidad del

desempeño de una empresa. ¿la empresa proporciona el mismo nivel de servicio constantemente o la calidad varía drásticamente con cada encuentro de servicio? ¿La empresa cumple con sus promesas, factura adecuadamente a sus clientes, mantiene registros precisos?, y ¿suministra el servicio correctamente desde la primera vez? No hay nada más frustrante para los clientes que los proveedores de servicios sean poco confiables. Hoffman & Bateson (2011).

3. Capacidad de respuesta:

Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida. Mendoza, (2009) Refleja el compromiso de una empresa de ofrecer sus servicios de manera oportuna, se refiere a la voluntad o disposición de los empleados a proporcionar un servicio. También se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también es considerado parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que puede ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que pueda lograrlo.

- **Espera.** Implica el tiempo que aguarda el usuario antes de que se le preste el servicio. Las famosas "colas" son representaciones tangibles de este factor. En un banco, por ejemplo, el mayor tiempo invertido por el usuario en el proceso de servicio, es el de espera, formando colas y criticando el servicio en sí.
- **Inicio y terminación.** Muchas veces, los servicios son programados para empezar a una hora y finalizar a otra hora. El cumplimiento de estos términos, influyen en la calidad del servicio. Si un avión debe arribar a un aeropuerto a las 12:05 y lo hace, produce una buena impresión en el usuario.
- **Duración.** Es el tiempo que tarda el servicio en ser producido. En los sistemas a analizar, el proceso de servicio implica, una vez terminado el tiempo de espera, un tiempo determinado de prestación del servicio. Este tiempo, se sujeta también a la evaluación del usuario, de acuerdo a lo prometido por el sistema y lo que el usuario espera que dure.

Si el tiempo de producción no cumple con lo prometido, el usuario toma opinión sobre la calidad del servicio. Si una línea de autobuses, promete una duración del viaje de 4 horas, y en realidad dura 4 horas y media, obviamente el usuario quedará insatisfecho.

4. Seguridad (garantía):

Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados, así como su habilidad para transmitir confianza al cliente. Mendoza, (2009). Se refiere a la competencia de la empresa, amabilidad que ofrece a sus clientes y la seguridad de sus operaciones. La seguridad refleja el sentimiento de un cliente de no estar en peligro, riesgo o duda. La garantía se define como el conocimiento y cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar al cliente credibilidad y confianza. Cottle, (1991) Distintos clientes requieren diferentes niveles de comunicación, empatía y seguridad. La empresa debe saber qué clientes necesitan un mayor o menor nivel de guía profesional. Algunos clientes, muy confiados en sus propias capacidades, desean que el personal de la empresa les comunique todos los hechos, les señale todas las opciones y les deje la decisión a ellos. Otros desean todo eso y, además, sus recomendaciones, que, al final, podrán seguir o no. Otros clientes desean que se les comunique sólo lo necesario para estar conscientes de que el personal sabe de lo que está hablando; es decir, fundamentalmente desean sus recomendaciones, que casi siempre aceptan y ejecutan.

- **Cortesía.** La cortesía implica amabilidad y buen trato en el servicio. El atender con buenos modales al usuario, como persona que es. Un bueno día gracias por visitarnos, son elementos de cortesía, que hacen sentir a gusto al cliente.
- **Servicialidad.** Este factor podría confundirse con el anterior por la costumbre de utilizarlos para identificar acciones comunes. Pero en realidad, servicialidad es la disposición del empleado por servir al usuario, por buscar acercarse a él antes de que éste lo pueda requerir en un momento especial o de urgencia. Preguntas como ¿Le puedo ayudar? o ¿Necesita algo? Son claros ejemplos de este factor.

5. Empatía:

Es la capacidad de asumir la posición del interlocutor a través de su situación y sus intervenciones para alcanzar comprensión en las posturas y argumentos ajenos. Martínez, (2016). Atención individualizada al cliente. Mendoza, (2009). Si consideramos las quejas desde el punto de vista del cliente seremos capaces de poder considerar las mismas como una oportunidad para mejorar. La capacidad de ponerse en lugar del otro, de manifestarle nuestros pensamientos o sentimientos, nos ha de llevar a interiorizar la misma situación que está llevando el cliente a quejarse: ¿qué pensaría o sentiría?, ¿cómo reaccionaría?, ¿qué esperaría de esta organización? Es muy fácil perder a los clientes: simplemente, no les dé lo que quieren. Hay muchas maneras de hacerlo, y algunas empresas las han probado todas. Dos de los métodos más comunes consisten en ignorar las quejas o bien responder a ellas de un modo muy deficiente. Ongallo, (2007)

La empatía se define como la atención individualizada cuidadosa que la empresa proporciona a sus clientes, la esencia de la empatía es transmitir, por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente, que los clientes son únicos y especiales y que se entienden sus necesidades, los clientes desean sentirse comprendidos e importantes para las empresas que les proporcionan servicio.

- **Personalización.** El buscar hacer sentir al usuario que se le trata individualmente, como alguien especial, le provocara tener una buena opinión de la empresa. No en todos los sistemas se puede dar un trato personalizado, tal es el caso de los sistemas masivos de transporte. Sin embargo, en aquellas empresas que sí aplica, es un elemento a considerar en los sistemas de servicio que toma mucha importancia para la calidad.
- **Conocimiento del cliente.** El ofrecer un trato personalizado, implica, además, conocer más a fondo las necesidades de cada cliente, factor esencial para proporcionar un buen servicio.

Modelo Servperf

Nace como resultado de las investigaciones realizadas por Cronin & Taylor (1994) Duque, Cervera, & Rodriguez, (2006), basada únicamente en las percepciones del cliente sobre el servicio prestado Camisón, Cruz, & González, (2006). Reduce, por tanto, a la mitad las mediciones con respecto al Servqual y lo convierte en un instrumento mucho más manejable y menos costoso de utilizar, Filion, Cisnero, & Mejía, (2011), (p. 241). El modelo Servperf o Service Performance, fue elaborado por Cronin y Taylor (1992), proponen un modelo alternativo para evaluar el servicio de atención de calidad, y aunque difieren del modelo Servqual, se basan en los mismos ítems y dimensiones, pero eliminan el uso de las expectativas, solo se basan en la percepción de los usuarios al recibir un servicio.

2.2.2. SATISFACCIÓN DEL USUARIO.

Hoffman & Bateson, (2011) la satisfacción del usuario está basada en las percepciones sobre la calidad de servicios que este se fue formando en experiencias pasadas, las cuales son confrontadas en cada servicio posterior definiendo la intención de un uso posterior.

(Kotler & Keller (2006) La satisfacción del usuario resulta de comparar los servicios recibidos con las expectativas que se tenían del mismo, esta comparación puede ser una sensación de placer o de decepción, este resultado depende de si logro superar las expectativas del usuario.

Ferrell & Hartline, (2006) La satisfacción del usuario es una forma de medir si el servicio ofrecido por las instituciones es suficiente para cubrir o superar las expectativas de estos.

Kotler & Armstrong, (2012) La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, éste estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, se sentirá muy satisfecho o incluso encantado.

Kotler, (2002) La satisfacción es función del desempeño percibido y de las expectativas. Si el desempeño se queda ante las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño

coincide con las expectativas, el cliente queda satisfecho, si el desempeño excede a las expectativas, el cliente queda muy satisfecho encantado.

Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Existen dos formas para evaluar la satisfacción del cliente: La primera fue planteada por: los autores Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1992), la segunda por Cronin y Taylor (1994)

- La primera de ellas es a través de la diferencia entre el rendimiento percibido y las expectativas que se tenía antes de consumir el producto o servicio; bajo esta fórmula los elementos que componen la satisfacción del cliente son: el rendimiento percibido, las expectativas y, el nivel de satisfacción el cual es la diferencia entre percepciones y expectativas.
- La segunda forma es tomando en cuenta sólo las percepciones; bajo este concepto la satisfacción del cliente tendría como elemento solamente el rendimiento percibido más no las expectativas.

Según Kotler (2002) la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

1. El Rendimiento Percibido:

Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.
- Dada su complejidad, el rendimiento percibido puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente.

Kotler (2002), define el valor percibido como conseguir la correcta combinación de calidad, servicio y precio. En otras palabras, el valor se define como el resultado entre lo que el cliente obtiene y lo que da. El cliente obtiene beneficios e incurre en costos. Al adquirir un producto o contratar un servicio, los consumidores reciben una serie de beneficios a cambio de un precio. La diferencia de esta operación (beneficio menos costo), llega a representar el valor que percibe el cliente; el cual es comparado con las otras ofertas existentes en el mercado. Los beneficios pueden ser de diferente índole, no sólo es el producto físico que se adquiere, sino también el servicio recibido y el trato que el personal brinda, así como la imagen que la persona que compra el producto o servicio puede llegar a proyectar.

Según Kotler (2002), los clientes han evolucionado porque ya no buscan únicamente el precio más bajo o la buena calidad de un producto o servicio. En la actualidad, ellos buscan y premian a quienes les entreguen "mayor valor" por su compra o adquisición. De la misma manera, los costos incurridos no son sólo monetarios, también se toma en cuenta el tiempo utilizado, el material como el esfuerzo físico o mental necesario.

2. Las Expectativas:

Según, Peralta, (2009) Las expectativas proveen de un estándar de evaluación, constituyéndose como creencias acerca de lo que va a ocurrir a nivel de resultados y de procesos (experiencia afectiva) en la próxima situación de consumo. Tener expectativas supone que el usuario puede categorizar e interpretar a partir de sus creencias, es decir, puede confirmar o no sus hipótesis. De acuerdo a esta postura, la satisfacción del cliente estará definida por la emoción que viene movilizadora por una comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la organización. Las expectativas son las aspiraciones que los clientes tienen por conseguir algo. Para Izquierdo, (2019) Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.

Cottle, (1991) En realidad, los clientes compran las expectativas de beneficios que la empresa les promete, o lo que ellos piensan que la empresa les promete. Cuando le lleva mucho tiempo cumplir esa promesa o cuando su cumplimiento se produce como parte de un proceso ininterrumpido que se prolonga en exceso, los clientes pueden sentir ansiedad. Muchas cosas pueden potenciar la ansiedad:

Cuando los clientes sospechan que el profesional no ha entendido por completo sus requerimientos, piensan que está malgastando su tiempo y dinero.

- Cuanto más complejo sea el servicio que se les esté prestando, menor será su comprensión de lo que se está haciendo por ellos. Los misterios siempre se perciben como amenazas; las personas se sienten mejor cuando saben lo que está sucediendo.
- Cuanto mayor sea la participación del cliente en procesos operativos, gestiones rutinarias y actividades relacionadas con el servicio, mayor tendencia mostrarán a sentirse frustrados.
- Si la prestación del servicio lleva más tiempo del esperado, comienzan a sentirse inseguros respecto al producto final que obtendrán.
- Cuanto mayor sea su interacción personal, menor será su satisfacción.

3. Niveles de satisfacción

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. Philip & Armstrong, (2003)

Medición de la satisfacción del usuario

Perez, (2011) Para ello se ha de disponer de: quejas y sugerencias que nos permiten conocer la percepción de los ciudadanos sobre el funcionamiento de determinados servicios.

Quejas y sugerencias

Perez, (2011) Sistema que permite detectar donde se está produciendo un incorrecto funcionamiento del servicio prestado, para así poder aplicar los mecanismos de subsanación que lo mejoren. Por ser una toma de contacto con la opinión de la ciudadanía será necesario la potenciación del mismo por lo que a de ser comunicado convenientemente a los usuarios, detallando claramente el modo en que las sugerencias y reclamaciones puedan ser realizadas, facilitando el que puedan llevarse a efecto unas y otras, bajo la óptica de incrementar en lo posible el grado de comunicación administración – ciudadano. Rodriguez, (2012) La información agregada que proporcionan las quejas y sugerencias una gran fuente de conocimiento para la organización, así como un cierto control permanente del funcionamiento del servicio por parte de los ciudadanos.

Ferguson y Johnston, (2011). La resolución de las quejas es un determinante de la satisfacción que se produce tras la compra o consumo. Frente a una situación de insatisfacción, el usuario puede acudir al proveedor del producto o servicio esperando que le solucionen su problema. Si le ofrecen una solución, se sentirá satisfecho y aumentará la probabilidad de que continúe relacionándose con el proveedor y de que cuente su experiencia positiva a terceros. Por el contrario, si no le ofrecen una solución a su

problema, se sentirá más insatisfecho y aumentará la probabilidad de que vuelva a quejarse al proveedor, cuente su experiencia negativa a terceros y/o abandone su relación con el proveedor.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

ATENCION

Acto que muestra que se está atento al bienestar o seguridad de una persona o muestra respeto, cortesía o afecto hacia alguien.

CALIDAD

Es el nivel de excelencia que la empresa ha logrado alcanzar para satisfacer a su clientela. Representa al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad.

CLIENTE

Quien recibe un producto o un servicio. Cualquier persona sobre la que repercute el producto o el proceso.

CONVICCIÓN

Seguridad que tiene una persona de la verdad o certeza de lo que piensa o siente.

EFICACIA

Hace referencia en la capacidad para alcanzar un objetivo, aunque en el proceso no se haya hecho el mejor uso de los recursos, es decir, no importa si fuimos eficientes en el proceso llevado a cabo para alcanzar el objetivo.

EFICIENCIA

Se entiende que la eficiencia se da cuando se utilizan menos recursos para lograr un mismo objetivo

FACTIBILIDAD

Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas

INTERLOCUTOR

Persona que dialoga o conversa con otra en situación formal

INVESTIGACIÓN

La investigación es considerada una actividad humana, orientada a la obtención de nuevos conocimientos y su aplicación para la solución a problemas o interrogantes de carácter científico

PERCEPCIÓN

La percepción es la función psíquica que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno.

POSTVENTA

Consiste en la atención al cliente posterior a la compra.

SERVPERF

Instrumento alternativo que mide la calidad del servicio basado en la medición del desempeño, las percepciones

SERVICIO

Representa un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos

SUMINISTRO

Cuando se habla de suministro de hace referencia al acto y consecuencia de suministrar (es decir, proveer a alguien de algo que requiere).

USUARIO

La persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio, ya sea privado o público.

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACION

La investigación se realizó por el enfoque mixto cuantitativo porque este enfoque utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías. Para una mejor interpretación. Se aplicó en el área comercial de la empresa electro puno y se construirá un cuestionario dirigido a los usuarios de dicha área. Hernández, Fernández, & Baptista, (2014)

Investigación cualitativa porque utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. Se desarrolló fichas de observación estructuradas. Hernández, Fernández, & Baptista, (2014)

3.1.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación es no experimental transeccional o transversal, porque este tipo de investigación recolecta datos en un solo momento, Es como tomar una fotografía de algo que sucede. Hernández, Fernández, & Baptista, (2014).

3.1.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Descriptivo - correlacional

Descriptivo, porque la intención es buscar y especificar las propiedades, las características y rasgos importantes de cualquier fenómeno a analizarse. Esta investigación es de tipo descriptiva ya que se recolecto datos, conceptos de nuestras variables, dimensiones a investigar para luego someterlo a un análisis. Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Correlacional, considerando que: los estudios correlacionales miden el grado de asociación existente entre las variables. Es así que este tipo de investigación permite verificar la relación que puede ver entre las variables planteadas, al verificar las hipótesis correspondientes. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Según Zorrilla Arena, (2009), El tipo de investigación es aplicativo porque se conoce en forma práctica los servicios de atención al cliente, poniendo en práctica los conocimientos adquiridos en el periodo de estudios de pregrado. ya que se trata de una situación dada o deficitaria que puede ser mejorada. Este tipo de investigación se caracteriza por su interés en la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos, se elabora tomando como criterio el grado de abstracción del trabajo. (p. 43)

3.1.4. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

Método Deductivo, porque partiendo el análisis del servicio de atención del área comercial y la satisfacción de usuario a nivel general se derivó a un análisis más concienzudo y profundo es decir la realización de un proceso que avanzará de lo general a lo particular y permite extender el conocimiento que se tiene de una determinada clase.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Para vara (2010) Es el conjunto de todos los individuos (objetos, personas, documentos, data, eventos, empresas, situaciones, etc.) a investigar. La población es el conjunto de sujetos o cosas que tienen una o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo. (P. 221). La población está constituida por los usuarios de ambos sexos, quienes se apersonaron a la empresa sede Puno y quienes fueron atendidos por los responsables del servicio de atención en el área comercial. Para lo cual se considera a los usuarios atendidos en los meses de agosto, septiembre y octubre del periodo 2018, siendo estos un total de

3.2.2. MUESTRA.

Para vara (2010) La muestra, es el conjunto de casos extraídos de la población, seleccionados por algún método de muestreo. En marco a la acepción anterior, el tamaño de la muestra se ha seleccionado en forma probabilística aleatoria simple, aplicando la siguiente formula:

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de muestra

Z = Nivel de confianza (grado de confiabilidad 1.96 = 95%)

p = Proporción de una de las variables importantes del estudio

q = 1 – p (en este caso 1 – 0.05 = 0.95)

d = Precisión (error máximo 5% = 0.05)

Aplicando la formula:

$$n = \frac{5500 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (5500 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{1003.618}{13.7475 + 0.182476}$$

$$n = \frac{1003.618}{13.929976}$$

$$n = \frac{1003.618}{13.929976}$$

$$n = 72.05$$

$$n = 72 \text{ personas}$$

La muestra comprende 72 usuarios que realizaron sus trámites en los meses de agosto, septiembre y octubre del 2018.

