

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN-TACNA

Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales

Escuela Profesional de Ciencias Administrativas

**“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
DE LA EMPRESA REGIONAL DE SERVICIO PÚBLICO DE
ELECTRICIDAD ELECTROSUR S.A., EN EL
DISTRITO DE TACNA, 2016”**

TESIS

Presentada por:

Bach. CINTHIA JULIA OLIVA MALLORGA

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

TACNA - PERÚ

2017

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN-TACNA

Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales

Escuela Profesional de Ciencias Administrativas

TESIS

**“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
DE LA EMPRESA REGIONAL DE SERVICIO PÚBLICO DE
ELECTRICIDAD ELECTROSUR S.A., EN EL
DISTRITO DE TACNA, 2016”**

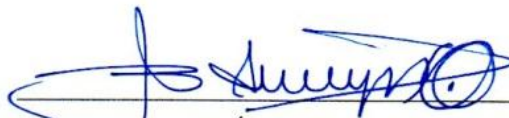
TESIS SUSTENTADA Y APROBADA EL 14 DE JUNIO DEL 2017,
SIENDO EL JURADO CALIFICADOR:

PRESIDENTE:



Dr. OSCAR ALFREDO BEGAZO PORTUGAL

SECRETARIO:



Dr. BARTOLOMÉ JORGE ANYOSA GUTIÉRREZ

VOCAL:



Dr. SANTOS LUCIO GUANIÑO GÓMEZ

ASESOR:



Mgr. RUPERTO LAYME UCHOCHOQUE

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo:

A Dios por ser mi guía y otorgarme sabiduría para culminar mi etapa universitaria.

A mis queridos padres Gladys y Walter, por brindarme todo su amor, su apoyo incondicional y enseñarme siempre a luchar.

A mí querido hermano Luis, por estar siempre a mi lado y demostrarme su cariño.

Y a mis queridos abuelos que desde el cielo, me protegen.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar a Dios, por la vida, por guiar mi camino cada día, acompañándome en cada paso y dándome fuerzas para seguir adelante.

A toda mi familia, por creer en mí y darme la oportunidad de realizarme profesionalmente, así como el apoyo para la culminación de este trabajo de investigación.

A mi alma máter, la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, por su contribución en mi formación personal, académica y profesional.

A mis distinguidos docentes, por todos los conocimientos brindamos y por su ayuda para poder realizar esta investigación.

A la Empresa Regional de Servicio Público Electrosur S. A, por todos los conocimientos adquiridos, durante mi tiempo de labor.

A mi asesor, Mgr. Ruperto Layme Uchochoque por su orientación y motivación.

CONTENIDO

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTOS	II
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS	X
ÍNDICE DE ANEXOS	XII
RESUMEN.....	XIII
ABSTRACT	XIV
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.1 Descripción del problema.....	6
1.2 Formulación del problema.....	9
1.2.1 Problema general	9
1.2.2 Problemas específicos.....	9
1.3 Justificación e importancia de la investigación	10
1.3.1 Justificación	10
1.3.2 Importancia.....	11
1.4 Alcances y limitaciones de la investigación	11
1.4.1 Alcances de la investigación.....	11

1.4.2	Limitaciones de la investigación.....	12
1.5	Objetivos de la investigación	12
1.5.1	Objetivo general	12
1.5.2	Objetivos específicos.....	12
1.6	Hipótesis	13
1.6.1	Hipótesis general.....	13
1.6.2	Hipótesis específicas	14
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....		16
2.1	Antecedentes	16
2.1.1	A nivel Internacional	16
2.1.2	A nivel nacional	21
2.1.3	A nivel local	25
2.2	Bases teóricas – científicas.....	27
2.2.1	Calidad del Servicio	27
2.2.2	Modelos de Calidad	28
2.2.3	Dimensiones de la Calidad del Servicio.....	34
2.2.4	Sector eléctrico en el Perú.....	37
2.2.5	Calidad en el Sector Eléctrico.....	37
2.2.6	Supervisión de la Calidad del Servicio Eléctrico en el Perú.....	39

2.2.7	Norma Técnica de Calidad de los Servicios Eléctricos.....	40
2.2.8	Atributo de la Calidad del Servicio Eléctrico.....	44
2.2.9	Satisfacción del Cliente	45
2.2.10	Teorías de la Satisfacción.....	48
2.2.11	Medición de la Satisfacción del Cliente.....	50
2.3	ELECTROSUR S.A.....	53
2.3.1	Visión.....	53
2.3.2	Misión	53
2.3.3	Razón Social	54
2.3.4	Marco Legal.....	54
2.3.5	Reseña histórica de la empresa.....	55
2.3.6	Objeto Social de la Empresa.	56
2.3.7	Estructura Orgánica de Electrosur S.A.	57
2.3.8	Área de Concesión	58
2.3.9	Valores Empresariales.....	59
2.3.10	Objetivos Estratégicos	60
2.3.11	Plan Operativo Institucional	60
2.4	Definición de términos.....	63
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO		65
3.1	Tipo de investigación	65

3.2	Nivel de la investigación.....	65
3.3	Diseño de la investigación.....	65
3.4	Método de investigación.....	66
3.5	Operacionalización de variables.....	66
3.6	Población y muestra del estudio.....	67
3.6.1	Población.....	67
3.6.2	Muestra	67
3.7	Técnicas e instrumentos de investigación	69
3.7.1	Técnicas	69
3.7.2	Instrumentos.....	69
3.7.3	Escala de Valoración de instrumentos	69
3.7.4	Procesamiento y análisis de datos.....	70
3.8	Confiabilidad y validez de instrumentos	70
3.8.1	Confiabilidad del instrumento IDAT – Índice de desempeño del atributo de la Calidad del Servicio Eléctrico.....	71
3.8.2	Confiabilidad del instrumento ISCO – índice de Satisfacción del Consumidor Peruano	72
3.8.3	Validación del instrumento.....	72
3.9	Prueba de normalidad	73

CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	75
4.1 Niveles de la variable calidad del servicio	104
4.2 Niveles de la variable satisfacción del cliente	105
4.3 Niveles de las dimensiones de la calidad del servicio	107
4.4 Contrastación de hipótesis	109
4.4.1 Hipótesis General	109
4.4.2 Hipótesis específicas	111
DISCUSIÓN.....	119
CONCLUSIONES.....	122
RECOMENDACIONES.....	124
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	127
ANEXOS	134

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Número de Clientes de Electrosur S.A.	58
Tabla 2: Distribución de clientes menores por zonas en Tacna.	58
Tabla 3. Operacionalización de las variables	66
Tabla 4. Confiabilidad del instrumento por Alfa de Cronbach.....	71
Tabla 5. Confiabilidad del instrumento Calidad del Servicio.....	71
Tabla 6. Confiabilidad del instrumento Satisfacción del Cliente	72
Tabla 7. Validación del instrumento por juicio de expertos	72
Tabla 8. Prueba de Normalidad	73
Tabla 9. Orientación del uso eficiente de la energía.	75
Tabla 10. Notificaciones de cortes de energía	77
Tabla 11. Derechos y deberes de los clientes.....	79
Tabla 12. Atención por parte de los funcionarios	81
Tabla 13. Plazo en la resolución de trámites	83
Tabla 14. Solución de los problemas	85
Tabla 15. Entrega de los recibos de energía.....	87
Tabla 16. Información de los recibos de energía	89
Tabla 17. Locales para el pago de los recibos de energía	91
Tabla 18. Momento en que se convirtió en cliente.	93

Tabla 19. Momento de hacer uso del servicio.....	95
Tabla 20. Requisitos para presentar un reclamo.....	97
Tabla 21. Tiempo de solución de un reclamo.....	99
Tabla 22. Información que brinda ElectroSur.....	101
Tabla 23. Calidad del servicio que ofrece ElectroSur	103
Tabla 24. Niveles de la Calidad del Servicio	104
Tabla 25. Niveles de la Satisfacción del Cliente.....	105
Tabla 26. Dimensiones de la Calidad del Servicio	107
Tabla 27. Relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente	110
Tabla 28. Relación entre Información y Comunicación con la Satisfacción del Cliente.....	112
Tabla 29. Relación entre la Atención al Consumidor y la Satisfacción.....	115
Tabla 30. Relación entre el recibo de energía y la Satisfacción del Cliente.....	117

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de Grönross	30
Figura 2. Modelo de Brechas.....	32
Figura 3. Percepción de los clientes de la calidad y satisfacción del cliente	36
Figura 4. Etapas de la industria eléctrica	37
Figura 5. Ámbito de la Supervisión en la Industria Eléctrica.....	40
Figura 6. Modelo de satisfacción basado en expectativas	49
Figura 7. Modelo empleado para la obtención del índice ACSI.....	51
Figura 8. Organigrama.....	57
Figura 9: Orientación del uso eficiente de la energía	76
Figura 10. Notificaciones de cortes de energía	78
Figura 11. Derechos y deberes de los clientes	80
Figura 12. Atención al Cliente	82
Figura 13: Resolución de trámites	84
Figura 14: Solución de los problemas	86
Figura 15: Entrega de Recibos de energía	88
Figura 16: Información de los recibos de energía	90
Figura 17: Locales de pago	92

Figura 18. Momento en que se convirtió cliente de Electrosur	94
Figura 19. Momento en que hace uso del servicio.....	96
Figura 20. Requisitos para presentar un reclamo	98
Figura 21. Tiempo de solución de un reclamo	100
Figura 22. Información que brinda Electrosur	102
Figura 23. Calidad del servicio.....	103
Figura 24. Niveles de la Calidad del Servicio	105
Figura 25. Niveles de la Satisfacción del Cliente	106
Figura 26. Dimensión de Información y Comunicación	108
Figura 27. Dimensión de Atención al Consumidor	108
Figura 28. Dimensión de recibo de energía	109

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia	135
Anexo 2. Encuesta.....	136
Anexo 3. Constancia de Validación 01.....	139
Anexo 4. Constancia de validación 02	140
Anexo 5. Constancia de validación 03	141

RESUMEN

La tesis tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad del servicio con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, 2016.

