



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



RELACIÓN ENTRE LA SERVUCCION Y SATISFACCION DEL
USUARIO DEL AREA COMERCIAL DE LA EMPRESA ELECTRO
PUNO S.A.A., PERIODO 2021

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. EVA CANAZA CHAMBI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERÚ

2022



DEDICATORIA

Con mucho amor y eterna gratitud a Dios por darme la salud y las fuerzas para seguir adelante, a mis maravillosos padres por su ejemplo de perseverancia y el apoyo incondicional para mi formación profesional, y a mis hermanos por siempre estar conmigo y apoyarme en todo.

Eva Canaza Chambi



AGRADECIMIENTO

- 1. Agradezco inmensamente a Dios por mi vida y de las personas que amo mucho, también porque cada día bendice mi vida con la hermosa oportunidad de estar y disfrutar al lado de las personas que sé que me aman, gracias a Dios por guiarme siempre.*
- 2. A mi madre que en vida dio todo para que yo sea una gran profesional, que con sus sabios consejos y grandes valores me enseñó el valor que tiene la vida y que debo siempre caminar confiadamente en Dios.*
- 3. Gracias a mis padres por ser los principales motores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí, gracias por siempre desear y anhelar lo mejor para mi vida, gracias por cada consejo y por cada una de sus palabras que me guiaron para ser lo que soy ahora.*
- 4. Quiero expresar también mi más sincero agradecimiento a mi asesor lic. Alberto Magno Cutipa Limache por su paciencia, disponibilidad y generosidad para compartir su experiencia y amplio conocimiento conmigo. Por sus atentas y rápidas respuestas a las diferentes inquietudes surgidas durante el desarrollo de este trabajo de investigación, lo cual se ha visto también reflejado en los buenos resultados obtenidos.*

Eva Canaza Chambi



INDICE GENERAL

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
INDICE GENERAL	
INDICE DE TABLAS	
INDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE ACRÓNIMOS	
RESUMEN	11
ABSTRACT.....	12

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2.1. Pregunta general	16
1.2.2. Preguntas específicas	17
1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.3.1. Hipótesis general	17
1.3.2. Hipótesis específicas.....	17
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	18
1.4.1. Justificación teórica	18
1.4.2. Justificación práctica	18
1.4.3. Justificación metodológica	19
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.5.1 Objetivo general	19
1.5.2. Objetivos específicos	19

CAPÍTULO II

REVISION DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	21
2.1.1. A nivel internacional	21
2.1.2. A nivel nacional.....	23



2.1.3. A nivel local.....	25
2.2. MARCO TEÓRICO	27
2.2.1. Servucción	27
2.2.1.1. Atención al cliente	28
2.2.1.2. Calidad de atención	31
2.2.1.3. Calidad de servicio	31
2.2.1.4. Características de los servicios	32
2.2.1.5. Dimensiones del servicio de atención	33
2.2.1.6. Elementos componentes del sistema de servucción	37
2.2.2. Satisfacción del usuario	40
2.2.2.1. Importancia de la satisfacción de los clientes.....	41
2.2.2.2. Los beneficios de la satisfacción de los clientes.....	42
2.2.2.3. La teoría subjetiva del valor	42
2.2.2.4. Valor percibido por el cliente	43
2.2.2.5. Elementos de la satisfacción del usuario	46
2.3. MARCO CONCEPTUAL	47
2.3.1. Definición de términos básicos.....	47
CAPÍTULO III	
MATERIALES Y MÉTODOS	
3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO	50
3.1.1. Ubicación geográfica.....	50
3.1.2. Ubicación política.....	50
3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO.....	50
3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO	51
3.3.1. Técnicas e instrumentos de investigación	51
3.3.1.1. Técnicas de investigación	51
3.3.1.2. Instrumentos de investigación	51
3.3.1.3. Escala de medición	52
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO.....	52
3.4.1. Población	52
3.4.2. Muestra	53
3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO	54



3.5.1. Confiabilidad del instrumento	54
3.5.2. Validez del instrumento	55
3.6. PROCEDIMIENTO.....	58
3.6.1. Metodología de la investigación.....	59
3.6.2. Enfoque de investigación.....	59
3.6.3. Alcance de investigación	59
3.6.4. Diseño de investigación.....	59
3.7. VARIABLES	60
3.7.1. Operacionalización de variables	60
3.8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	60
3.8.1. Técnica de procesamiento de datos	60
3.8.1.1. La estadística descriptiva.....	60
3.8.1.2. Estadística inferencial.....	61
CAPÍTULO IV	
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
4.1. RESULTADOS	62
4.1.1 Análisis descriptivo univariado	62
4.1.2. Prueba de normalidad	70
4.1.3. Resultados según objetivo de estudio.....	71
4.2.DISCUSIÓN	82
V. CONCLUSIONES	85
VI. RECOMENDACIONES	87
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	88
ANEXOS	92

Área : Administración general

Tema : Relación entre la servucción y satisfacción del usuario

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 08 DE FEBRERO DEL 2022



INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Valores de Alpha de Cronbach	54
Tabla 2	Estadística de Fiabilidad	55
Tabla 3	Estadística de Fiabilidad de la Variable Independiente	55
Tabla 4	Estadística de Fiabilidad de la Variable Dependiente.....	55
Tabla 5	Valores de Kaiser-Meyer-Olkin.....	56
Tabla 6	Prueba de KMO y Bartlett de la Variable Servucción.....	56
Tabla 7	Prueba de KMO y Bartlett de la variable satisfacción del usuario	56
Tabla 8	Descriptores Para El Análisis del Resultado de la Variable Servucción.	57
Tabla 9	Descriptores Para el Análisis del Resultado de la Variable Satisfacción del Usuario.....	57
Tabla 10	Matriz General de Expectativas y Puntuaciones Para Medir las Dimensiones de la Variable Servucción	58
Tabla 11	Frecuencia de la Percepción de Expectativas de los Clientes de la Variable Servucción.....	62
Tabla 12	Frecuencia del Nivel de Satisfacción del Usuario	63
Tabla 13	Frecuencia de la Percepción de Expectativas de la Dimensión Serviespacio	65
Tabla 14	Frecuencia de la Percepción de Expectativas de la Dimensión Personal de Contacto	66
Tabla 15	Frecuencia de la Percepción de Expectativas de la Dimensión Experiencia con Otros Clientes.....	67
Tabla 16	Frecuencia de la Percepción de Expectativas de la Dimensión Organización y Sistemas	69



Tabla 17	Prueba de Normalidad de Ambas Variables	71
Tabla 18	Nivel de Correlación Bilateral	72
Tabla 19	Coeficiente de Correlación Rho de Spearman Sig. (Bilateral) Entre la Servucción y Satisfacción del Usuario	72
Tabla 20	Coeficiente de Correlación Rho de Spearman Sig. (Bilateral) Entre el Serviespacio y Satisfacción del Usuario.....	74
Tabla 21	Coeficiente de Correlación Rho de Spearman Sig. (Bilateral) Entre el Personal de Contacto y Satisfacción del Usuario.	76
Tabla 22	Coeficiente de Correlación Rho de Spearman Sig. (Bilateral) Entre la Experiencia De Otros Clientes y Satisfacción del Usuario.....	78
Tabla 23	Coeficiente de Correlación Rho de Spearman Sig. (Bilateral) Entre la Organización y Sistemas y Satisfacción del Usuario.....	80



INDICE DE FIGURAS

Figura 1	Frecuencia de la Percepción de Expectativas de los Clientes de la Variable Servucción.....	62
Figura 2	Frecuencia del Nivel de Satisfacción de los Usuarios	64
Figura 3	Frecuencia de la Percepción de Expectativas de la Dimensión Serviespacio	65
Figura 4	Frecuencia de la Percepción de Expectativas de la Dimensión Personal de Contacto	66
Figura 5	Frecuencia de la Percepción de Expectativas de la Dimensión Otros Clientes	68
Figura 6	Frecuencia de la Percepción de Expectativas de la Dimensión Organización y Sistemas	69



ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

ISCO. Índice de satisfacción del consumidor

KMO. Kaiser, Meyer y Olkin

S.A. Sociedad Anónima

S.A.A. Sociedad Anónima Abierta.

S.A.C. Sociedad Anónima Cerrada.

SERVPERF. Service performance, rendimiento percibido

SERVQUAL. Service Quality, servicio de calidad

Sig. Valor de significancia

SPSS. Paquete estadístico para las ciencias sociales

UNAP. Universidad Nacional del Altiplano



RESUMEN

La presente investigación, titulada “Relación entre la servucción y satisfacción del usuario del área comercial de la empresa electro Puno S.A.A., periodo 2021”. Tuvo por objetivo determinar la relación entre la servucción y la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A., periodo 2021. La investigación fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y alcance descriptivo correlacional. La muestra estuvo constituida por (383) 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 estadístico Alpha de Cronbach y mediante juicio de expertos. En relación a los resultados se logró determinar las correlaciones en donde con un valor de coeficiente en Correlación de Rho de Spearman de (0,958) entre el serviespacio y la satisfacción del usuario. Para el personal de contacto y la satisfacción del usuario (0,800). Para la experiencia de otros clientes y la satisfacción del usuario (0,628). Y para la organización y sistemas con la satisfacción del usuario (0,848). Siendo la dimensión del serviespacio la que tiene mayor relación con la satisfacción del usuario. Además, con un valor de (0,961) de coeficiente en Correlación de Rho de Spearman Sig. (Bilateral) que se encuentra dentro de los valores (0,9 a 0,99) que permitió concluir lo siguiente: existe una Correlación - positiva muy alta entre la servucción y la satisfacción del usuario del área comercial de la empresa electro Puno S.A.A., periodo 2021.

Palabras clave: Servucción, calidad, servicio, satisfacción y usuario



ABSTRACT

The present investigation, entitled "Relationship between the servuction and user satisfaction of the commercial area of the company electro Puno S.A.A., period 2021". Its objective was to determine the relationship between the servuction and the satisfaction of the users of the commercial area in the company Electro Puno S.A.A., period 2021. The research has a quantitative approach, non-experimental design and correlational descriptive scope. The sample consisted of (383) users from the commercial area of the company. The questionnaire was applied as a data collection instrument, which was validated and tested for reliability with Cronbach's Alpha statistical method and by expert judgment. In relation to the results, it was possible to determine the correlations where with a coefficient value in Spearman's Rho Correlation of (0.958) between the service space and user satisfaction. For contact staff and user satisfaction (0.800). For the experience of other customers and user satisfaction (0.628). And for the organization and systems with user satisfaction (0.848). Being the dimension of the service space the one that has the greatest relationship with the satisfaction of the user. In addition, with a coefficient value of (0.961) in the Spearman's Rho Correlation Sig. (Bilateral) that is within the values (0.9 to 0.99) that allowed us to conclude the following: there is a very positive Correlation - positive between the servuction and the satisfaction of the user of the commercial area of the company electro Puno SAA, period 2021.

Keywords: Servuction, quality, service, satisfaction and user



CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

En la actualidad sin ninguna duda se ha convertido el servicio al cliente en una fuente de valor añadido en todo tipo de empresas, lo cual ha venido tomando realce desde los últimos años, pues estos buscan ansiosamente vivir experiencias más allá de la satisfacción que el producto puede entregarle. (Lovelock y Carrion, 2004), (p.2). El brindar un servicio de excelencia se convierte en algo vital e importante, siendo el rol de los colaboradores que la integran indiscutiblemente esencial para obtener resultados esperados. (Silva y Guerrero, 2017). (p.131).

En nuestro país existen empresas que no le prestan la atención debida a la necesidad u obligación que en estos tiempos requieren en elevar la calidad de atención que sus colaboradores brindan a sus consumidores, cifras como el 15% y 20% de clientes atendidos por diferentes empresas en nuestro país generan reclamos por el servicio brindado, siendo las empresas ligadas al sector educación, salud e inmobiliario las más recurrentes en este tipo de reclamos. (Paan, 2016)

los servicios como los productos brindan beneficios a través de la creación de experiencias; para tal caso se hace referencia a que los clientes no necesariamente interactúan directamente con los colaboradores que se encuentran detrás del servicio (back office), como lo son los gerentes, personal de limpieza, entre otros; es por ello que, un método de servucción se caracteriza por ser un modelo sumamente relevante, basado en las experiencias percibidas por los clientes el cual es un modelo particularmente simple, pero poderoso, que ilustra los factores que influyen en la experiencia de servicio.

En la actualidad, las empresas nacionales y locales se encuentran en constante búsqueda de nuevas estrategias que permitan el logro de sus objetivos; es por ello que como búsqueda de nuevas herramientas, se realiza la presente investigación, donde se



realiza el análisis de la herramienta llamada servucción, la cual se caracteriza por ser efectiva con respecto a los servicios ofrecidos, cabe resaltar que el término es poco conocido e implementado, pero es de muy eficiente resultado, dicho termino se encuentra asociado netamente a la producción del servicio y está constituido por un proceso que incluye 4 factores de importancia en las que destacan los factores como el serviespacio (soporte físico), personal de contacto, experiencia de otros clientes y organización y sistemas invisibles; las cuales permiten analizar a las empresas de servicio de manera disgregada y de esta forma soluciona diversos problemas suscitados durante el proceso antes de ofrecer el servicio final y ser percibido como satisfactorio por el cliente.

Sin duda, la atención al cliente se ha convertido en una fuente de valor añadido en todo tipo de negocios, lo que ha cobrado cada vez más importancia en los últimos años, ya que buscan con ilusión nuevas experiencias, experiencia más allá de la satisfacción que el producto puede aportar. Brindar excelencia en el servicio se convierte en algo necesario y vital, ya que el rol de los colaboradores que lo integran es sin duda esencial para obtener los resultados deseados.

Como menciona Arellano (2017) En ventas, la calidad del servicio permite que los precios cada vez sean más altos para que el cliente asocie lo que paga con lo que recibe, generando compras repetidas, alta facturación y así vender nuevos productos y servicios a los mismos clientes. lograr un mayor volumen de ventas en la misma cartera, aumentar la participación de mercado total. (P.78)

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la servucción y la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A., periodo 2021. Por lo tanto, esta investigación está estructurada por los siguientes capítulos:



Capítulo I: Se desarrolla el planteamiento del problema de investigación, señala las limitaciones, hipótesis de la investigación, justificación del estudio y los objetivos.

Capítulo II: Se desarrolla los antecedentes de la investigación a nivel internacional, nacional y local. Además, se desarrolla el marco teórico, y el marco conceptual. Acudiendo a fuentes relevantes y bases teóricas que respaldan esta investigación.

Capítulo III: Se desarrolla el diseño metodológico de la investigación, explicando el tipo y diseño de la investigación, haciendo relevancia en las técnicas e instrumentos de recolección de datos la población y muestra. Además, se detalla el diseño estadístico como la prueba de hipótesis a emplear, procedimiento de recolección de datos, Operacionalización de variables y método de análisis de los datos.

Capítulo IV: Se desarrolla la presentación de los resultados e interpretación de los datos, el proceso de contrastación de hipótesis para cada objetivo planteado, análisis y discusión de datos, las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y los Anexos.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las empresas necesitan desarrollar técnicas de gestión estratégica para incrementar su productividad y permanencia en el mercado. En la actualidad están surgiendo conceptos de gestión que permiten planificar y gestionar acciones; uno de ellos es la servucción, entendida como la manera a través de la cual se facilitan los servicios en una empresa. La Servucción es un proceso que permite establecer con claridad los pasos, actividades, turnos, responsables para la prestación de un servicio. Su diseño y adecuada implementación, provee el desarrollo de estrategias para la orientación y obtención de objetivos de una empresa donde brindar un buen servicio ya no es suficiente, establecer una conexión directa con los clientes es fundamental, lo que asegura el éxito



de cualquier negocio. El caso es que los clientes y / o usuarios siempre piden lo mejor. Globalmente, con el tiempo, el cliente se vuelve cada vez más importante, frente a esto, las empresas deben enfocar sus esfuerzos para lograr su satisfacción, pero para marcar la diferencia no es suficiente. si no supera sus expectativas.

La tendencia actual de los organismos públicos en el Perú es pasar de la administración pública burocrática a la gestión con el objetivo no solo de brindar servicios de calidad, sino también de una calidad sobresaliente, satisfaciendo las necesidades de la ciudadanía más de lo esperado, es fundamental conocerlos y comprender sus expectativas, y quién es mejor que ellos para representar las fortalezas o debilidades de una empresa. Esto permitirá a los dueños de negocios reforzar sus fortalezas y superar sus debilidades. Sin embargo, muchas empresas hoy saben que no están alcanzando todo el potencial que pueden dar, lo cual es un reflejo de sus líderes o dueños, porque tienden a caer en el conformismo o el miedo a invertir en algo que no es un bien intangible.

La empresa Electro Puno S.A.A. 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 emerge la idea de la ejecución del proyecto en el área comercial, ya que permitirá dar conocer el nivel de satisfacción de los usuarios del área comercial.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Pregunta general

- **PG:** ¿Cuál es la relación entre servucción y satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A., periodo 2021?