Criterios de inclusión

- Usuarios con facil acceso (no incluyen solicitudes de instalaciones colectivos)
- Usuarios que realizaron tramites en los meses de agosto, septiembre y octubre del periodo 2018
- Usuarios registrados en el sistema SIELSE, por el area comercial

Criterios de exclusión

- Usuarios de instalaciones colectivas
- Usuarios que soliciten duplicados de recibo
- Los usuarios que se aproximen a los días sabados, domingos y feriados.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Encuesta

Arias, (2012), define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo, o en relación con un tema en particular. Se utilizó la encuesta escrita por que es la se realiza mediante un cuestionario. (p. 72).

Observación

Arias, (2012), Es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos. Se aplicará la observación estructurada por que utiliza una guía diseñada previamente, en la que se especifican los elementos que serán observados. (p. 69)

3.3.2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Cuestionario

Arias, (2012), Es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel conteniendo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador. Se utilizó el cuestionario con preguntas cerradas por que establecen previamente las opciones de respuesta que puede elegir el encuestado. (p. 74)

Tabla 1

Codificación de variable servicio de atención

	Escala de medicio likert	RANGO
1	Muy en desacuerdo	Muy inadecuado (4 - 7)
2	En desacuerdo	Inadecuado (8–11)
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Regular (12–16)
4	De acuerdo	Adecuado (17–20)
5	Muy de acuerdo	Muy adecuado (21 – 24)

Fuente: Elaboración en base a cuadros de Aroquipa (2018)

Ficha de observación

Diaz San juan, (2008), se utilizará un cuadro pre diseñado donde se podrá extraer la información requerida. También conocida como observación estructurada ver anexo 3.

(p. 9)

3.3.3. PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

El análisis y procesamiento de los datos se realizaron a través del software SPSS 24 Y MS EXCEL, son programas estadísticos conocidos, los mismos que permitieron armar y tratar la respectiva base de datos. Se seleccionó el programa SPSS 24 para el procesamiento de la información, el cual permite realizar análisis estadísticos facilitando el tratamiento de la misma partiendo de una base de datos, para lo cual es necesario ingresar

una matriz de estos y explorar, mediante la estadística descriptiva, a través de distribuciones de frecuencias, medidas de tendencia central y de variabilidad. Posteriormente, se prepararon los resultados para su presentación a través de tablas. Una vez descrito por dimensiones tanto de la variable 1 y variable 2 se realizó la correlación de las variables antes mencionada utilizando el coeficiente de $(r = \text{Pearson})$.

3.3.4. PRUEBAS DE FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

La fiabilidad es el grado en que la aplicación repetida de un instrumento al mismo sujeto, objeto u situación, produce iguales resultados. La consistencia se puede comprobar a través de diferentes métodos estadísticos, siendo el más popular el Alfa de Cronbach.

Vara, (2010) Para calcular la fiabilidad, generalmente todos los procedimientos utilizan fórmulas que producen “coeficientes de fiabilidad”, los cuales pueden oscilar entre 0 y 1, donde 0 significa fiabilidad nula y 1 representa el máximo de fiabilidad. Entre más se acerque el coeficiente a 0 habrá mayor error en la medición. (pág. 245)

Para la presente investigación se consideraron los rangos establecidos por Kuder Richardson.

Rango	Magnitud
0.53 a menos	Nula confiable
0.54 a 0.59	Baja confiable
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1.00	Perfectamente confiable

Tabla 2
Estadística de fiabilidad de V2 satisfacción del usuario

Estadísticas de fiabilidad		
Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
V2 satisfacción del usuario	,896	10

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del IBM Statistics 24

En la tabla 1. Se muestra los resultados de confiabilidad del instrumento de recolección de datos, con respecto a la variable nivel de satisfacción, de acuerdo al rango considerado por Kuder Richardson, el alfa de Cronbach es de 0.896, este coeficiente tiene una cercanía elevada a 1, por lo que este resultado se ubica en el rango excelente confiabilidad de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo, se da a conocer los resultados obtenidos, el análisis y la discusión centrado en el servicio de atención y la satisfacción del usuario en el área comercial de la Empresa Electro Puno S.A.A. periodo 2018, lo cual permitió plantear lineamientos de capacitación para el responsable del servicio de atención, que permitirá incrementar el nivel de satisfacción de los usuarios.

4.1. DESCRIBIR EL SERVICIO DE ATENCIÓN QUE PERCIBEN LOS USUARIOS DEL ÁREA COMERCIAL EN LA EMPRESA ELECTRO PUNO S.A.A. PERIODO 2018

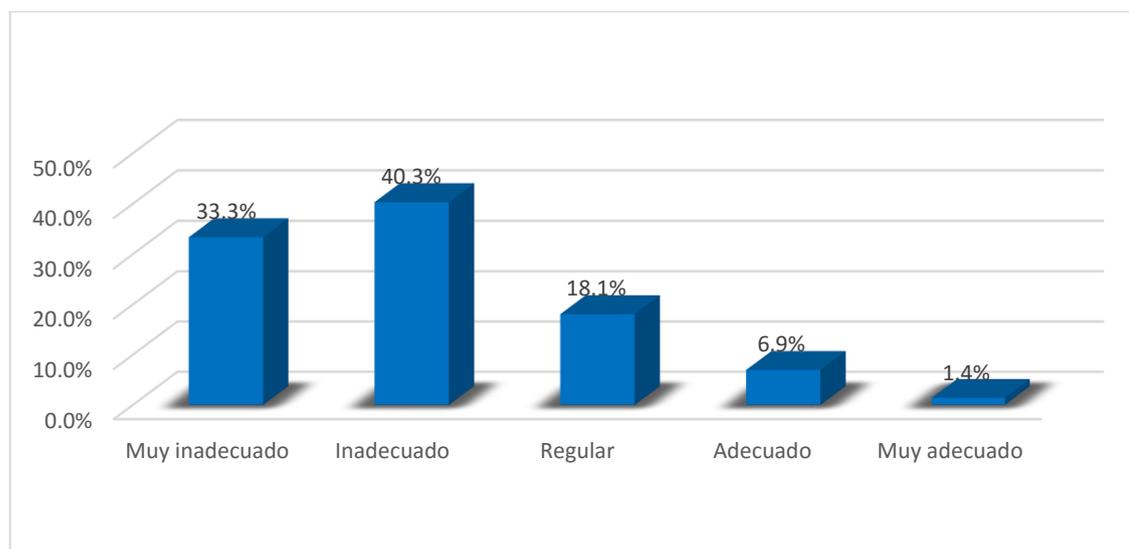
Tabla 3
Dimensión elementos tangibles

ITEM	Muy inadecuado 1	Inadecuado 2	Regular 3	Adecuado 4	Muy adecuado 5	Total
T1 La sala de espera es cómodo y visualmente atractivo	20	31	13	6	2	72
T2 El personal que brinda el servicio de atención se encuentra correctamente uniformado.	29	24	13	4	2	72
T3 El personal que brinda el servicio cuenta con fotocheck institucional.	28	23	15	6	0	72
T4 El personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo el servicio de atención.	21	33	13	3	2	72
T5 La documentación relacionada al servicio es visualmente atractiva y de fácil interpretación.	20	33	13	5	1	72
PROMEDIO	24	29	13	5	2	72
% TOTAL	33.3%	40.3%	18.1%	6.9%	1.4%	100%

Fuente: Encuesta de servicio de atención 2018

Elaboración: Propia

Figura 1
Dimensión Elementos Tangibles



Fuente: Tabla 3
Elaboración: Propia

Resultados:

En la tabla 3 y Figura 1, se observa que del 100% de los encuestados el 40.3% de los usuarios considera como inadecuado, el 33.3% considera el servicio de atención como muy inadecuado, el 18.1% consideran como regular, el 6.9% consideran como adecuado y el 1.4% restantes consideran como muy inadecuado.

Análisis y discusión:

Se observa que el 40.3% de los usuarios encuestados consideran como inadecuado la dimensión elementos tangibles, según el autor Mendoza, (2009) el usuario valora la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación. Y a su vez según lo descrito en la ficha de observación N° 1, muestra que la puerta de acceso de los usuarios hacia la empresa se encuentra media cerradas, lo que podría darse a entender que están completamente cerradas y que no habría atención al usuario. Los mobiliarios de atención al público son de modelos antiguos, se observa que el personal cuenta con pocos materiales de trabajo, el personal no cuenta con fotocheck institucional donde pueda identificarse y no se encuentran uniformados.

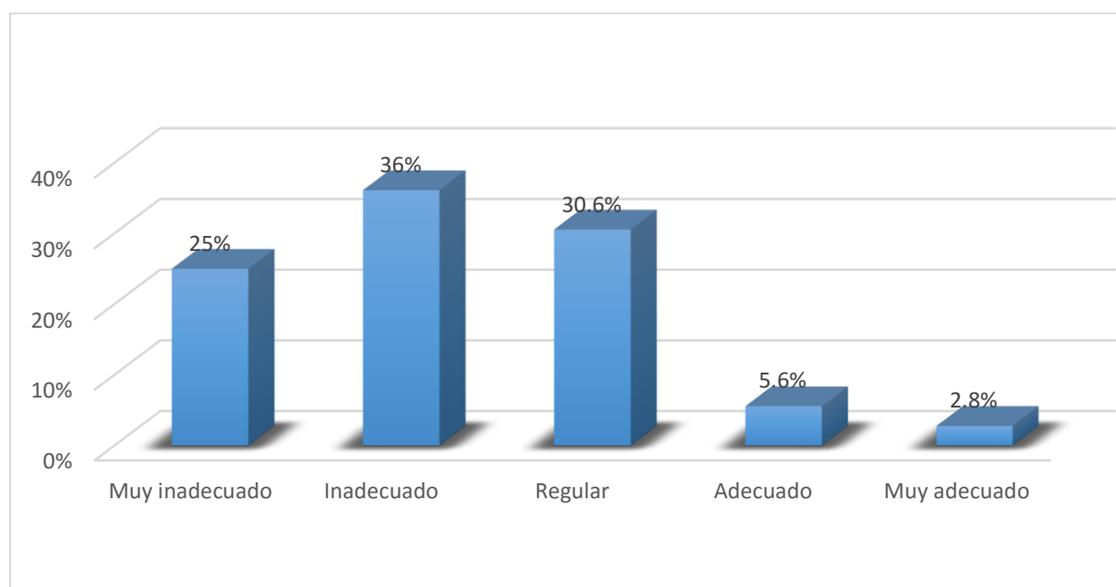
También se observa que solo 1.4% de usuarios encuestados perciben como muy adecuado los elementos tangibles.

Tabla 4
Dimensión Fiabilidad

Ítem	Muy inadecuado	Inadecuado	Regular	Adecuado	Muy adecuado	Total
	1	2	3	4	5	
F1 La empresa cumple su promesa en el tiempo determinado	10	21	36	4	1	72
F2 El personal habitualmente presta bien el servicio	24	30	11	4	3	72
F3 Cuando expone su consulta el personal muestra un sincero interés en solucionarlo.	13	21	33	4	1	72
F4 El personal cuida la entonación, la expresión y enfoca toda su atención en la consulta.	26	33	9	3	1	72
PROMEDIO	18	26	22	4	2	72
%TOTAL	25%	36%	30.6%	5.6%	2.8%	100%

Fuente: Encuesta de servicio de atención 2018
Elaboración: Propia

Figura 2
Dimensión Fiabilidad



Fuente: Tabla 4
Elaboración: Propia

Resultados:

En la tabla 4 y el Figura y 2, se observa que del 100% de los encuestados se observa que el 36% de los usuarios consideran como inadecuado el servicio de atención que percibieron, el 30.6% consideran como regular, el 25% considera como muy inadecuado, el 5.6% considera como adecuado y el 2.8% restantes considera como muy adecuado.

Análisis y discusión:

Según lo definido por el autor Hoffman & Bateson (2011) la fiabilidad, es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de confiabilidad se encuentra incluido la puntualidad y todos los elementos que permiten al usuario detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa, es decir, confiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento. También significa fiabilidad, la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin adquirir problemas, este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad. Ya que hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza además hay que ser veraces y honestos, no prometer o mentir con tal de realizar la venta.

La ficha de observación N° 2, indica que se observó que existen muchos usuarios que regresan por el mismo trámite. Los usuarios indican que se les indico unos días de espera, para que la empresa verifique su domicilio, el cual no fue cumplido. Por ello el usuario vuelve a la empresa por segundas o más veces, para ver el motivo que genero el incumplimiento por parte de la empresa. También indican los usuarios, cuando regresa por el mismo trámite el personal le envía a otra oficina para ver la reprogramación del trámite solicitado.

Respecto a la fiabilidad, el 36% de los usuarios que percibieron el servicio de atención consideran como inadecuado el desempeño por parte los responsables de atención al usuario respecto al servicio de atención que prestan, así se muestra en la ficha

de observación N° 2, las incomodidades que perciben los usuarios, se concuerdan con el autor Hoffman & Bateson (2011)

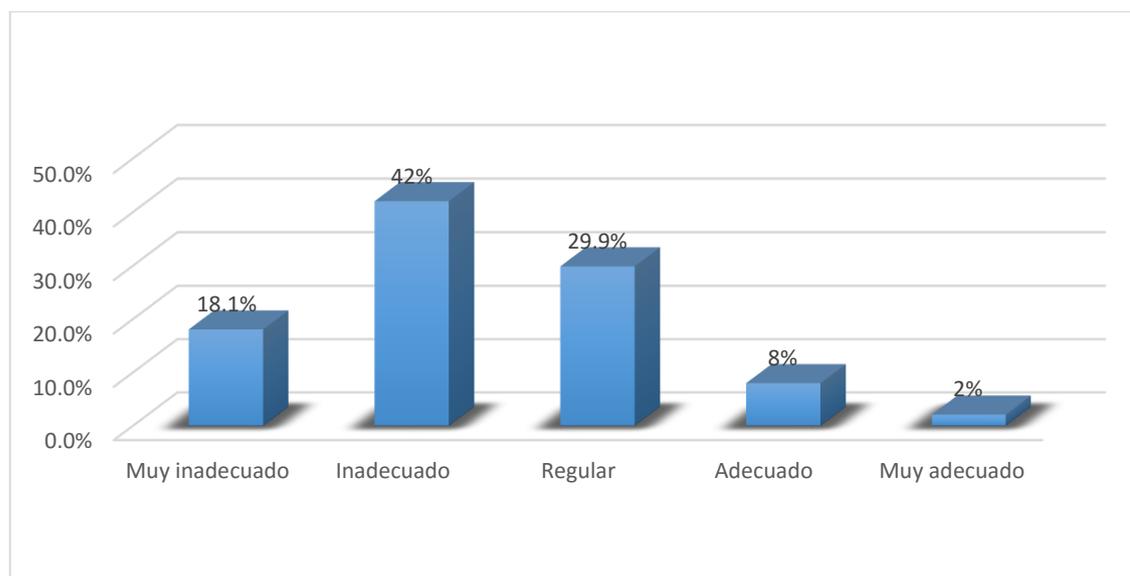
También se observa que solo el 2.8% de usuarios encuestados consideran como muy adecuado el servicio de atención que percibieron de los usuarios en la dimensión de fiabilidad.