El tipo de investigación es básica de nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental - transversal. La muestra es de 375 clientes menores, para el recojo de la información se utilizó la técnica de la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario tipo Likert. La confiabilidad de la encuesta por Alfa de Cronbach, cuyo resultado fue de 0,88 y la validez del instrumento por juicio de expertos que tuvo como resultado 0,83, indicando en ambos casos alta validez y confiabilidad. También, se realizó la prueba de hipótesis por el Rho de Spearman, obteniendo 0,522 y el valor de $p = 0,000 < 0,05$. Por lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Se concluye que existe relación entre la calidad del servicio con la satisfacción del cliente, de la Empresa Regional de Servicios Público de Electricidad Electrosur S. A., en el distrito de Tacna, 2016.

Palabras Clave: Calidad, Satisfacción, Servicio.

ABSTRACT

The thesis aimed to determine the relationship between quality of service with customer satisfaction of the Regional Public Electricity Service - Electrosur S.A., in the district of Tacna, 2016.

The type of research is basic, level descriptive correlational and non-experimental – cross design. The sample is of 375 smaller clients, for the collection of the information was used the technique of the survey whose instrument was the questionnaire Likert type. The reliability of the Cronbach Alfa survey, which resulted in 0.88 and the validity of the instrument by expert judgment resulted in 0,83, indicating in both cases high validity and reliability. Also, the hypothesis test was performed by Spearman's Rho, obtaining 0,522 and the value of $p = 0,000 < 0,05$. Therefore, the decision is made to reject the null hypothesis and accept the alternative hypothesis. It is concluded that there is a relationship between the quality of service with customer satisfaction, of the Regional Public Electricity Services Company Electrosur S. A, in the district of Tacna, 2016.

Keywords: *Quality, satisfaction, service.*

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la calidad del servicio se ha considerado uno de los asuntos más importantes en el mundo empresarial, el enfoque central de toda empresa es cumplir con las necesidades, expectativas y tener satisfecho al cliente. Hoy en día las empresas compiten por obtener un mayor número de clientes contentos con el servicio y la atención que se les ofrece.

El interés de investigar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, resulta de la necesidad de reconocer el valor que da la empresa a los servicios, y cuan satisfecho se encuentra el cliente por dichos servicios, así mismo analizar como poder corregir aquellos puntos débiles de la empresa para lograr la satisfacción del cliente.

Electrosur S.A. tiene como actividad principal la distribución y comercialización de energía eléctrica, siendo supervisada por Osinergmin, por tal motivo la empresa debe ofrecer un buen servicio, de modo que los clientes se sientan satisfechos.

Ante lo mencionado, el problema general planteado es ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente

de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, 2016?

Los problemas específicos son: A) ¿De qué manera la calidad del servicio en su dimensión información y comunicación se relaciona con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, 2016? B) ¿De qué manera la calidad del servicio en su dimensión atención al consumidor se relaciona con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, 2016? C) ¿De qué manera la calidad del servicio en su dimensión recibo de energía se relaciona con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, 2016?

El objetivo principal es: Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, 2016.

Los objetivos específicos son: A) Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio en su dimensión información y comunicación con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público

de Electricidad - Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, 2016. B) Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio en su dimensión atención al consumidor con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, 2016. C) Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio en su dimensión recibo de energía con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, 2016.

La hipótesis general planteada es: La calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, 2016.

Y las Hipótesis específicas son: A) La calidad del servicio en su dimensión información y comunicación, se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, 2016. B) La calidad del servicio en su dimensión atención al consumidor, se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, 2016. C) La calidad del servicio en su dimensión recibo de

energía, se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, 2016.

Esta investigación es importante porque nos permitirá conocer la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad – Electrosur S. A., en el distrito de Tacna. La investigación está estructurada de la siguiente manera:

En el primer capítulo, se presenta el Planteamiento del Problema, se determina la problemática, la importancia, justificación, los objetivos e hipótesis, así mismo se menciona el alcance y limitaciones de la investigación.

El segundo capítulo, se presenta el Marco Teórico, se abordan los antecedentes del estudio, bases teóricas, conceptos de manera secuencial y se describen puntos relevantes acerca de la empresa sobre la cual se hizo la investigación.

El tercer capítulo, se explica la Metodología, se formula el tipo de investigación, nivel de la investigación, diseño de la investigación, método de la investigación, el sistema de variables, además de la determinación de la población y muestra, el manejo de las técnicas e instrumentos para

la recolección de datos, la confiabilidad y validez del instrumento y la prueba de normalidad.

En el cuarto capítulo, se muestra los resultados de la investigación, que comprende la descripción detallada de los resultados y el análisis de los datos obtenidos, así como la verificación y comprobación de las hipótesis.

Finalmente se considera en la investigación, la discusión, conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos respectivos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

Hoy en día la tecnología sofisticada ha penetrado nuestra vida diaria, con la llegada del comercio electrónico está cambiando continuamente la forma de interacción con el mundo. El suministro eléctrico comercial permite al mundo moderno funcionar a un paso acelerado, siendo el consumo de energía eléctrica una necesidad indispensable para las comunicaciones, el transporte, así como la mayor parte de los servicios en los hogares, oficinas y fábricas; todo esto depende de tener un suministro confiable de energía eléctrica; para lo cual las empresas concesionarias deben brindar un servicio de calidad a sus clientes.

La calidad del servicio, ha adquirido gran importancia en el ámbito empresarial, dado que los clientes tienen expectativas más elevadas y la competencia es mayor entre las empresas. La clave de la calidad es la creación de valor y el impulso de la satisfacción del cliente. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 132).

La satisfacción del cliente es un estado psicológico, es el juicio que una persona hace del rendimiento percibido con relación a las expectativas que tiene de un bien o servicio, es importante que las empresas privadas o públicas, tengan conocimiento sobre las quejas que presentan los clientes; esto ayudara a evaluar los problemas que surgen cuando se brinda un servicio (Kotler & Keller, 2012, pág. 128). Debemos tener presente que el éxito de una empresa depende de la lealtad de los clientes, por esta razón la pérdida de clientes por insatisfacción es un gran problema para cualquier empresa.

(Villavicencio Florian, 2014), en su tesis: *“Calidad de Servicio en el área de carga y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la empresa Transportes Línea S.A.”* destaca que la clave para que una empresa sea rentable, es tener conocimiento de las necesidades de sus clientes y evaluar el nivel de satisfacción al consumir un producto o servicio ofrecido.

(Sanchez Chango, 2014), en su tesis: *“La calidad del Servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la empresa El Sembrador del Cantón Quero”* destaca que el cliente no sólo desea una solución, desea asesoramiento, información, apoyo e implicación por parte de la empresa, en la solución de sus problemas, deseando que sea satisfactorio.

La investigación se realizó en la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad ELECTROSUR S.A., que tiene como actividad principal la distribución y comercialización de la energía eléctrica en los departamentos de Tacna y Moquegua. En cumplimiento de los lineamientos estratégicos la empresa orienta sus esfuerzos y recursos para alcanzar un alto nivel de satisfacción de sus clientes, dentro de los servicios comerciales que ofrece son las instalaciones de nuevos suministros, cambio de tarifa, reubicación de medidor, aumento de potencia, corte definitivo, servicio extraordinario, cambio de nombre o razón social, cambio de acometida y guía de reclamos. (Electrosur, 2016).

Dentro de la sala de atención se pueden observar un gran número de clientes que se acercan a realizar consultas, trámites o presentar reclamos por exceso de consumo, demora en las instalaciones del servicio de energía, etc.; así mismo se pudo percibir que los clientes se encuentran descontentos; esto surge por la demora en el tiempo de atención, por no brindárseles la información necesaria y no obtener respuestas oportunas, ocasionando que muchos de ellos presenten quejas; así mismo se pudo notar que algunas personas deben acercarse a la empresa a solicitar un duplicado de sus recibos de energía, puesto que no llegan a sus domicilios, esto indica que no se está cumpliendo con las expectativas que tiene el cliente.

La investigación será útil, porque se considera la opinión de los clientes para poder analizar los problemas y plantear medidas de solución, ya que la satisfacción del cliente, es muy importante en estos tiempos, puesto que el cliente está atento a la calidad del servicio que les ofrecen las empresas.

Ante lo anteriormente expuesto, la investigación tiene como pregunta principal ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - ElectroSur S.A., en el distrito de Tacna, 2016?

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - ElectroSur S.A., en el distrito de Tacna, 2016?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿De qué manera la calidad del servicio en su dimensión información y comunicación se relaciona con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - ElectroSur S.A., en el distrito de Tacna, 2016?

- b) ¿De qué manera la calidad del servicio en su dimensión atención al consumidor se relaciona con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, 2016?
- c) ¿De qué manera la calidad del servicio en su dimensión recibo de energía se relaciona con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, 2016?

1.3 Justificación e importancia de la investigación

1.3.1 Justificación

En la actualidad, el cliente es una pieza clave en las empresas, cumplir con una buena calidad de los servicios hace que los clientes se sientan satisfechos, cada día es importante el mejoramiento de los servicios básicos para la sociedad. Dentro de los problemas de la empresa tenemos, los reclamos que diariamente presentan los clientes, falta de orientación, demora en la solución de los problemas. Todos esos problemas generan insatisfacción, impidiendo una buena calidad de los servicios. Por ello, la presente investigación se enfoca en analizar la calidad de los servicios y la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - Electrosur S.A.

Finalmente los datos obtenidos en la investigación, permiten ver la situación real de la empresa, ayudando a conocer que problemas tienen los clientes y poder plantear nuevas alternativas de solución para mejorar la atención de los servicios y sean mucho más eficientes.

1.3.2 Importancia

La presente investigación es importante porque nos ayuda analizar la satisfacción que los clientes tienen ante los servicios brindados por ElectroSur S.A., el servicio eléctrico está regulado por Osinergmin, y bajo la Norma Técnica de Calidad del Servicio Eléctrico (NTCSE), que establece los niveles de calidad de los servicios, y las obligaciones de las empresas de electricidad, donde los clientes tienen todo el derecho de exigir una buena calidad del servicio. El servicio que ofrece ElectroSur, es un servicio primordial para la población, el investigar los problemas que afectan a los clientes, ayudara a mejorar y formular posibles soluciones para los servicios que ofrece la empresa.