1.2.2. Preguntas específicas

- **PE1:** ¿Cómo se relaciona el serviespacio con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A.?
- **PE2:** ¿Cómo se relaciona el personal de contacto con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A.?
- **PE3:** ¿Cómo se relaciona la experiencia de otros clientes con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A.?
- **PE4:** ¿Cómo se relaciona la organización y sistemas con la satisfacción los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A.?

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis general

- **HG:** La servucción se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios del área comercial de la empresa Electro Puno S.A.A., periodo 2021.

1.3.2. Hipótesis específicas

- **HE1:** El serviespacio se relacionan significativamente con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A.
- **HE2:** El personal de contacto se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A.
- **HE3:** La experiencia de otros clientes se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A.
- **HE4:** la organización y sistemas se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

En cuanto a la Justificación, Según Hernández y Mendoza, (2018) la justificación de la investigación es el medio por el cual debemos dar a conocer que el estudio es importante y necesario.

1.4.1. Justificación teórica

En la presente investigación se profundiza el tema de servucción, en el sector eléctrico debido a que en los últimos años se ha observado que la atención dirigida al cliente, ha decaído. El término servucción es nuevo, actualmente representa un modelo de servicio que involucra la mayoría de los factores del marketing de servicios. En base a lo detallado la investigación pretende dar mayor alcance con respecto a 4 factores los cuales son: Serviespacio, Personal de Contacto, Experiencia de otros clientes y organizaciones y sistemas, estos factores son importantes porque, aunque el servicio es intangible dichos factores permite establecer parámetros de medida claros que hacen referencia a los elementos tangibles del mismo para lograr resultados la herramienta servucción. En esta investigación se dio uso de material bibliográfico como fuente de información, además se puso en práctica las teorías del modelo servucción. Los resultados serán de utilidad como fuente y estudio previo para otras investigaciones que realicen relacionado a las variables de este estudio.

1.4.2. Justificación práctica

El tema de investigación relación entre la servucción y satisfacción del usuario del área comercial de la empresa electro puno S.A.A., periodo 2021, se basa en el diagnóstico de la aplicación del modelo servucción por parte de la empresa mediante la percepción y expectativa de los usuarios. Al evaluar el modelo servucción mediante este estudio se realizó un aporte a la teoría y modelo que hoy en día muchas empresas emplean. Con los resultados se contribuye a la información y diagnóstico del modelo servucción que se da



en la mencionada empresa. La herramienta servucción tiene un uso muy importante que las empresas no han profundizado mucho y gracias a esta se pueden obtener grandes resultados, ya que no solo revisa un solo aspecto, sino que disgrega a la organización en 4 factores relevantes (serviespacio, personal de contacto, otros clientes, organización y sistemas).

1.4.3. Justificación metodológica

Para la investigación, se utilizó el método de la epistemología científica, cuyo diseño es no experimental de alcance descriptivo correlacional, durante el proceso de la investigación se puso en práctica la estructura y la metodología correspondiente. En base a lo mencionado los resultados obtenidos son verídicos y confiables, resultados que contribuyen a la investigación y aporte como fuente bibliográfica para otras investigaciones.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Objetivo general

- **OG:** Determinar la relación entre la servucción y la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A., periodo 2021.

1.5.2. Objetivos específicos

- **OE1:** Determinar el grado de correlación entre el serviespacio con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A.
- **OE2:** Determinar el grado de correlación entre el personal de contacto con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A.
- **OE3:** Determinar el grado de correlación entre a experiencia de otros clientes con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A.



- **OE4:** Determinar el grado de correlación entre la organización y sistemas con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A.



CAPÍTULO II

REVISION DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. A nivel internacional

Dando inicio al desarrollo de los estudios previos a nivel internacional, consideramos los estudios de Córdova (2019). En Ecuador, quien tuvo como objetivo: proponer mejoras en el proceso de servicio, desarrollando, diagnosticando y diseñando un plan de mejora que permitió el incremento de la satisfacción del cliente, tomando en cuenta las Características del servicio al cliente, sistema de servucción y el diagrama de servicio, (Lovelock, 2009). Utilizando técnicas de investigación: entrevistas, donde se determina la finalización del proceso de servicio a través de sistemas de prestación de servicios y diagramas de servicio, encuestas, donde se conocen expectativas, necesidades, gustos y preferencias del cliente. Finalmente, se analizaron e interpretaron los resultados de cada técnica y se realizó un plan de mejora teniendo en cuenta el check list del diagrama de servicio. Finalmente, concluyó: La mayoría de los encuestados (63%) consideran la imagen del establecimiento de una empresa como un valor agregado de la empresa, por el contrario, afirman que deben trabajaren la rapidez en el servicio.

En seguida Juan Fariño et al (2018) quien en su artículo tuvo como objetivo: identificar la satisfacción de los usuarios y la calidad de la atención que se brinda en las unidades operativas de atención primaria de Salud en la ciudad de Milagro. Ecuador. La metodología utilizada se basó en un enfoque cuantitativo, de tipo no experimental, transversal-descriptivo; el instrumento de medición para la satisfacción de usuarios se alineó a los parámetros del modelo SERVQUAL. Los resultados muestran que 77% usuarios están satisfechos con el equipamiento y la infraestructura correspondiente en los centros médicos; Asimismo, el 81% se mostró satisfecho con el interés de los empleados



que trabajan en estas unidades, mientras que el 80% dijo que el número de camillas cumplió con sus expectativas. Finalmente, concluye: Al estudiar estos aspectos a través de las percepciones de los usuarios, se ha establecido que la calidad de la atención es media y en igual forma la variable satisfacción del usuario.

Delgado (2017) en su investigación tuvo como objetivo: determinar las estrategias de marketing de servicio que sirvan para mejorar el servicio al cliente. Se investigó utilizando una herramienta cualitativa, focus group y la encuesta como herramienta cuantitativa. El focus group se la realizó a ocho clientes. La muestra de la encuesta incluye 153 clientes, correspondientes a 252 clientes registrados en su base de datos. Los resultados de la encuesta mostraron que el restaurante no brindaba un buen servicio, reflejado en la actitud de los meseros, la falta de interacción con ellos por no saber lo que esperaban y la infraestructura en mal estado. De acuerdo con este resultado, se presenta una propuesta basada en el marketing interno, es decir, una campaña con clientes internos convirtiéndose en empleados, marketing externo se refiere al plan de comunicación a clientes finales y marketing. El marketing interactivo busca involucrar a los clientes internos con los clientes a través de las redes sociales

Finalmente Considerando los antecedentes internacionales que sustentan la presente investigación, mencionamos a Freitas (2017) en su investigación "Propuesta de marketing que permita incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A." (Ecuador), utilizó como métodos de investigación cuantitativa – exploratoria. Asimismo, concluye que los clientes buscan un servicio ágil que va de la mano con la calidad del mismo, indicando como punto importante la simplicidad de cada uno de los procesos dentro de la empresa en estudio. Esta investigación es relevante debido a que es necesaria una evaluación periódica de las ventas dentro de las organizaciones con el fin de identificar el cumplimiento de las mismas.



2.1.2. A nivel nacional

Dando inicio a los estudios previos a nivel nacional, mencionamos a Acosta y Ortiz (2020) quienes en su investigación plantearon como objetivo: demostrar que el Modelo Servucción incrementa las ventas en la empresa ECO SERVICES S.A.C, Illimo. Se enmarca metodológicamente como un estudio de tipo aplicativo, un estudio longitudinal o diacrónico, y un diseño preexperimental, utilizando como población los documentos que detallan los informes de ventas registrados en 2019 y como muestra los meses de gestión de ventas de julio y agosto. Paracarecer datos para las variables del estudio, se utilizó una guía de entrevista y una hoja de registro de datos. Entre las conclusiones, demuestra que es una herramienta fundamental porque el cliente es un componente principal del Modelo de Servucción; también permite que la experiencia del cliente con el servicio se mejore y sus expectativas se cumplan.

En seguida Flores y Zapata, (2019) quienes plantearon en su investigación establecer el proceso de servucción para promover la calidad de servicio en la empresa Ospet S.A.C.- Talara- 2019. Investigación de tipo aplicada, de alcance descriptiva transversal; de diseño no experimental. Las técnicas de recolección de datos fueron: encuestas para trabajadores y clientes corporativos. Asimismo, entrevista al gerente de operaciones de la empresa Ospet SAC. La población y la muestra de estudio estuvieron constituida por un gerente de operaciones, los 45 trabajadores y los 15 clientes corporativos. Finalmente se concluyó que el actual proceso de servucción que prevalece en la empresa Ospet SAC. es regular, debido a la valoración poco favorable del soporte físico y del personal de contacto.

Sánchez (2017) en su tesis denominada “Percepción de la calidad de servicio en los consumidores de los restobares en el distrito Víctor Larco, 2017, tuvo como objetivo general determinar la percepción que tienen los consumidores de los restobares respecto



a la calidad del servicio. La metodología utilizada en este estudio es de tipo descriptivo, diseño no experimental-transversal. Para analizar la calidad de servicio se realizó una encuesta aplicada a 384 consumidores por aleatorio simple. Llegó a la conclusión que el servicio que ofrece los restobares es de nivel regular siendo la dimensión con mayor puntaje la fiabilidad y menor valoración fue la empatía.

Luna (2020) quien en su investigación plantea como objetivo conocer cómo es la servucción en la empresa With Love de la ciudad de Quillabamba, La Convención – 2019. fue un estudio de tipo básico, alcance descriptivo, diseño no experimental-transversal, enfoque cuantitativo, la población estuvo conformada por los clientes de la empresa, cuya muestra fue de 96 unidades de estudio, recogiendo la información a través del cuestionario de 20 ítems, llegando a concluir lo siguiente: el servicio analizado a través de la calidad la cual muestra que no todos los productos y servicios son de agrado completo de los clientes, no logrando satisfacer sus necesidades al comprar en la tienda, sin embargo están dispuestos a recomendarla.

Ccoicca (2017) quien en su investigación planteó determinar la relación que existe entre servucción y satisfacción de los clientes del Hotel B&V de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017. En donde establece la siguiente conclusión: Los elementos que componen la variable servucción (serviespacio, proveedores de servicio, grupos de influencia, sistema interno) influyen en la satisfacción de los clientes del hotel B&V, el coeficiente de correlación gamma es de 0,790 la cual es de nivel alto, lo cual indica que las variables servucción y satisfacción del cliente en el hotel B&V, tienen una relación directamente proporcional.

Corrales y Cubas (2018) quienes en su investigación tuvieron como objetivo: establecer una propuesta de servucción para mejorar la atención al cliente en la empresa industria metálica CERINSA E.I.R.L. La investigación es de tipo descriptiva –



propositiva. La población estuvo conformada por 28 trabajadores incluido el gerente, contador de la empresa y 50 clientes, por tanto la muestra será del mismo tamaño de la población por ser poco significativa. Las técnicas utilizadas fueron la recolección de datos y la encuesta. Finalmente llegaron a la conclusión de que la servucción es un sistema que administra un proceso de “fabricación” de servicios manejando elementos y estrategias similares a un proceso de producción cumpliendo con los objetivos que nacen de los requerimientos de calidad del servicio y la aplicación para su prestación de elementos fundamentales necesarios para mejorar la atención al cliente Cerinsa E.I.R.L.

Garfias (2017) en su tesis titulado: “Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac – 2016” concluye que: El presente trabajo de investigación frente al objetivo general, precisa que el valor del coeficiente de correlación de Spearman es ($r = ,406^{**}$), esto revela que existe una correlación positiva moderada. El valor “sig.” es de 0,000 que es menor al nivel de significancia de ($p < 0,05$), donde se rechazar la hipótesis nula (H_0); por lo tanto, se puede afirmar a un nivel de confianza del 99%, que los colaboradores capacitados, la garantía de los productos eléctricos, el cumplimiento de promesas en los tiempos establecidos, se relaciona de manera positiva moderada con la satisfacción del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A. de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2016.

2.1.3. A nivel local

Quispe (2019) en su investigación tuvo 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 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. 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. 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.

Macedo (2017) quien en su investigación realizo un análisis acerca de la calidad de servicio eléctrico y satisfacción de los usuarios de Electro Puno S.A.A. – sede Azángaro en el periodo 2016. Por otro lado, el tipo de diseño que corresponde a la investigación es no experimental, descriptivo, es decir, se observó los hechos tal y como se dan en su contexto, para después describirlos de acuerdo a las respuestas vertidas por los encuestados; dentro de la muestra que es representada por 377 usuarios. Finalmente concluye: Existen deficiencias en la calidad del servicio eléctrico que brinda la empresa, y tiene una mala calidad en el servicio que ofrece: alumbrado público, facturación, entrega de recibos, lecturas y reposición de servicio; por tanto, los usuarios no están satisfechos con el servicio que brinda esta empresa y tienes perdidas notoria en el estado de ganancias y pérdidas.

Aroquipa (2018) realizó una investigación con la finalidad de determinar la relación de la calidad de atención y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación agencia Ayaviri en el año 2016. El estudio es descriptivo - correlacional. La muestra incluyó a 380 clientes mayores de 18 años que visitaron la unidad durante los meses de junio, julio y agosto de 2016. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario de calidad de la atención y otro cuestionario de satisfacción del cliente. Los resultados muestran claramente que la etapa de prestación del servicio es deficiente, seguida de la



mala comunicación de atención al usuario, el personal de este establecimiento público no ha mostrado profesionalismo, lo que genera insatisfacción del cliente que ha demostrado ser mejor. La atención de calidad también conducirá a una mejor satisfacción del cliente.

Paredes (2020) en su investigación planteó determinar la relación de la calidad de servicio en la satisfacción del usuario del polideportivo Chanu-Chanu. Aplicó el enfoque cuantitativo por el uso de métodos, técnicas y procedimientos estadísticos; el alcance o tipo fue correlacional; se aplicó el diseño transversal bajo el enfoque no experimental; el instrumento de recolección de datos tuvo como referente principal el cuestionario SERVPERF. La población fue de 1608 y mediante muestreo aleatorio simple resultaron 308 elementos representativos. Se llegó a las conclusiones que: entre la variable calidad de servicio y satisfacción del usuario existe una relación de dirección positiva, con una correlación positiva media en 0.623; también que existe un nivel medio de calidad de servicio percibido y que existe un nivel medio de satisfacción en el usuario.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Servucción

Definición de modelo servucción

La servucción, palabra que no se encuentra reconocida por el Diccionario de la Real Academia Española, es el resultado de una neología francesa definida por los investigadores Pierre Eiglier y Eric Langeard como el sistema de servucción (al combinar las palabras servicio y producción) para integrar el marketing, operaciones y clientes. Posteriormente, Lovelock incluyó 3 elementos (operaciones de servicio, entrega del servicio y otros puntos de contacto) al unificar las partes visibles e invisibles de la operación. Es importante recalcar que el servicio o servucción recopila variables que otorgan valor agregado y puede llegar a ser una ventaja competitiva. (Fajardo, 2021) (p.5).



Arnoletto (2007) menciona que es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa necesario para la realización de una prestación de servicio, cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados. “El Modelo Servucción menciona la importancia de la relación del cliente-empresa, para la fabricación de un servicio cumpliendo un orden sistemático”.

Según Leonidovna (2015) Refiriéndose al modelo de comercialización de servicios Servucción, el autor concluye que el cliente interno es, ante todo, el personal de contacto en todos los niveles de gestión. Las empresas deben comprender que dar valor, las características del producto o servicio, contar con personal competente y estar motivados van a proporcionar el mejor servicio para el consumidor. Por ello, es necesario enseñar al personal de contacto con técnicas de mercadeo para actuar de manera correcta ante la llegada de los clientes. (Leonidovna, 2015) (p. 45–55).

Javier Lauz, citado por (Paan, 2016) menciona que las empresas deben prestar la debida atención y tener claro los diferentes perfiles de consumidores que esta atiende, con la finalidad de poder identificar la manera de en cómo estos deberán de ser tratados resulta primordial tomar en cuenta este tipo de acciones.

2.2.1.1. Atención al cliente

Carrasco (2012) La atención a los clientes representa, en el entorno actual de globalización y enorme competencia comercial, el instrumento de mayor eficacia con el que las empresas cuentan para diferenciarse y atraer a nuevos clientes. Es indiscutible la ventaja comparativa que supone una adecuada relación con los clientes, donde cada empresa tiene a su alcance ofrecer un trato personalizado y adecuado a quienes, en definitiva, son los destinatarios de sus productos y servicios.



La atención al cliente puede convertirse en una herramienta estratégica de marketing, no solo para hacer que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes posible, sino para establecer un sistema de mejora continua en la empresa; así mismo está constituida por todas las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes.