Tabla 5
Dimensión Capacidad de Respuesta

Ítem	Muy inadecuado 1	Inadecuado 2	Regular 3	Adecuado 4	Muy adecuado 5	Total
CR1 El personal que lo atendió en modulo, lo escuchó atentamente y lo trató con amabilidad, respeto y paciencia	15	33	20	3	1	72
CR2 El personal que lo atendió, le explicó a Ud. o a sus familiares en palabras fáciles de entender el procedimiento de su trámite y la documentación a presentar	12	30	22	7	1	72
CR3 El personal que lo atendió, mostro interés para absolver sus dudas y solucionar su problema	10	29	23	8	2	72
CR4 El personal que lo atendió le brindo el tiempo necesario para escuchar su consulta, duda o pregunta sobre su trámite o problema que tuviese	15	29	21	5	2	72
PROMEDIO	13	30	22	6	2	72
%TOTAL	18.1%	42%	29.9%	8%	2%	100%

Fuente: Encuesta de servicio de atención 2018
Elaboración: Propia

Figura 3
Dimensión Capacidad de Respuesta



Fuente: Tabla 5

Elaboración: Propia

Resultados:

En la tabla 5 y Figura 3 se observa que del 100% de los encuestados el 42% de los usuarios consideran como inadecuado el servicio de atención que percibieron, el 29.9% consideran como regular, el 18.1% consideran como muy inadecuado, el 8% considera como adecuado y el 2% consideran como muy adecuado.

Análisis y discusión:

Según lo definido por Mendoza, (2009) la capacidad de respuesta, es el deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida. Respecto a esta definición se exponen los resultados obtenidos en la ficha de observación N° 3, algunos usuarios indicaron que después de sacar sus tickets de llegada para su atención, deben esperar entre 10 a 15 minutos. En algunos casos más, para ser atendidos. El tiempo de atención al usuario en ventanilla algunos usuarios demoran más que otros dependiendo al tipo de trámite que realizan. Y a su vez se observó que existe una ausencia del personal ya que se encontró algunas ventanillas de atención al cliente sin personal de atención.

Respecto a los resultados obtenidos en la ficha de observación N°3 es que la dimensión capacidad de respuesta obtuvo el 42% de usuarios consideran como inadecuado la rapidez en el servicio de atención percibido.

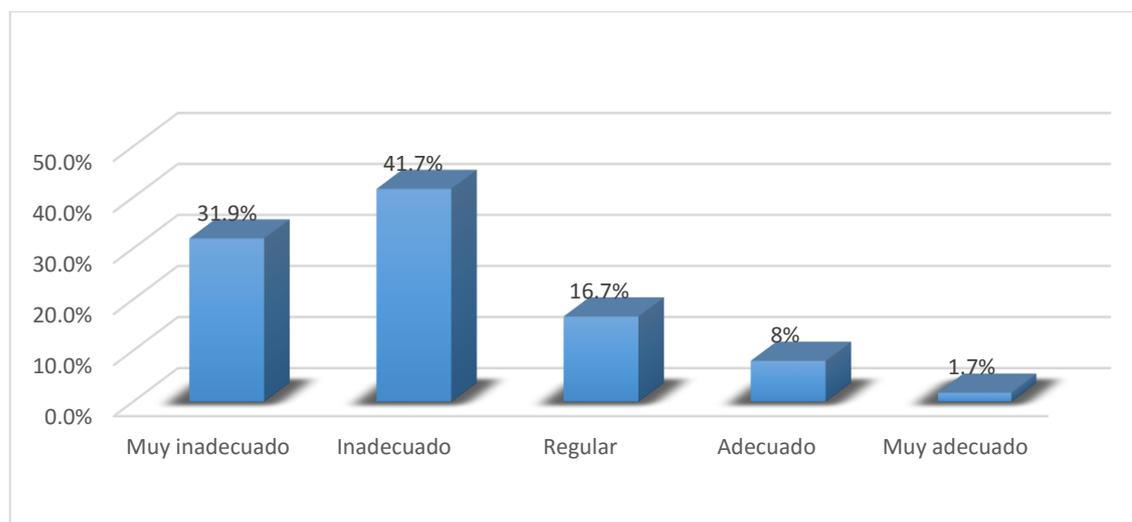
También se observa que solo el 2% de usuarios consideran como muy inadecuado la rapidez en el servicio de atención.

Tabla 6
Dimensión Seguridad

Ítem	Muy inadecuado 1	Inadecuado 2	Regular 3	Adecuado 4	Muy adecuado 5	Total
S1 El comportamiento del personal le inspira confianza.	22	33	10	6	1	72
S2 Usted se siente seguro al momento de realizar sus consultas y trámites.	24	31	10	6	1	72
S3 El personal se muestra amable con usted.	15	30	19	6	2	72
S4 El personal transmite seguridad al brindarle la respuesta a su consulta	31	26	9	5	1	72
PROMEDIO	23	30	12	6	1	72
%TOTAL	31.9%	41.7%	16.7%	8%	1.7%	100%

Fuente: Encuesta de servicio de atención 2018
Elaboración: Propia

Figura 4
Dimensión Seguridad



Fuente: Tabla 6

Elaboración: Propia

Resultados:

En la tabla 6 y Figura 4 se observa que del 100% de los encuestados el 41.7% consideran como inadecuado el servicio de atención que percibieron respecto a esta dimensión, el 31.9% consideran como muy inadecuado, el 16.7% consideran como regular el 8% consideran estar de acuerdo y el 1.7% consideran como muy adecuado.

Análisis y discusión:

Según lo definido por Cottle, (1991) Distintos clientes requieren diferentes niveles de comunicación, empatía y seguridad. La empresa debe saber qué clientes necesitan un mayor o menor nivel de guía profesional. Algunos clientes, muy confiados en sus propias capacidades, desean que el personal de la empresa les comunique todos los hechos, les señale todas las opciones y les deje la decisión a ellos. Otros desean todo eso y, además, sus recomendaciones, que, al final, podrán seguir o no. Otros clientes desean que se les comunique sólo lo necesario para estar conscientes de que el personal sabe de lo que está hablando; es decir, fundamentalmente desean sus recomendaciones, que casi siempre aceptan y ejecutan.

En la ficha de observación N° 4 Se observó al personal seguro con sus respuestas y amable al momento de atender al usuario, brindando sus conocimientos. El usuario indica que el personal le explica los conocimientos teóricos y sobre lo que deberían de realizar, pero muchas veces el usuario opta más por las normas técnicas o se decide más por las recomendaciones de los técnicos especialistas en el rubro de instalaciones eléctricas.

Respecto a la dimensión de seguridad, el 41.7% consideran como inadecuado el servicio de atención percibido respecto a esta dimensión, así se observa en la ficha de observación N° 4, donde el usuario se guía más por los técnicos especialistas en el rubro.

El resultado también se observa que 1.7% consideran como muy inadecuado con la seguridad que le otorga el responsable de atención al usuario.

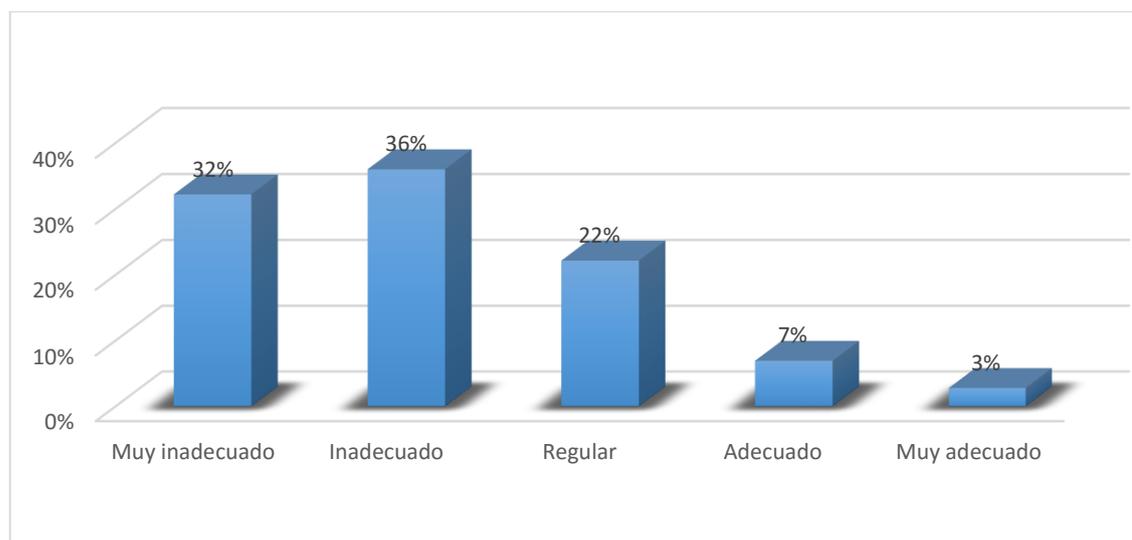
Tabla 7
Dimensión Empatía

Ítem	Muy inadecuado 1	Inadecuado 2	Regular 3	Adecuado 4	Muy adecuado 5	Total
E1 El personal le brinda una atención personalizada	18	26	21	4	3	72
E2 El personal evita hacer consultas a otro colaborador cuando lo está atendiendo	26	29	10	4	3	72
E3 El personal comprende sus necesidades	28	22	16	4	2	72
E4 El personal le explica con detalle lo que se requiere para su consulta	21	28	16	7	0	72
PROMEDIO	23	26	16	5	2	72
%TOTAL	32%	36%	22%	7%	3%	100%

Fuente: Encuesta de servicio de atención 2018

Elaboración: Propia

Figura 5
Dimensión Empatía



Fuente: Tabla 7

Elaboración: Propia

Resultados:

En la tabla 7 y Figura 5 se observa que del 100% de los encuestados se observa que el 36% de los usuarios consideran como inadecuado, el 32% consideran como muy inadecuado, el 22% consideran como regular el 7% consideran como adecuado y el 3% restantes consideran como muy adecuado.

Análisis y discusión:

Según lo definido por Martínez, (2016) Es la capacidad de asumir la posición del interlocutor a través de su situación y sus intervenciones para alcanzar comprensión en las posturas y argumentos ajenos. También lo definido por Ongallo, (2007) Si consideramos las quejas desde el punto de vista del cliente seremos capaces de poder considerar las mismas como una oportunidad para mejorar. La capacidad de ponerse en lugar del otro, de manifestarle nuestros pensamientos o sentimientos, nos ha de llevar a interiorizar la misma situación que está llevando el cliente a quejarse: ¿qué pensaría o sentiría?, ¿cómo reaccionaría?, ¿qué esperaría de esta organización? Es muy fácil perder a los clientes: simplemente, no les dé lo que quieren. Hay muchas maneras de hacerlo, y

algunas empresas las han probado todas. Dos de los métodos más comunes consisten en ignorar las quejas o bien responder a ellas de un modo muy deficiente.

Y respecto a la ficha de observación N° 5 Se observó que mientras el usuario es atendido en ventanilla, en algunos casos el personal deja por unos minutos, al usuario esperando en su ventanilla. También se observó que en ocasiones el personal converso con el compañero de otra ventanilla que se encuentra al costado.

Respecto a la dimensión de empatía el 36% consideran como inadecuado el servicio de atención que percibieron respecto a esta dimensión, así como se muestra en la ficha de observación N° 5 donde el usuario es atendido.

También se obtiene solo el 3% indican como muy inadecuado la percepción que tuvieron respecto a la empatía.

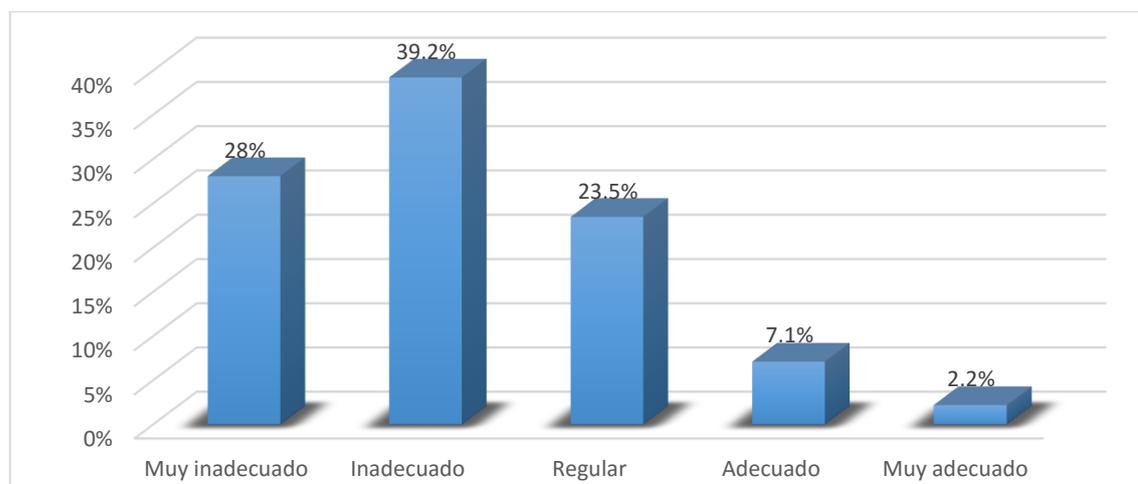
Tabla 8
Resumen servicio de atención

Dimensiones	1 Muy inadecuado	2 Inadecuado	3 Regular	4 Adecuado	5 Muy adecuado	Total
d1 Elementos tangibles	33.3%	40.3%	18.1%	6.9%	1.4%	100%
d2 Fiabilidad	25%	36%	30.6%	5.6%	2.8%	100%
d3 Capacidad de respuesta	18.1%	42%	29.9%	8%	2%	100%
d4 Seguridad	31.9%	41.7%	16.7%	8%	1.7%	100%
d5 Empatía	32%	36%	22%	7%	3%	100%
% TOTAL	28%	39.2%	23.5%	7.1%	2.2%	100%

Fuente: Tabla 3,4, 5, 6 y 7

Elaboración: Propia

Figura 6
Resumen Servicio de atención



Fuente: Tabla 8
Elaboración: Propia

Resultados:

En la tabla 8 y Figura 6 se observa el resumen de las cinco dimensiones donde podemos observar que en promedio de los encuestados el 39.2% de los usuarios consideran como inadecuado el servicio de atención que percibieron respecto a las 5 dimensiones el 28% consideran como muy inadecuado, el 23.5% consideran como regular, el 7.1% consideran como adecuado y el 2.2% consideran como muy adecuado.

Análisis y discusión:

Kotler (2003) refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Según lo definido por Zethaml, Bitner, & Dwayne, (2009); propone evaluar el servicio de atención mediante cinco dimensiones específicas del servicio estas son elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía. Al respecto podemos indicar que en promedio el 39.2 % de los usuarios encuestados consideran como inadecuado el servicio de atención percibido tales como en los elementos tangibles, fiabilidad, en la capacidad de respuesta, en la seguridad y en la empatía. Lo que indica que el área comercial de la empresa está incumpliendo o carece el uso de sus políticas institucionales respecto al servicio de atención.

Según, Martínez, (2016) El servicio de atención al cliente es el departamento que se encarga de diseñar y establecer los medios y pautas necesarias para que la organización se relacione con los clientes. Se trata de una herramienta imprescindible, que debe ser utilizada de forma adecuada por lo que hay que implantar algunas políticas institucionales. Para ofrecer el mejor servicio posible, hay que realizar determinadas acciones encaminadas a mejorar la relación con el cliente y saber sus necesidades para satisfacerlas en el momento y forma que necesita. Al respecto también se observa en promedio que solo el 2.2% de los usuarios consideran como adecuado el servicio de atención percibido por el usuario en sus 5 dimensiones.