1.4 Alcances y limitaciones de la investigación

1.4.1 Alcances de la investigación

La investigación se realizó en la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - ELECTROSUR S. A., en el distrito de Tacna, se tuvo

acceso a libros, páginas web, revistas y participación de los clientes, obteniendo información acerca de los indicadores que se registran en la encuesta y poder diagnosticar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

1.4.2 Limitaciones de la investigación

Dentro de las limitaciones, se obtuvo carencia de información en los antecedentes de la investigación, para las variables de Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes, sobre todo en las universidades de la ciudad de Tacna.

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - ElectroSur S.A., en el distrito de Tacna, 2016.

1.5.2 Objetivos específicos

- a) Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio en su dimensión información y comunicación con la satisfacción del

cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, 2016.

- b) Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio en su dimensión atención al consumidor con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, 2016.
- c) Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio en su dimensión recibo de energía con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, 2016.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

Hipótesis Nula (H0): La calidad del servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, 2016.

Hipótesis Alternativa (H1): La calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, 2016.

1.6.2 Hipótesis específicas

Primera Hipótesis

Hipótesis Nula (H0): La calidad del servicio en su dimensión información y comunicación, no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, 2016.

Hipótesis Alternativa (H1): La calidad del servicio en su dimensión información y comunicación, se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, 2016.

Segunda Hipótesis

Hipótesis Nula (H0): La calidad del servicio en su dimensión atención al consumidor, no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, 2016.

Hipótesis Alternativa (H1): La calidad del servicio en su dimensión atención al consumidor, se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, 2016.

Tercera Hipótesis

Hipótesis Nula (H0): La calidad del servicio en su dimensión recibo de energía, no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - ElectroSur S.A., en el distrito de Tacna, 2016.

Hipótesis Alternativa (H1): La calidad del servicio en su dimensión recibo de energía, se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - ElectroSur S.A., en el distrito de Tacna, 2016.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

La búsqueda de los antecedentes, se encontró en las diversas bibliotecas de las Universidades a nivel internacional, nacional y local, destacando los siguientes trabajos de investigación:

2.1.1 A nivel Internacional

En el trabajo de investigación de la Universidad de Sevilla, titulado **“Desarrollo de un procedimiento para la medición de la satisfacción del cliente en una industria auxiliar del sector carroceros de autocares y autobuses”** (Simon Ballesteros, 2005, pág. 7), precisa que:

La investigación nos dice que la satisfacción del cliente se consigue a través de los deseos del cliente, sus necesidades y expectativas. Estos conceptos surgen de la teoría de la Elección del Consumidor. La investigación tuvo un análisis cualitativo mediante encuestas a la sociedad de la industria auxiliar del sector carroceros de autobuses, dedicada a la fabricación de sistemas de climatización y aire acondicionado. En el proyecto se utilizó la metodología de modelado

Partial Least Squares (PLS). En la muestra el número de clientes en el sector carrocerero de autocares y autobuses de la industria es limitado, no alcanzando los cincuenta clientes. Se pudo concluir de los resultados obtenidos de la sociedad estudiada necesita realizar mejoras en sus procesos para conseguir aumentar la satisfacción del cliente, ya que se encuentran lejos de la perfección, la organización debe tomar acciones para mejorar el área de logística y la gestión de la calidad que son los aspectos fundamentales para que un cliente industrial se muestre satisfecho con su proveedor.

En el trabajo de investigación de la Universidad Nacional de Cotopaxi – Ecuador, titulado **“Estrategia para mejorar la calidad de servicio de atención al cliente en la Empresa Eléctrica Provincial Cotopaxi S.A. en el periodo 2011”** (Tapia & Tocte, 2011, pág. 8), precisa que:

El presente estudio tuvo como propósito proponer estrategias para mejorar la calidad de atención al cliente en la Empresa Eléctrica Provincial Cotopaxi S.A.

El objetivo fue estudiar y analizar los problemas con los cuales se enfrenta el personal administrativo al momento de entregar un bien y/o servicio a los usuarios. La población de estudio estuvo constituida por las autoridades, personal administrativo y clientes externos de la ELEPCO

S.A. El diseño de la investigación es descriptiva, los resultados obtenidos, a través de las encuestas determinaron que el personal administrativo utiliza estrategias erróneas e inapropiadas para entregar un eficiente y eficaz servicio de atención al cliente. Estos resultados permitieron el diseño del programa de capacitación para mejorar la calidad de atención al cliente, mediante el diseño de estrategias metodológicas como seminarios, charlas y conferencias que servirán de apoyo al personal administrativo y de esta manera entregar una excelente calidad de atención al cliente.

En el trabajo de investigación de la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador, titulado **“Los sistemas de medición de calidad en los servicios y su incidencia en la satisfacción de los clientes del Cantón Ambato de la Empresa Eléctrica Ambato S.A. (EEA S.A.)”** (Moreta Sánchez , 2012, pág. 6), precisa que:

El objetivo de la investigación es indagar si la carencia de un sistema de medición de calidad en los servicios incide en la satisfacción de los clientes de la Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A. Es un tipo de investigación exploratoria, descriptiva y de correlación, la muestra fue de 383 clientes externos de la empresa. Para la comprobación de hipótesis se aplicó el chi cuadrado, aceptando la

hipótesis alterna y concluyendo que debido al crecimiento de clientes es necesario realizar evaluaciones de calidad y mejorar la prestación en cuanto a las instalaciones de sistemas de medición, se debe de hacer un seguimiento para satisfacer las necesidades de los clientes y de hacer un plan de mejoramiento continuo de calidad de los servicios para satisfacer las necesidades de los clientes.

En el trabajo de investigación de la Universidad Iberoamericana – México, titulado **“Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida”** (Lascurain Gutierrez, 2012, pág. 4), precisa que:

El objetivo de la investigación es diagnosticar los factores que tienen influencia sobre la calidad del servicio de la empresa, para establecer una propuesta de mejora viable que incremente la satisfacción y lealtad de los clientes, el tipo de investigación es de carácter cualitativo - descriptivo, es no experimental de diseño transversal, la población son los clientes de la empresa, la muestra que se utilizo es no probabilística, la recolección de datos consistirá en obtener la perspectiva y puntos de los clientes de la empresa.

Los resultados muestran que los factores importantes para la satisfacción del cliente son la relación calidad-precio que el cliente percibe

que está relacionado con los precios, uno de los más importantes es la resolución de problemas que afecta directamente a la obtención de satisfacción a largo plazo.

En el trabajo de investigación de la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador, titulado **“La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la empresa El Sembrador del Cantón Quero”** (Sánchez Chango, 2014, pág. 13), precisa que:

El propósito de esta investigación es analizar la calidad en el servicio y la atención al cliente en la empresa el Sembrador del Cantón Quero, debido a la importancia que tiene la satisfacción, la investigación permite buscar actividades para mejorar el servicio que la institución ofrece a sus clientes, lograr los objetivos y metas planeados para el logro efectivo de la calidad de atención al cliente. El enfoque es cualitativo y cuantitativo, la muestra es de 368 clientes potenciales de la empresa, se aplicó el chi cuadrado y se rechazó la hipótesis nula. La investigación entrega información a la empresa, por medio de esta se pretende orientar a los directivos de la empresa a tomar decisiones acertadas encaminadas al crecimiento de la empresa y de todos sus integrantes de la empresa, con las propuestas planteadas podrán ofrecer servicios que se diferencien de la competencia y brindar una mayor satisfacción a sus clientes y sobre

todo incrementar las utilidades de la empresa haciéndola más competitiva.

2.1.2 A nivel nacional

En el trabajo de investigación de la Universidad de Piura, titulado **“Control Estadístico para la mejora del nivel de satisfacción de los clientes de Electronoroeste S.A.”** (Seminario Vega, 2009, pág. 7), precisa que:

El propósito del estudio permite que Electronoroeste S.A., tenga una medición del nivel de satisfacción de sus clientes, una de las maneras de mejorar la satisfacción del cliente es mediante el uso de herramientas estadísticas, el proceso de atención al cliente es considerando de vital importancia.

En el estudio se describen las herramientas estadísticas que son los gráficos de control y los gráficos de correlación, se realizó la muestra a los clientes, aplicando un cuestionario y determinar el grado de satisfacción de los clientes. Luego de los resultados, se recomienda mejorar la atención a los reclamos e implementar una división encargada de solucionar directamente los problemas de tipo domiciliario, que son solo una llamada del cliente, se puedan reportar los problemas técnicos y que tengan la capacidad de brindar mantenimiento y asesoría a los usuarios,

ya que el tiempo que se demoran en solucionar un problema depende de la transferencia de información, al reportar una avería e incentivar el ahorro de energía a través de personal capacitado y que se pueda crear programas que sean difundidos tanto en el hogar como en centros educativos.

En el trabajo de investigación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo - Chiclayo, titulado **“Calidad de atención al cliente en las agencias de Chiclayo para una entidad de micro finanzas”** (Martinez Reluz, 2014, pág. 5), precisa que:

La investigación se desarrolló con la finalidad de evaluar la calidad de atención al cliente, para una entidad de microfinanzas y sus respectivas agencias ubicadas en la ciudad de Chiclayo, se realizó mediante el método de cliente oculto, verificando la atención en las ventanillas de operaciones y mediante consultas directas con analistas de crédito, para ello se hicieron entrevistas bajo este sistema, simulando el proceso de atención como si se tratara de un cliente real. Se aplicaron 151 encuestas fuera de agencia para medir las percepciones de los clientes entorno a la calidad de atención en cada agencia. Llegando a la conclusión que la Entidad de Micro finanzas, tiene algunas deficiencias, que deben ser corregidas como mejorar la precepción de los clientes; entre las

deficiencias se tiene el bajo conocimiento del producto, no se cuenta con una información relevante para el cliente, baja pro actividad para ofrecer servicios a los clientes.

En el trabajo de investigación de la Universidad Nacional de Trujillo – La Libertad, titulado **“Calidad de Servicio en el área de carga y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la empresa transportes LÍNEA S.A. Trujillo 2013”** (Villavicencio Florian, 2014, pág. 6), precisa que:

El presente trabajo se elaboró con la finalidad de conocer cuál es la calidad de servicio en el área de carga y encomiendas y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa Transportes Línea S.A. Para el presente informe de investigación se utilizó el diseño transeccional, así como el método deductivo-inductivo, analítico-sintético y el estadístico; se aplicaron 103 encuestas, donde los clientes dieron a notar su poca satisfacción con el servicio que otorga la empresa. El informe de investigación concluyo en que la calidad que brinda la empresa Transportes Línea S.A. en todos sus ámbitos es bueno pues la relación que existe con la satisfacción de los clientes, es moderada.