Blanco (2008). Define:

“La gestión de la atención al cliente es, por tanto, el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes”. (p. 20)

Dentro de la estructura de la atención al cliente, debemos siempre considerar los siguientes conceptos básicos:

Orientación al mercado

La gestión de la atención al cliente exige a las empresas disponer de fuentes válidas y fiables de información sobre los integrantes del mercado y el comportamiento de los consumidores. Toda empresa que busque la competitividad y eficiencia en un entorno empresarial como el presente ha de enfocar sus estrategias hacia el mercado y escuchar la voz de los clientes. (Blanco, 2008). (p. 20)

El mercado, al igual que todo ámbito social, es como un escenario en el que vemos sólo una parte de la representación, aquella que está delante del telón, pero hemos de considerar que tras el telón se encuentran numerosos personajes que son decisivos para que la representación tenga lugar. En los procesos de consumo el protagonista es el cliente, pero le acompañan una serie de colaboradores que influyen sobre su conducta de



compra: sus familiares y amigos, personas con experiencias o conocimientos del producto que desea comprar. (Blanco, 2008. p. 20)

Necesidades de los clientes

Las necesidades de los clientes se manifiestan en el mercado en forma de demandas. Conocer sus orígenes y componentes es fundamental para poder dar a los clientes una atención eficiente. El personal en contacto con el público debe estar capacitando para identificar las necesidades de los clientes y poder ofrecerles aquellos productos que realmente satisfagan sus necesidades. (Blanco, 2008. p. 20)

Expectativas de los clientes

Los clientes acuden a un establecimiento con unas expectativas determinadas sobre el producto que desean adquirir y el trato que van a recibir. Es decir, tienen una imagen previa de aquello que podrían esperar encontrar en el mercado a cambio de su dinero. El personal en contacto con los clientes debe conocer dichas expectativas para dar respuesta a las mismas y no ofrecer un servicio no esperado por los clientes. Actualmente, un mayor grado de educación sobre el consumo y una mayor posibilidad de elección hacen que el cliente espere, como mínimo, haber recibido a cambio de su dinero algo de igual valor percibido. (Blanco, 2008. p. 21)

Satisfacción de los clientes

Cuando la atención que un cliente percibe haber recibido es igual o superior a la atención que realmente esperaba recibir, se muestra satisfecho con la compra realizada. Un conocimiento sistemático de las necesidades y expectativas de los clientes, sus experiencias pasadas en la compra de productos iguales o similares y la influencia de la comunicación comercial ayudará a ofrecer una atención al cliente que logre su completa satisfacción. (Blanco, 2008. p. 21)



2.2.1.2. Calidad de atención

Se designa con el concepto de atención al cliente a aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos. En caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores, los clientes de una empresa deberán comunicarse con este servicio.

2.2.1.3. Calidad de servicio

La calidad de servicio se obtiene del mismo y por lo que está dispuesto a pagar, involucrando satisfacer expectativas y necesidades, siendo representada dependiendo de la forma como se obtiene satisfacer necesidades de los usuarios.

Por otro lado, Cerezo (2003) hace referencia al concepto de calidad del servicio como “distancia mínima entre la expectativa del cliente y la percepción por la utilización del servicio” Asimismo, expresa que el elemento predominante en la calidad percibida es la satisfacción del usuario. (p.123)

Meza (2003) menciona, es la satisfacción de los clientes con respecto a cualquier servicio, la calidad en el servicio es la verdadera ventaja competitiva de una organización en un mercado altamente competitivo, donde muchos ofrecen lo mismo y la constante en el servicio de calidad es el reflejo del compromiso de quienes integran una empresa orientada al cliente.

Denton (1991) menciona, de los activos de una empresa, es posible que el servicio al cliente sea extremo de competitividad más fuerte. Una imagen de precio se puede alcanzar o erradicar, casi de la noche a la mañana. Construir una imagen de servicio requiere tiempo, pero no puede destruirse, así como así. De hecho. “La calidad en el



servicio aborda un importante tema que, en el momento presente, requiere una gran atención.” (Denton, 1991).

Parasuraman y Berry (1985) definen la calidad de servicio como: “una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio que efectivamente reciben de la empresa” (p. 21).

2.2.1.4. Características de los servicios

De los aspectos diferenciadores entre los bienes tangibles y los servicios cabe recalcar que, no se pueden valorar del mismo proceder servicios y productos tangibles; a continuación, se presentan estas características de una forma detallada.

Intangibilidad

A diferencia de la naturaleza tangible de los productos los servicios son resultados, significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su adquisición para cerciorarse de su propiedad, ni siquiera se pueden proporcionar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes. Por consiguiente, debido a su atributo inmaterial, una empresa de servicios suele asumir dificultades para comprender cómo perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta. “Ya que son prestaciones y experiencias más que objetos, se hace sumamente difícil establecer especificaciones precisas para su elaboración que permitan estandarizar su calidad”. (Zeithaml et al.,1993, p. 17)

Heterogeneidad

Los servicios, fundamentalmente los de alto contenido de operación son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser estrechamente variables de productor a productor, de consumidor a consumidor, de día a día. Por consiguiente, es difícil responder una calidad uniforme, puesto que lo que la



empresa cree facilitar puede ser muy discordante de lo que el consumidor percibe que recibe de ella. “Por lo general, la prestación varía de un productor a otro, de un usuario a otro y de un día a otro”. (Zeithaml et al., 1993, p. 17)

Inseparabilidad

La calidad de los servicios se produce durante su prestación; a diferencia de los productores de bienes físicos, los proveedores de servicios no tienen el beneficio que les aporta toda una estructura que actúa como un colchón amortiguador y que suaviza y matiza la relación entre la producción y el consumo. Con frecuencia, los usuarios de los servicios se encuentran allí donde estos se producen, observando y evaluando el proceso de producción a medida que experimentan el servicio. (Zeithaml et al., 1993)

2.2.1.5. Dimensiones del servicio de atención

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. 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.

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.

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.

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 buen 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.

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. 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.

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.

2.2.1.6. Elementos componentes del sistema de servucción

El serviespacio

Para Hoffman y Bateson (2012) Indica que el término serviespacio se refiere al uso de evidencia física para diseñar los entornos de servicio (...), De manera que el serviespacio consiste en condiciones del entorno como temperatura de la habitación y música; los objetos inanimados que ayudan a la empresa a completar sus tareas, como



mobiliario y equipo de negocios y otra evidencia física, El útil uso de la evidencia física varía según el tipo de empresa de servicio. Por su parte Silva et al. (2017) indica que es toda la infraestructura que apoya el servicio a brindar, en estos tiempos va más allá del edificio, o activo fijo con el que cuenta la organización, todos los elementos que hacen posibles momentos de verdad, por lo que páginas webs, redes sociales, cajeros automáticos, etc, son parte de este elemento, por otro lado Lara, (2002) menciona que son elementos materiales como muebles, ordenadores, impresoras, teléfonos, edificios, decoración, etc. y se pueden dividir en dos categorías: los instrumentos necesarios para el servicio y el entorno material en el que se desarrolla el servicio.

Personal de contacto

según Hoffman y Bateson (2012) el personal de contacto son empleados, distintos del principal proveedor de servicios, que interactúan brevemente con el cliente. Algunos ejemplos típicos del personal de contacto son los asistentes en los estacionamientos, las recepcionistas, y los anfitriones. Sin embargo, Silva et al. (2017) indica que lo componen todas las personas que entran en contacto directo con los clientes al momento de prestar el servicio, en los diferentes procesos que pueden hacer parte del servicio o de los distintos servicios que brinda una organización existen al menos dos personas con las que el cliente podría tener contacto; se define también el tipo de personal que siempre tendrá contacto con los clientes, por su parte Lara (2002) menciona que es preciso un personal que atienda a los clientes. Puesto que su labor es estar en contacto con los clientes, a éste se le denomina personal en contacto.

Otros clientes

Hoffman Y Bateson (2012) (...). el éxito de múltiples encuentros de servicio depende de la forma eficaz en que la empresa de servicios administra a sus clientes. Una amplia gama de establecimientos de servicio, como restaurantes, hoteles, aerolíneas y



consultorios médicos sirven a muchos clientes simultáneamente. De allí que otros clientes puedan tener un profundo impacto sobre la experiencia de servicio de una persona. La investigación ha revelado que la presencia de otros clientes puede mejorar o restar mérito a la experiencia de servicio de una persona. La influencia de otros clientes puede ser activa o pasiva. Trujillo, (2009) Generalmente, en cualquier prestación de servicios, hay varios clientes a la vez, que interactúan de diversos modos entre sí y con el personal de contacto, lo que influye en la calidad del servicio y en la percepción de dicha calidad.

Organizaciones y sistemas invisibles

Para Hoffman y Bateson (2012) reflejan las reglas, regulaciones y procesos en los que se basa la organización. Como resultado, aun cuando las reglas, regulaciones y procesos son invisibles para el cliente, tienen un efecto muy profundo sobre la experiencia de servicio del consumidor. La organización y los sistemas invisibles determinan factores como formas de información que deben llenar los clientes, número de empleados que trabajan en la empresa en cualquier momento determinado y políticas de la organización concernientes a numerosas decisiones, que pueden variar desde la sustitución de platillos en el menú hasta el hecho de si la empresa acepta tarjetas de identificación para los descuentos de los ciudadanos adultos mayores (...). La organización y los sistemas invisibles impulsan los procesos de la empresa de servicios. Por otro lado Lara (2002) indica que se puede considerar al sistema de organización interna como la “retaguardia” de la empresa. De la forma en que se organicen y se dispongan las tareas en la retaguardia, dependerá, en gran medida, que, en el momento de la verdad, el personal en contacto y los soportes físicos estén a la altura de las exigencias del cliente, Por su parte Trujillo (2009) menciona que (...), la organización interna, cuenta con todas las funciones clásicas de toda empresa y con otras específicas, necesarias para la realización del servicio



2.2.2. Satisfacción del usuario

Hoffman y Bateson (2012) la satisfacción del usuario se basa en las percepciones sobre la calidad de servicios que se fue formando en experiencias pasadas, las cuales son confrontadas en cada servicio posterior definiendo la intención de un uso posterior. Según Kotler & Armstrong, (2007) menciona que la “Satisfacción del cliente es el grado en que el desempeño percibido de un producto y/o servicio coincide con las expectativas del comprador” (p.14). por su parte Miranda, (2017) menciona que la satisfacción del cliente es aquella en que se compara las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real de servicio. La comparación de las expectativas y las percepciones de los clientes se basa en lo que las empresas que aplican el marketing llaman el modelo de rectificación de las expectativas.

Para Larrea (1991) la calidad de servicio como antecedente de la satisfacción. “La satisfacción del cliente es el estado de opinión, respecto a un proveedor o a un bien, que sigue a un juicio de calidad y deriva de él” (p. 72). La relación entre ambas variables es tan significativa que: la satisfacción es positiva cuando la calidad percibida es positiva, la satisfacción es neutra cuando la calidad es cero y la satisfacción crece o disminuye a medida que crece o disminuye la calidad.

Para Juarez y Núñez (2018) satisfacción es. “La respuesta emocional que resulta de una experiencia de consumo de un servicio de calidad” (p.52). la satisfacción del cliente se construye a través de evaluaciones en que el punto de referencia son las expectativas que determinan el éxito o fracaso (de un producto o servicio), estas derivaran en emociones propias de la satisfacción o insatisfacción; durante la experiencia o consumo se originan dos tipos de evaluaciones, primero se genera una evaluación inicial en términos de éxito o fracaso que provoca un estado afectivo de agrado o desagrado en el consumidor, para originar una evaluación secundaria que se asocia a las emociones en



diferentes grados desde la gratitud hasta el enfado; esto define la satisfacción y la insatisfacción del consumidor.

Sin embargo, Kotler y Keller, (2012) menciona que 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. La satisfacción, entonces, no estaría dada sólo como una sensación o estado individual y único, aunque esa es su esencia, sino que sería esa sensación o estado único e irrepetible que se produce en cada sujeto, dado el desarrollo de todo un complejo proceso intrasubjetivo e intersubjetivo.

No es una evaluación apenas desde lo personal, sino también desde lo social Velandia, (2007) por otro lado Kotler & Armstrong, (2013) definen la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". Donde define 3 elementos: rendimiento percibido, expectativa y niveles de satisfacción.

2.2.2.1. Importancia de la satisfacción de los clientes

Bateson (2002) hace mención de que:

"Es imposible no exagerar la importancia de la satisfacción de los clientes, la empresa de servicios no tendrá razón de existir. Todo negocio de servicios tiene que definir y medir, permanentemente, la satisfacción de los clientes. Esperar a que estos se quejen para poder identificar los problemas en el sistema de prestación del servicio o evaluar el avance conseguido por la empresa, relativa a



la satisfacción de los clientes, con base en la cantidad de quejas recibidas sería muy ingenuo."

2.2.2.2. Los beneficios de la satisfacción de los clientes

Bateson (2002) indica que:

"Hay quienes dicen que en ocasiones los clientes no son razonables, pero no existe mucha evidencia de que tenga expectativas extravagantes; por consiguiente, satisfacerlos no es una tarea imposible. De hecho, cumplir sus expectativas, o superarlas, puede producir varios beneficios valiosos para su empresa. La publicidad positiva, de boca en boca, que generan los clientes existentes, muchas veces se traducen en más clientes nuevos. Los clientes actuales satisfechos muchas veces compran más productos, con mayor frecuencia, y es menos probable que decidan irse con la competencia que los clientes insatisfechos."

Los consumidores muchas veces están dispuestos a pagar más y permanecer con una empresa que satisface sus necesidades, que a correr el riesgo que implica optar por una oferta de servicios más barata". (Bateson, 2002).

2.2.2.3. La teoría subjetiva del valor

Esta teoría propone la definición de "bien" como toda cosa que ingresa en relación causal con la satisfacción de necesidades humanas. Debido a la innumerable cantidad de necesidades frente a la escasa cantidad de recursos, estos "bienes" según la prioridad del individuo son ordenados en una escala de valores, de acuerdo con esto el valor de un bien o servicio será resultado de la importancia que ejerza la necesidad del bien sobre el individuo. (Stavisky, 2018)

A diferencia de otras teorías que atribuyen al valor las propiedades inmanentes al "bien" o igual al trabajo realizado para elaborarlo, para la teoría subjetiva el valor el servicio estará determinado por la importancia que el consumidor le otorgue. En el acto



comercial ambas partes perciben valor o se benefician puesto que renuncian a un bien para recibir otro bien al que atribuyen de “mayor valor”, si no fuese así no existiría la necesidad de renunciar a algo de igual o menor valor en un intercambio. (Stavisky, 2018)

2.2.2.4. Valor percibido por el cliente

El valor percibido se ha intentado medir inicialmente desde la perspectiva unidimensional que mide globalmente las percepciones relativas a lo que se recibe y lo que se entrega a cambio, sin embargo el valor percibido requiere de métodos más complejos para la medición de productos y servicios; por otro lado desde la perspectiva multidimensional los beneficios (lo que recibe) y los sacrificios (lo que se entrega) implican una mayor complejidad en sus dimensiones tales como: calidad, flexibilidad, tiempo, esfuerzo, retorno de la inversión, valor económico, respuesta emocional, confianza, precio, valor social, beneficios relacionales, reputación, etc. (Stavisky, 2018).

Al respecto, Kotler y Armstrong (2013) define al valor percibido por el cliente como, “La evaluación del cliente de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la competencia”. (p.13)

Kotler y Keller (2012) valor percibido en los servicios, es la evaluación que hace el cliente frente a los beneficios y costos que conllevan la obtención de un servicio, en donde el beneficio total está influenciado por un beneficio económico, funcional y psicológico, que se espera obtener de una oferta de mercado; el costo total es el conjunto de costos al evaluar una oferta de mercado determinado; incluyen costos monetarios, de tiempo, de energía y psicológicos.

El valor percibido dependerá de la diferencia entre beneficio total – costo total, los autores Kotler y Keller (2012) detallan una serie de elementos evaluados por el cliente en donde la decisión se verá influenciada no solo por el valor económico; a continuación, se detallan los factores:



Beneficio del producto menos costo monetario

- **Beneficios del producto o servicio básico:** Es la parte objetiva del valor del servicio, esta parte objetiva es el “que” se recibe, es el núcleo del servicio y se relaciona con la parte tangible. Un servicio se compone de una parte tangible, su valor es mucho más fácil de cuantificar puesto que es relativo a su valor material o precio y es dado por los precios de mercado. El “beneficio del producto” obedece a aquella parte tangible del servicio del cual el consumidor se ve beneficiado directamente
- **Costo monetario:** Es el monto de dinero o precio que el consumidor está dispuesto a sacrificar, cabe recalcar que el precio solo representa una parte del costo total. (Kotler y Keller, 2012).

Beneficio del servicio menos costo en tiempo

Una parte del servicio es funcional, y esta comprende el tiempo con que se desempeña un servicio. Implica que la ejecución del proceso del servicio sea rápida para que no generar desperdicios de tiempo innecesarios al cliente.

Beneficio del servicio: Todo el proceso del servicio se desarrolla en un determinado tiempo, lo que espera el cliente es que el servicio tome la duración correcta. El cliente se sentirá más beneficiado cuando el desarrollo del servicio toma el tiempo que considera correcto, eso quiere decir que el servicio sea puntual, sin demora, sin espera, sin tiempos muertos.