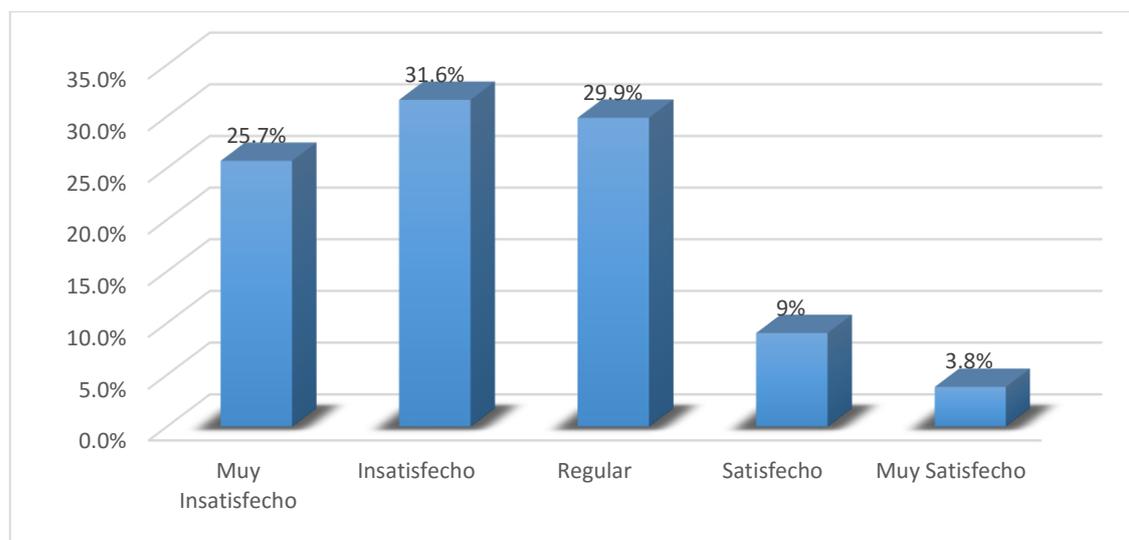
4.2. LOS USUARIOS DEL ÁREA COMERCIAL DE LA EMPRESA ELECTRO PUNO S.A.A PERIODO 2018 SE ENCUENTRAN CON UN NIVEL DE INSATISFACCION

Tabla 9
Servicio Percibido

SERVICIO PERCIBIDO	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Regular	Satisfecho	Muy Satisfecho	Total
	1	2	3	4	5	
SP1 Recibió buena orientación en la atención de sus requerimientos.	22	26	15	7	2	72
SP2 Recibió buen trato en el servicio de atención.	12	24	29	5	2	72
SP3 El tiempo que le dedicaron fue suficiente.	28	22	13	6	3	72
SP4 Se respetó el orden de llegada en la atención.	12	19	29	8	4	72
PROMEDIO	18.5	22.8	21.5	6.5	2.8	72
%TOTAL	25.7%	31.6%	29.9%	9%	3.8%	100.0%

Fuente: Encuesta de satisfacción del usuario 2018
Elaboración: Propia

Figura 7
Servicio Percibido



Fuente: Tabla 9

Elaboración: Propia

Resultados:

Según la tabla 9 y Figura 7 se observa que del 100% de los encuestados el 31.6% de los usuarios se encuentran insatisfechos, el 29.9% manifiestan sentirse regular con el servicio percibido, el 25.7% se sienten muy insatisfechos, el 9% se sienten satisfechos y el 3.8% restantes se sienten muy satisfechos.

Análisis y discusión:

Según lo definido por Kotler (2003) Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El cliente obtiene beneficios e incurre en costos. Al adquirir un producto o contratar un servicio, los consumidores reciben una serie de beneficios a cambio de un precio.

En la ficha de observación N° 6 se observa que, en ocasiones, algunos usuarios después de ser atendidos en ventanilla resultan estar incomodos, a causa del tiempo de espera en ventanilla, el tiempo de espera para ser atendidos por el responsable de atención

en ventanilla, esta incomodidad se incrementa cuando el tema de atención en ventanilla es un reclamo ya sea incumplimiento en tiempos de instalación, recibos no entregados a domicilio, excesos de facturación, cortes y reconexiones. Estos usuarios indican que el personal encargado en ventanilla no les otorga soluciones inmediatas y aun así el recibo se les factura de forma normal y debiendo ser puntuales.

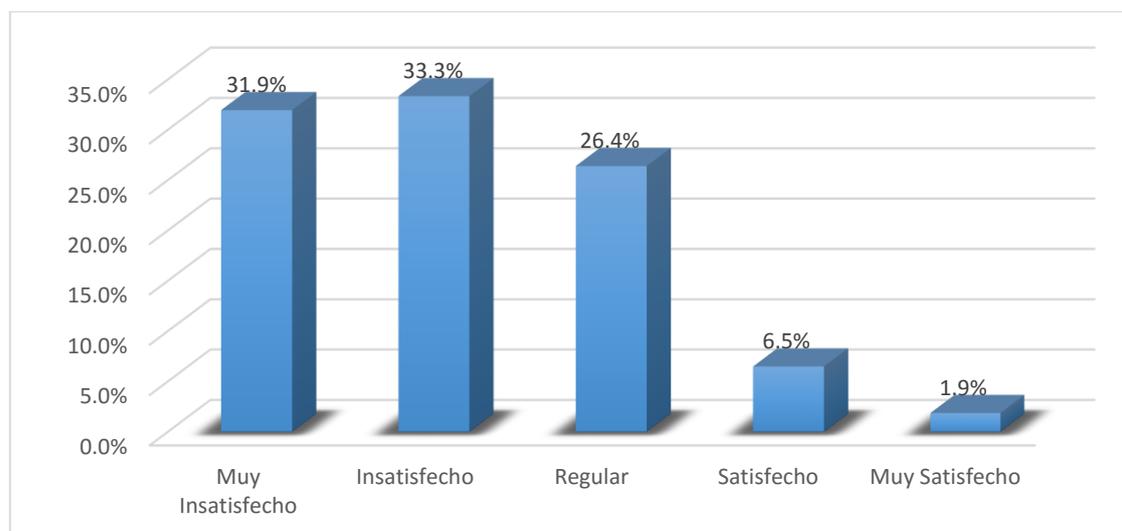
Respecto a el servicio percibido el 31.6% de los usuarios encuestados se sientes insatisfechos con lo que perciben después de ser atendidos, así se observa en la ficha de observación N° 6 algunas de las incomodidades que indicaron los usuarios.

Tabla 10
Quejas y sugerencias

Quejas y sugerencias	Muy Insatisfecho 1	Insatisfecho 2	Regular 3	Satisfecho 4	Muy Satisfecho 5	Total
AR1 Solución adecuada a sus consultas o dudas	16	27	22	5	2	72
AR2 Disposición a solucionar problemas	27	23	18	3	1	72
AR3 El tiempo de la solución de quejas es rápida	26	22	17	6	1	72
SPPROMEDIO	23	24	19	4.7	1.3	72
%TOTAL	31.9%	33.3%	26.4%	6.5%	1.9%	100%

Fuente: Encuesta de satisfacción del usuario
Elaboración: Propia

Figura 8
Quejas y sugerencias



Fuente: Tabla 10
Elaboración: Propia

Resultados:

En la tabla 10 y Figura 8 se observa que del 100% de los encuestados se observa que el 33.3% de los usuarios se encuentran insatisfechos, el 31.9% se sienten muy insatisfechos, el 26.4% manifiestan sentirse regular con el servicio percibido, el 6.5% se sienten satisfechos y el 1.9% restantes se sienten muy satisfechos.

Análisis y discusión:

Según el autor Perez, (2011) Sistema que permite detectar donde se está produciendo un incorrecto funcionamiento del servicio prestado, para así poder aplicar los mecanismos de subsanación que lo mejoren. Por ser una toma de contacto con la opinión de la ciudadanía será necesario la potenciación del mismo por lo que a de ser comunicado convenientemente a los usuarios, detallando claramente el modo en que las sugerencias y reclamaciones puedan ser realizadas, facilitando el que puedan llevarse a efecto unas y otras, bajo la óptica de incrementar en lo posible el grado de comunicación administración – ciudadano.

En la ficha de observación N° 7 Se observa que existen muchos usuarios que se aproximan a la empresa a efectuar reclamos sobre excesos de facturación, estando no

conformes con las tarifas y costos asignados. Y a su vez se observa que algunos usuarios preguntan por el libro de reclamaciones de la empresa.

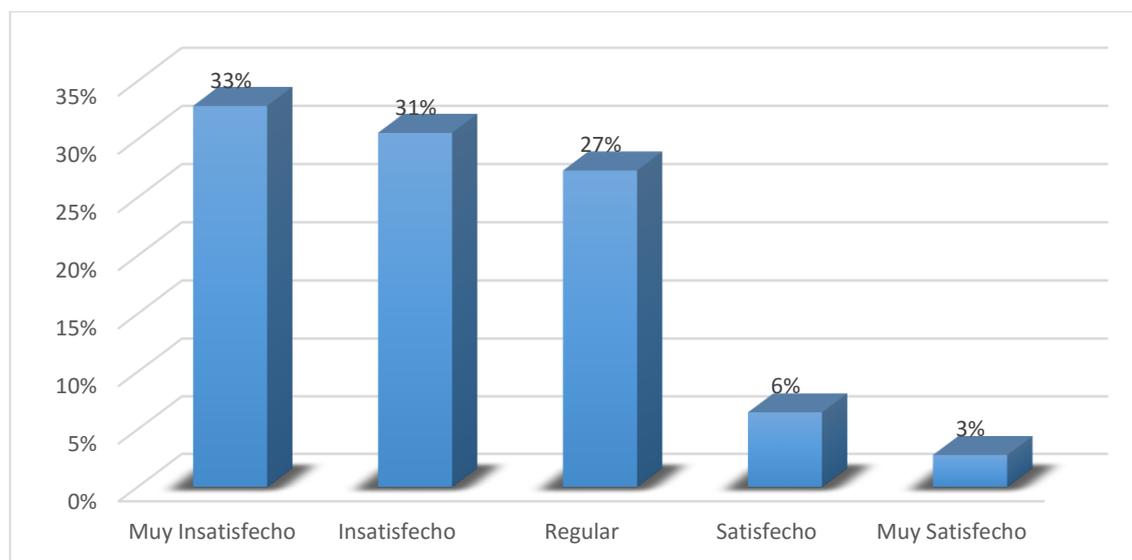
Respecto a las quejas y sugerencias el 33.3% de los usuarios indican estar insatisfechos con el sistema de quejas y sugerencias empleados por la empresa así se muestra en la ficha de observación N° 8, esto a causa de que existe un incorrecto funcionamiento del servicio prestado, por ello aceptamos lo definido por el autor Perez, (2011)

Tabla 11
Satisfacción General

SATISFACCION GENERAL		Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Regular	Satisfecho	Muy Satisfecho	Total
		1	2	3	4	5	
AR1	Está satisfecho con la rapidez en la atención.	30	20	17	3	2	72
AR2	Está satisfecho con el desempeño del personal	22	25	16	7	2	72
AR3	Aspecto y vestimenta de los empleados	19	21	26	4	2	72
PROMEDIO		23.7	22	19.7	4.7	2	72
%TOTAL		33%	31%	27%	6%	3%	100%

Fuente: Encuesta de satisfacción del usuario 2018
Elaboración: Propia

Figura 9
Satisfacción general



Fuente: Tabla 11
Elaboración: Propia

Resultados:

En la tabla 11 y Figura 9 se observa que del 100% de los encuestados el 33% de los usuarios se encuentran muy insatisfechos, el 31% se sienten insatisfechos, el 27% manifiestan sentirse regular con el servicio percibido, el 6% se sienten satisfechos y el 3% restantes se sienten muy satisfechos.

Análisis y discusión:

Según Keller (2006) La satisfacción del usuario resulta de comparar los servicios recibidos con las expectativas que se tenían del mismo, esta comparación puede ser una sensación de placer o de decepción, este resultado depende de si logro superar las expectativas del usuario. Así se observa en la ficha de observación N° 8 Se observó que el usuario muestra incomodidades desde el momento que ingresa a la empresa para realizar una queja que se generó en su domicilio. El tiempo de espera en ventanilla para ser atendidos también genera incomodidades. El tiempo de solución que se les otorga para muchos es desesperante ya que no obtienen respuestas inmediatas. El usuario no puede identificar a

la persona que le atendió en ventanilla para efectos de continuar su trámite en otras oficinas.

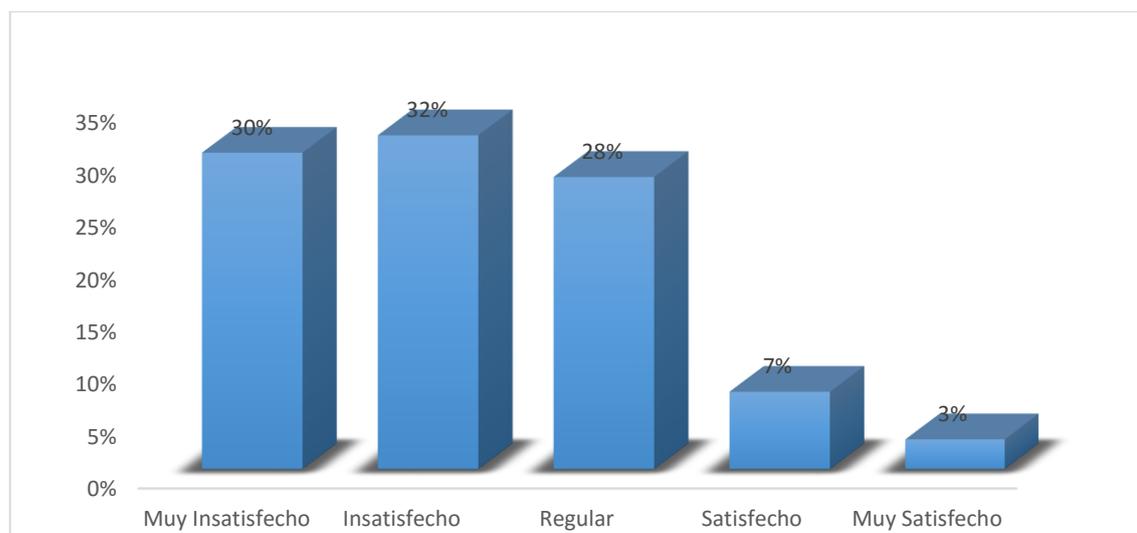
Respecto a la satisfacción general del usuario el 33% de los usuarios encuestados se encuentran muy insatisfechos, así se muestra en la ficha de observación N° 9 según lo definido por Keller (2006) el servicio percibido por el usuario no supera sus expectativas, ya que la mayoría de los usuarios, que son atendidos en ventanilla creen solucionar sus incomodidades en el primer momento lo cual en ocasiones el usuario luego de ser atendido en ventanilla debe aproximarse a otras oficinas, en algunos casos deben volver por el mismo inconveniente.

Tabla 12
Resumen satisfacción del usuario

Satisfacción del usuario	Muy 1 Insatisfecho	2 Insatisfecho	3 Regular	4 Satisfecho	Muy 5 Satisfecho	TOTAL
S1 Servicio percibido	25.7%	31.6%	29.9%	9%	3.8%	100%
S2 Quejas y Sugerencias	31.9%	33.3%	26.4%	6.5%	1.9%	100%
S3 Satisfacción general	33%	31%	27%	6%	3%	100%
%TOTAL	30%	32%	28%	7%	3%	100%

Fuente: Tablas 9, 10 y 11
Elaboración: Propia

Figura 10
Resumen satisfacción del usuario



Fuente: Tabla 12
Elaboración: Propia

Resultados:

En la tabla N° 12 y Figura N° 10 se observa en promedio, 32% de los usuarios encuestados se sienten insatisfechos, el 30% se sienten muy insatisfechos, el 28% manifiestan sentirse regular con el servicio percibido, el 7% se sienten satisfechos y el 3% restantes se sienten muy satisfechos.

Análisis y discusión:

Una manera para la evaluación de la satisfacción del usuario es el planteado por: Cronin y Taylor (1994), donde indica que se toma en cuenta sólo las percepciones; bajo este concepto la satisfacción del cliente tendría como elemento solamente el rendimiento percibido más no las expectativas. Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. Hoffman & Bateson, (2011) la satisfacción del usuario está basada en las percepciones sobre la calidad de servicios que este se fue formando en experiencias pasadas, las cuales son confrontadas en cada servicio posterior definiendo la intención de un uso posterior. (Kotler & Keller (2006)

La satisfacción del usuario resulta de comparar los servicios recibidos con las expectativas que se tenían del mismo, esta comparación puede ser una sensación de placer o de decepción, este resultado depende de si logro superar las expectativas del usuario.

Respecto a la satisfacción del usuario se observa que en promedio el 32% de usuarios encuestados se sienten insatisfechos con el servicio de atención que perciben, estos resultados se obtuvo mediante el rendimiento percibido del usuario en las cinco de dimensiones del servicio que se consideró, a ello también se evaluó mediante la percepción del sistema de quejas y sugerencias utilizado por la empresa el cual el usuario considero como insatisfecho con el sistema, y de forma general sobre la satisfacción del usuario.

También se observa que en promedio solo el 3% de los usuarios encuestados indicaron sentirse muy satisfechos.

4.3. DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE EL SERVICIO DE ATENCIÓN DEL ÁREA COMERCIAL Y LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA EMPRESA ELECTRO PUNO S.A.A. PERIODO 2018

El Coeficiente de Correlación de Pearson es una medida de la correspondencia o relación lineal entre dos variables cuantitativas aleatorias. En palabras más simples se puede definir como un índice utilizado para medir el grado de relación que tienen dos variables, ambas cuantitativas. Teniendo dos variables, la correlación facilita que se hagan estimaciones del valor de una de ellas, con conocimiento del valor de la otra variable. Este coeficiente es una medida que indica la situación relativa de los sucesos respecto a las dos variables, es decir, representa la expresión numérica que indica el grado de correspondencia o relación que existe entre las 2 variables. Estos números varían entre límites de +1 y -1.