En el trabajo de investigación de la Universidad Peruana Unión, titulado **“Calidad de Servicio y relación con la satisfacción del cliente**

de Starbucks Coffe del distrito de Santa Anita” (Gonzales Salas, 2015), precisa que:

El objetivo de la investigación es determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, es un tipo de investigación descriptiva correlacional, de diseño no experimental, la población está considerada como infinita, por lo que tomo una muestra conformada por 196 clientes que consumieron los productos de Starbucks Coffe. Se aplicó la técnica de SERVQUAL, con 05 dimensiones en la variable de la calidad del servicio y 03 dimensiones en satisfacción del cliente. De los resultados obtenidos se observa una correlación altamente significativa entre las variables, obteniendo en la prueba de correlación de Rho de Spearman = 0,670 y el valor de $p = 0,000 < 0,05$; por lo que se rechaza la hipótesis nula. En la investigación se concluye que si existe relación directa y positiva entre las variables de calidad del servicio y satisfacción del cliente.

En el trabajo de investigación de la Universidad Católica Santo Toribio Mogrovejo, titulado **“Evaluación de la calidad del servicio que ofrece la empresa comercial RC a sus clientes – Sucursal Chiclayo”** (Peña, 2015, pág. 9), precisa que:

La presente investigación, es de tipo descriptivo, tuvo como objetivo determinar el estado de las características del servicio que se brinda para mejorar en la empresa Comercial RC en relación con el desempeño del negocio. El propósito del estudio fue identificar las brechas existentes entre las percepciones y expectativas de las dimensiones de calidad. Finalmente se evaluó el nivel de servicio que se está brindando en la empresa y se destacó qué tiene mayor impacto en la satisfacción y lealtad. Se analizó datos de una muestra de 218 clientes finales que fue recabada mediante encuestas. Los clientes fueron seleccionados de forma aleatoria. El método que se utilizó fue el SERVQUAL, que se basa en la medición de veintidós atributos de calidad en el servicio. Los resultados obtenidos demostraron que existe un bajo nivel en la calidad de servicio, ofrecida a sus clientes por la empresa.

2.1.3 A nivel local

En el trabajo de investigación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, titulado **“Incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente, en el Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Tacna, oficina Bolognesi, en el periodo 2008 y 2009”**, (Pizarro Neves, 2010, pág. 8), precisa que:

La investigación muestra que la calidad en el servicio es un medio escaso en las instituciones financieras, lo que las diferencian, es propiciar cuantiosos beneficios, así como un efectivo crecimiento en el mercado financiero. El tipo de investigación es básica, cuyo diseño es no experimental, transeccional, descriptivo correlacional. Se realizó la muestra a 217 clientes externos y 27 clientes internos, se realizó la confiabilidad de la encuesta por Alfa de Cronbach, alcanzando un coeficiente de 0.86. Se realizó la prueba de correlación Pearson, los resultados muestran que la amplia cartera de clientes del Banco de Crédito del Perú, se encuentran insatisfechos debido a que no se adecuan a la prestación de un servicio de calidad, la principal debilidad es la carencia de personal que oriente al público.

En el trabajo de investigación de la Universidad Privada de Tacna, titulado **“Estudio sobre la calidad de los servicios eléctricos en Tacna, 2010, 2012 y 2015”** (Cusirramos, 2015, págs. 1-2), precisa que:

La investigación se toma como base en los estudios hechos en los años 2010 y 2012 sobre la Satisfacción de los Servicios Eléctricos, por lo que se realizó un estudio comparativo sobre la calidad del servicio eléctrico en Tacna, el objetivo fue identificar la evolución de la calidad de los servicios eléctricos, en los años 2010, 2012 y 2015, sobre la

Satisfacción de los Servicios Eléctricos. El tipo de investigación es básica, el diseño la investigación es observacional, retrospectivo, longitudinal y comparativo, con un nivel de investigación retroactiva. La población que se consideró en el estudio es de 92 914 clientes y la muestra estratificada fue de 182 clientes menores que acudieron a la sala de atención al público, se realizó el método de chi cuadrado de homogeneidad, en la prueba de hipótesis no se aceptó la hipótesis del investigador, aceptando la hipótesis nula. La investigación sirvió para analizar el sector eléctrico en el Perú, y observar las limitaciones y debilidades que tiene la empresa ElectroSur y tomar medidas para el mejoramiento del servicio.

2.2 Bases teóricas – científicas

2.2.1 Calidad del Servicio

“La calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará.” (Duque Oliva, 2005, pág. 67)

“Calidad en el servicio es el proceso de cambio que compromete a toda organización en torno a valores, actitudes y comportamientos a favor de los clientes de nuestro negocio”. (Herrera, 2014, pág. 130)

“La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar” (Druker, 1990, pág. 41)

La calidad del servicio produce beneficios porque crea verdaderos clientes, los clientes se sienten contentos al seleccionar una empresa después de experimentar sus servicios, existen clientes que utilizaran la empresa de nuevo y que hablaran positivamente de la empresa a otras personas, es por eso que la calidad del servicio es un elemento importante en las evaluaciones de los clientes y así determinar la satisfacción del cliente. (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009, pág. 417)

2.2.2 Modelos de Calidad

Los modelos proponen que la calidad que se percibe de un servicio es el resultado de una comparación entre las expectativas del cliente y las cualidades de un servicio, el modelo de calidad es el que explica los niveles alcanzados por una organización desde la perspectiva de sus clientes. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, pág. 5)

2.2.2.1 Modelo de Grönross

Grönross, en su modelo que propone ayudar a las empresas de servicios en la gestión de la calidad. (Grönross , 1994, pág. 65). Se distingue dos componentes:

- **La calidad técnica:** se centra en lo que el cliente recibe, es decir el resultado del proceso.
- **La calidad funcional:** se centra en como el servicio es entregado, es la relación entre cliente y empleado.

El modelo de Grönross, nos dice que la calidad del servicio es el resultado de un proceso de evaluación, denominada calidad de servicio percibida, donde el cliente compara sus expectativas con su percepción del servicio recibido. Dependiendo del servicio esperado y el servicio recibido. (Grönross , 1994, pág. 67)

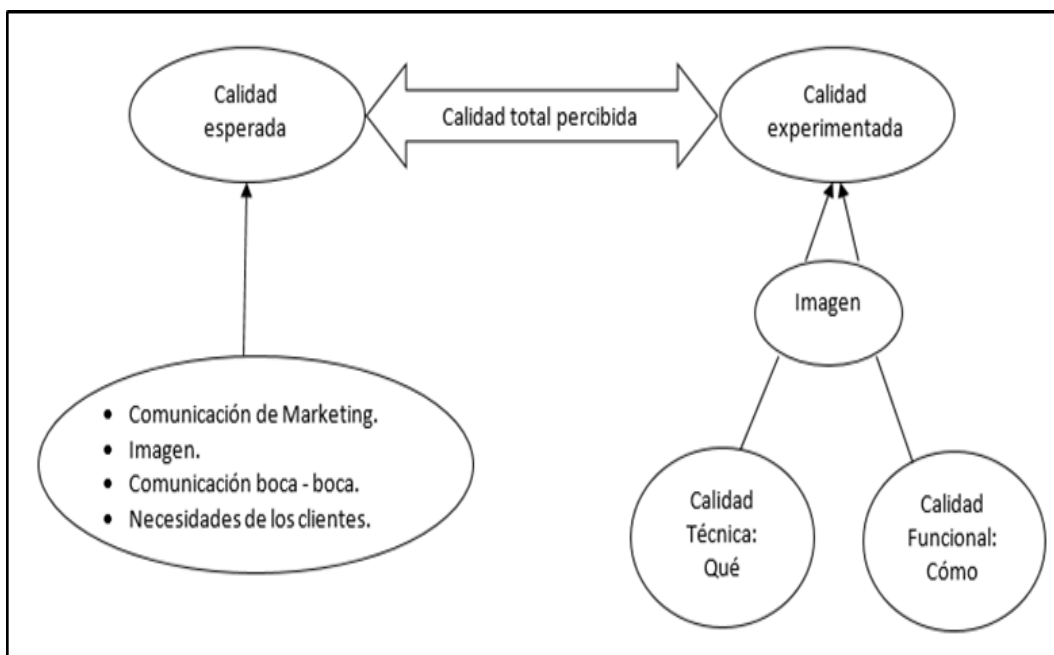


Figura 1. Modelo de Grönross

Fuente: (Seto Pamies, 2004, pág. 25)

Elaboración: Propia.

En la figura 1, la calidad total percibida se determina por la calidad técnica, calidad funcional y por las diferencias que existen entre la calidad esperada y la calidad experimentada.

La buena calidad percibida se obtiene cuando la calidad experimentada satisface las expectativas del cliente, esto es la calidad esperada, así mismo la imagen desempeña un papel importante en la percepción que el cliente tiene de la calidad de los servicios de una organización. (Grönross , 1994, págs. 40-41)

2.2.2.2 Modelo de Brechas en el Servicio

Parasuraman, Zeithaml, & Berry nos dicen que el modelo de las brechas, trata de identificar las causas de un servicio deficiente, identificándose las diferencias entre las expectativas y percepciones del servicio recibido por los clientes. (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009, pág. 424)

En la figura 2, se muestra el modelo donde se distingue los siete tipos de brechas que pueden ocurrir en diferentes momentos durante el diseño y prestación de un servicio. Las brechas 1, 5, 6 y 7 representan externas entre el cliente y la empresa. Las brechas 2, 3 y 4 son brechas internas que ocurren entre las funciones y departamentos dentro de una empresa.

En la prestación de un servicio, las brechas pueden dañar las relaciones con los clientes. La brecha 7 es la más crítica, por lo que se debe mejorar la calidad del servicio.