Costo en tiempo: El individuo le asigna al tiempo un valor. Además del precio de un bien o servicio, también el tiempo es un recurso, por lo tanto, puede generar sacrificios y ser percibido como costo, se entiende la percepción “costo en tiempo” como el sacrificio del tiempo en la experiencia del servicio, puede ser influenciado por el tiempo

de transporte, la duración del servicio, la capacidad de respuesta, y otros tiempos que se requieran. (Kotler y Keller, 2012)

Beneficio del personal menos costo de energía

Todos los servicios que acompañan al servicio básico también contribuyen beneficios al cliente, en aspectos de comodidad, facilidad de uso, accesibilidad, conveniencia, seguridad, asistencia, capacitación y similares. Los clientes al recurrir a un servicio esperan que su necesidad sea satisfecha, esperan recibir un producto terminado sin el esfuerzo que le dedicaría realizar todo el proceso por si mismos. Este valor evalúa la capacidad que tiene la empresa en satisfacer las necesidades de sus clientes sin generar esfuerzos en ellos.

- **Beneficio del personal:** El cliente se sentirá más beneficiado cuando el servicio se desarrolle correctamente y con complementos que reduzcan sus esfuerzos.
- **Costo de energía:** Cuando el servicio es incompleto, es necesario para el cliente realizar un “esfuerzo adicional” que permita completar su satisfacción. Los “costos de energía” en este sentido se entienden como aquellos esfuerzos adicionales que hace un cliente por sí mismo para obtener una satisfacción completa. (Kotler y Keller, 2012).

Beneficio de la imagen menos costo psicológico

Esta es la parte emocional del valor, la imagen de una marca se construye por medio de la experiencia del consumidor y por las opiniones externas, esta imagen se asocia a sentimientos de seguridad y confianza o inseguridad y desconfianza. (Kotler y Keller, 2012).

- **Beneficio de la imagen:** Se considera al beneficio de la imagen como el sentimiento de afecto y confianza hacia la marca, que mejora la experiencia del servicio.



- **Costo psicológico:** Es la desconfianza hacia la marca en la experiencia de servicio, “hace referencia a los problemas psicológicos que se plantean los clientes al contratar un servicio nuevo”. Puede ser causado por el desconocimiento de la marca o el miedo a sufrir una mala experiencia.

2.2.2.5. Elementos de la satisfacción del usuario

El rendimiento percibido

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que 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. De otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. Marzo, (2002) indica que el rendimiento percibido se entiende como el grado en que el servicio o bien de consumo cumple con su función.

Las expectativas

Kotler y Armstrong (2013) las expectativas son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo. De acuerdo con Montecinos, (2006) Las expectativas que presenta el usuario, tienen que ver con lo que esperan recibir como servicio; Por ello Cubrir las expectativas de los usuarios es un mecanismo básico, y muy consolidado para lograr la satisfacción. Sánchez R. M., (2009)

Los niveles de satisfacción

Thompson (2006) indica que, dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una

afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Kotler y Armstrong (2013) indica que, luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

a). Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas de cliente.

b). Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

c). Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. Fórmula para determinar el nivel de satisfacción del cliente, para darle una aplicación práctica a todo lo visto anteriormente, se la define de la siguiente manera: Rendimiento Percibido - Expectativas = Nivel de Satisfacción.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. Definición de términos básicos

- **Atención:** Acto que muestra que se está atento al bienestar o seguridad de una persona o muestra respeto, cortesía o afecto hacia alguien.
- **Calidad:** La calidad es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes. Podemos decir que el vendedor ha entregado calidad cuando su producto o servicio cumple o excede las expectativas del cliente.
- **Cliente:** Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa, especialmente la que lo hace regularmente.
- **Percepción:** La percepción es el proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para hacerse una imagen coherente del



mundo. Depende no sólo de los estímulos físicos, sino también de la relación entre éstos y el entorno, y de nuestros condicionamientos internos.

- **Electricidad:** Propiedad fundamental de la materia que se manifiesta por la atracción o repulsión entre sus partes, originada por la existencia de electrones, con carga negativa, o protones, con carga positiva.
- **Electro Puno S.A.A.:** Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad de Puno Sociedad Anónima Abierta - Electro Puno S.A.A.
- **Expectativa:** Está relacionada íntimamente con las experiencias que hayan tenido anteriormente en torno a nuestra propuesta, respecto a la calidad de nuestro producto y con el servicio de atención que brindemos.
- **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
- **Muestra:** Parte o cantidad pequeña de una cosa que se considera representativa del total y que se toma o se separa de ella con ciertos métodos para someterla a estudio, análisis o experimentación.
- **Organización:** Es un sistema cuya estructura está diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos y otros: de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, logren determinados fines.
- **Personal de Contacto:** En toda empresa u organización; son aquellas personas en contacto directo con el público.



- **Rendimiento:** Sumisión o amabilidad excesiva con que trata una persona a otra para servirla o complacerla.
- **Satisfacción:** La satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido.
- **Satisfacción del cliente:** Sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto, una empresa o un servicio prestado por una empresa.
- **Servucción:** Se trata de un proceso que se encarga de generar un servicio.
- **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.
- **Serviespacio:** Es el uso de evidencia física para mejorar el diseño de servicios.
- **Sistemas:** Conjunto ordenado de normas y procedimientos que regulan el funcionamiento de un grupo o colectividad.
- **Usuario:** Persona natural o jurídica que cuenta con Conexión y hace uso legal del Suministro correspondiente.



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

3.1.1. Ubicación geográfica

El presente trabajo de investigación se efectuó en la ciudad de Juliaca, en la empresa Electro Puno S.A.A. empresa dedicada a la distribución, transmisión y generación de energía eléctrica que está ubicado en Jr. Manuel Prado N° 416.

La ciudad de Juliaca está ubicada en la parte norte de la provincia de San Román y al lado noroeste del Lago Titicaca 12 y a 35 Km. de ésta. El área geográfica del distrito de Juliaca ocupa la parte céntrica del departamento de Puno y la meseta del Collao. Debido a su importancia geoeconómica, en el año 1926 Juliaca se integra a la Provincia de San Román como su capital.

3.1.2. Ubicación política

- Distrito: Juliaca
- Provincia: San Román
- Departamento: Puno

3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO

El estudio se realizó en el presente año durante los meses de julio, tal como lo indica en la constancia de ejecución que me fue otorgada por la empresa. (ver Anexo N° 06)



3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO

Los materiales empleados en esta investigación fueron de recursos propios, principalmente se empleó los cuestionarios impresos, lapiceros, celular, laptop, etc. En su mayoría fueron recursos como fuente de apoyo en la investigación.

3.3.1. Técnicas e instrumentos de investigación

La técnica en esta investigación, para la recopilación de datos fue la encuesta, cuyo instrumento fue un cuestionario, el cual se elaboró teniendo en cuenta las variables, dimensiones y objetivos del estudio.

Para la investigación se consideró dos cuestionarios, uno para la variable independiente servucción y otro para la variable dependiente satisfacción del usuario; para ambos cuestionarios se consideró la escala de Likert.

3.3.1.1. Técnicas de investigación

Técnica

Las técnicas como herramientas, procedimientos y estrategias requieren un conocimiento previo de su utilidad y aplicación. sin embargo, existen procesos o pasos que se deben seguir a fin de recolectar los datos necesarios para probar la hipótesis central o para probar la posición que hemos tomado. (Charaja, 2011).

La encuesta

Como técnica para esta investigación se aplicó la encuesta que nos permitió obtener datos o información sobre la relación entre la Servucción y la satisfacción del usuario Según (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). la encuesta es una técnica muy utilizada en la investigación educativa e indica que el encuestador es el responsable

3.3.1.2. Instrumentos de investigación

El cuestionario: Según Hernández, Fernández., & Baptista., (2014) el instrumento es un conjunto de preguntas orientadas para la recolección de información

de acuerdo a nuestros objetivos de la investigación. El instrumento para la variable servucción fue elaborado en base a los conceptos establecidos por Hoffman y Bateson (2012). En cuanto al instrumento para la variable satisfacción del usuario fue extraído y adaptado del trabajo de investigación titulado “Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbuchs COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015” Gonzales (2015), se optó por utilizar este cuestionario por su validez y confiabilidad en la investigación desarrollada.

3.3.1.3. Escala de medición

Escala de Likert: Escalamiento de Likert Conjunto de ítems que se presentan en forma de enfoque vigente y bastante popularizado. Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externe su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala (Hernandez et al., 2014 p. 238).

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

3.4.1. Población

Tamayo (2012). Señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

Para esta investigación la población de estudio estuvo constituida por usuarios del área comercial de la empresa Electro Puno S.A.A sede-Juliaca, los cuales son un total de 96,728. Esta cantidad se determinó a través del registro del padrón de los usuarios inscritos como beneficiario del servicio eléctrico, en donde se corrobora mediante registro

del recibo de luz y el código del medidor. Cabe precisar que la cantidad de usuarios registrados en la empresa, son contados principalmente por el medidor. Es decir, cantidad de medidores instalados es igual a la cantidad de la población usuaria.

3.4.2. Muestra

Bernal (2010) Se refiere a la lista, el mapa o la fuente de donde pueden extractarse todas las unidades de muestreo o unidades de análisis en la población, y de donde se tomarán los sujetos objeto de estudio, Por su parte Hernandez et al., (2014) indica que la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.

Cabe precisar que la población de estudio tiene todas las mismas características, por lo tanto, no se aplicó ningún criterio de exclusión ni inclusión. Es decir, se aplicó el muestreo no probabilístico por conveniencia en donde se determinó según la siguiente formula:

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más

usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Para este caso se tiene $N=96,728$, para el 95% de confianza $Z = 1,96$, y como no se tiene los demás valores se tomará $\sigma=0,5$, y $e = 0,05$.

Reemplazando valores de la fórmula se tiene:

$$= \frac{96,728 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2(96,728 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2} = 383$$

3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO

3.5.1. Confiabilidad del instrumento

Para demostrar la confiabilidad del instrumento de medición se procedió con el análisis de consistencia interna mediante el Alpha de Cronbach para comprobar si el instrumento que se está evaluando recopiló información defectuosa como para demostrar la confiabilidad del instrumento.

Tabla 1

Valores de Alpha de Cronbach

Valores de Alpha	Interpretación
0.00 a +/- 0,2	Despreciable
0,2 a 0,40	Baja o ligera
0,40 a 0,60	Moderada
0,60 a 0,80	Confiable
0,80 a 1,00	Muy Alta

FUENTE: Interpretación de valores de Alfa de Cronbach.

Los resultados son más confiables cuando se acercan más al índice al extremo 1.

Tabla 2*Estadística de Fiabilidad*

Alpha de Cronbach	N de elementos
,993	30

FUENTE: Alfa de Cronbach – SPSS**Tabla 3***Estadística de Fiabilidad de la Variable Independiente*

Variable	Dimensiones	Alpha de Cronbach
Servucción	D1 Serviespacio	0,973
	D2 Personal de Contacto	0,975
	D3 Otros Clientes	0,873
	D4 Organización y Sistemas invisibles	0,966

FUENTE: Alpha de Cronbach – (SPSS)**Tabla 4***Estadística de Fiabilidad de la Variable Dependiente*

Variable	Dimensiones	Alpha de Cronbach
Satisfacción del Usuario	D1 Rendimiento percibido	0,953
	D2 Las expectativas	0,945
	D3 Niveles de satisfacción	0,817

FUENTE: Alpha de Cronbach – (SPSS)

En las tablas anteriores se observa que las dimensiones de la variable independiente, así como también la dependiente poseen un Alfa de Cronbach positivo, considerado como confiable.

3.5.2. Validez del instrumento

Se realizó mediante juicio de expertos. (**Ver Anexo N°: 03**). Además, se realizó la prueba de adecuación muestral Kaiser-Mayer-Olkin (coeficiente KMO) al instrumento que mide las variables servucción y satisfacción del usuario (ver tabla 6 y 7), este coeficiente nos informa sobre la idoneidad de una matriz de correlaciones para aplicar un

análisis factorial. Para realizar el Análisis Factorial se debe tomar en cuenta los valores de la siguiente tabla:

Tabla 5

Valores de Kaiser-Meyer-Olkin

Valores de KMO	Interpretación
0.0 < KMO < 0.5	Adecuación muestral inaceptable
0.5 < KMO < 0.6	Mala adecuación muestral
0.6 < KMO < 0.7	Regular adecuación Muestral
0.7 < KMO < 0.8	Aceptable adecuación muestral
0.8 < KMO < 0.9	Buena adecuación muestral
0.9 < KMO < 1.0	Excelente adecuación muestral

FUENTE: Interpretación de valores de Kaiser-Mayer-Olkin

Otra prueba utilizada fue la prueba de esfericidad de Bartlett.

Tabla 6

Prueba de KMO y Bartlett de la Variable Servucción

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,943
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	15608,105
	GL	153
	Sig.	,000

FUENTE: Procesado por el SPSS en base al instrumento aplicado

Tabla 7

Prueba de KMO y Bartlett de la variable satisfacción del usuario

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,938
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	9629,897
	gl	66
	Sig.	,000

FUENTE: Procesado por el SPSS en base al instrumento aplicado Prueba KMO

En las tablas 6 y 7 podemos observar los resultados de KMO; para la variable Servucción se tiene 0.943 y para la variable Satisfacción del Usuario 0.938, resultados

que se consideran como buena adecuación muestral (ambos resultados son mayores a 0.8%; lo cual nos indica que los instrumentos son aptos para ser sometido al análisis factorial).

Prueba Bartlett

El instrumento utilizado para las dos variables nos da como resultado 0.000 (menor al 0.05), lo cual demuestra la validez del instrumento (ver tablas 6 y 7).

Método Baremos

Método de Baremos para medir La variable servucción

Tabla 8

Descriptorios Para El Análisis del Resultado de la Variable Servucción.

Expectativas	Intervalo	Descripción
Bajas	(18 – 42)	Luego de la atención los clientes perciben expectativas Bajas
Moderadas	(43 – 66)	Luego de la atención los clientes perciben expectativas Moderadas
Elevadas	(67 – 90)	Luego de la atención los clientes perciben expectativas Elevadas

FUENTE: “Elaborado por el equipo de trabajo”.

Tabla 9

Descriptorios Para el Análisis del Resultado de la Variable Satisfacción del Usuario

Nivel de satisfacción	Intervalo	Descripción
Insatisfecho	(12 – 28)	Luego de la atención los clientes perciben una satisfacción de nivel Insatisfecho
Satisfecho	(29 – 44)	Luego de la atención los clientes perciben una satisfacción de nivel Satisfecho
Complacido	(45 – 60)	Luego de la atención los clientes perciben una satisfacción de nivel complacido

FUENTE: “Elaborado por el equipo de trabajo”.

Tabla 10

Matriz General de Expectativas y Puntuaciones Para Medir las Dimensiones de la Variable Servucción

Expectativas	Servucción				Total
	Serviespacio	Personal de contacto	Otros clientes	Organización y sistemas	
Bajas	(6 – 14)	(6– 14)	(2 – 5)	(4 – 9)	(18 – 42)
Moderadas	(15 – 22)	(15– 22)	(6– 7)	(10 – 15)	(43 – 66)
Elevadas	(23 – 30)	(23 – 30)	(8 – 10)	(16 – 20)	(67 – 90)

FUENTE: “Elaborado por el equipo de trabajo”.

3.6. PROCEDIMIENTO

Secuencia para el análisis de datos:

- a) Se presentó una solicitud al gerente del área comercial, con la petición de la correspondiente autorización para la aplicación del instrumento de investigación.
- b) Luego de la autorización se procedió a aplicar el instrumento de manera presencial.
- c) Clasificación de datos: la información recopilada después de la aplicación de las encuestas, se procesaron según orden y de acuerdo a la dimensión.
- d) Tabulación estadística: cuya finalidad fue agrupar la información en el programa SPSS, para analizar cuantitativamente los resultados de cada variable.
- e) La Interpretación: en este proceso se realizó el análisis inferencial, interpretando los resultados estadísticos según objetivo de estudio.

3.6.1. Metodología de la investigación

3.6.2. Enfoque de investigación

La investigación está enmarcada en el enfoque cuantitativo, ya que según Hernandez et al., (2014) Señalan que el enfoque cuantitativo “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico”.

3.6.3. Alcance de investigación

La investigación es de alcance descriptiva/correlacional, alcance descriptivo según Hernandez et al. (2014) “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”, Correlacional “ Su finalidad es conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto específico” (p.98); bajo estas consideraciones se ha visto por conveniente realizar la investigación de tipo descriptiva/correlacional, debido a que se describe y caracteriza la dinámica de cada una de las variables de estudio, porque va a permitir conocer la relación entre servucción y satisfacción del usuario en el área comercial de la empresa Electro Puno S.A.A, periodo 2021, sede-Juliaca.