Tabla 13
correlación V1 - V2, Servicio de atención y satisfacción del usuario

COEFICIENTE DE CORRELACION DE PEARSON			
		V1	V2
V1 servicio de atención	Correlación de	1	,507**
	Pearson		
	Sig. (bilateral)		,000
	N	72	72
V2 satisfacción del usuario	Correlación de	,507**	1
	Pearson		
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	72	72

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: cuestionario aplicado a los usuarios del área comercial de la empresa Electro Puno S.A.A.

Interpretación:

En la tabla N° 13 tal como se observa, el coeficiente de correlación producto o momento “r” de Pearson es igual a 0.507, por lo tanto, existe una correlación moderada entre en servicio de atención y la satisfacción del usuario. En otras palabras, si mejora el servicio de atención también mejora la satisfacción del usuario.

4.4. PROPONER LINEAMIENTOS DE ACCIÓN QUE PERMITA INCREMENTAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL ÁREA COMERCIAL EN LA EMPRESA ELECTRO PUNO S.S.A. 2018

1. Fortalecer la dimensión capacidad de respuesta, seguridad y elementos tangibles para elevar el nivel de satisfacción del usuario en el área comercial de la empresa electro puno – 2018

1.1. OBJETIVO:

El objetivo de esta propuesta es reforzar la capacidad de respuesta, la seguridad y elementos tangibles del personal en el área comercial de la empresa Electro Puno S.A.A. a través de diversas estrategias considerando el previo estudio, que permitan incrementar el nivel de satisfacción del usuario.

1.2. ALCANCE:

El presente programa de fortalecimiento del servicio de atención para elevar el nivel de satisfacción del usuario es una propuesta elaborada en base al estudio realizado, para lo cual se hará llegar de manera personal y directa al jefe del área comercial de la empresa, quien considerará adoptarlo dentro de su plan de acción actual o tomarlo como una nueva estrategia que ayude a fortalecer el servicio brindado por tu personal a cargo. De tener en cuenta la siguiente propuesta se logrará beneficiar a todo el personal que labore dentro del área comercial, puesto que ayudaría a mejorar el nivel de satisfacción del usuario, facilitándonos comodidades dentro del área comercial ya que la empresa como los usuarios estarían bajo una estrategia gana-gana.

1.3. METODOLOGÍA:

Se debe reunir a los colaboradores del área comercial para una capacitación y dar a conocer los lineamientos propuestos que será desarrollada con una metodología participativa, constructiva y de acción, teniendo como tema principal el mejor servicio de atención al usuario, donde el responsable de atención será capaz de aprender a observar, escuchar y actuar.

1.4. LINEAMIENTOS:

Lineamiento N° 1 Imagen personal

Objetivos:

- Mejorar la imagen personal
- Fomentar la identificación del personal

- Mejorar la imagen de las instalaciones

Descripción:

Se debe reunir a los colaboradores del área para decidir sobre la imagen personal, uniformidad, uso de fotocheck y orden de expedientes. Esto debe ser consultado y aprobado por la gerencia. Indicar cronograma de uniformidad por días.

Contenido:

- Imagen personal
- Vestimenta adecuada
- Limpieza personal
- Limpieza de instalaciones

Lineamiento N° 2 Especialización de funciones**Objetivos:**

- Especialistas de área
- Reducción de tiempos de espera del usuario
- Incremento de la imagen institucional

Descripción:

Se debe asignar a 2 responsables, que este encargado de la bienvenida del usuario ubicado en la puerta de ingreso, para que este, guíe al usuario en primera instancia a la ventanilla u oficina donde le puedan atender y a su vez guíe al usuario sobre la documentación que el usuario debe presentar en las diferentes áreas, otro personal debe ser asignado como el responsable de extraer y entregar los tickets de espera y también debe entregar y verificar sobre los requisitos y trámites que el usuario requiera para su atención en ventanilla.

Contenido:

- Inducción de funciones para cada personal

- Simulación de aplicación de nuevas funciones
- Cronograma del personal a cargo

Lineamiento N° 3 Protocolos de atención al usuario

Objetivos:

- Superar las expectativas de los usuarios
- Actuar con mentalidad de servicio hacia los usuarios
- Incrementar el índice del nivel de satisfacción del usuario

Descripción:

En este proceso se debe fomentar la participación de todos los colaboradores del área, donde los colaboradores podrán participar en la capacitación y poner en prácticas los protocolos de atención al usuario, donde se pedirá la participación de las demás áreas para mejorar el nivel de satisfacción de los usuarios. Se debe desarrollar clases modelo de como poder sobrellevar a los diferentes tipos de usuarios que se apersonen a la empresa.

Contenidos:

- Protocolos de atención al usuario
- Conocer experiencias de los responsables de atención al cliente
- Comunicación con el usuario.

Protocolos propuestos:

GUÍA Y BIENVENIDA DEL USUARIO EN LA PUESTA DE INGRESO

Personas	Acción	Dialogo
Personal de atención al usuario (bienvenida y salida)	Es el primer contacto con los usuarios, se ubica en la puerta acceso a la empresa	Buenos días: bienvenido a Electro Puno ¿Cuál es el motivo de su visita?

Cliente	Indica que ha venido a buscar	Buenos días, necesito.....
Personal de atención al usuario (bienvenida y salida)	Brinda las indicaciones necesarias de forma clara, o acompaña a la sección indicada	Ud. Puede aproximarse a ...

MOMENTO DE OTORGARLE EL ORDEN DE LLEGADA O TICKETS

Personas	Acción	Dialogo
		Buenos días: bienvenido a Electro Puno
Personal de atención al usuario (entrega tickets de atención)	Es el segundo contacto con los usuarios, se ubica junto a tiquetera.	¿Cuál es el trámite que realizara? ¿Tiene los requisitos completos?
Cliente	Indica el trámite que realizara, y algunas dudas que tuviere.	Buenos días, realizare..... y tengo estos requisitos ...
Personal de atención al usuario (entrega tickets de atención)	Brinda las indicaciones necesarias de forma clara.	Pase por aquí: ... en un momento le llaman

EN VENTANILLA DE ATENCIÓN AL USUARIO

Presentación		Saludos	Buenos días/tardes
		Mirada	Bienvenido a Electro
		Sonrisa	Puno, soy..... ¿en qué puedo ayudarle?
Desarrollo (conocimiento, solución y simplicidad)	Usuario emocional	Demostrar interés	Identifico su necesidad Comprender su caso
	Usuario lógico	Demostrar conocimiento	Desarrollo Sr: ... le ayudo en alternativas algo más?
	Usuario autoritario	Demostrar preocupación por su caso	Explico procesos más?
	Usuario práctico	Comunicación simple y con ejemplos	Explico procesos Le aseguro que si cumple con lo indicado... su solicitud culminara lo más pronto posible.

DESPEDIDA

Personas	Acción	Dialogo
Personal de atención al usuario (bienvenida y salida)	Es el último contacto con los usuarios, se ubica en la puerta acceso y salida a la empresa	Que tenga un buen día: hasta pronto
Cliente	Responde al saludo	...

Usuario sale de la
empresa

Lineamiento N° 4 Innovar el manejo de técnicas de autocontrol de sistemas quejas y reclamaciones

Objetivos:

- Aprender a auto controlar las emociones y utilizarlas correctamente y a tiempo.
- Superar situaciones conflictivas y tensionantes.
- Incrementar la resistencia a la frustración personal.
- Aprender a transformar problemas en oportunidades de mejora.

Descripción:

Se debe invitar a un moderador especializado, donde se maneje el tema con la participación de los colaboradores del área, de esta manera el responsable de atención al usuario conocerá los procesos de resolución de quejas que son fundamentales. Y a su vez se conocerá el buen servicio al usuario, basada en la empatía y la capacidad de comunicación acorde a la información recibida tras contactarse con el usuario.

Contenido:

- Manejo de las emociones (del empleado y del cliente)
- Tratamiento del problema
- Aprender de la experiencia
- Las habilidades de autocontrol, conciencia de uno mismo, autogestión motivación, empatía y habilidades sociales.
- Habilidades necesarias en el entorno laboral

- Habilidades de percepción, para escuchar, manejo de los sentimientos, autenticidad, dar devoluciones y evaluar el impacto personal.

1.5. PLAN DE ACCIÓN

ACTIVIDAD	Personal	Detalle	Temas
	necesario		
Imagen personal	Especialista en imagen personal	Capacitación	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen personal • Vestimenta adecuada • Limpieza personal • Limpieza de instalaciones
Especialización de funciones	Jefe de área Personal de atención ventanilla	Capacitación	<ul style="list-style-type: none"> • Inducción de funciones para cada personal • Simulación de aplicación de nuevas funciones • Cronograma del personal a cargo
Protocolos de atención al usuario	Jefe de área Personal de atención ventanilla y otras áreas	Capacitación	<ul style="list-style-type: none"> • Protocolos de atención al usuario • Conocer experiencias de los responsables de atención al cliente

**Innovar el manejo
de técnicas de
autocontrol de
sistemas quejas y
reclamaciones**

Especialista en el
servicio de post
venta. Personal
de atención en
ventanilla

Capacitación

- Comunicación con el usuario.
- Manejo de las emociones (del empleado y del cliente)
- Tratamiento del problema
- Aprender de la experiencia
- Las habilidades de autocontrol, conciencia de uno mismo, autogestión motivación, empatía y habilidades sociales.
- Habilidades necesarias en el entorno laboral
- Habilidades de percepción, para escuchar, manejo de los sentimientos, autenticidad, dar devoluciones y evaluar el impacto personal.

1.6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
Imagen personal	X			
Especialización de funciones		X		
Protocolos de atención al usuario		X		
Innovar el manejo de técnicas de autocontrol de sistemas quejas y reclamaciones			X	X

1.7. PRESUPUESTO

ACTIVIDAD	Descripción	Cantidad	Costo	Costo
			unitario	total
Imagen personal	Capacitación para mejorar la imagen del personal	2	s/. 1,200.00	s/. 2,400.00
	Especialización de funciones	2	s/. 1,000.00	s/. 2,000.00

Protocolos de atención al usuario	Capacitación para mejorar protocolos de atención al usuario	2	s/. 1,500.00	s/. 3,000.00
Innovar el manejo de técnicas de autocontrol del sistema de quejas y reclamaciones	Capacitación para el manejo de técnicas de autocontrol del sistema de quejas y reclamaciones	3	s/. 1.500.00	s/. 4,500.00
OTROS			s/. 1,000.00	

4.4. CONTRASTACION DE HIPÓTESIS

Luego de haber cumplido con los objetivos propuestos para el desarrollo del trabajo de la investigación, los cuales nos han servido para dar respuesta a nuestras interrogantes planteadas; y en base a los resultados obtenidos seguidamente contrastaremos nuestras hipótesis para afirmarlos o rechazarlos.

4.4.1. Hipótesis Específica N°1:

Las dimensiones del servicio de atención que perciben los usuarios del área comercial en la Empresa Electro Puno S.A.A. periodo 2018 son inadecuados

De los resultados y análisis realizado en el punto 4.1, podemos observar que el servicio de atención al usuario evaluada en 5 dimensiones, así lo muestra la tabla N° 7 donde los usuarios en su mayoría consideran como inadecuados el servicio de atención que recibieron respecto a las 5 dimensiones, obteniéndose en conjunto un promedio total de 39.2%. Donde por dimensión se obtuvo, en elementos tangibles 40.3%, en fiabilidad 36% en capacidad de respuesta 42% en seguridad 41.7% y empatía 36%. Dichos porcentajes relevantes muestran

la percepción de los usuarios como inadecuados respecto al servicio de atención del área comercial.

Por lo tanto, de acuerdo a los resultados expuestos podemos deducir que las dimensiones del servicio de atención percibido por los usuarios del área comercial son en la Empresa Electro Puno S.A.A. son inadecuadas

Estos porcentajes relevantes nos permiten ACEPTAR Y VALIDAR nuestra hipótesis específica N°1.

4.4.2. Hipótesis Específica N° 2:

Los usuarios del área comercial en la Empresa Electro Puno S.A.A. periodo 2018 se encuentran con un nivel de insatisfacción.

De los resultados y análisis realizados en el capítulo 4.2 se obtuvo un promedio total de 32% de usuario que consideran sentirse insatisfechos, así lo muestra la tabla N° 10 donde se obtuvo los porcentajes elevados comprendidas en servicio percibido con un 31.6%, en quejas y sugerencias con un 33.3%, y en satisfacción general con un 31%.

Por lo tanto, los usuarios del área comercial en la Empresa Electro Puno S.A.A. se encuentran con un nivel de insatisfacción.

Estos porcentajes relevantes nos permiten ACEPTAR Y VALIDAR nuestra hipótesis específica N° 2.

4.4.3. Hipótesis General:

Existe relación positiva entre el servicio de atención del área comercial y la satisfacción del usuario en la Empresa Electro Puno S.A.A. periodo 2018

En el punto 4.3. tabla N° 12, el indicador que valida esta hipótesis es el coeficiente de correlación de Pearson, al tomar las variables de servicio de atención y satisfacción del usuario se obtuvo una puntuación de 0.507, el cual demuestra que la relación entre ambas variables es positiva moderada entre en servicio de atención y la satisfacción del usuario.

4.5. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados de la investigación, según las 5 dimensiones del servicio de atención, se obtuvo que las dimensiones con mayor percepción por parte de los usuarios son la seguridad, capacidad de respuesta, y elementos tangibles, percibidos como inadecuados y las dimensiones con menos percepción son la fiabilidad y la empatía, percibidos también como inadecuados, con menores porcentajes. Este resultado es similar. Ibarra, (2014) quien concluye que la dimensión de calidad en el servicio evaluada con una calificación menor fue la correspondiente a confiabilidad, entendida ésta como el interés que el empleado muestra por realizar su trabajo en tiempo y forma, así como por mostrar un sincero interés por solucionar la problemática presentada en ese momento por el cliente. También se asemeja a Chang, (2014) donde concluye que la atención al cliente carece de lineamientos estratégicos que orienten la conducta, aptitud y actitud de los colaboradores, no se cuenta con la adecuada ambientación de la infraestructura, que fortalezca la calidad de los servicios prestados, para incrementar la satisfacción de los usuarios y se genere una imagen institucional que persiga en su conjunto. El usuario de los servicios de la Municipalidad de Malacatán, San Marcos no se siente del todo satisfecho, ello debido a la variabilidad de los colaboradores al momento de ser atendidos en relación a la orientación, cortesía, amabilidad, el servicio en sí y a la deficiente ambientación de las instalaciones, ya que el usuario, espera que la atención sea la adecuada en aspectos como: información brindada, cortesía, amabilidad y rapidez; además que, las instalaciones sean cómodas, limpias, con la seguridad, y servicios básicos indispensables disponibles. También se asemeja a López, (2018) concluye que el estudio realizado le permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio como son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos. Y se permite demostrar que existen clientes satisfechos con las instalaciones,

la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal. Existen clientes insatisfechos en el restaurante Rachy's se evidenció que el personal de servicio no brinda un trato personalizado, no se encuentran capacitados y el restaurante cuenta con pocos empleados y esto hace que el servicio no sea rápido. Si aumenta la calidad del servicio va aumentar la satisfacción al cliente o si es que disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción al cliente.

Por otro lado, a nivel nacional Carreazo, (2018) concluye que, eexiste relación positiva y significativa entre el servicio de atención y la Satisfacción del usuario en la Municipalidad de Carabayllo, percibido por los usuarios ($r=0,650$ y $\text{Sig.}=0,000$). Es decir, a un nivel regular de servicio de atención ocurre un nivel moderado de Satisfacción del usuario. Similar a nuestra investigación. Según Ballon (2016), concluye que la variable de empatía fue la que mayor influencia tuvo en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay, después le siguió la capacidad de respuesta y finalmente elementos tangibles. Con este resultado se concuerda con dos de las dimensiones como en capacidad de respuesta y elementos tangibles, ello se debe a que Ballón, evalúa la calidad de servicio y satisfacción de los clientes en hoteles de dos y tres estrellas. Según Pretel, (2014) concluye que la calidad del servicio eléctrico influye positivamente en la satisfacción de los clientes puesto que el grado de satisfacción fue alta tomando en cuenta la calidad del suministro, calidad del servicio y la calidad del alumbrado público, respecto a la atención al cliente es buena, así como la amabilidad y cordialidad del personal. con respecto a la calidad del suministro los clientes perciben el servicio eléctrico casi siempre sin interrupciones, así mismo un 80 % de los clientes tuvieron conocimiento de los cortes programados a través del aviso mediante radios. Además, los clientes indicaron que las necesidades y problemas fueron atendidos de manera oportuna por el personal de la empresa, puesto que consideran que el personal se

encuentra correctamente capacitado para el desempeño de sus funciones. Estos resultados no concuerdan con la investigación, esto se debe a que la empresa hidrandina S.A. de Trujillo, esta empresa se desempeña de la mejor manera con el servicio que brinda. En lo que si coincidimos es que la calidad de servicio influye positivamente en la satisfacción del usuario.