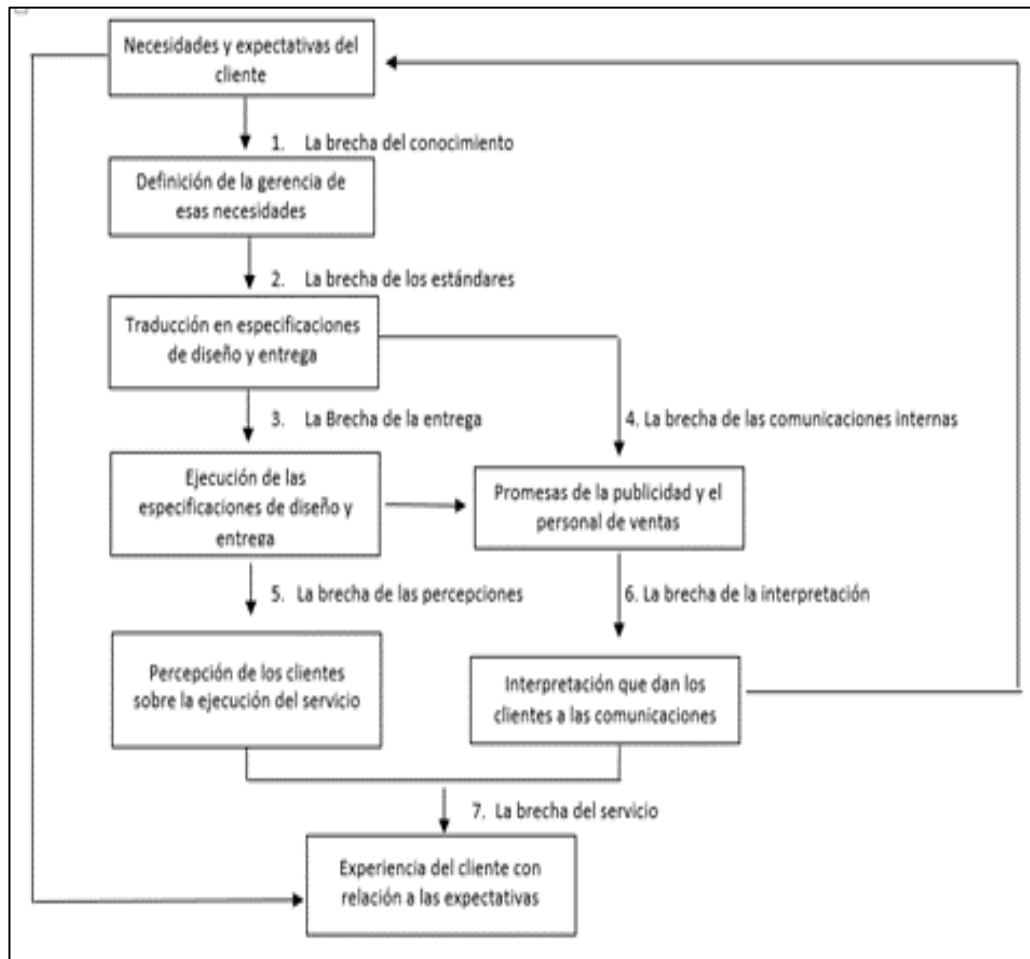


Figura 2. Modelo de Brechas

Fuente: (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009, pág. 425)

Elaboración: Propia.

1. La brecha del conocimiento es la diferencia entre lo que los proveedores del servicio creen que los clientes esperan y las necesidades y expectativas reales de los consumidores.

2. La brecha de los estándares es la diferencia entre las percepciones que tiene la gerencia respecto a las expectativas del cliente y los estándares de calidad establecidos para la prestación del servicio.
3. La brecha de la entrega es la diferencia entre estándares de entrega especificados y el desempeño real del proveedor del servicio con respecto a esos estándares.
4. La brecha de las comunicaciones internas es la diferencia entre lo que la publicidad y el personal de ventas de la empresa considera que son las características, desempeño y nivel de calidad del servicio del producto, y lo que la empresa es realmente capaz de entregar.
5. La brecha de las percepciones es la diferencia entre lo que en realidad se entrega y lo que los clientes perciben haber recibido.
6. La brecha de la interpretación es la diferencia entre lo que prometen los esfuerzos de comunicación de un proveedor de servicios (antes de la entrega del servicio) y lo que el cliente cree que esas comunicaciones prometieron.
7. La brecha del servicio es la diferencia entre lo que los clientes esperan recibir y sus percepciones del servicio que en realidad se les entregó.

2.2.2.3 Modelo SERVQUAL

Valerie Zeithaml y sus colaboradores elaboraron el modelo de SERVQUAL, es un instrumento de encuesta, para medir la satisfacción del cliente con varios aspectos de la calidad del servicio; el instrumento se basa en que los clientes puedan evaluar la calidad del servicio de una empresa al comparar percepciones que tienen del servicio con sus propias expectativas. SERVQUAL es considerada una herramienta de medición genérica que se puede aplicar en los servicios de una industria. (Lovelock & Wirtz, 2009, pág. 420)

La escala SERVQUAL incluye cinco dimensiones: elementos tangibles, confiabilidad, certeza, aseguramiento y empatía. En cada dimensión hay varios aspectos que se miden en una escala de 7 puntos desde muy de acuerdo a muy en desacuerdo, con un total de 22 enunciados. (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993, pág. 28)

2.2.3 Dimensiones de la Calidad del Servicio

Se han identificado diez dimensiones determinantes de la calidad de servicio, siendo: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicaciones, comprensión del cliente. (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993, págs. 24-25)

Posteriormente, se resumieron las dimensiones, en solo cinco, ya que se encontró similitud entre algunos de ellos. Las dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad se agruparon en una sola dimensión que se resumió como seguridad. Por otra parte, la accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente se agruparon en la dimensión denominada empatía. Por lo que las dimensiones fueron: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009, pág. 419)

- **Confiabilidad:**

Capacidad para ejecutar el servicio de forma segura y precisa.

- **Capacidad de Respuesta:**

Es la disposición de ayudar a los clientes, atendiendo con prontitud las solicitudes, quejas del cliente.

- **Seguridad:**

Es el conocimiento y cortesía de los empleados y mostrando una capacidad para inspirar confianza y seguridad a los clientes.

- **Empatía:**

Es la atención individualizada que la empresa proporciona; transmitiéndoles a sus clientes que son únicos, especiales y que entienden sus necesidades.

- **Tangibles**

Es la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales impresos.

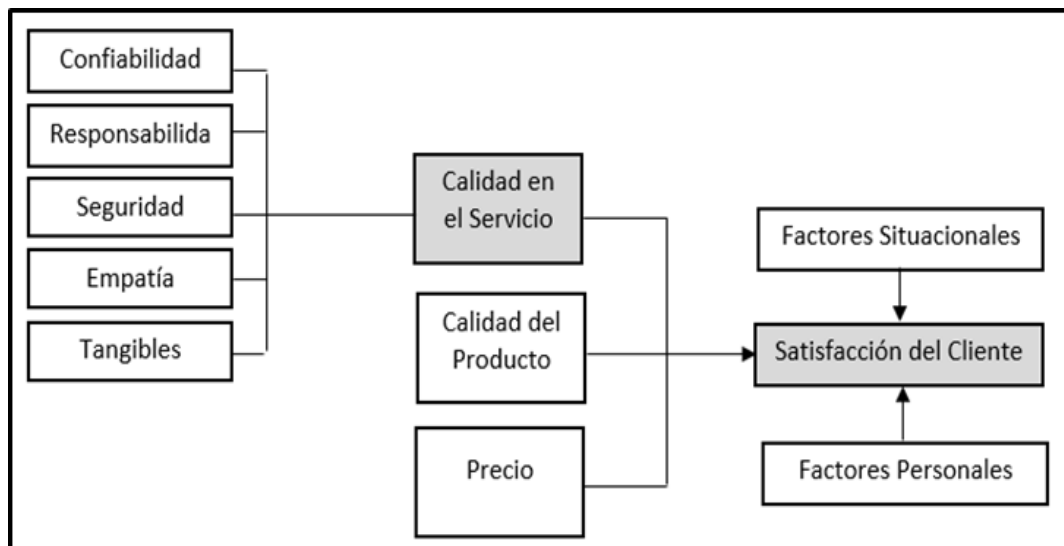


Figura 3. Percepción de los clientes de la calidad y satisfacción del cliente

Fuente: Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009, p. 103.

Elaboración: Propia.

Podemos observar que en la Figura 3, nos muestra que la calidad del servicio es una evaluación enfocada hacia las dimensiones de confiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía y tangibles. En la satisfacción se incluye las percepciones de la calidad del servicio, calidad del producto y precio, así como los factores situacionales y personales.

2.2.4 Sector eléctrico en el Perú

La industria eléctrica es el sector que se encarga de las actividades de generación, transmisión, distribución y comercialización de energía eléctrica. (Mendiola, Chara, Jara, & otros, 2011, pág. 27)

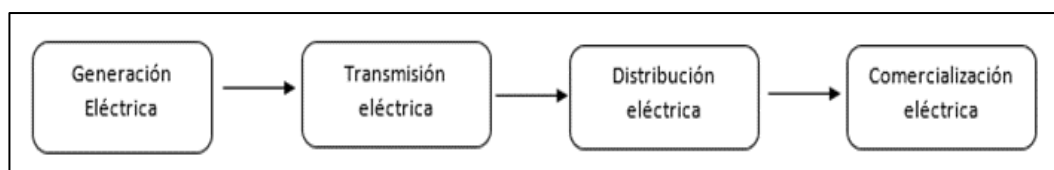


Figura 4. Etapas de la industria eléctrica

Elaboración: Propia

2.2.5 Calidad en el Sector Eléctrico

La prestación de un buen servicio eléctrico exige una infraestructura adecuada y normas que garanticen requerimientos de calidad del servicio. (Mendiola, Chara, Jara, & otros, 2011, pág. 40)

“La calidad del servicio eléctrico se define como el conjunto de características que se debe cumplir en la interacción entre los suministradores del servicio eléctrico, los usuarios del mismo y la población” (Tamayo Pacheco, Vásquez Cordano, & García Carpio, 2012, pág. 5)

En el Perú rige la Norma Técnica de Calidad de los Servicios Eléctricos en el Perú (NTCSE), aprobada mediante Decreto Supremo N° 020-1997-EM, la calidad del servicio eléctrico está compuesto por la calidad técnica (calidad de producto y calidad de suministro), la calidad comercial y la calidad del alumbrado público.

La calidad técnica: comprende aspectos técnicos en relación al producto y al suministro.