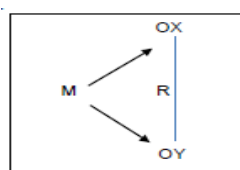
3.6.4. Diseño de investigación

El diseño de investigación utilizado es no experimental transversal, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos (Hernandez et al., 2014, p.152)

El gráfico que corresponde a este diseño es el siguiente:

Donde:

M = Muestra





OX: Observación de la variable servucción

OY: observación de la variable satisfacción del usuario.

R: Relación que existe entre ambas variables

3.7. VARIABLES

Variable independiente X: Servucción

Variable dependiente Y: Satisfacción del usuario

3.7.1. Operacionalización de variables

(Ver anexo N°: 01)

3.8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.8.1. Técnica de procesamiento de datos

Para el procesamiento de datos se utilizó el software Excel y el programa SPSS statistics 25, los cuales permitieron procesar el comportamiento de cada una de las 30 afirmaciones consideradas en los cuestionarios aplicados a los usuarios del área comercial de la empresa Electro Puno S.A.A. – Juliaca, y tabular las respuestas.

3.8.1.1. La estadística descriptiva

se aplicó La estadística descriptiva, puesto que en un inicio se realizó la descripción Univariado, en donde se describe los resultados de cada una de las variables. Posteriormente se empleó la estadística inferencial, puesto que se analizó e interpretó según los resultados. organizándose la información en figuras y frecuencia de tablas estadísticas.

- **Tablas de frecuencia:** Los datos procesados se sistematizaron en tablas de distribución de frecuencias relativas y absolutas que permitieron realizar un correcto análisis.



- **Figuras:** Las figuras facilitaron la comprensión de los resultados obtenidos y procesados, cuya finalidad es exponer datos representativos para poder analizar e interpretar cuantitativamente.

3.8.1.2. Estadística inferencial

Para el procesamiento y obtención de los resultados de los estadísticos descriptivos y la contratación de las hipótesis, se empleó el software de estadística para ciencias sociales (SPSS V25).

La estadística inferencial se aplicó para los cálculos del coeficiente de correlación. Utilizándose el estadígrafo de Rho de Spearman con el que se calcularon las correlaciones entre las variables en estudio.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1 Análisis descriptivo univariado

Como trabajo de campo, una vez ejecutado la investigación, se obtuvo los siguientes resultados. Se detalla mediante tablas y figuras con sus respectivas interpretaciones.

Tabla 11

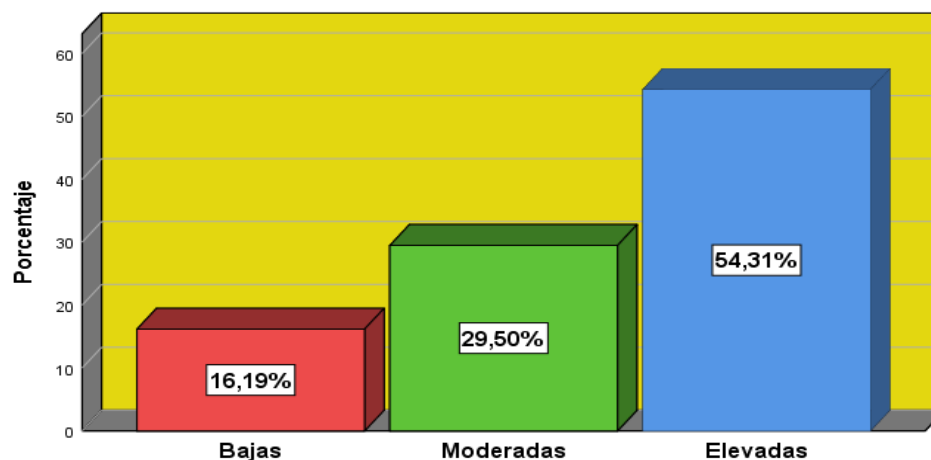
Frecuencia de la Percepción de Expectativas de los Clientes de la Variable Servucción

Expectativas	Frecuencia	%
Bajas	62	16,2%
Moderadas	113	29,5%
Elevadas	208	54,3%
Total	383	100%

FUENTE: “Elaborado por el equipo de trabajo”.

Figura 1

Frecuencia de la Percepción de Expectativas de los Clientes de la Variable Servucción



FUENTE:: “Elaborado por el equipo de trabajo”.



Nota: Como se puede apreciar en la Tabla 11 y figura 1, los resultados nos muestran sobre la Frecuencia de la percepción de expectativas de los clientes de la variable Servucción, en donde podemos mencionar lo siguiente: del total de los usuarios encuestados el 54.3% representado por 208 usuarios indicaron tener una percepción de expectativa Elevada. Es decir, están de acuerdo en cierto grado en la atención que se les brinda en la empresa en cuanto al proceso de atención al cliente, al momento de realizar actividades orientados al servicio. En cuanto a la percepción de la expectativa Moderada, se pudo determinar que el 29.5% de los usuarios cuentan con esta expectativa puesto que no están de acuerdo ni en desacuerdo con la atención y los elementos que compone la empresa durante la atención al usuario. Finalmente, en la categoría de expectativa Baja, se pudo determinar que el 16.9% representado por 62 usuarios tienen esta percepción puesto que indican ciertas deficiencias en el proceso de la atención que brinda el área comercial, principalmente el personal que atiende en las ventanillas.

Tabla 12

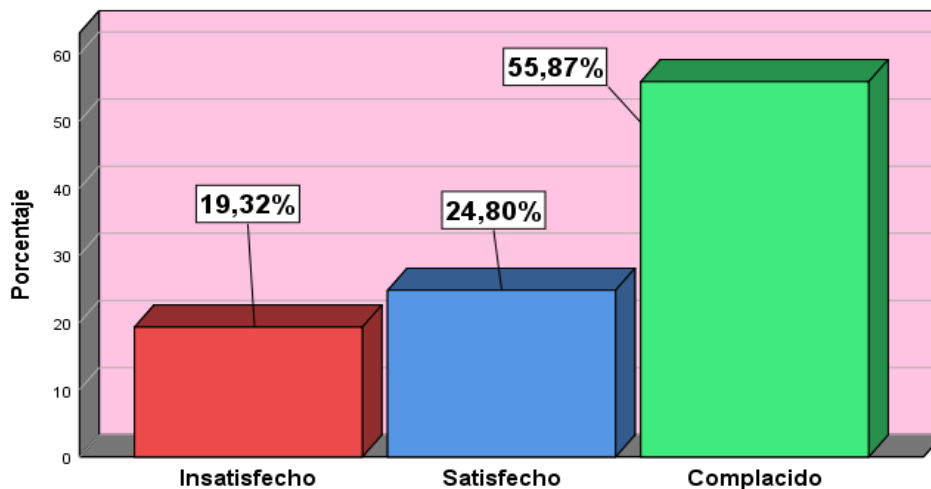
Frecuencia del Nivel de Satisfacción del Usuario

Nivel de satisfacción	Frecuencia	%
Insatisfecho	74	19,3%
Satisfecho	95	24,8%
Complacido	214	55,9%
Total	383	100%

FUENTE: “Elaborado por el equipo de trabajo”.

Figura 2

Frecuencia del Nivel de Satisfacción de los Usuarios



FUENTE: “Elaborado por el equipo de trabajo”.

Nota: Como podemos apreciar en la Tabla 12 y Figura 2, los resultados nos muestran la Frecuencia del nivel de satisfacción de los usuarios. De acuerdo a estos resultados podemos mencionar lo siguiente: del total de la población encuestada, en este caso de los usuarios, se logró determinar que el 55.9 % representado por 214 usuarios presentan un nivel de satisfacción de manera Complacido. Es decir, los usuarios están de acuerdo con los servicios brindados durante todo el proceso donde el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. Además, le complace la cortesía de los empleados de la empresa Electro Puno S.A.A. En seguida en el nivel satisfecho se logró determinar un 24.8% representado por 95 usuarios quienes indican están Satisfecho con el servicio. Donde ellos indican que la expectativa del servicio fue tal como esperaban. Finalmente, en el nivel Insatisfecho se logró determinar un 19.32% de los usuarios representado por 74 usuarios, quienes indican estar Insatisfecho con el servicio que brinda esta empresa, donde los usuarios indican incumplimiento en tramites por parte de la empresa. También indican los usuarios, cuando regresa por el mismo trámite el personal le envía a otra.

Tabla 13

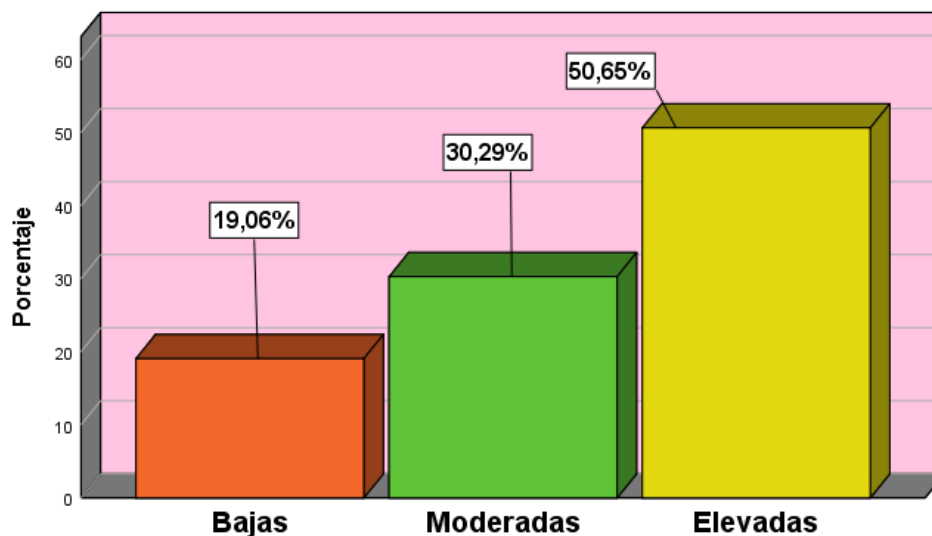
Frecuencia de la Percepción de Expectativas de la Dimensión Serviespacio

Expectativa	Frecuencia	%
Bajas	73	19,1%
Moderadas	116	30,3%
Elevadas	194	50,7%
Total	383	100%

FUENTE: “Elaborado por el equipo de trabajo”.

Figura 3

Frecuencia de la Percepción de Expectativas de la Dimensión Serviespacio



FUENTE: “Elaborado por el equipo de trabajo”.

Nota: Como se puede apreciar en la Tabla 13 y Figura 3, los resultados de la Frecuencia de la percepción de expectativas de la dimensión Serviespacio. Según estos resultados podemos mencionar lo siguiente: en esta dimensión compuesta básicamente por el espacio, lugar, diseño, ubicación, material y personal, el 50.6% de los usuarios representado por 194 personas tienen expectativas Elevadas, donde los usuarios consideran que la fachada de la empresa es atractiva y al ingresar a la empresa siente que es espaciosa y cómoda para la atención. Además, menciona que el personal cuenta con

recursos materiales, existe la señalización adecuada para los servicios que brinda y las condiciones de ventilación e iluminación del establecimiento son los adecuados. Por otro lado, un 30.2% indica tener expectativas Moderadas, y finalmente solo 19.6% indica tener expectativa Baja.

Tabla 14

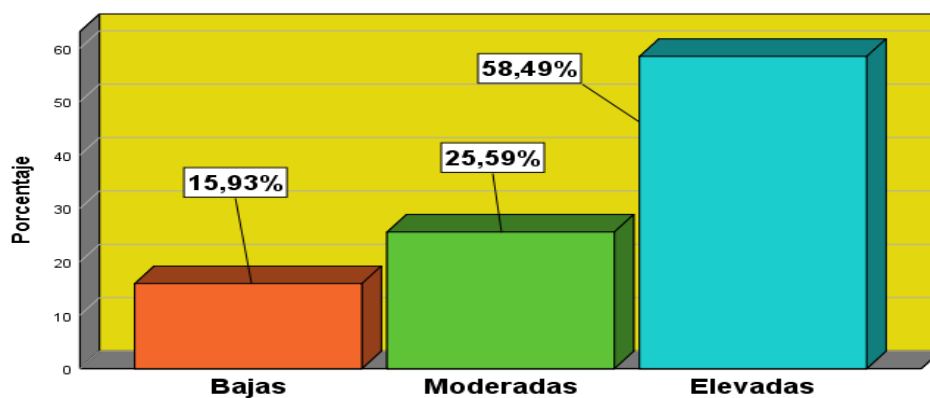
Frecuencia de la Percepción de Expectativas de la Dimensión Personal de Contacto

Expectativa	Frecuencia	%
Bajas	61	15,9%
Moderadas	98	25,6%
Elevadas	224	58,5%
Total	383	100%

FUENTE: “Elaborado por el equipo de trabajo”.

Figura 4

Frecuencia de la Percepción de Expectativas de la Dimensión Personal de Contacto



FUENTE: “Elaborado por el equipo de trabajo”.

Nota: Como se puede apreciar en la Tabla 14 y Figura 4, los resultados nos muestran la Frecuencia de la percepción de expectativas de la dimensión personal de contacto. Esta dimensión está compuesta básicamente por las características y capacidades del personal que atiende en la recepción, tanto en la ventanilla, caja, trámite documentario y área de orientación al usuario. Según los resultados podemos mencionar lo siguiente: El 58.4% de los usuarios indican percibir una expectativa Elevada, puesto



que están de acuerdo con el servicio que brinda el personal del área en cuanto al proceso de atención. Donde el personal de modulo se encuentran capacitados para ejercer sus labores ofreciendo un servicio rápido y eficiente ayudando a absolver sus dudas y a solucionar su problema explicando con palabras fáciles de entender el procedimiento de su trámite y la documentación a presentar, aplicando la paciencia, amabilidad y respeto. Además, el personal que lo atendió se encuentra correctamente uniformado y presentable. Por otro lado, un 25.5% de los usuarios indican percibir una expectativa Moderada, puesto que ellos percibieron deficiencias durante la realización de trámites, específicamente en la demora del proceso burocrático. Finalmente, el 15.9% representado por 61 usuarios indican una percepción de expectativa Baja, debido a algunos inconvenientes que ellos presentaron con el servicio de la empresa.

Tabla 15

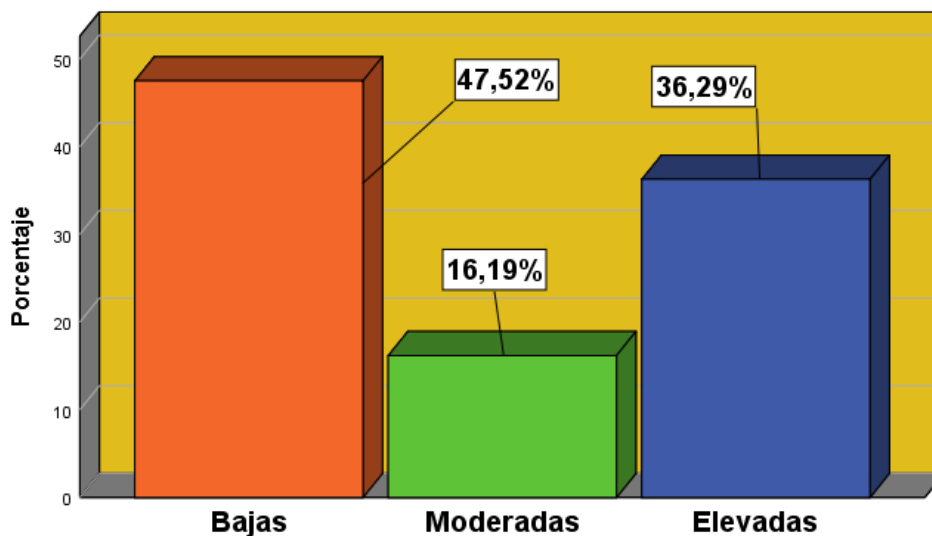
Frecuencia de la Percepción de Expectativas de la Dimensión Experiencia con Otros Clientes

Expectativa	Frecuencia	%
Bajas	182	47,5%
Moderadas	62	16,2%
Elevadas	139	36,3%
Total	383	100%

FUENTE: “Elaborado por el equipo de trabajo”.

Figura 5

Frecuencia de la Percepción de Expectativas de la Dimensión Otros Clientes



FUENTE: “Elaborado por el equipo de trabajo”.

Nota: Como se puede apreciar en la Tabla 15 y Figura 5, los resultados de la Frecuencia de la percepción de expectativas de la dimensión otros clientes. Esta dimensión está compuesta básicamente por los acontecimientos provocados por otros usuarios, es decir, ruidos provocados, demoras injustas, situación de reclamo que problematizan. De acuerdo a los resultados podemos indicar lo siguiente. Un 36.3% de los usuarios representado por 139 personas indican percibir expectativas Elevadas, es decir que le incomoda en ciertas ocasiones que generen problemas durante la atención a los usuarios. Cabe mencionar que estas experiencias de los clientes generan cierto impacto a la satisfacción del usuario, puesto que la información y experiencia que vive el usuario repercute a otros, generándose una cadena de información que conlleva a generar una expectativa y percepción acerca del servicio que brinda la empresa. En cuanto a las expectativas Moderadas se logró determinar un 16.1% representado por 62 personas. En donde ellos indican que presenciaron situaciones de deficiencia en cuanto al reclamo de los usuarios en las ventanillas. Finalmente, en las expectativas Bajas se logró determinar

a un 47.5% representado por 182 usuarios quienes indican estar en desacuerdo y en desconocimiento frente a esas situaciones.