A nivel local, Macedo, (2017) concluye que durante el periodo 2016 la empresa Electro Puno S.A.A. Azángaro, solo cuenta con un solo personal de atención al cliente, no tiene la adecuada capacitación ni la experiencia necesaria antes de atender a los usuarios. Además indica, que durante el periodo 2016 la empresa Electro Puno S.A.A. Azángaro en cuanto a la satisfacción de los usuarios, la gran mayoría de usuarios no se encuentran satisfechos ya que consideran que hacen un pago excesivo por la calidad que ofrece además indican que en el recibo no refleja su consumo real, el recibo les llega a destiempo, muchas veces no les llega el recibo y por ende se genera una inmensa fila para duplicados y si en el recibo hay un error de lectura se genera su reclamo para re facturación. Por lo tanto, el personal no se abastece y no cumple con el trabajo encomendado ni en el plazo establecido generando molestias en los usuarios. Según Aroquipa (2018) concluye que la relación que existe entre las variables de estudio, y esta es de 0.649% lo que indica una relación positiva de nivel considerable, es decir, a mejor calidad de atención se tendrá también una mejor satisfacción de los clientes. Se concuerda con estos resultados.

CONCLUSIONES

1. De acuerdo a los resultados de la investigación, se puede afirmar que la correlación obtenida es de 0.507, que evidencia una correlación significativa; razón principal por la cual se afirma que las dos variables se relacionan directamente. En ese sentido a medida en que mejora el servicio de atención mejora correlativamente la satisfacción del usuario.
2. El servicio de atención percibido por los usuarios del área comercial de la empresa Electro Puno S.A.A. obtuvo un promedio total de 39.2% donde los usuarios percibieron como inadecuados el servicio de atención evaluado mediante las 5 dimensiones, esta acepción se da porque existen deficiencias respecto al servicio de atención en el área comercial de la empresa; debido a que no toman en cuenta los materiales de comunicación, el tiempo de espera del usuario para ser atendido y seguridad de las respuestas que se brinda al usuario.
3. El nivel de satisfacción de los usuarios del área comercial, en promedio general los usuarios indicaron que se sienten insatisfechos con un 32%, debido a que no se recibió buen trato en el servicio de atención.
4. Respecto al servicio de atención al usuario en el área comercial se planteó lineamientos de acción propuestos para mejorar el servicio de atención que brinda el personal del área comercial de la Empresa Electro Puno S.A.A, con el objetivo de fortalecer a través de acciones que apoyen a incrementar el nivel de satisfacción del usuario.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones alcanzadas se recomienda lo siguiente:

1. A la gerencia del área comercial desarrollar estrategias que mejoren el servicio de atención al usuario implementando funciones del personal distribuidos desde la puerta de acceso dando la bienvenida al usuario hasta su despedida, para brindar un servicio personalizado logrando reducir tiempos de espera y superar las expectativas de los usuarios.
2. Se recomienda desarrollar capacitaciones para el personal de servicio de atención al usuario que permitan incrementar el nivel de confianza y seguridad de desenvolvimiento en el puesto, de esta manera lograr que el usuario perciba el mejor servicio de atención.
3. La empresa debe darle continuidad en el tiempo a la aplicación del instrumento y modelo Servperf, equilibrarlo y no descuidar ninguna de las 5 dimensiones que compone el servicio de atención, para el mejoramiento continuo de sus procesos e implementar acciones que conduzcan a percibir un mayor nivel de satisfacción de los usuarios.
4. Se recomienda poner en práctica la propuesta planteada en la investigación o pueda incorporar dentro de su plan estratégico y operativo con la que actualmente cuenta.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme, c.a.
- Ariza Ramirez, F. J., & Arizaca Ramirez, J. M. (2015). *Información y atención al cliente*. España: McGrawHill Education.
- Aroquipa Jara, E. S. (2018). Calidad de atención Y satisfacción de los clientes que acuden al banco de la nación agencia ayaviri 2016. *UNA-PUNO*, 117.
- Ballon Cervantes, S. C. (2016). *Evaluación En La Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente En Los Hoteles De Dos*. Abancay: Universidad ESAN.
- Camison, C., Cruz, S., & Gonzales, T. (2006). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. España: Pearson Educacion.
- Carreazo Rosadio, J. M. (2018). *servicio de atención y satisfacción del usuario de la municipalidad de carabayllo 2017*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Chambi Zapata, Y. E. (2015). *análisis de la calidad de servicio eléctrico y su incidencia en la restabilidad de la empresa electro puno sub estación bellavista*. puno: fcca.
- Chang Figueroa, J. J. (2014). *Atención al cliente en los servicios de la municipalidad de malacatán san marcos*. Guatemala: Universisad Rafael Landívar.
- Charaja Cutipa, F. (2011). *El MAPIC en la metodología de investigación (2da Edición)*. Puno: Sagitario Impresiones.
- Chinchay Montenegro, M. (2014). *Percepción de la Calidad de atención y Grado de Satisfacción del usuario en estancia intrahospitalaria del Hospital II-1 Rioja, periodo 2014*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.

- Cottle, D. (1991). *El servicio centrado en el cliente: como lograr que regresen y sigan utilizando sus servicios*. Mexico: Ediciones Diaz de Santos.
- Diaz San Juan, I. (2008). *La observacion*. Mexico: Unam.
- Duque, E., Cervera, A., & Rodriguez, R. (2006). *estudio biometrico de los modelos de medicion del concepto de calidad percibida del servicio en internet*. Innovar.
- Ferguson, J. L., & Johnston, W. J. (2011). Resúesta del cliente a la insatisfaccion: una sintesis de la literatura y el marco conceptual. *Negocios*, 80-81.
- Ferrell, N., & Hartline, D. (2006). *Estrategias de marketing*. Mexico: Thomson.
- Filion, L. J., Cisneros, L. F., & Mejia Morelos, J. H. (2011). *Administración de PYMES*. Mexico: Pearson Educacion.
- Flores Aja, C. (2011). *Calidad de servicio para pequeño comercio: guia de aplicacion de la serie UNE 175001*. España: AENOR ediciones.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodologia de la Investigacion SEXTA EDICION*. Mexico: McGrawHill.
- Hoffman, D. K., & Bateson, J. E. (2011). *Marketin de servicios*. Mexico: Cengage Learning Editores S.A.
- Ibarra Morales, L. E. (2014). *Aplicación del modelo Serperf en los centros de atencion Telcom, Hermosillo: Una medicion de lamcalidad en el servicio*. Mexico: Universidad Estatal de Sonora.
- Izquierdo Carrasco, F. A. (2019). *Atencion al cliente en el proceso comercial*. España: IC Editorial.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing, conceptos esenciales*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, D. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing (Octava ed.)*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- López Mosquera, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Macedo Atamari, M. M. (2017). *Calidad de servicio eléctrico y satisfacción de los usuarios de Electro Puno S.A.A. – sede Azángaro periodo 2016*. Puno: UNA Puno.
- Martínez Candil, I. (2016). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Mexico: Cano Pina.
- Mendoza Aquino, J. A. (2009). *Medición de la calidad de servicio*. Mexico: El cid editor.
- Miranda Gonzales, F. J., Chamorro Mera, A., & Rubio Lacoba, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid: Delta Publicaciones.
- Muller de la Lama, E. (2003). *Cultura de la Calidad del Servicio*. Mexico: Trillas.
- Ongallo, C. (2007). *La atención al cliente y el servicio de postventa*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Peralta Montecinos, J. (2009). *Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad*. Mexico: Red Límite.
- Perez Rodríguez, D. (2011). *Calidad total en las Administraciones Públicas*. España: Editorial ICB.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2003). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. Mexico: Pearson Education.

- Pretel Saldaña, M. R. (2014). *Calidad del servicio electrico y la satisfaccion de los clientes de la empresa hidrandina S.A.* Trujillo Peru: Universidad Nacional de Trujillo
- Publicaciones Vertice S.L. (2008). *La calidad en el Servicio al Cliente.* España: Editoriales Vertice.
- Ramos Ramos, P. (2014). *Atencion al Cliente.* España: Editorial ICB.
- Rodriguez Garraza, T. (2012). *La calidad y la mejora en la administracion pública.* España: AENOR Ediciones.
- Sangri Coral, a. (2014). *Introduccion a la mercadotecnia.* México: Grupo Editorial Patria.
- Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. (2006). *Calidad en el servicio.* Bogota: ECOE.
- Vara, A. (2010). *¿como hacer una tesis en ciencias empresariales? manual breve para los tesisistas de Administracion, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing.* Lima, Perú: Universidad San Martín de Porras.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. R. (1992). *Calidad total en la gestion de servicios.* Diaz de satantos.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (2002). *marketing de servicios (segunda edicion).* Mexico: Mc Graw Hill.
- Zethaml, V. A., Bitner, M. J., & Dwayne, D. (2009). *Marketing de Servicios.* Mexico: McGraw Hill.
- Zorrilla Arena, S. (2009). *Introduccion de la Metodologia de la Investigacion.* Mexico: Cal y Arena.

ANEXOS

ANEXO 1 CUESTIONARIO DE SERVICIO DE ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO

La presente encuesta es realizada con fines estrictamente académicos y se refiere a la satisfacción del cliente y el servicio que usted recibe por el área comercial de la empresa. por favor sírvase responder cada una de las preguntas con la mayor

I. SERVICIO DE ATENCIÓN

Nota: Usted tiene 5 opciones de respuesta, marque (X) la opción que más se acerca a su percepción, para lo cual tome en cuenta la siguiente escala de medición:

- 1 = Muy en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo Ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Muy de acuerdo

Dimensi ones	Indicadores	1	2	3	4	5
Elementos tangibles	La sala de espera es cómodo y visualmente atractivo					
	El personal que brinda el servicio de atención se encuentra correctamente uniformado.					
	El personal que brinda el servicio cuenta con fotocheck institucional.					
	El personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo el servicio de atención.					
	La documentación relacionada al servicio es visualmente atractiva y de fácil interpretación					
Fiabilidad	La empresa cumple su promesa en el tiempo determinado					
	El personal habitualmente presta bien el servicio					
	Cuando expone su consulta el personal muestra un sincero interés en solucionarlo.					
	El personal cuida la entonación, la expresión y enfoca toda su atención en la consulta.					
Capacidad de respuesta	El personal que lo atendió en modulo, lo escuchó atentamente y lo trató con amabilidad, respeto y paciencia					

	El personal que lo atendió, le explicó a Ud. o a sus familiares en palabras fáciles de entender el procedimiento de su trámite y la documentación a presentar.					
	El personal que lo atendió, mostro interés para absolver sus dudas y solucionar su problema.					
	El personal que lo atendió le brindo el tiempo necesario para escuchar su consulta, duda o pregunta sobre su trámite o problema que tuviese					
Seguridad	El comportamiento del personal le inspira confianza.					
	Usted se siente seguro al momento de realizar sus consultas y trámites.					
	El personal se muestra amable con usted.					
	El personal transmite seguridad al brindar la respuesta a su consulta					
Empatía	El personal le brinda una atención personalizada					
	El personal evita hacer consultas a otro colaborador cuando lo está atendiendo					
	El personal comprende sus necesidades					
	El personal le explica con detalle lo que se requiere para su consulta					

II. SATISFACCIÓN DEL USUARIO

Nota: Usted tiene 5 opciones de respuesta, marque (X) la opción que más se acerca a su percepción, para lo cual tome en cuenta la siguiente escala de medición:

- 1 = Muy insatisfecho
- 2 = Insatisfecho
- 3 = Regular
- 4 = Satisfecho
- 5 = Muy satisfecho

	Indicadores	1	2	3	4	5
Servicio percibido	Recibió buena orientación en la atención de sus requerimientos.					
	Recibió buen trato en el servicio de atención.					
	El tiempo que le dedicaron fue suficiente.					
Quejas y Sugerencias	Pudo obtener una pronta solución a su requerimiento.					
	Solución adecuada a sus consultas o dudas					
	Disposición a solucionar problemas					
	El tiempo de la solución de quejas es rápida					
Satisfacción general	Está satisfecho con la rapidez en la atención.					
	Está satisfecho con el desempeño del personal					
	Aspecto y vestimenta de los empleados					

ANEXO 2 MATRIZ DE CONSISTENCIA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGIA																		
<p>Problema General</p> <p>¿Existe relación entre el servicio de atención del área comercial y la satisfacción del usuario en la Empresa Electro Puno S.A.A. periodo 2018?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre el servicio de atención del área comercial y la satisfacción del usuario en la Empresa Electro Puno S.A.A. periodo 2018</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe relación directa entre el servicio de atención del área comercial y la satisfacción del usuario en la Empresa Electro Puno S.A.A. periodo 2018</p>	<p>V.1.</p> <p>SERVICIO DE ATENCIÓN</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>dimensiones</th> <th>indicadores</th> <th>Niveles o rangos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Elementos tangibles</td> <td>Ambiente Personal Materiales de comunicación</td> <td>Muy en desacuerdo En desacuerdo</td> </tr> <tr> <td>Fiabilidad</td> <td>Puntualidad Confiability</td> <td>Ni de acuerdo Ni en desacuerdo</td> </tr> <tr> <td>Capacidad de respuesta</td> <td>Precisión disponibilidad</td> <td>De acuerdo</td> </tr> <tr> <td>Seguridad</td> <td>Profesionalidad Protocolo de atención</td> <td>Muy de acuerdo</td> </tr> <tr> <td>Empatía</td> <td>Atención personalizada comunicación</td> <td>Muy inadecuado (4 - 7) Inadecuado (8-11) Regular (12-16) Adecuado (17-20) Muy adecuado (21 - 24)</td> </tr> </tbody> </table>	dimensiones	indicadores	Niveles o rangos	Elementos tangibles	Ambiente Personal Materiales de comunicación	Muy en desacuerdo En desacuerdo	Fiabilidad	Puntualidad Confiability	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	Capacidad de respuesta	Precisión disponibilidad	De acuerdo	Seguridad	Profesionalidad Protocolo de atención	Muy de acuerdo	Empatía	Atención personalizada comunicación	Muy inadecuado (4 - 7) Inadecuado (8-11) Regular (12-16) Adecuado (17-20) Muy adecuado (21 - 24)	<p>Enfoque de la investigación Cuantitativo</p> <p>Diseño de la investigación No experimental</p> <p>transaccional</p> <p>Tipo de investigación Descriptivo - correlacional</p> <p>Método de investigación deductivo</p> <p>Técnicas de recolección de datos Encuesta y observación</p> <p>Instrumento de recolección de datos Cuestionario y ficha de observación</p>
dimensiones	indicadores	Niveles o rangos																					
Elementos tangibles	Ambiente Personal Materiales de comunicación	Muy en desacuerdo En desacuerdo																					
Fiabilidad	Puntualidad Confiability	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo																					
Capacidad de respuesta	Precisión disponibilidad	De acuerdo																					
Seguridad	Profesionalidad Protocolo de atención	Muy de acuerdo																					
Empatía	Atención personalizada comunicación	Muy inadecuado (4 - 7) Inadecuado (8-11) Regular (12-16) Adecuado (17-20) Muy adecuado (21 - 24)																					
<p>Problemas específicos</p> <p>¿Cómo es el servicio de atención que perciben los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A.?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Describir el servicio de atención que perciben los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A. periodo 2018</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>El servicio de atención que perciben los usuarios del área comercial en la empresa electro puno S.A.A. periodo 2018 son inadecuadas</p>																					

	<p>¿Cuál es el nivel de satisfacción de los usuarios del área comercial en la Empresa Electro Puno S.A.A. periodo 2018?</p>	<p>¿Es posible proponer lineamientos de acción que permita incrementar el nivel de satisfacción de los usuarios del área comercial en la Empresa Electro Puno S.S.A. periodo 2018?</p>	
	<p>Describir el nivel de satisfacción de los usuarios del área comercial en la Empresa Electro Puno S.A.A. periodo 2018</p>	<p>Proponer lineamientos de acción que permita incrementar el nivel de satisfacción de los usuarios del área comercial en la Empresa Electro Puno S.S.A. periodo 2018.</p>	
	<p>Los usuarios del área comercial en la Empresa Electro Puno S.A.A periodo 2018 encuentran con un nivel de insatisfacción</p>		
	<p>V.2. SATISFACCIÓN DEL USUARIO</p>		
	<p>dimensiones</p> <p>Servicio percibido</p> <p>Quejas y sugerencias</p> <p>Satisfacción general</p>	<p>indicadores</p> <p>Orientación al usuario</p> <p>Buen trato</p> <p>Solución de problemas</p> <p>Tiempo de solución</p> <p>los problemas</p> <p>Satisfacción con el desempeño del personal</p> <p>Aspecto y vestimenta</p>	<p>Escala de medición</p> <p>Muy insatisfecho</p> <p>Insatisfecho</p> <p>Regular</p> <p>Satisfecho</p> <p>Muy satisfecho</p>

ANEXO 3 FICHAS DE OBSERVACIÓN

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 1	
Empresa	Electro Puno S.A.A.
Área	Comercialización - atención al cliente
Responsable	Yannet Valeria Quispe Sanga
Fecha	12 de octubre del 2018
Servicio de atención	Observaciones
Elementos Tangibles	Se observa que la puerta de acceso de los usuarios hacia la empresa se encuentra media cerrada, lo que podría darse a entender que están completamente cerradas y que no habría atención al usuario. Los mobiliarios de atención al público son de modelos antiguos, se observa que el personal cuenta con pocos materiales de trabajo, el personal no cuenta con fotocheck institucional donde pueda identificarse y no se encuentran uniformados.