La calidad comercial: tiene como objetivo brindar al consumidor una atención satisfactoria, las empresas eléctricas deben brindar la información necesaria para que los usuarios conozcan sus derechos y deberes, así como las instalaciones necesarias para el pago del servicio. La atención al consumidor debe ser con un trato razonable, amable, sin esperas, respondiendo a las inquietudes y resolviendo las quejas que se presenten por parte de los usuarios. Así mismo, se debe cumplir con el plazo de entrega de los recibos por el consumo de energía, lo que no

deben tener errores en la medición del monto a pagar. (Tamayo Pacheco, Vásquez Cordano, & García Carpio, 2012, pág. 90)

La calidad de alumbrado público: se encuentra relacionada con los niveles de iluminación de acuerdo a las zonas geográficas urbanas y rurales.

2.2.6 Supervisión de la Calidad del Servicio Eléctrico en el Perú

En el Perú el control de la calidad del servicio eléctrico es en base a los estándares de la Norma Técnica de Calidad del Servicio Eléctrico, emitida por el Ministerio de Energía y Minas, vigente desde el año 1997. Estableciendo que el control de la calidad del Servicio está a cargo del Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería (OSINERGMIN), quien se encarga de supervisar y fiscalizar el cumplimiento de los estándares, en la Figura N° 5, podemos observar el ámbito de la supervisión de la Industria Eléctrica, como es la supervisión de seguridad, calidad y medio ambiente que brinda las empresas concesionarias, para evitar que los consumidores se perjudiquen por deficiencias que se puedan presentar y así evitar accidentes. (Osinergmin, 2004)

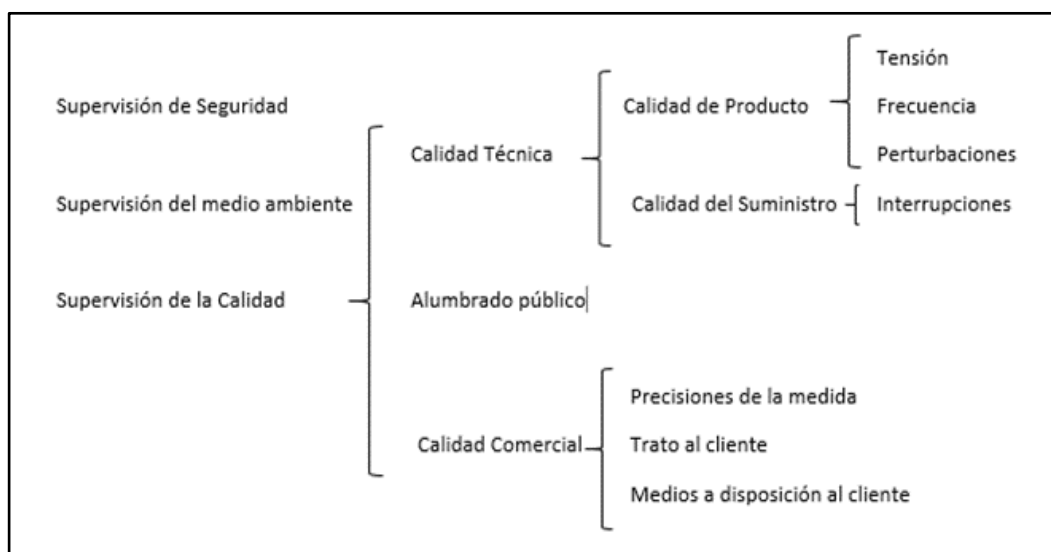


Figura 5. Ámbito de la Supervisión en la Industria Eléctrica

Fuente: (Cusirramos, 2015, pág. 37)

Elaboración: Propia.

2.2.7 Norma Técnica de Calidad de los Servicios Eléctricos

La Norma Técnica de Calidad de los Servicios Eléctricos NTCSE, establece la clasificación de los rubros de calidad de acuerdo a los siguientes criterios: Calidad Técnica, Calidad Comercial, Calidad del Alumbrado Público. (Osinergmin, s.f.)

a) Calidad Técnica:

La calidad técnica está compuesta por los componentes, calidad del producto y calidad del suministro. Dentro de la calidad del producto se encuentra la tensión, frecuencia y perturbaciones.

La tensión o voltaje es la presión eléctrica que se ejerce sobre la corriente.

La frecuencia es el número de ciclos que suceden durante un segundo.

Las perturbaciones es cuando existe distorsión o perturbación armónica. La supervisión de las perturbaciones ha sido el aspecto menos privilegiado de la supervisión de la calidad del producto. (COES, s.f.)

b) Calidad Comercial

La calidad Comercial del servicio eléctrico considera tres aspectos: el trato adecuado al cliente, la existencia de diversos medios a disposición del mismo en su relación comercial con la empresa y la precisión de la medida de la energía facturada.

El trato al cliente se centra en garantizar que el suministrador brinde a sus clientes un trato razonable, satisfactorio y sin demoras prolongadas o excesivas a sus solicitudes y reclamos.

Los medios a disposición del cliente tienen como objetivo garantizar que el Suministrador brinde al Cliente una atención satisfactoria y le proporcione toda la información necesaria, de una

manera clara, sobre todos los trámites que el Cliente puede realizar ante el Suministrador y OSINERGMIN, así como los derechos y obligaciones del Cliente y Suministrador. (COES, s.f.)

Facturas

Las Empresas de Electricidad deben emitir facturas claras y correctas, basadas en lecturas reales. Estas facturas deben especificar las magnitudes físicas de consumo, los cargos fijos por potencia y energía, las fechas de emisión y vencimiento de la factura, la fecha de corte por pagos pendientes de ser el caso, y las estadísticas mensuales de consumo del Cliente correspondientes a los últimos doce (12) meses de manera gráfica. Deben indicar los lugares de pago, la dirección, teléfono y horario de los Locales de Atención al Público, los números de teléfono para la recepción de reclamaciones.

Adjunto a las facturas en los meses de abril y setiembre de cada año, el Suministrador está obligado a remitir una nota explicativa de los derechos de los clientes con relación al marco legal de la actividad eléctrica indicando normas y fechas de publicación, cambio de opciones tarifarias, contribuciones reembolsables,

calidad de servicio y compensaciones, contrastación de equipos y otros que resulten relevantes. (COES, s.f.)

Otros

Cualquier otra reclamación debe recibir una respuesta, por escrito, dentro de los treinta (30) días calendario de presentada, salvo los plazos estipulados para casos específicos en la Norma.

Las garantías del Cliente respecto a pagos en exceso que hubiera efectuado, su derecho a que no se condicione la atención de su reclamación al pago previo del importe reclamado, a que no se le suspenda el servicio mientras cumpla con sus demás obligaciones, y el procedimiento de reclamación en general.

Los incumplimientos de los plazos son penalizados, en cada período de evaluación de la Calidad del Servicio Comercial, con multas cuyos importes se establecen en base a la escala de Sanciones y Multas vigente en su oportunidad.

Registró de Reclamaciones

El Suministrador debe implementar un sistema informático auditable en el que deben registrarse todos los pedidos, solicitudes o reclamaciones de los Clientes, asimismo debe mantener en cada

centro de atención comercial, un “Libro de Observaciones” foliado y rubricado por la Autoridad, donde el Cliente puede anotar sus observaciones, críticas o reclamaciones con respecto al servicio.

c) Calidad de Alumbrado Público

El indicador utilizado es la longitud de aquellos tramos de las vías públicas que no cumplen con los niveles de iluminación especificados en la Norma Técnica de Alumbrado. Los suministradores deben compensar a sus clientes por aquellos servicios de alumbrado público en los que se haya comprobado que la calidad no satisface los estándares establecidos. (COES, s.f.)

2.2.8 Atributo de la Calidad del Servicio Eléctrico

La Comisión de Integración Energética Regional - CIER, es una organización de carácter internacional regional, su objetivo es promover y favorecer la integración del sector energético en la región a través de la cooperación mutua entre sus asociados.

La CIER, para su investigación considera el atributo de calidad – IDAT (Índice de desempeño del atributo). Se detalla los atributos que se utilizaron en la investigación:

Información y Comunicación con el cliente: La orientación al cliente de una organización se puede medir y concretar, centrándose en la creación de valor para satisfacer las necesidades y dar forma a los deseos del cliente. La comunicación comprende el conjunto de las actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir, a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa.

Recibo de Energía: El recibo de energía que llega cada mes a los hogares, es un medio de contacto de la empresa con el cliente, en este se encuentra conceptos como: datos del cliente, datos del suministro, datos del consumo y el detalle de facturación.

Atención al Consumidor: Brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe. Para ello es necesario tener en cuenta los aspectos que tienen que ver con la atención al público: cortesía, atención rápida, confiabilidad, atención personal, personal bien informado y simpatía. (CIER, s.f.)

2.2.9 Satisfacción del Cliente

“La satisfacción se puede definir como un juicio de actitud después de una acción de compra o una serie de interacciones entre consumidor y producto” (Lovelock & Wirtz, 2009, pág. 58)

“La satisfacción del cliente, es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si ese producto o servicio ha cumplido las necesidades y expectativas del cliente” (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009, pág. 104)

“La satisfacción del cliente es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto contra las expectativas que se tenían”. (Kotler & Keller, 2012, pág. 128)

La satisfacción del cliente, es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y del mercado. (Thompson, 2005, pág. 1)

El cliente es el único capaz de generar valor en una empresa, el éxito de una empresa depende en captar, mantener y aumentar su número de clientes, los clientes son la razón para la constitución de la empresa, contratación de empleados y la realización de diversas actividades empresariales. (Kotler & Keller, 2012, pág. 123)

Las organizaciones buscan altos niveles de satisfacción, eso depende de los resultados de la oferta. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho. Si los resultados rebasan

las expectativas, el comprador quedara encantado. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 14)

Las empresas deben medir la satisfacción al cliente, ya que es un factor clave para retenerlos. Los clientes satisfechos vuelven a comprar, hablan sobre sus experiencias positivas con el producto o servicio, es menos sensible al precio, no pone atención a las marcas competidoras. Los altos niveles de satisfacción del cliente muestran una mayor lealtad de los clientes. Un aspecto primordial es que las expectativas del cliente coincidan con el desempeño de la empresa. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 14)

El servicio de atención al cliente constituye un medio poderoso que ayuda a los gerentes y administradores a identificar y centrar su atención en los servicios que los clientes desean y necesitan. Los servicios de electricidad, al igual que los negocios de tipo comercial han descubierto que al ofrecer a sus clientes un trato cortés y servicios eficientes y de alta calidad, así como la mezcla de servicios que los clientes desean, no solamente es beneficioso para los clientes sino también para los servicios propios de la empresa.