Tabla 16

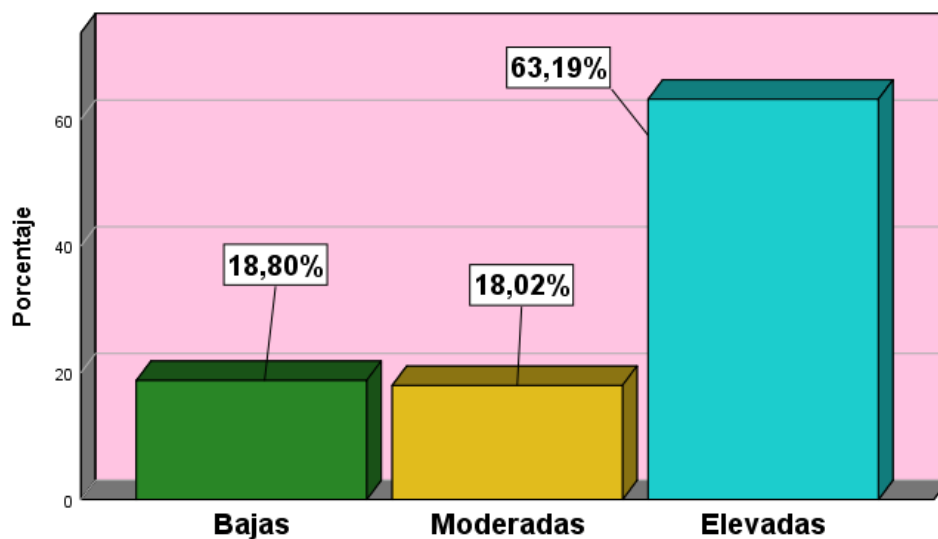
Frecuencia de la Percepción de Expectativas de la Dimensión Organización y Sistemas

Expectativa	Frecuencia	%
Bajas	72	18,8%
Moderadas	69	18,0%
Elevadas	242	63,2%
Total	383	100%

FUENTE: “Elaborado por el equipo de trabajo”.

Figura 6

Frecuencia de la Percepción de Expectativas de la Dimensión Organización y Sistemas



FUENTE: “Elaborado por el equipo de trabajo”.

Nota: Como se puede apreciar en la Tabla 16 y Figura 6, los resultados de la Frecuencia de la percepción de expectativas de la dimensión organización y sistemas. Esta dimensión está compuesta básicamente por tramites de solicitud de recibo, medidor, e instalaciones. Como también la legalidad de los contratos, recibos y cualquier otro tramite. Además, sobre la seguridad que brinda la empresa en cuanto a sus productos y



servicios que ofrece. Según estos resultados podemos mencionar lo siguiente: El 63.1% representado por 242 usuarios, tienen una percepción de expectativas Elevadas, es decir, están de acuerdo con el servicio ofrecido por parte de la empresa al momento de solicitar copia de recibo, reconexión, corte definitivo, cambio de datos, donde la empresa muestra disponibilidad de estos servicios. Además, consideran adecuado el horario de atención ofrecido por la empresa. Ellos indican que los comprobantes, fichas y contratos, son legibles, comprensibles y de fácil interpretación. Cabe mencionar que las medidas de seguridad y Bioseguridad brindada por la empresa son las adecuadas. Por otro lado, un 18.0% de los usuarios indican tener una percepción de expectativas Moderadas. Donde ellos indican que percibieron una organización con dificultades respecto a la realización de consultas y tramites, donde en ciertas ocasiones hubo demoras que perjudicaron en cierta medida a los usuarios. Y finalmente el 18.8% de los usuarios indican tener una perspectiva Baja. Específicamente, este resultado se debe a que en ocasiones en el proceso de la ampliación de usuarios y del alumbrado público, existe una deficiencia respecto a la aprobación y correspondiente instalación domiciliaria. Generando incomodidad e insatisfacción al usuario.

4.1.2. Prueba de normalidad

Cuando la muestra es < 50 , se debe tomar los resultados de Shapiro-Wilk; mientras que, para una muestra de 50 a más, se debe utilizar el resultado de Kolmogorov-Smirnov. Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2014).

Para identificar si la muestra es paramétrica o no paramétrica se tomó en consideración el resultado de la significancia obtenida: Si el valor Sig. $<0,05$ la muestra es no paramétrica, si el valor Sig. $>0,05$ la muestra es paramétrica. Adicionalmente, para determinar el estadígrafo se consideró si la muestra para cada variable y dimensión fue paramétrica o no paramétrica: Cuando la muestra es no paramétrica se aplica el

estadígrafo Rho de Spearman y cuando la muestra es paramétrica se aplica el estadígrafo R de Pearson. Si en el cruce de variables y dimensiones se obtuvo una muestra paramétrica y una no paramétrica, se aplica el estadígrafo Rho de Spearman.

Tabla 17

Prueba de Normalidad de Ambas Variables

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Servucción	,420	383	,000	,630	383	,000
Satisfacción de usuario	,409	383	,000	,648	383	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

FUENTE: “Elaborado por el equipo de trabajo”.

Nota: De acuerdo con la tabla 17, la prueba estadística de normalidad para conocer la integridad de ajuste del reparto de las dos variables servucción y satisfacción del usuario se determinó utilizar la prueba de **Kolmogorov-Smirnov**, ya que se trabajó con una muestra de 383 usuarios. Como el **valor de Sig. Es (0,000)** menor que (0,05) corresponde a ser una muestra **no paramétrica** por este motivo, se ha usado el **estadígrafo de Rho de Spearman** para estudiar muestras no paramétricas y muestras mixtas en las hipótesis propuestas y, conocer el grado de correlación y significancia entre las variables.

4.1.3. Resultados según objetivo de estudio

Resultados para el objetivo general

- **OG:** Determinar la relación entre la servucción y la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A., periodo 2021.

Para establecer el nivel de correlación, se obtuvo como referencia a Mondragón (2014), quien planteó los niveles o grados de correlación bilateral, que se muestran a continuación:

Tabla 18

Nivel de Correlación Bilateral

Valor	Nivel o grado de correlación
-1	Correlación - negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación - negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación - negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación - negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación - negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación - negativa muy baja
0	Correlación - nula
0,01 a 0,19	Correlación - positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación - positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación - positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación - positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación - positiva muy alta
1	Correlación - positiva grande y perfecta

FUENTE: Mondragón, (2014)

Tabla 19

Coefficiente de Correlación Rho de Spearman Sig. (Bilateral) Entre la Servucción y Satisfacción del Usuario

		Correlaciones	
		Servucción	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Servucción	1,000	,961**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	383	383
Satisfacción del usuario	Servucción	,961**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	383	383

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

FUENTE: “Elaborado por el equipo de trabajo”.



Nota: Con un valor de (0,961) de coeficiente en Correlación de Rho de Spearman Sig. (Bilateral) que se encuentra dentro de los valores (0,9 a 0,99) podemos afirmar lo siguiente: existe una Correlación - positiva muy alta entre la servucción y satisfacción del usuario.

Contrastación de hipótesis

Regla para la decisión

- Cuando el valor de Sig.>0,05 la (H0) es aceptada y la (H1) es rechazada.
- Cuando el valor de Sig.<0,05 la (H0) es rechazada y la (H1) es aceptada.

Contrastación de hipótesis general

Hipótesis estadística

- **H1:** La servucción se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios del área comercial de la empresa Electro Puno S.A.A., periodo 2021.
- **H0:** La servucción no se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios del área comercial de la empresa Electro Puno S.A.A., periodo 2021.

Decisión

Nota: Considerando el valor de sig (0,000) es < 0,05. Afirmamos: se rechaza la (H0) y se acepta la (H1), es decir, La servucción se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios del área comercial de la empresa Electro Puno S.A.A., periodo 2021. Se puede corroborar que según los resultados del coeficiente de Correlación de Rho de Spearman Sig. (Bilateral), existe un grado de **Correlación - positiva muy alta** entre la servucción y satisfacción del usuario.



Resultados para el objetivo específico 1

Objetivo específico 1

- Determinar el grado de correlación entre el serviespacio con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A.

Para establecer el nivel de correlación, se obtuvo como referencia a Mondragón (2014) (Ver tabla 18).

Tabla 20

Coefficiente de Correlación Rho de Spearman Sig. (Bilateral) Entre el Serviespacio y Satisfacción del Usuario.

		Correlaciones		
			Serviespacio	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Serviespacio	Coefficiente de correlación	1,000	,958**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Satisfacción del usuario	Coefficiente de correlación	,958**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

FUENTE: “Elaborado por el equipo de trabajo”.

Nota: Con un valor de (0,958) de coeficiente en Correlación de Rho de Spearman Sig. (Bilateral) que se encuentra dentro de los valores (0,9 a 0,99) podemos afirmar lo siguiente: existe un grado de Correlación - positiva muy alta entre el serviespacio y la Satisfacción del Usuario.

Contrastación de hipótesis

Regla para la decisión

- Cuando el valor de Sig.>0,05 la (H0) es aceptada y la (H1) es rechazada.
- Cuando el valor de Sig.<0,05 la (H0) es rechazada y la (H1) es aceptada.



Contrastación de hipótesis específica 1

Hipótesis estadística

- **H1:** El serviespacio se relacionan significativamente con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A
- **H0:** El serviespacio no se relacionan significativamente con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A.

Decisión

Nota: Considerando el valor de sig (0,000) es $< 0,05$. Afirmamos: se rechaza la (H0) y se acepta la (H1), es decir, El serviespacio se relacionan significativamente con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A. Se puede corroborar que según los resultados del coeficiente de Correlación de Rho de Spearman Sig. (Bilateral), existe un grado de **Correlación - positiva muy alta** entre el serviespacio y la satisfacción del usuario.

Resultados para el objetivo específico 2

Objetivo específico 2

- Determinar el grado de correlación entre el personal de contacto con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A.

Para establecer el grado de correlación, se obtuvo como referencia a Mondragón (2014) (**Ver tabla 18**).

Tabla 21

Coefficiente de Correlación Rho de Spearman Sig. (Bilateral) Entre el Personal de Contacto y Satisfacción del Usuario.

		Correlaciones		
			Personal de Contacto	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Personal de Contacto	Coefficiente de correlación	1,000	,800**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Satisfacción del usuario	N	383	383
		Coefficiente de correlación	,800**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

FUENTE: “Elaborado por el equipo de trabajo”.

Nota: Con un valor de (0,800) de coeficiente en Correlación de Rho de Spearman Sig. (Bilateral) que se encuentra dentro de los valores (0,7 a 0,89) podemos afirmar lo siguiente: existe un grado de Correlación - positiva alta entre el personal de contacto y la satisfacción del usuario.

Contrastación de hipótesis

Regla para la decisión

- Cuando el valor de Sig.>0,05 la (H0) es aceptada y la (H1) es rechazada.
- Cuando el valor de Sig.<0,05 la (H0) es rechazada y la (H1) es aceptada.

Contrastación de hipótesis específica 2



Hipótesis estadística

- **H1:** El personal de contacto se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A.
- **H0:** El personal de contacto no se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A.

Decisión

Nota: Considerando el valor de sig (0,000) es $< 0,05$. Afirmamos: se rechaza la (H0) y se acepta la (H1), es decir, El personal de contacto se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A. Se puede corroborar que según los resultados del coeficiente de Correlación de Rho de Spearman Sig. (Bilateral), existe un grado de **Correlación - positiva alta** entre el personal de contacto y la satisfacción del usuario.

Resultados para el objetivo específico 3

Objetivo específico 3

- Determinar el grado de correlación entre la experiencia de otros clientes con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A.

Para establecer el grado de correlación, se obtuvo como referencia a Mondragón (2014) (**Ver tabla 18**).

Tabla 22

Coefficiente de Correlación Rho de Spearman Sig. (Bilateral) Entre la Experiencia De Otros Clientes y Satisfacción del Usuario

		Correlaciones		
			Experiencia de otros clientes	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Experiencia de otros clientes	Coefficiente de correlación	1,000	,628**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Satisfacción del usuario	N	383	383
		Coefficiente de correlación	,628**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.	
	N	383	383	

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

FUENTE: “Elaborado por el equipo de trabajo”.

Nota: Con un valor de (0,628) de coeficiente en Correlación de Rho de Spearman Sig. (Bilateral) que se encuentra dentro de los valores (0,4 a 0,69) podemos afirmar lo siguiente: existe una Correlación - positiva Moderada entre la experiencia de otros clientes y la satisfacción del usuario.

Contrastación de Hipótesis

Regla para la decisión

- Cuando el valor de Sig.>0,05 la (H0) es aceptada y la (H1) es rechazada.
- Cuando el valor de Sig.<0,05 la (H0) es rechazada y la (H1) es aceptada.



Contrastación de hipótesis específica 3

Hipótesis estadística

- **H1:** La experiencia de otros clientes se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A.
- **H0:** La experiencia de otros clientes no se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A.

Decisión

Nota: Considerando el valor de sig (0,000) es $< 0,05$. Afirmamos: se rechaza la (H0) y se acepta la (H1), es decir, La experiencia de otros clientes se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A. Se puede corroborar que según los resultados del coeficiente de Correlación de Rho de Spearman Sig. (Bilateral), existe un grado de **Correlación - positiva Moderada** entre La experiencia de otros clientes y la satisfacción del usuario.

Resultados para el objetivo específico 4

Objetivo específico 4

- Determinar el grado de correlación entre la organización y sistemas con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A.

Para establecer el grado de correlación, se obtuvo como referencia a Mondragón (2014) (**Ver tabla 18**).

Tabla 23

Coefficiente de Correlación Rho de Spearman Sig. (Bilateral) Entre la Organización y Sistemas y Satisfacción del Usuario

		Correlaciones		
			Organización y sistemas	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Organización y sistemas	Coefficiente de correlación	1,000	,848**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Satisfacción del usuario	Coefficiente de correlación	,848**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

FUENTE: “Elaborado por el equipo de trabajo”.

Nota: Con un valor de (0,848) de coeficiente en Correlación de Rho de Spearman Sig. (Bilateral) que se encuentra dentro de los valores (0,7 a 0,89) podemos afirmar lo siguiente: existe un grado **de Correlación - positiva Alta** entre la organización y sistemas con la satisfacción del usuario.

Contrastación de hipótesis

Regla para la decisión

- Cuando el valor de Sig.>0,05 la (H0) es aceptada y la (H1) es rechazada.
- Cuando el valor de Sig.<0,05 la (H0) es rechazada y la (H1) es aceptada.



Contrastación de hipótesis específica 4

Hipótesis estadística

- **H1:** la organización y sistemas se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A.
- **H0:** la organización y sistemas no se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A.

Decisión

Nota: Considerando el valor de sig (0,000) es $< 0,05$. Afirmamos: se rechaza la (H0) y se acepta la (H1), es decir, la organización y sistemas se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A. Se puede corroborar que según los resultados del coeficiente de Correlación de Rho de Spearman Sig. (Bilateral), existe un grado de **Correlación - positiva alta** entre la organización y sistemas con la satisfacción del usuario.

4.2. DISCUSIÓN

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis de investigación general que establece que la servucción se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios del área comercial de la empresa Electro Puno S.A.A., periodo 2021. Según el resultado obtenido de acuerdo al objetivo general en donde se logró determinar lo siguiente: Con un valor de (0,961) de coeficiente en Correlación de Rho de Spearman Sig. (Bilateral) que se encuentra dentro de los valores (0,9 a 0,99) podemos afirmar lo siguiente: existe una Correlación - positiva muy alta entre la Servucción y Satisfacción del Usuario. En cuanto a la contrastación de la hipótesis general se logró determinar lo siguiente: Considerando el valor de sig (0,000) es $< 0,05$. Afirmamos: se rechaza la (H0) y se acepta la (H1), es decir, La Servucción se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios del área comercial de la empresa Electro Puno S.A.A., periodo 2021. Se puede corroborar que según los resultados del coeficiente de Correlación de Rho de Spearman Sig. (Bilateral), existe un grado de Correlación - positiva muy alta entre la servucción y satisfacción del usuario.