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 2	
Empresa	Electro Puno S.A.A.
Área	Comercialización - atención al cliente
Responsable	Yannet Valeria Quispe Sanga
Fecha	12 de octubre del 2018
Servicio de atención	Observaciones
Fiabilidad	se observó que existen muchos usuarios que regresan por el mismo trámite. Los usuarios indican que se les indico unos días de espera, para que la empresa verifique su domicilio, el cual no fue cumplido. Por ello el usuario vuelve a la empresa por segundas o más veces, para ver el motivo que genero el incumplimiento por parte de la empresa. También indican los usuarios, cuando regresa por el mismo trámite el personal le envía a otra oficina para ver la reprogramación del trámite solicitado.
FICHA DE OBSERVACIÓN N° 3	

Empresa	Electro Puno S.A.A.
Área	Comercialización - atención al cliente
Responsable	Yannet Valeria Quispe Sanga
Fecha	12 de octubre del 2018
Servicio de atención	observaciones
Capacidad de respuesta	Algunos usuarios indicaron que después de sacar sus tickets de llegada para su atención, deben esperar entre 10 a 15 minutos. En algunos casos más, para ser atendidos. El tiempo de atención al usuario en ventanilla algunos usuarios demoran más que otros dependiendo al tipo de trámite que realizan. Y en ocasiones algunos usuarios indican que no demoraron muchos tiempos en ventanilla ya que fueron derivados a otras oficinas. Y a su vez se observó que existe una ausencia del personal ya que se encontró algunas ventanillas de atención al cliente sin personal de atención.

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 4	
Empresa	Electro Puno S.A.A.
Área	Comercialización - atención al cliente
Responsable	Yannet Valeria Quispe Sanga
Fecha	12 de octubre del 2018
Servicio de atención	observaciones
Seguridad	Se observó al personal seguro con sus respuestas y amable al momento de atender al usuario, brindando sus conocimientos. El usuario indica que el personal le explica los conocimientos teóricos y sobre lo que deberían de realizar, pero muchas veces el usuario opta más por las normas técnicas o se decide más por las recomendaciones de los técnicos especialistas en el rubro de instalaciones eléctricas.

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 5	
Empresa	Electro Puno S.A.A.

Área	Comercialización - atención al cliente
Responsable	Yannet Valeria Quispe Sanga
Fecha	12 de octubre del 2018
Servicio de atención	observaciones
Empatía	Se observó que mientras el usuario es atendido en ventanilla, en algunos casos el personal deja por unos minutos, al usuario esperando en su ventanilla. También se observó que en ocasiones el personal converso con el compañero de otra ventanilla que se encuentra al costado.

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 6	
Empresa	Electro Puno S.A.A.
Área	Comercialización - atención al cliente
Responsable	Yannet Valeria Quispe Sanga
Fecha	12 de octubre del 2018
Servicio percibido	observaciones
	se observa que, en ocasiones, algunos usuarios después de ser atendidos en ventanilla resultan estar incomodos, a causa del tiempo de espera en ventanilla, el tiempo de espera para ser atendidos por el responsable de atención en ventanilla, esta incomodidad se incrementa cuando el tema de atención en ventanilla es un reclamo ya sea incumplimiento en tiempos de instalación, recibos no entregados a domicilio, excesos de facturación, cortes y reconexiones. Estos usuarios indican que el personal encargado en ventanilla no les otorga soluciones inmediatas y aun así el recibo se les factura de forma normal y debiendo ser puntuales.

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 7	
Empresa	Electro Puno S.A.A.
Área	Comercialización - atención al cliente
Responsable	Yannet Valeria Quispe Sanga
Fecha	12 de octubre del 2018
Quejas y sugerencias	Observaciones
	Se observa que existen muchos usuarios que se aproximan a la empresa a efectuar reclamos sobre excesos de facturación, estando no conformes con las tarifas y costos asignados. Y a su vez se observa que algunos usuarios preguntan por el libro de reclamaciones de la empresa.

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 8	
Empresa	Electro Puno S.A.A.
Área	Comercialización - atención al cliente
Responsable	Yannet Valeria Quispe Sanga
Fecha	12 de octubre del 2018
Satisfacción general	Observaciones
	Se observó que el usuario muestra incomodidades desde el momento que ingresa a la empresa para realizar una queja que se generó en su domicilio. El tiempo de espera en ventanilla para ser atendidos también genera incomodidades. El tiempo de solución que se les otorga para muchos es desesperante ya que no obtienen respuestas inmediatas. El usuario no puede identificar al que le atendió en ventanilla para efectos de continuar su trámite en otras oficinas.

ANEXO 4 TABULACIÓN DE DATOS

N°	T1	T2	T3	T4	T5	F1	F2	F3	F4	CR1	CR2	CR3	CR4	S1	S2	S3	S4	F1	F2	F3	F4	SP1	SP2	SP3	SP4	OS1	OS2	OS3	SG1	SG2	SG3	
1	2	2	1	3	1	3	4	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	3	1	3	3	3	3	1	2	3	3	1	1	3	3	
2	2	1	1	2	1	3	1	2	1	2	1	2	2	3	2	1	2	4	2	3	3	2	2	2	3	2	1	2	3	2	1	
3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	1	1	2	2	1	3	1	2	1	1	2	1	
4	2	2	1	2	1	1	3	3	1	1	2	3	2	2	3	4	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	
5	2	2	1	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	1	3	2	2	2	3	
6	2	1	1	1	2	2	5	1	2	3	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	1	3	1	1	2	2	1	1	3	3
7	3	1	2	2	1	3	2	2	2	3	4	4	2	4	2	3	4	5	3	4	3	3	3	2	2	3	1	1	2	1	1	
8	1	2	1	2	1	1	1	3	1	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	1	2	1	1	1	3	1	2	1	2	1	2	
9	4	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	3	3	2	1	1	1	3	1	2	2	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	
10	3	2	3	4	1	4	1	1	1	3	4	5	5	4	4	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	1	1	2	
11	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	3	1	3	3	2	2	1	3	1	3	1	2	3	1	2	3	2	2	2	2	2	
12	2	1	1	2	1	1	1	2	2	3	3	3	4	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	3	2	1	1	1	2	3	
13	4	3	1	3	1	3	4	2	1	1	3	2	2	2	2	4	2	4	2	5	4	4	3	3	5	3	3	3	3	4	3	
14	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	3	3	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	
15	1	2	1	1	1	3	1	1	1	3	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	3	2	3	2	2	2	1	3	2	
16	2	2	1	2	3	3	2	3	2	1	2	3	2	3	4	2	2	3	2	3	2	3	3	1	3	2	1	3	3	3	1	
17	4	4	2	4	4	1	2	3	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	1	3	4	3	4	5	2	4	4	4	4	4	
18	2	2	1	2	2	3	1	1	1	1	2	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	3	
19	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	1	2	2	1	1	2	2	2	2	3	2	3	3	2	1	2	2	2	
20	1	2	2	3	1	2	2	1	2	1	1	1	2	4	3	2	2	3	2	3	3	1	2	2	1	2	1	2	3	3	2	
21	1	1	1	2	2	3	2	2	2	1	3	1	3	2	2	2	4	4	1	5	4	3	1	1	3	1	2	1	1	1	1	
22	2	2	1	2	1	3	1	1	1	3	3	2	3	1	1	1	3	3	3	3	1	2	3	1	3	2	1	1	2	2	1	
23	1	3	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	
24	1	1	1	2	1	4	2	3	2	3	2	1	2	2	2	2	1	3	1	1	2	1	3	3	3	3	2	2	2	3	2	
25	2	3	1	1	2	4	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	3	3	1	3	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	
26	2	1	1	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	1	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	
27	3	1	2	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4	4	2	3	
28	2	2	2	1	3	3	2	1	2	2	3	3	3	1	2	1	2	3	4	2	3	3	1	2	3	1	1	3	1	3	1	
29	2	2	3	3	2	2	2	3	2	1	2	3	3	1	1	1	3	3	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	3	
30	1	1	3	1	4	3	2	3	2	3	2	4	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	5	2	2	1	1	2	2	
31	3	4	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4	3	3	2	4	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	
32	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	3	2	2	3	2	3	2	2	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	2	
33	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	3	2	1	2	2	1	3	2	3	1	
34	5	1	3	1	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4	
35	1	2	2	3	3	2	3	3	1	3	3	4	4	2	3	3	1	2	4	3	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	
36	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	3	3	5	5	5	4	4	3	3	2	1	3	2	2	2	3	3	
37	3	2	1	2	3	5	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	5	3	4	5	1	3	3	2	3	
38	1	1	1	2	2	2	3	2	3	1	1	3	3	2	1	1	2	2	2	2	1	1	3	1	3	2	2	1	1	1	2	
39	2	1	3	2	1	3	3	2	3	2	3	3	2	1	2	4	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	1	
40	2	3	3	3	2	2	5	3	5	2	2	2	1	2	2	4	1	2	1	2	2	2	3	1	3	3	2	1	1	2	3	
41	2	4	1	2	2	3	1	4	2	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	2	4	3	4	3	4	4	2	3	3	3	4	

42	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	2	1	1	2	2	2	1	3	1	3	2	2	3	1	2	2	1	1	
43	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	2	3	2	1	2	2	1	2	1	3	1	2	1	1	3	2
44	2	2	3	3	3	1	1	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	1	3	3	3	2	2	2	3
45	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	3	1	1	2
46	2	1	3	2	2	3	1	3	2	2	2	2	3	1	1	3	1	1	1	1	1	2	2	1	3	2	2	3	3	1	2
47	2	3	3	4	5	3	2	2	1	3	2	3	2	1	1	1	1	2	3	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4	2	3
48	1	1	1	1	2	3	5	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1
49	3	1	1	1	2	2	1	3	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1
50	4	3	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	4	2	2	2	1	3	2	2	4	3
51	3	3	4	3	4	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	1	2	1	1	3	3	1	1	2	2	1	1	1	2
52	2	1	1	1	1	1	1	3	1	2	2	3	2	3	3	2	2	2	1	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3
53	2	1	2	1	2	2	3	3	1	3	1	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	1	2	3	1	2	2	1	2	2
54	3	1	4	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	1	1	3	1	2	1	1	1	3	3	5	2	2	1	3	3	3	3
55	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	1	3	1	4	4	5	5	3	5	3	5	5	4	3
56	1	1	2	2	2	2	2	3	1	2	3	4	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	3	2	3	3	2	2	2	1	2
57	1	2	2	2	2	3	2	4	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	4	2	1	2	2	2	1
58	2	3	2	1	2	3	1	3	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	3	1	2	1	1	2	3
59	2	1	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	2	1	1	1	2
60	3	5	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	1	2	3	3	2	1	2	2	1	2	3	4	5	3	3	4	3	2	5
61	1	1	3	1	1	3	1	3	1	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	5	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
62	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1
63	3	3	3	2	3	3	1	2	1	3	1	3	2	1	1	2	1	3	4	3	4	3	2	1	3	2	1	3	1	3	2
64	4	2	2	1	2	2	3	2	4	5	5	5	3	2	3	3	1	2	2	1	2	4	1	2	3	1	3	1	2	4	3
65	2	5	4	5	2	3	2	2	2	4	4	4	5	5	5	5	4	5	2	1	4	2	3	5	2	3	5	3	5	2	5
66	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	4	4	3	3	2	3	3	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	3
67	2	3	2	2	3	3	3	3	4	2	2	2	3	2	3	2	1	1	1	1	2	1	3	3	3	3	1	2	1	1	2
68	3	3	4	2	3	2	1	3	3	2	3	3	2	1	1	1	1	2	2	2	2	4	3	3	4	3	3	2	3	4	3
69	5	3	2	3	2	3	1	1	1	1	4	3	1	2	2	3	1	1	1	1	1	5	4	3	1	4	3	3	3	5	3
70	3	1	3	1	2	2	1	3	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	3	2	1	2	1	2
71	2	1	4	1	3	3	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	3	2	1	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
72	1	2	2	1	2	3	2	5	2	2	1	2	3	4	4	2	2	2	5	3	3	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



ARTÍCULO CIENTÍFICO

**“ANÁLISIS DEL SERVICIO DE ATENCIÓN DEL ÁREA
COMERCIAL Y LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA
EMPRESA ELECTRO PUNO S.A.A. PERIODO 2018”**

“ANÁLISIS DEL SERVICIO DE ATENCIÓN DEL ÁREA
COMERCIAL Y LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA
EMPRESA ELECTRO PUNO S.A.A. PERIODO 2018”

PRESENTADA POR:

YANNET VALERIA QUISPE SANGA

PUNO – PERÚ

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

ARTÍCULO CIENTÍFICO

**“ANÁLISIS DEL SERVICIO DE ATENCIÓN DEL ÁREA COMERCIAL Y
LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA EMPRESA ELECTRO PUNO S.A.A.
PERIODO 2018”**

**“ANALYSIS OF THE SERVICE OF SERVICE OF THE COMMERCIAL AREA AND
THE SATISFACTION OF THE USER IN THE COMPANY ELECTRO PUNO S.A.A.
PERIOD 2018”**

PRESENTADA POR:

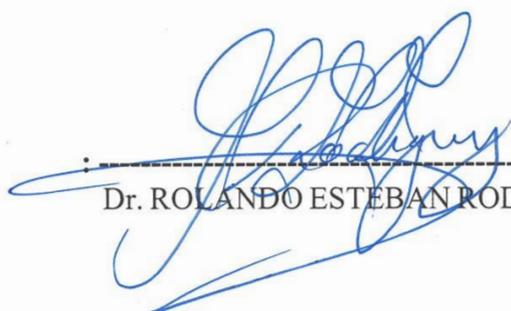
YANNET VALERIA QUISPE SANGA



DIRECTOR DE TESIS


: _____
M.Sc. GUINO PERCY GUTIERREZ TOLEDO

**COORDINADOR
DE INVESTIGACIÓN:**


: _____
Dr. ROLANDO ESTEBAN RODRIGUEZ HUAMANI

PUNO – PERU

2019

**“ANÁLISIS DEL SERVICIO DE ATENCIÓN DEL ÁREA COMERCIAL Y
LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA EMPRESA ELECTRO PUNO S.A.A.
PERIODO 2018”**

**“ANALYSIS OF THE SERVICE OF SERVICE OF THE COMMERCIAL AREA AND
THE SATISFACTION OF THE USER IN THE COMPANY ELECTRO PUNO S.A.A.
PERIOD 2018”**

Yannet Valeria Quispe Sanga

Universidad nacional del altiplano, facultad de ciencias contables y administrativas, escuela profesional de administración, av. Sesquicentenario N° 1150, ciudad universitaria, Puno, Perú.