Según (Lovelock, Reynoso, Huete, & D' Andrea, 2004, pág. 471), los servicios que ofrece una empresa incluye elementos humanos tales como

la buena conducta personal, cortesía y empatía de los trabajadores hacia los clientes.

Finalmente, la satisfacción del cliente depende mucho de la calidad del producto o servicio que presentan las empresas, (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 15) consideran que una empresa de servicios podría prosperar prestando un servicio de más alta calidad que sus competidores, y superando las expectativas de los clientes, mediante el compromiso de la gerencia, los estándares de calidad, sistemas de monitoreo, satisfacción de las quejas de los clientes de satisfacción tanto de empleados como de clientes.

2.2.10 Teorías de la Satisfacción

2.2.10.1 Teoría de las expectativas

La satisfacción e insatisfacción de un cliente se determinada por lo que experimenta, después de una compra como resultado de la disconformidad, positiva o negativa, entre las expectativas y su experiencia durante la compra o servicio. (Simon Ballesteros, 2005, pág. 21). Los estudios sobre la satisfacción del cliente se manifiestan en la conformidad y disconformidad de las expectativas.

El cliente puede experimentar una conformidad positiva si el servicio recibido excede las expectativas, o una disconformidad negativa si el servicio falla según lo esperado. Es decir, un cliente estará satisfecho cuando recibe, lo que él esperaba de su proveedor, y estará insatisfecho cuando el resultado de la compra del producto o prestación del servicio sea, inferior a lo que él esperaba. (Gonzales Salas, 2015, pág. 53)

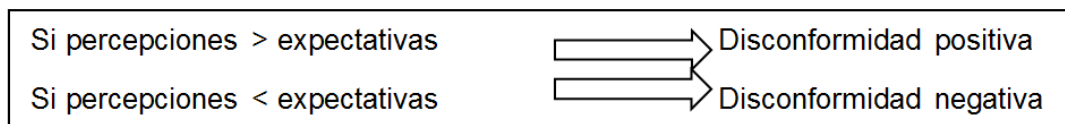


Figura 6. Modelo de satisfacción basado en expectativas

Fuente: (Seto Pamies, 2004)

Elaboración: Propia

2.2.10.2 Teoría de la disparidad del valor percibido

La teoría afirma que la satisfacción es una respuesta emocional, es el proceso evaluativo y cognitivo, en que las percepciones son comparadas con las necesidades o deseos, cuando la disparidad es mayor entre las percepciones del producto, mayor es la insatisfacción. Cuando es menor la disparidad entre las percepciones, mayor es la satisfacción. (Pamies, 2004, pág. 56)

2.2.10.3 Teoría de la equidad

La teoría de equidad afirma que los individuos comparan sus ratios output/input con los de otras personas con las que se relacionan a sus respectivos inputs. La equidad implica que la satisfacción no solo viene determinada por la comparación entre lo es recibido y lo que esperado, sino por la comparación entre lo que es merecido y lo que recibido. (Swan & Oliver, 1989) (Simon Ballesteros, 2005, pág. 21)

2.2.11 Medición de la Satisfacción del Cliente

2.2.11.1 Índice de Satisfacción del Cliente Americano

El Índice de Satisfacción del Cliente Americano, es un indicador de las evaluaciones de los clientes de la calidad de los productos o servicios de las principales compañías. (Lovelock, Reynoso, Huete, & D' Andrea, 2004, pág. 526)

El índice ACSI, se basa en las relaciones agregadas al nivel de mercado entre las características como la calidad percibida, el valor percibido, la personalización del producto o servicio, las expectativas del cliente y la tolerancia ante el precio del producto o servicio. (Simon Ballesteros, 2005, pág. 37)

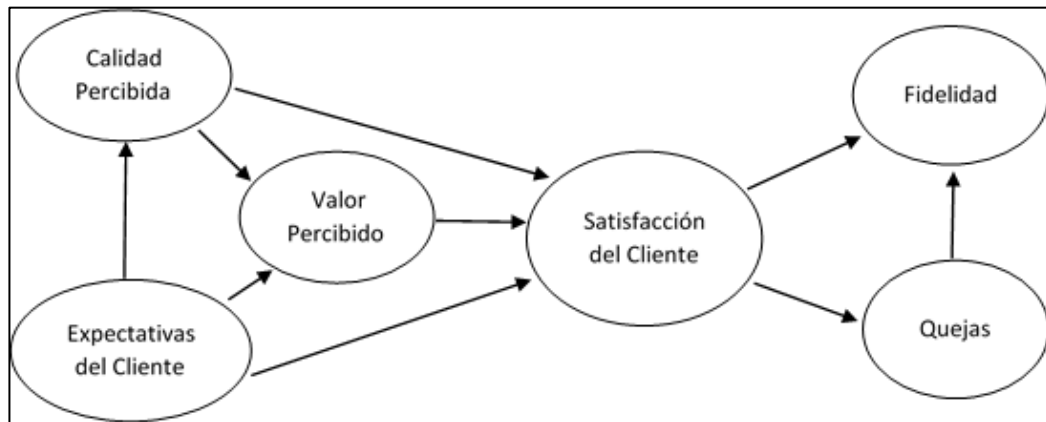


Figura 7. Modelo empleado para la obtención del índice ACSI

Fuente: (Simon Ballesteros, 2005, pág. 25)

Elaboración: Propia.

En la figura 7, observamos los aspectos del modelo:

Expectativas del Cliente: las expectativas del cliente son una medida anticipada de la calidad que el cliente espera recibir por los productos y servicios que la organización ofrece sobre su experiencia en el consumo de productos o servicios.

Calidad percibida: se considera la personalización y la fiabilidad, por lo que la calidad percibida debe tener un efecto positivo y directo sobre la satisfacción.

Valor percibido: es la relación entre la calidad obtenida y el precio pagado. Cuando se va a realizar una compra, el cliente realiza un balance entre lo que espera obtener y lo que ha recibido. Si el balance es

negativo, lo más probable es que el cliente no vuelva a repetir la experiencia.

Quejas: son la expresión más palpable de la insatisfacción. Cuanto más satisfecho está un cliente, menos son las ganas de presentar una queja.

Lealtad: esta variable es importante en el modelo, el incremento de la lealtad del consumidor se deberá al incremento de la satisfacción del consumidor.

2.2.11.2 Índice de Satisfacción del Consumidor Peruano

En la actualidad, aparece el Índice de Satisfacción del Consumidor Peruano (ISCO), (Arellano, 2016) “Es una herramienta de gestión, un termómetro de satisfacción para que las empresas sepan que tan bien están haciendo las cosas”.

Este modelo estadístico, es una herramienta comprobada para medir la satisfacción del cliente; Arellano Marketing y Centrum Católica trabajaron en adaptar para el Perú el modelo ACSI, que se utiliza desde 1994 en EEUU.

(Asociación Nacional de Anunciantes, 2016). ISCO establece el nivel de satisfacción que tienen los consumidores sobre las marcas, analizando

las relaciones que existen entre los factores (expectativas, calidad percibida, valor percibido, satisfacción, intención de queja y nivel de fidelidad). El fin de este índice es determinar oportunidades de mejora, y desarrollar acciones estratégicas orientadas y balanceadas a las expectativas del consumidor, a la calidad del servicio o producto que se ofertan y a la definición de precios en función al valor percibido de sus clientes, todas estas medidas lograra la fidelidad de los consumidores. (Indecopi, 2016)

2.3 ELECTROSUR S.A.

2.3.1 Visión

“Consolidarnos como una empresa eficiente, moderna y responsable”

2.3.2 Misión

“Satisfacer la necesidad de energía de nuestros clientes, contribuyendo a su desarrollo y bienestar, con calidad, responsabilidad social y respeto al medio ambiente, comprometidos con la satisfacción laboral y el desarrollo de las competencias de nuestro personal”.

2.3.3 Razón Social

Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad ELECTROSUR S.A.

2.3.4 Marco Legal

ELECTROSUR S.A. fue creada por Ley N° 24093 del 28 de enero de 1985, su constitución se definió mediante Resolución Ministerial N° 096-85-EM/DGE del 22 de abril de 1985.

ELECTROSUR S.A. es una empresa pública de derecho privado ubicada en la categoría "B", siendo su clasificación Industrial Internacional.

En cumplimiento de la Ley N° 27170, el Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado (FONAFE) ejerce la titularidad del 100% de las acciones representativas del capital social de ELECTROSUR S.A., desde el 09 de diciembre de 1999.

El estatuto de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad ELECTROSUR S.A. está constituido por 61 artículos, comprendidos a su vez en 10 Títulos y una Disposición Final.

2.3.5 Reseña histórica de la empresa.

La empresa Regional de Servicio Público de Electricidad ELECTROSUR S.A. fue creada por la Ley N° 24093 del 28 de enero de 1985 y por Resolución Ministerial N° 009-85-EM/DGE del 22 de abril de 1985 sobre la base de la anterior Unidad de Operaciones Sur Oeste de ELECTROPERÚ iniciando sus operaciones el 01 de junio de 1985.

Es conformante de la actividad empresarial del Estado y como tal, se encuentra comprendida del dentro del ámbito del Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado - FONAFE, creada por Ley N° 27170.

Actualmente se rige por el Decreto Ley N° 25844, Ley de Concesiones Eléctricas del 06 de Noviembre de 1992 y su Reglamento Decreto Supremo N° 009-93/EM del 19 de febrero de 1993 y modificatorias, la misma que establece un Régimen de libertad de precios para los servicios que puedan efectuarse en condiciones de competencia y un sistema de precios regulados en aquellos servicios que por su naturaleza lo requieran.

ELECTROSUR S.A. es una empresa estatal regional de derecho privado y de duración indefinida, constituida bajo la forma de sociedad anónima que goza de autonomía propia para realizar sus actividades,

siendo su actividad principal la distribución y comercialización de energía eléctrica dentro del área de su concesión que comprende los departamentos de Tacna y Moquegua. (Electrosur S.A, 2014, pág. 3)

2.3.6 Objeto Social de la Empresa.

El objeto de la Sociedad es prestar el servicio de distribución y comercialización de energía eléctrica con carácter de servicio público dentro de las áreas de concesión otorgadas por el Estado Peruano (departamentos de Tacna y Moquegua). También, podrá dedicarse a la generación y transmisión de energía eléctrica dentro de los límites que establezca la ley.