Resultados similares que comparto con los estudios realizados por Ccoicca (2017) quien menciona que los elementos que componen la variable servucción (serviespacio, proveedores de servicio, grupos de influencia, sistema interno) influyen en la satisfacción de los clientes del hotel B&V, el coeficiente de correlación gamma es de 0,790 la cual es de nivel alto, lo cual indica que las variables servucción y satisfacción del cliente en el hotel B&V, tienen una relación directamente proporcional. De igual forma Garfias, (2017) precisa según sus resultados que el valor del coeficiente de correlación de Spearman es ($r = ,406^{**}$), esto revela que existe una correlación positiva moderada. El valor “sig.” es de 0,000 que es menor al nivel de significancia de ($p < 0,05$), donde se rechazar la hipótesis nula (H0); por lo tanto, se puede afirmar a un nivel de confianza del



99%, que los colaboradores capacitados, la garantía de los productos eléctricos, el cumplimiento de promesas en los tiempos establecidos, se relaciona de manera positiva moderada con la satisfacción del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A. de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2016.

En relación a los resultados de los objetivos específicos en donde de manera general se logró determinar lo siguiente: Con un valor de (0,958) de coeficiente en Correlación de Rho de Spearman Sig. (Bilateral) que se encuentra dentro de los valores (0,9 a 0,99) podemos afirmar lo siguiente: existe un grado de Correlación - positiva muy alta entre el serviespacio y la Satisfacción del Usuario. es decir, El serviespacio se relacionan significativamente con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A de igual forma para en objetivo específico 2 se logró determinar que: existe un grado de Correlación - positiva alta entre el personal de contacto y la Satisfacción del Usuario. Con respecto al objetivo específico 3 se logró determinar lo siguiente: existe una Correlación - positiva Moderada entre la experiencia de otros clientes y la Satisfacción del Usuario. Y finalmente para el objetivo específico 4 se logró determinar que Con un valor de (0,848) de coeficiente en Correlación de Rho de Spearman Sig. (Bilateral) que se encuentra dentro de los valores (0,7 a 0,89) podemos afirmar lo siguiente: existe un grado **de Correlación - positiva Alta** entre la Organización y Sistemas con la Satisfacción del Usuario.

Resultados que comparto con los estudios realizados por Quispe, (2019) quien menciona 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.

Por otro lado, contrario a mis resultados hallados, mencionamos los estudios realizados por Macedo, (2017) quien indica en sus estudios. “Existen deficiencias en la



calidad del servicio eléctrico que brinda la empresa, y tiene una mala calidad en el servicio que ofrece: alumbrado público, facturación, entrega de recibos, lecturas y reposición de servicio; por tanto, los usuarios no están satisfechos con el servicio que brinda esta empresa y tienes pérdidas notoria en el estado de ganancias y pérdidas. De la misma forma los resultados obtenidos por Aroquipa, (2018) indican lo contrario a nuestro resultado, en donde menciona, “Los resultados muestran claramente que la etapa de prestación del servicio es deficiente, seguida de la mala comunicación de atención al usuario, el personal de este establecimiento público no ha mostrado profesionalismo, lo que genera insatisfacción del cliente que ha demostrado ser mejor.

Finalmente mencionamos los estudios de Paredes, (2020) quien similar a nuestro resultado llegó a las conclusiones que: entre la variable calidad de servicio y satisfacción del usuario existe una relación de dirección positiva, con una correlación positiva media en 0.623; también que existe un nivel medio de calidad de servicio percibido y que existe un nivel medio de satisfacción en el usuario.



V. CONCLUSIONES

PRIMERA: según al objetivo general de este estudio se logró determinar lo siguiente:

Con un valor de (0,961) de coeficiente en Correlación de Rho de Spearman Sig. (Bilateral). existe una Correlación - positiva muy alta entre la servucción y satisfacción del usuario. En cuanto a la contrastación de la hipótesis general se logró determinar lo siguiente: La servucción se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios del área comercial de la empresa Electro Puno S.A.A., periodo 2021.

SEGUNDA: según el objetivo específico 1 se logró determinar lo siguiente: Con un valor

de (0,958) de coeficiente en Correlación de Rho de Spearman Sig. (Bilateral). existe un grado de Correlación - positiva muy alta entre el serviespacio y la satisfacción del usuario. En cuanto a la contrastación de la hipótesis, El serviespacio se relacionan significativamente con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A.

TERCERA: según el objetivo específico 2 se logró determinar lo siguiente: Con un valor

de (0,800) de coeficiente en Correlación de Rho de Spearman Sig. (Bilateral): existe un grado de Correlación - positiva alta entre el personal de contacto y la satisfacción del usuario. En cuanto a la contrastación de la hipótesis, El personal de contacto se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A.

CUARTA: según el objetivo específico 3 se logró determinar lo siguiente: Con un valor

de (0,628) de coeficiente en Correlación de Rho de Spearman Sig. (Bilateral) existe una Correlación - positiva Moderada entre la experiencia de otros clientes y la satisfacción del usuario. En cuanto a la contrastación de la hipótesis, La experiencia de otros clientes se relaciona significativamente con la satisfacción de



los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A. Se puede corroborar que según los resultados del coeficiente de Correlación de Rho de Spearman Sig. (Bilateral), existe un grado de Correlación - positiva Moderada entre La experiencia de otros clientes y la Satisfacción del Usuario.

QUINTA: según el objetivo específico 4 se logró determinar lo siguiente: Con un valor de (0,848) de coeficiente en Correlación de Rho de Spearman Sig. (Bilateral): existe un grado de Correlación - positiva Alta entre la organización y sistemas con la satisfacción del usuario. En cuanto a la contrastación de la hipótesis. Considerando el valor de sig (0,000) es $< 0,05$. Afirmamos: se rechaza la (H0) y se acepta la (H1), es decir, la organización y sistemas se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A. Se puede corroborar que según los resultados del coeficiente de Correlación de Rho de Spearman Sig. (Bilateral), existe un grado de Correlación - positiva alta entre la organización y sistemas con la satisfacción del usuario.



VI. RECOMENDACIONES

Con los resultados obtenidos en esta investigación y con la información desarrollada me permite recomendar lo siguiente:

PRIMERA: Se recomienda a la empresa realizar evaluaciones periódicas sobre el proceso de la servucción, puesto que aún se debe mejorar las percepciones que tienen sobre las expectativas del servicio.

SEGUNDA: se recomienda a la empresa seguir mejorando en cuanto a la organización y distribución del espacio de atención al cliente, con la finalidad de que los usuarios puedan guiarse de manera efectiva al realizar cualquier tipo de actividad dentro de la empresa.

TERCERA: en cuanto al personal de contacto, se recomienda a la empresa a seguir mejorando las capacidades de sus empleados en cuestión de atención del cliente para que de esta forma el servicio sea mucho más efectivo.

CUARTA: en cuanto a la experiencia con otros clientes, se le recomienda a la empresa evitar, contratiempos, demoras, y cualquier otro tipo de situación que incomode al usuario. Puesto que muchos de los usuarios se incomodan al presenciar y sienten incomodidad frente a esas situaciones.

QUINTA: se le recomienda a la empresa en cuanto a la organización y sistemas a seguir mejorando en cuestiones de implementaciones de seguridad y respuesta a los tramites de documentos y solicitudes de los usuarios.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, S. M., & Ortiz, C. J. (2020). *Modelo Servucción para incrementar las ventas en la empresa Eco Services S.A.C., Illimo*. Chiclayo - Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Arellano, H. (2017). *La Calidad en el servicio como ventaja competitiva*. Dialnet.
- Arnoletto, J. (2007). *Administracion de la produccion como ventaja competitiva*. Eumet.net.
- Aroquipa, J. E. (2018). *Calidad de atención y satisfacción de los clientes que acuden al Banco de la Nación agencia Ayaviri 2016*. Puno-Perú: Universidad Nacional del Altiplano.
- Bateson, D. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios: Conceptos, Estrategias y Casos*. Mexico: Thomson.
- Blanco, A. (2008). *Atención al cliente*. Madrid: Ediciones pirámide (Grupo Anaya, S.A).
- Carrasco, S. (2012). *Atención al Cliente en el Proceso Comercial*. S.A. Ediciones Paraninfo.
- Ccoicca, M. E. (2017). *Servucción y satisfacción del cliente en hotel B & V en Huancayo; 2016-2017*. Huancayo: Universidad Continental.
- Charaja, C. F. (2011). *El MAPIC en la metodología de la investigación*. Puno.
- Córdova, Z. M. (2019). *Plan de mejora del proceso de servicio, en la empresa Herchi, Parroquia Posorja para incrementar la satisfacción del cliente en año 2019*. Guayaquil-Ecuador: Instituto Superior Tecnológico Bolivariano.
- Corrales, D. G., & Cubas, S. L. (2018). *Propuesta de Servucción para mejorar la Atención al Cliente de la empresa Industrial Metálica Cerinsa E.I.R.L Chiclayo – 2016*. Pimentel-Perú: Universidad Señor de Sipan.
- Delgado, M. A. (2017). *Diseño de estrategias de marketing de servicios para mejorar la atención al cliente del restaurante La Choza de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil- Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Denton, D. (1991). *Calidad en el Servicio a los Clientes*. Madrid España: Ediciones Diaz de Santos S.A.



- Fajardo, P. C. (2021). *Propuesta de gestión de servucción de la Estación Científica “El Gullán” a través de la filosofía Design Thinking*. Cuenca-Ecuador: Universidad del Azuay.
- Flores, A. D., & Zapata, H. K. (2019). *Proceso de Servucción para promover la Calidad del Servicio en la empresa Ospet S.A.C. - Talara – 2019*. Piura-Perú: Universidad Cesar Vallejo - Unidad de Posgrado.
- Freitas, S. (2017). *Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa*.
- Hernández-Sampieri, & Mendoza. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativas, Cualitativas y Mixtas* (Vol. 6). Mexico: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios*. .
- Juan Fariño et al. (2018). *Satisfacción de usuarios y calidad de atención en unidades primarias de Salud de Milagro*. Guayaquil, Ecuador.: Revista científica INSPILIP V. (2), Número 2.
- Juarez, j., & Nuñez, N. (2018). *Análisis comparativo de modelos de evaluación de la calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente*. Baja California: 3 Ciencias.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Version para Latinoamérica (Pearson Ed)*. .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*.
- Kotler, P.; Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing. In Dirección De Marketing*. (Pearson Ed).
- Lara, R. (2002). *La gestión de la calidad en los servicios. Conciencia Tecnológica*.
- Larrea, A. (1991). *Calidad de Servicio, del Marketing a la Estrategia*. Madrid: Ediciones.
- Leonidovna, I. (2015). *The internal marketing in enterprise marketing system. Marketing & Management of Innovations*.
- Lovelock, C. H., & Carrion, M. A. (2004). *Administración de servicios*.
- Luna, G. S. (2020). *La servucción en la empresa With Love de la ciudad de Quillabamba, la Convención – 2019*. Quillabamba-Perú: Universidad Andina del Cusco.
- Macedo, A. M. (2017). *Calidad de servicio eléctrico y satisfacción de los usuarios de electro Puno S.A.A. – sede Azángaro periodo 2016*. Puno-Perú: Universidad Nacional del Altiplano.



- Marzo, J. C.-T. (2002). *La satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación de expectativas: Respuesta a algunos interrogantes*. *Psicothema*,.
- Mendoza, A. J. (2009). *Medición de la calidad de servicio*. Mexico: : El cid editor.
- Meza, R. (2003). *Calidad y Servicio al Cliente*.
- Miranda, H. F. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017*. Universidad Continental (p. 153). .
- Montecinos, J. (2006). *Rol de las Expectativas en el Juicio de satisfacción y Calidad Percibida del Servicio*. *Revista de Filosofía y Psicología Volumen*, 14, 195–214.
- Paan, C. (2016). *Una buena atención hace que las ventas crezcan un 30%*. *El Comercio*.
- Parasuraman, A. Z., & Berry, L. (1985). *Calidad Total en la Gestión de servicios*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Paredes, C. J. (2020). *La calidad de servicio en la satisfacción del usuario del polideportivo Chanu-Chanu del distrito de Puno, periodo 2019*. Puno-Perú: Universidad Nacional del Altiplano.
- Quispe, S. Y. (2019). *Análisis del servicio de atención del área comercial y la satisfacción del usuario en la empresa Electro Puno S.A.A. periodo 2018*. Puno-Perú: Universidad Nacional del Altiplano.
- Sánchez, J. (2017). *Percepción de la calidad de servicio en los consumidores de los restobares en el distrito Víctor Larco*. .
- Sánchez, R. M. (2009). *Un análisis transnivel de las relaciones de la calidad de servicio y la confirmación de expectativas con la satisfacción de los usuarios*. *Psicothema*, 21(3), 421–426.
- Silva, D., & Guerrero, M. y. (2017). *Dialnet. Innova Research Journal*.
- Silva, D., Guerrero, M., & Solís, K. (2017). *La Servucción y su Importancia en los Modelos de Negocios Actuales*. *INNOVA Research Journal*, 2(8), 130–135.
- Stavisky. (2018). *La teoría subjetiva del valor como fundamento de la figura del empresario en la obra de Hayek*. Buenos Aires: Revista de la Carrera de Sociología.
- Thompson, I. (2006). *La Satisfacción del Cliente*. *Petroleum Refinery*, 1, 6.
- Trujillo, R. S. (2009). *La servucción como estrategia para la recuperación del servicio no prestado en las instituciones de educación superior*. . Colombia: Revista Colombiana de Marketing, 8(13), 42–49.



Velandia, F. A. (2007). *Satisfacción y calidad: análisis de la equivalencia o no de los términos*. Revista Gerencia y Políticas de Salud, 6(13), 139–168.

Zeithaml, V. P., & Berry, L. (1993). *Calidad Total en la Gestion de Servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.



ANEXOS

ANEXO N: 01 Operacionalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE "MODELO SERVICIO"					VALORIZACION
DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSION	INDICADORES	N°	ITEMS	
K. Douglas Hoffman y G. Bateson, Jhon (2012); Es un modelo que se utiliza para ilustrar los cuatro factores que influyen en la experiencia de un servicio, incluidos los que son visibles para el consumidor. y los que no los son.	SERVIESPACIO	Establecimiento	01	Considera usted que la fachada de la empresa es atractiva.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indeciso 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
			02	Al ingresar a la empresa siente que es espaciosa y cómoda para la atención.	
		Implementación	03	¿Cree usted que el personal cuenta con recursos materiales, tales como, hoja informativa de requisitos, lapiceros, papel, formatos; suficientes para llevar a cabo el servicio de atención?	
			04	Considera que el módulo de atención al cliente se encuentra ordenado para su desarrollo eficiente.	
		Distribución	05	Considera que en la empresa existe la señalización adecuada para los servicios que brinda.	
			06	Las condiciones de ventilación e iluminación del establecimiento son los adecuados.	
	PERSONAL DE CONTACTO	Capacidad de respuesta	07	El personal de modulo se encuentran capacitados para ejercer sus labores.	
			08	El personal que lo atendió le ofreció un servicio rápido y eficiente.	
	OTROS CLIENTES	Empatía	09	El personal que lo atendió lo escucho, ayudo a absolver sus dudas y a solucionar su problema.	
			10	El personal que lo atendió le explico en palabras fáciles de entender el procedimiento de su trámite y la documentación a presentar.	
		Presentación	11	El personal que lo atendió fue paciente, amable y respetuoso.	
			12	El personal que lo atendió se encuentra correctamente uniformado y presentable.	
	ORGANIZACIÓN Y SISTEMAS INVISIBLES	Influencia activa	13	Durante mi estadía en la empresa me incomodan los ruidos provocados por los demás usuarios.	
			14	Cuando estoy a la espera de ser atendido me genera molestia la indecisión de otros usuarios al hacer el pedido del servicio que solicitan.	
		Políticas de la empresa	15	Al solicitar copia de recibo, reconexión, corte definitivo, cambio de datos; la empresa muestra disponibilidad de estos servicios.	
	16		Considera usted adecuado el horario de atención ofrecido por la empresa.		
	Proceso de atención	Proceso de atención	17	Los comprobantes, fichas y contratos; ¿Son Legibles, comprensibles y de fácil interpretación?	
			18	Usted considera que las medidas de seguridad y Bioseguridad brindada por la empresa son las adecuadas.	

VARIABLE DEPENDIENTE “SATISFACCION DEL USUARIO”					
DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSION	INDICADORES	N°	ITEMS	VALORIZACION
<p>Kotler y Armstrong (2013) definen la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". Donde define 3 elementos: rendimiento percibido, expectativa y niveles de satisfacción.</p>	Rendimiento Percibido	-Resultados -Percepciones -Desempeño	19	Siente que electro Puno se identifica con usted.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indeciso 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
			20	se siente conforme con el desempeño de los empleados de la empresa	
			21	Se siente cómodo con el ambiente físico que ofrece la empresa Electro Puno S.A.A.	
	22	Le gusta la empresa Electro Puno S.A.A.			
	23	El desempeño que realizan los empleados de la empresa Electro Puno S.A.A. lo percibe como algo sin importancia.			
	Las expectativas	-Motivación -Experiencias	24	Valora el esfuerzo que brindan los empleados de la empresa Electro Puno S.A.A.	
			25	El servicio que brinda la empresa Electro Puno S.A.A es la que usted esperaba.	
	Niveles de Satisfacción	-Insatisfacción -Satisfacción -Complacencia	26	En la empresa Electro Puno S.A.A. existen las comodidades para una buena experiencia en la atención del servicio.	
			27	Siente que recibió un buen servicio de parte de los empleados de la empresa Electro Puno S.A.A.	
			28	le satisfacen los horarios que tienen en la empresa Electro Puno S.A.A.	
			29	le complace la cortesía de los empleados de la empresa Electro Puno S.A.A.	
			30	Está satisfecho con las facilidades de pago que ofrece la Electro Puno S.A.A.	