Valeria29_y@hotmail.com

RESUMEN

El artículo tuvo como objetivo general analizar la relación entre el servicio de atención del área comercial y la satisfacción del usuario en la Empresa Electro Puno S.A.A. periodo 2018 con dicha finalidad se utilizó el enfoque mixto cuantitativo y cualitativo, diseño no experimental – transversal, alcance de investigación descriptivo – correlacional; la muestra estuvo conformada por los usuarios del área comercial, obtenida por muestreo probabilístico simple, manejando el instrumento cuestionario validado para la primera variable y para la segunda variable fue validado y sometido a prueba de confiabilidad con el método de alfa de Cronbach. Los resultados alcanzados señalan que, desde el punto de vista de los usuarios el servicio de atención al usuario en el área comercial es inadecuado, el análisis de las dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, obtuvo en promedio un 39.2%. en cuando a el nivel de satisfacción evaluada en servicio percibido, quejas y sugerencias, y satisfacción general, obtuvo en promedio un 32% de insatisfacción. La conclusión a la que se arribó después del análisis de los resultados es que, si existe relación entre el servicio de atención y la satisfacción del usuario en el área comercial de la Empresa Electro Puno S.A.A. Periodo 2018, con un coeficiente de correlación de 0,507.

Palabras clave: Atención, servicio, satisfacción, usuario.

ABSTRACT

The article had as a general objective to analyze the relationship between the service of the commercial area and the user satisfaction in the Company Electro Puno S.A.A. 2018 period for this purpose the quantitative and qualitative mixed approach, non-experimental design - transversal, descriptive research scope - correlational was used; The sample consisted of the users of the commercial area, obtained by simple probabilistic sampling, handling the questionnaire instrument validated for the first variable and for the second variable was validated and tested for reliability with the Cronbach's alpha method. The results obtained indicate that, from the point of view of the users, the customer service in the commercial area is inadequate, the analysis of the dimensions of tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy, obtained an average of 39.2 %. when at the level of satisfaction assessed in perceived service, complaints and suggestions, and overall satisfaction, he obtained an average of 32% dissatisfaction. The conclusion reached after the analysis of the results is that, if there is a relationship between customer service and user satisfaction in the commercial area of Empresa Electro Puno S.A.A. 2018 period, with a correlation coefficient of 0.507.

Keywords: Attention, service, satisfaction, user.

INTRODUCCIÓN

De acuerdo al planteamiento del problema surge la necesidad de recurrir a trabajos similares al tema de estudio con el fin de construir una base teórica que permita mayor análisis y alcance en la explicación del problema. Para lo cual se menciona algunos trabajos de investigación relacionados al presente, tales como el investigador Ibarra, (2014) en su artículo titulado Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio, López, (2018) en su tesis titulada: Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante RACHY'S de la ciudad de Guayaquil. Carreazo, (2018) en su tesis titulada: Servicio de atención y satisfacción del usuario de la Municipalidad de Carabayllo 2017, Ballon, (2016) en su trabajo de investigación titulado: Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay, Pretel, (2014) en su tesis titulado: Calidad del servicio eléctrico y la satisfacción de los clientes de la empresa Hidrandina S.A. Trujillo 2014. Macedo, (2017) en su tesis titulado: calidad de servicio eléctrico y satisfacción de los usuarios de Electro Puno S.A.A. – sede Azángaro periodo 2016. Aroquipa, (2018) en su tesis titulado: Calidad de atención y satisfacción de los clientes que acuden al banco de la nación agencia Ayaviri 2016. Según Ariza & Arizaca, (2015) la atención al cliente como el conjunto de actuaciones mediante las cuales una empresa gestiona la relación con sus clientes actuales o potenciales, antes o después de la compra del producto, y cuyo fin último es lograr en él un nivel de satisfacción lo más alto posible, el área de atención al cliente tiene como principales objetivos observar el comportamiento del cliente y mantener una relación directa con él para poder resolver cualquier incidencia o reclamación que pueda tener. En consecuencia a lo señalado, se plantea como problema general ¿Existe relación entre el servicio de atención del área comercial y la satisfacción del usuario en la Empresa Electro Puno S.A.A. periodo 2018? Por lo que se plantea como objetivo Determinar la relación entre el servicio de atención del área comercial y la satisfacción del usuario en la Empresa Electro Puno S.A.A. periodo 2018. Considerando 5 dimensiones las cuales son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, y empatía. Los resultados de la investigación muestran que el 39.2% de los usuarios percibieron como inadecuados el servicio de atención evaluada en sus 5 dimensiones; en cuanto a el nivel de satisfacción el 32% de los usuarios se sienten insatisfechos, por lo que se afirma que la correlación obtenida es de 0.507 que evidencia una correlación significativa; razón principal por la cual se afirma que las dos variables se relacionan directamente. En ese sentido a medida en que mejora el servicio de atención mejora correlativamente la satisfacción del usuario.

MATERIALES Y MÉTODOS

Se aplicó el enfoque mixto investigación cuantitativo, acorde a Hernández, Fernández y Baptista (2014), debido a que se usa la recolección de datos para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías, investigación cualitativo, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. Se desarrolló fichas de observación estructuradas. Se consideró el diseño de investigación no experimental, los cuales son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos, en este caso el servicio de atención a través de 5 dimensiones. El tipo de investigación descriptivo correlacional. Para hallar la muestra se usó la fórmula de muestreo probabilístico simple constituida por 72 usuarios, usando la siguiente formula:

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de muestra

Z = Nivel de confianza (grado de confiabilidad $1.96 = 95\%$)

p = Proporción de una de las variables importantes del estudio

$q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.05 = 0.95$)

d = Precisión (error máximo $5\% = 0.05$)

$$n = \frac{5500 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (5500 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = 72 \text{ personas}$$

Se aplicó la técnica de la encuesta utilizando como instrumento un cuestionario donde se tuvo en cuenta en la primera variable servicio de atención un cuestionario validado y para la segunda variable nivel de satisfacción también se hizo uso del cuestionario validado por alfa de Cronbach, los cuestionarios fueron adaptados por la escala de Likert. Para la variable 1 servicio de atención se codifico los ítems según puntuación de la siguiente manera:

Tabla 1
Codificación de ítems variable servicio de atención

	Escala de medicio likert	RANGO
1	Muy en desacuerdo	Muy inadecuado (4 - 7)
2	En desacuerdo	Inadecuado (8–11)
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Regular (12–16)
4	De acuerdo	Adecuado (17–20)
5	Muy de acuerdo	Muy adecuado (21 – 24)

Fuente: Elaboración en base a cuadros de Aroquipa (2018)

Para la variable 2 nivel de satisfacción el puntaje máximo es de 5 que representa “muy satisfecho” y un mínimo de 1 que representa “muy insatisfecho” Para el procesamiento de los datos se realizaron a través del software SPSS 24, uno de los programas estadísticos más conocidos, el mismo que permitió armar y tratar la respectiva base de datos, bajo los siguientes pasos: primero: se tabulo los datos recolectados durante la ejecución del proyecto; segundo: se procedió a presentar los datos en cuadros por ítems y un promedio general por cada dimensión; tercero: se analizó e interpreto los resultados de cada dimensión con la intención de poder analizar y discutir, lo que también permitió verificar y comprobar las hipótesis; cuarto: se realizó la discusión correspondiente para las conclusiones y recomendaciones respectivamente.

RESULTADOS

Tabla 2
Resumen servicio de atención

Dimensiones	1 Muy inadecuado	2 Inadecuado	3 Regular	4 Adecuado	5 Muy adecuado	Total
d1 Elementos tangibles	33.3%	40.3%	18.1%	6.9%	1.4%	100%
d2 Fiabilidad	25%	36%	30.6%	5.6%	2.8%	100%
d3 Capacidad de respuesta	18.1%	42%	29.9%	8%	2%	100%
d4 Seguridad	31.9%	41.7%	16.7%	8%	1.7%	100%
d5 Empatía	32%	36%	22%	7%	3%	100%
% TOTAL	28%	39.2%	23.5%	7.1%	2.2%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios del área comercial de la Empresa Electro Puno S.A.A
Elaboración: Propia

La dimensión servicio de atención, como resultado general obtuvo en promedio total de 39.2% lo cual indica que, según la opinión de los usuarios califican como inadecuados el servicio de atención en relación a las 5 dimensiones, esto debido a que los usuarios perciben en elementos tangibles, las instalaciones, los mobiliarios, y los medios de comunicación. Respecto a la fiabilidad, los usuarios percibieron la habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa. Respecto a la capacidad de respuesta los usuarios percibieron el deseo de ayudarlos y de servirles de forma rápida. En seguridad percibieron el conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados, así como su habilidad para transmitir confianza al cliente y en empatía los usuarios percibieron la capacidad de asumir la posición del interlocutor a través de su situación y sus intervenciones para alcanzar comprensión en las posturas y argumentos ajenos.

Tabla 3
Resumen nivel satisfacción del usuario

Satisfacción del usuario	1 Muy Insatisfecho	2 Insatisfecho	3 Regular	4 Satisfecho	5 Muy Satisfecho	TOTAL
S1 Servicio percibido	25.7%	31.6%	29.9%	9%	3.8%	100%
S2 Quejas y Sugerencias	31.9%	33.3%	26.4%	6.5%	1.9%	100%

S3 Satisfacción general	33%	31%	27%	6%	3%	100%
%TOTAL	30%	32%	28%	7%	3%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios del área comercial de la Empresa Electro Puno S.A.A

Elaboración: Propia

Respecto al servicio percibido, quejas y sugerencias, y satisfacción general se obtuvo en promedio 32% de insatisfacción, considerando que existen muchos usuarios que se aproximan a la empresa a efectuar reclamos sobre excesos de facturación, estando no conformes con las tarifas y costos asignados. Y a su vez se observa que algunos usuarios preguntan por el libro de reclamaciones de la empresa. También se considera que el usuario muestra incomodidades desde el momento que ingresa a la empresa para realizar una queja que se generó en su domicilio. El tiempo de espera en ventanilla para ser atendidos también genera incomodidades. El tiempo de solución que se les otorga para muchos es desesperante ya que no obtienen respuestas inmediatas. El usuario no puede identificar al que le atendió en ventanilla para efectos de continuar su trámite en otras oficinas.

Tabla 4

correlación V1 - V2, Servicio de atención y satisfacción del usuario

COEFICIENTE DE CORRELACION DE PEARSON			
		V1	V2
V1	Correlación de Pearson	1	,507**
servicio de atención	Sig. (bilateral)		,000
	N	72	72
V2	Correlación de Pearson	,507**	1
satisfacción del usuario	Sig. (bilateral)	,000	
	N	72	72

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: cuestionario aplicado a los usuarios del área comercial de la empresa Electro Puno S.A.A.

El coeficiente de correlación producto o momento “r” de Pearson es igual a 0.507, por lo tanto, existe una correlación moderada entre en servicio de atención y la satisfacción del usuario. En otras palabras, si mejora el servicio de atención también mejora la satisfacción del usuario.

DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados de la investigación, según las 5 dimensiones del servicio de atención, se obtuvo que el servicio de atención en el área comercial es inadecuado ello según a las 5 dimensiones considerados como elementos tangibles, seguridad y capacidad de respuesta con mayor percepción y empatía y fiabilidad con menos percepción. Este resultado es similar al que sostiene Kotler (2002) refiere al desempeño en cuanto a la entrega de valor que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Se asemeja a Chang, (2014) donde concluye que la atención al cliente carece de lineamientos estratégicos que orienten la conducta, aptitud y actitud de los colaboradores, no se cuenta con la adecuada ambientación de la infraestructura, que fortalezca la calidad de los servicios prestados, para incrementar la satisfacción de los usuarios y se genere una imagen institucional que persiga en su conjunto. El usuario de los servicios de la Municipalidad de Malacatán, San Marcos no se siente del todo satisfecho, ello debido a la variabilidad de los colaboradores al momento de ser atendidos en relación a la orientación, cortesía, amabilidad, el servicio en sí y a la deficiente ambientación de las instalaciones, ya que el usuario, espera que la atención sea la adecuada en aspectos como: información brindada, cortesía, amabilidad y rapidez; además que, las instalaciones sean cómodas, limpias, con la seguridad, y servicios básicos indispensables disponibles. También se asemeja a López, (2018) concluye que el estudio realizado le permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio como son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos. Y se permite demostrar que existen clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal. Existen clientes insatisfechos en el restaurante Rachy's se evidenció que el personal de servicio no brinda un trato personalizado, no se encuentran capacitados y el restaurante cuenta con pocos empleados y esto hace que el servicio no sea rápido. Si aumenta la calidad del servicio va aumentar la satisfacción al cliente o si es que disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción al cliente. Según Pretel, (2014) concluye que la calidad del servicio eléctrico influye positivamente en la satisfacción de los clientes puesto que el grado de satisfacción fue alta tomando en cuenta la calidad del suministro, calidad del servicio y la calidad del alumbrado público. Además, los clientes indicaron que las necesidades y problemas fueron atendidos de manera oportuna por el personal de la empresa, puesto que consideran que el personal se encuentra correctamente capacitado para el desempeño de sus funciones. Estos resultados no concuerdan con la investigación, esto se debe a que la empresa hidrandina S.A. de Trujillo, esta empresa se desempeña de la mejor manera con el servicio que brinda. En lo que si coincidimos es que la calidad de servicio influye positivamente en la satisfacción del usuario. Macedo, (2017) concluye que durante el periodo 2016 la empresa Electro Puno S.A.A. Azángaro, solo cuenta con un solo personal de atención al cliente, no tiene la adecuada capacitación

ni la experiencia necesaria antes de atender a los usuarios. Además indica, que durante el periodo 2016 la empresa Electro Puno S.A.A. Azángaro en cuanto a la satisfacción de los usuarios, la gran mayoría de usuarios no se encuentran satisfechos ya que consideran que hacen un pago excesivo por la calidad que ofrece además indican que en el recibo no refleja su consumo real, el recibo les llega a destiempo, muchas veces no les llega el recibo y por ende se genera una inmensa fila para duplicados y si en el recibo hay un error de lectura se genera su reclamo para re facturación. Por lo tanto, el personal no se abastece y no cumple con el trabajo encomendado ni en el plazo establecido generando molestias en los usuarios.

Respecto a la hipótesis general se concuerda con Según Aroquipa (2018) concluye que la relación que existe entre las variables de estudio, y esta es de 0.649% lo que indica una relación positiva de nivel considerable, es decir, a mejor calidad. Carreazo, (2018) concluye que, existe relación positiva y significativa entre el servicio de atención y la Satisfacción del usuario en la Municipalidad de Carabayllo, percibido por los usuarios ($r=0,650$ y $\text{Sig.}=0,000$). Es decir, a un nivel regular de servicio de atención ocurre un nivel moderado de Satisfacción del usuario. Similar a nuestra investigación.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados de la investigación, se puede afirmar que la correlación obtenida es de 0.507, que evidencia una correlación positiva moderada; razón principal por la cual se afirma que las dos variables se relacionan directamente. En ese sentido a medida en que mejora el servicio de atención mejora correlativamente la satisfacción del usuario. El servicio de atención percibido por los usuarios del área comercial de la empresa Electro Puno S.A.A. obtuvo un promedio total de 39.2% donde los usuarios percibieron como inadecuados el servicio de atención evaluado mediante las 5 dimensiones, esta acepción se da porque existen deficiencias respecto al servicio de atención en el área comercial de la empresa; debido a que no toman en cuenta los materiales de comunicación, el tiempo de espera del usuario para ser atendido y seguridad de las respuestas que se brinda al usuario. El nivel de satisfacción de los usuarios del área comercial, en promedio general los usuarios indicaron que se sienten insatisfechos con un 32%, debido a que no se recibió buen trato en el servicio de atención. de atención se tendrá también una mejor satisfacción de los clientes. Se concuerda con estos resultados.

REFERENCIAS

- Ariza Ramirez, F. J., & Arizaca Ramirez, J. M. (2015). *Informacion y atencion al cliente*. España: McGrawHill Education.
- Aroquipa Jara, E. S. (2018). Calidad de atencion Y satisfaccion de los clientes que acuden al banco de la nacion agencia ayaviri 2016. *UNA-PUNO*, 117.
- Ballon Cervantes, S. C. (2016). *Evaluación En La Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente En Los Hoteles De Dos*. Abancay: Universidad ESAN.
- Chang Figueroa, J. J. (2014). *Atención al cliente en los servicios de la municipalidad de malacatán san marcos*. Guatemala: Universisad Rafael Landívar.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodologia de la Investigacion SEXTA EDICION*. Mexico: McGrawHill.
- Ibarra Morales, L. E. (2014). *Aplicación del modelo Serperf en los centros de atencion Telcom, Hermosillo: Una medicion de lamcalidad en el servicio*. Mexico: Universidad Estatal de Sonora.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing, conceptos esenciales*. Mexico: Pearson Educacion.
- López Mosquera, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Pretel Saldaña, M. R. (2014). *Calidad del servicio electrico y la satisfaccion de los clientes de la empresa hidrandina S.A*. Trujillo Peru: Universidad Nacional de Trujillo