ANEXO N: 02: Instrumento de investigación



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
ESCUELA PROFECIONAL DE ADMINISTRACION



CUESTIONARIO

Muy buenos dias/tardes, estimado señor (a), estamos realizando un estudio para determinar la relación entre SERBUCCION Y SATISFACCION DEL USUARIO DEL AREA COMERCIAL DE LA EMPRESA ELECTRO PUNO S.A.A PERIODO 2021, Por favor responsa la presente encuesta que tiene fines de investigación y está amparado en el D.S. 604 Secreto estadístico.

Instrucción: Marque con una "x" donde corresponda según su criterio en donde:

1	2	3	4	5
TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO

N°	SERBUCCION - ITEM	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
SERVIESPACIO						
01.	Considera usted que la fachada de la empresa es atractiva.		X			
02.	Al ingresar a la empresa siente que es espaciosa y cómoda para la atención.				X	
03.	¿Cree usted que el personal cuenta con recursos materiales, tales como, hoja informativa de requisitos, lapiceros, papel, formatos; suficientes para llevar a cabo el servicio de atención?				X	
04.	Considera que el módulo de atención al cliente se encuentra ordenado para su desarrollo eficiente.				X	
05.	Considera que en la empresa existe la señalización adecuada para los servicios que brinda.		X			
06.	Las condiciones de ventilación e iluminación del establecimiento son los adecuados.			X		
PERSONAL DE CONTACTO		1	2	3	4	5
07.	El personal de modulo se encuentran capacitados para ejercer sus labores.				X	
08.	El personal que lo atendió le ofreció un servicio rápido y eficiente.				X	
09.	El personal que lo atendió lo escucho, ayudo a absolver sus dudas y a solucionar su problema.				X	
10.	El personal que lo atendió le explico en palabras fáciles de entender el procedimiento de su trámite y la documentación a presentar.				X	
11.	El personal que lo atendió fue paciente, amable y respetuoso.				X	
12.	El personal que lo atendió se encuentra correctamente uniformado y presentable.				X	
OTROS CLIENTES		1	2	3	4	5
13.	Durante mi estadía en la empresa me incomodan los ruidos provocados por los demás usuarios.		X			
14.	Cuando estoy a la espera de ser atendido me genera molestia la indecisión de otros usuarios al hacer el pedido del servicio que solicitan.		X			
ORGANIZACIÓN Y SISTEMAS		1	2	3	4	5
15.	Al solicitar copia de recibo, reconexión, corte definitivo, cambio de datos; la empresa muestra disponibilidad de estos servicios.				X	
16.	Considera usted adecuado el horario de atención ofrecido por la empresa.				X	
17.	Los comprobantes, fichas y contratos; ¿Son Legibles, comprensibles y de fácil interpretación?		X			
18.	Usted considera que las medidas de seguridad y Bioseguridad brindada por la empresa son las adecuadas				X	



N°	SATISFACCION DEL USUARIO - ITEM	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
	RENDIMIENTO PERCIBIDO					
19.	Siente que Electro Puno S.A.A. se identifica con usted.			X		
20.	se siente conforme con el desempeño de los empleados de la empresa				X	
21.	Se siente cómodo con el ambiente físico que ofrece la empresa Electro Puno S.A.A.				X	
22.	le gusta la empresa Electro Puno S.A.A.			X		
23.	El desempeño que realizan los empleados de la empresa Electro Puno S.A.A. lo percibe como algo sin importancia.		X			
	LAS EXPECTATIVAS	1	2	3	4	5
24.	Valora el esfuerzo que brindan los empleados de la empresa Electro Puno S.A.A.				X	
25.	El servicio que brinda la empresa Electro Puno S.A.A es la esperada.				X	
26.	En la empresa Electro Puno S.A.A. existen las comodidades para una buena experiencia en la atención del servicio.				X	
	NIVELES DE SATISFACCIÓN	1	2	3	4	5
27.	Siente que recibió un buen servicio de parte de los empleados de la empresa Electro Puno S.A.A.				X	
28.	le satisfacen los horarios que tienen en la empresa Electro Puno S.A.A.				X	
29.	le complace la cortesia de los empleados de la empresa Electro Puno S.A.A.				X	
30.	Está satisfecho con las facilidades de pago que ofrece la Electro Puno S.A.A.			X		

Gracias por su participación.

ANEXO N: 03: validación del Instrumento de investigación (juicio de expertos)



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



CONSTANCIA

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DEL EXPERTO

Luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación, le solicitamos que, en base a su criterio y experiencia profesional, califique dicho instrumento para su validación.

INTRUCTIVO: Para cada criterio considere la escala de 1 al 5 donde:

1	2	3	4	5
Muy malo	Malo	Regular	Aceptable	Muy aceptable

Criterio de validez	Puntuación					sugerencias y/o observaciones
	1	2	3	4	5	
Pertinente				X		
relevante				X		
Claro				X		
objetivo				X		
consistente				X		
coherente				X		
Total parcial				24		
total	24					

Puntuación:

	No valido reformular
	No valido modificar
	Valido mejorar
X	Valido aplicar

Apellido y nombre	QUISPE CANSAYA EDWIN ABDON
Grado académico	MAESTRIA
Especialidad	GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD

 UNA PUNO	<small>Procedido digitalizado por CUSPEP Código de Verificación: 2014340817044E Módulo: Firmas al estilo del documento Fecha: 18.10.2021 10:07:10 -05:00</small>
<hr/>	
Firma	

CONSTANCIA

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DEL EXPERTO

Luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación, le solicitamos que, en base a su criterio y experiencia profesional, califique dicho instrumento para su validación.

INTRUCTIVO: Para cada criterio considere la escala de 1 al 5 donde:

1	2	3	4	5
Muy malo	Malo	Regular	Aceptable	Muy aceptable

Criterio de validez	Puntuación					sugerencias y/o observaciones
	1	2	3	4	5	
Pertinente				X		
Relevante				X		
Claro				X		Considerar los tiempos (presente, pasado o futuro) en la redacción
Objetivo				X		
Consistente				X		
Cohrente				X		
Total parcial				24		
total	24					

Puntuación:

	No valido reformular
	No valido modificar
X	Valido mejorar
	Valido aplicar

Apellido y nombre	Amira Carpio Maraza
Grado académico	Magister Scientae en Administración y Contabilidad
Especialidad	Administración y Finanzas

 UNA TUNO	<small>Procedi: Agilizada con CERTIFICADO SERVIDOR: SERVIDOR FACULTAD/ADM/170 Módulo: Sin el valor del documento Fecha: 06/07/2021 20:53:02 (SR00)</small>
Firma	



CONSTANCIA

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DEL EXPERTO

Luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación, le solicitamos que, en base a su criterio y experiencia profesional, califique dicho instrumento para su validación.

INSTRUCTIVO: Para cada criterio considere la escala de 1 al 5 donde:


1	2	3	4	5
Muy malo	Malo	Regular	Aceptable	Muy aceptable

Criterio de validez	Puntuación					sugerencias y/o observaciones
	1	2	3	4	5	
Pertinente					x	
relevante				x		
Claro					x	
objetivo					x	
consistente				x		
coherente				x		
Total parcial				12	15	
Total	27					

Puntuación:

	No valido reformular
	No valido modificar
	Valido mejorar
x	Valido aplicar

Apellido y nombre	RIQUELME GALINDO JORGE WILFREDO
Grado académico	MAGISTER
Especialidad	GESTIÓN PÚBLICA


Firma

ANEXO N: 04 Constancia de ejecución de Investigación



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Puno, 14 de julio de 2021

CARTA N° 0002-2021-ELPU/GA-GT

Señora:

ING. CAROLINA LUQUE ARAPA
GERENTE DE COMERCIALIZACIÓN (E)

Presenta. –

Asunto : Facilidades para la aplicación de cuestionarios para trabajo de investigación de Tesis "Relación entre la servucción y satisfacción del usuario del área comercial de la Empresa Electro Puno S.A.A. periodo 2021"

Referencia : Solicitud de fecha 27.10.2020 de la Bach. Eva Canaza Chambi

De nuestra mayor consideración:

Es muy grato dirigirme a Ud. por medio del presente, en mérito al asunto de la referencia mediante el cual la Bach. Eva Canaza Chambi solicita la colaboración de nuestra Empresa a fin de poder aplicar encuestas en las instalaciones de Electro Puno S.A.A. para su trabajo de investigación "Relación entre la servucción y satisfacción del usuario del área comercial de la Empresa Electro Puno S.A.A. periodo 2021", por lo que, en cumplimiento a lo dispuesto por la Gerencia General, se solicita se le brinde todas las facilidades en la ejecución de la misma en el siguiente cronograma de fechas:

- Jueves 15 de Julio de 2021 - Electro Puno- Juliaca
- Viernes 23 de Julio de 2021 - Electro Puno- Juliaca
- Lunes 26 de Julio de 2021 - Electro Puno- Juliaca
- Martes 27 de Julio de 2021 - Electro Puno- Juliaca

Sin otro particular me despido agradeciendo de antemano la atención a las facilidades solicitadas, nos suscribimos a usted.

Atentamente,



Firmado digital mente por:
PERLACIOS WALDULA Jose
Carlos FAU20406408902 hard
fictivos: Soy el autor del
documento
Fecha: 14/07/2021 15:30:07-0500



C.c. Archivo

VISION

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

MISION

"Satisfacer las necesidades de energía eléctrica 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"

VALORES

Primeridad
Compromiso
Respeto

ANEXO N: 05: vaciado de datos en el programa Excel

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W				
																							X:1	VU	DN	X1. SERVICIOS
ID	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18								
1	3	2	2	1	2	4	14	4	2	1	1	1	10	1	2	1	1	5								
2	4	2	4	2	2	2	16	2	2	2	3	3	14	2	4	2	1	2	7							
3	2	4	2	2	5	3	16	2	1	2	3	3	13	2	4	2	2	2	8							
4	4	4	3	1	2	2	14	2	2	2	4	3	15	2	6	4	4	4	16							
5	2	3	3	4	2	2	16	4	5	5	5	5	29	2	4	4	4	4	16							
6	2	3	1	4	2	2	14	2	4	3	4	3	18	2	4	4	4	4	16							
7	3	4	3	4	2	3	19	2	2	4	3	4	19	4	8	2	2	3	9							
8	3	4	3	4	3	3	20	3	3	4	4	4	22	4	8	2	3	4	12							
9	3	4	5	4	3	3	22	3	4	4	4	4	23	4	9	2	4	3	13							
10	3	2	4	4	4	3	22	3	4	4	4	4	23	2	4	3	4	4	15							
11	3	2	5	4	4	4	22	1	1	1	1	2	7	2	4	3	4	4	15							
12	1	4	4	4	3	3	19	4	4	4	4	4	24	2	4	3	4	4	15							
13	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	24	2	5	3	4	4	15							
14	4	4	4	4	4	4	24	1	4	4	4	5	22	2	5	2	2	2	8							
15	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	24	2	6	2	2	2	9							
16	2	3	4	4	3	4	20	4	4	4	4	4	24	2	5	2	2	2	9							
17	4	3	4	4	4	4	23	5	5	5	5	5	30	2	5	4	5	5	19							
18	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	24	2	5	4	4	4	16							
19	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	24	2	5	4	4	4	16							
20	2	4	2	4	4	4	20	4	4	4	4	4	24	3	7	4	4	4	16							
21	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	24	3	7	4	4	4	16							
22	4	4	4	4	4	2	22	2	4	3	3	4	18	4	8	4	4	4	16							
23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	24	4	6	4	4	4	16							
24	4	4	4	4	4	4	25	4	4	4	5	5	26	2	4	5	5	5	20							
25	4	4	4	4	4	4	25	2	2	3	3	4	17	2	4	4	4	4	16							
26	4	4	4	4	4	4	25	4	5	5	5	5	29	2	4	4	4	4	18							
27	5	4	4	4	5	4	27	4	5	5	5	5	29	4	9	4	4	4	18							
28	5	4	3	5	5	5	27	5	5	5	5	5	30	4	9	5	4	4	19							



X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL
Y:	ISF/	ION	EL	U	ARI									
NIVELES DE SATISFACCIÓN														
PP1	PP2	PP3	PP4	PP5		PP6	PP7	PP8		PP9	PP10	PP11	PP12	
1	1	2	2	1	7	1	1	1	3	1	2	2	1	6
2	1	2	2	2	9	2	1	2	5	1	2	2	2	7
3	3	4	4	2	16	2	2	2	6	4	4	4	4	16
3	4	4	4	2	17	2	2	2	6	4	4	4	4	16
2	2	3	2	2	11	3	2	2	7	4	4	4	4	16
2	2	3	3	2	12	3	2	3	8	4	4	4	4	16
2	2	3	3	2	12	3	2	3	8	3	3	2	3	11
3	2	4	3	2	14	3	2	3	8	3	3	3	3	12
3	3	4	3	2	15	4	2	3	9	3	4	3	3	13
3	3	4	3	2	15	4	2	3	9	4	4	4	4	16
3	4	4	3	2	16	4	2	3	9	4	4	4	4	16
4	4	4	3	3	18	4	3	3	10	4	4	3	3	14
4	4	4	3	3	18	4	3	4	11	4	4	3	4	15
4	4	4	3	3	18	4	3	4	11	4	4	4	4	16
4	4	4	4	3	19	4	3	4	11	3	2	2	2	9
4	4	4	4	3	19	4	3	4	11	3	2	2	2	9
4	4	4	5	4	21	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	4	5	5	5	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	4	3	19	4	4	4	12	2	2	2	2	8
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	2	2	2	2	8
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	3	3	14
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	3	3	14
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	20	5	4	4	13	4	4	4	4	16
4	4	4	5	4	21	5	4	4	13	4	4	4	4	16
5	4	5	5	5	24	5	4	4	13	4	5	4	5	18

ANEXO N: 07: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSION	INDICADOR	METODOLOGIA
PROBLEMA GENERAL PG: ¿Cuál es la relación entre servivicio y satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A., periodo 2021?	OBJETIVO GENERAL OG: Determinar la relación entre la servivicio y la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A., periodo 2021.	HIPOTESIS GENERAL HG: La servivicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios del área comercial de la empresa Electro Puno S.A.A., periodo 2021.	VARIABLE 1	SERVIESPACIO	<ul style="list-style-type: none"> - Establecimiento - Implementación - Distribución 	TIPO DE INVESTIGACION - Básica
PROBLEMAS ESPECÍFICOS PE1: ¿Cómo se relaciona el servivicio con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A.?	OBJETIVOS ESPECÍFICOS OE1: Determinar el grado de correlación entre el servivicio con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A.	HIPOTESIS ESPECÍFICAS HE1: El servivicio se relacionan significativamente con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A.	SERVUCCIÓN	PERSONAL DE CONTACTO	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de respuesta - Empatía - Amabilidad - Presentación 	ENFOQUE DE INVESTIGACION - Cuantitativo
PE2: ¿Cómo se relaciona el personal de contacto con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A.?	OE2: Determinar el grado de correlación entre el personal de contacto con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A.	HE2: El personal de contacto se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A.	ORGANIZACIÓN Y SISTEMAS INVISIBLES	OTROS CLIENTES	<ul style="list-style-type: none"> - Influencia activa - Influencia pasiva 	DISEÑO DE INVESTIGACION - No experimental transversal
PE3: ¿Cómo se relaciona la experiencia de otros clientes con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A.	OE3: Determinar el grado de correlación entre a experiencia de otros clientes con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A.	HE3: La experiencia de otros clientes se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A.	VARIABLE 2	RENDIMIENTO PERCIBIDO	<ul style="list-style-type: none"> - Disponibilidad de servicios - Políticas de la empresa - Proceso de atención 	ALCANCE DE INVESTIGACION Descriptivo correlacional
PE4: ¿Cómo se relaciona la organización y sistemas con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A.?	OE4: Determinar el grado de correlación entre la organización y sistemas con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A.	HE4: la organización y sistemas se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A.	SATISFACCION DEL USUARIO	LAS EXPECTATIVAS	<ul style="list-style-type: none"> - Resultados - Percepciones - Desempeño 	POBLACION usuarios del área comercial de la empresa Electro Puno S.A.A sede-Julaca, los cuales son un total de 96,728.
				NIVELES DE SATISFACCION	<ul style="list-style-type: none"> - Insatisfacción - Satisfacción - Complacencia 	MUESTRA 383 usuarios