Asimismo, podrá importar o exportar energía eléctrica, prestar servicio de consultoría, servicio de contrastación de medidores eléctricos, diseñar o ejecutar cualquier tipo de estudio u obra vinculada a las actividades eléctricas, así como la importación, fabricación y comercialización de bienes y prestación de servicios que se requieren para la generación, transmisión, comercialización o distribución de energía eléctrica.

También se encuentra incluido dentro del objeto social la promoción y desarrollo eficiente y sostenible de la electrificación, y del uso productivo de la electricidad en zonas rurales, localidades aisladas y de frontera del país, así como el incentivo del uso de alternativas económicas viables

sobre todo de aquellas que promueven el aprovechamiento de los recursos energéticos renovables. (Electrosur S.A, 2014, pág. 3)

2.3.7 Estructura Orgánica de Electrosur S.A.

Aprobado mediante Sesión de Directorio N° 615-2016, del 24.06.2016

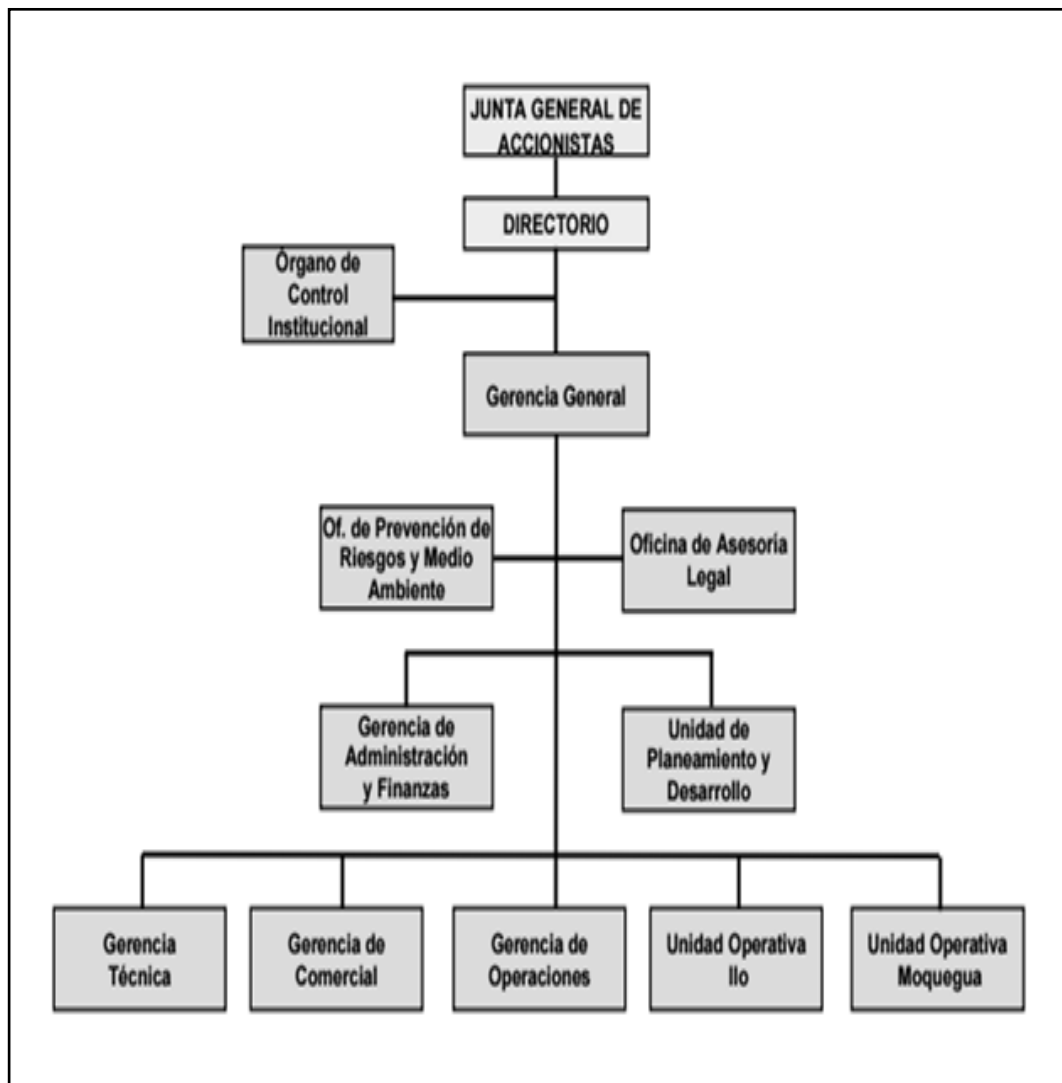


Figura 8. Organigrama

Fuente: (Electrosur, 2016)

2.3.8 Área de Concesión

Electrosur S.A. tiene a su cargo brindar el suministro de energía eléctrica a 150 815 clientes en los Departamentos de Tacna y Moquegua e Ilo. La sede principal está en la ciudad de Tacna.

Tabla 1. Número de Clientes de Electrosur S.A.

ZONA	CLIENTES
Tacna	97 076
Moquegua	28 409
Ilo	25 330
Total	150 815

Fuente: Memoria Anual.

Elaboración: Propia.

Tabla 2. Distribución de clientes menores por zonas en Tacna.

ZONAS	CLIENTES
Zona 01 - Distrito de Tacna	15 011
Zona 02 - Periferias	7 005
Zona 03 - Alto de la Alianza y Ciudad Nueva	17 208
Zona 04 - Alto Bolognesi y Pocollay	6 059
Zona 05 - Leguía y parte baja	10 425
Zona 06 - Cono Sur	19 180
Zona 07 - Calana, Pachia, Magollo, Sama, Locumba, Ite y Yarada	2 119
Zona 09 - Viñani	8 379
Tarata	5 503
Otros	6 187
Total	97 076

Fuente: Electrosur S.A.

Elaboración: Propia.

2.3.9 Valores Empresariales

ELECTROSUR S.A. se encuentra comprometida a cumplir cada uno de los lineamientos estratégicos, permitiendo siempre el crecimiento, desarrollo y bienestar de su personal, promoviendo en ellos los siguientes valores empresariales: (Electrosur S.A, 2014, pág. 4)

- **Honestidad.-** ELECTROSUR S.A. es una empresa correcta, desecha el provecho o ventaja propia, obtenido por sí misma o a través de terceros y rechaza la corrupción en todos los ámbitos de su desempeño.
- **Lealtad.-** ELECTROSUR S.A. actúa con fidelidad y solidaridad hacia sus clientes y a la comunidad en general, obrando con reserva y diligencia en el manejo de la información.
- **Idoneidad.-** ELECTROSUR S.A. se desenvuelve con aptitud técnica y legal en la prestación del servicio al cual se encuentra abocada.
- **Trabajo en equipo.-** ELECTROSUR S.A. trabaja en forma conjunta con FONAFE y las demás empresas de su sector cuando es requerido y necesario, por alcanzar tanto sus propios objetivos como aquellos objetivos comunes al sector, brindado apoyo, colaboración y buena comunicación.

- **Perseverancia.**- ELECTROSUR S.A. es una empresa constante, dedicada y firme en la consecución de propósitos y metas empresariales.

2.3.10 Objetivos Estratégicos

Electrosur S.A. presenta el Plan Estratégico para el periodo 2013 - 2017, que ha sido desarrollado en el marco de los lineamientos establecidos por FONAFE, siendo los objetivos estratégicos que rige la empresa los siguientes: (Electrosur, 2015, pág. 21)

- Maximizar la creación de valor económico
- Mejorar los procesos de gestión interna y de gobierno corporativo
- Crear valor social
- Mejorar la imagen empresarial
- Fortalecer la gestión del talento humano

2.3.11 Plan Operativo Institucional

El Plan Operativo Institucional de Electrosur ha sido elaborado con la finalidad de lograr los objetivos institucionales considerados en el Plan Estratégico alcanzando un nivel de cumplimiento del 97,37 %.

2.3.11.1 Sistema de Gestión de Calidad - SGC

Recertificación de Calidad en el Proceso de Facturación en las zonas de Tacna y Moquegua bajo el estándar internacional ISO 9001:2008: Con fecha 21 y 22 de Diciembre se efectuó una Auditoría de Recertificación en las sedes de Tacna e Ilo para verificar el cumplimiento de los requisitos de la ISO 9001:2008 en el Sistema de Gestión de calidad, resultado de la misma la certificadora SGS del Perú recomendó la recertificación del proceso de Facturación por un periodo adicional de 3 años, debiéndose efectuar auditorías anuales de seguimiento.

Por otro lado, al haberse publicado la nueva versión de la ISO 9001:2015 vienen preparando el Sistema de Gestión de Calidad conforme a los nuevos requisitos que exige la norma para ampliar una certificación hacia el servicio de comercialización de energía eléctrica en los departamentos de Tacna y Moquegua. (Electrosur, 2015)

2.3.11.2 Buen Gobierno Corporativo – BGC

El Buen Gobierno Corporativo contribuye a mejorar el desempeño empresarial y se nutre de las mejores prácticas y estándares internacionales, Electrosur viene realizando acciones que le permitan implementar y mejorar el buen gobierno con la finalidad de generar valor y

potenciar la eficiencia de la Empresa y, lo más importante, generan confianza a los grupos de interés y el mercado de valores.

Cabe destacar que Electrosur S.A. está ubicada en el Primer Nivel de Madurez, respecto a la metodología para el monitoreo en la implementación del Código de Buen Gobierno Corporativo de las empresas de la Corporación FONAFE, donde se aplicó la Herramienta de Autoevaluación al cierre del ejercicio 2015 y reportó oportunamente los resultados al FONAFE. (Electrosur, 2015)

2.3.11.3 Sistema de Control Interno – SCI

La implementación del Sistema de Control Interno, constituye un apoyo efectivo en la Gestión Administrativa de la empresa estimulando la mejora de los procesos, actividades, acciones y operaciones de la entidad; avance que es progresivo y que se realiza a través de todo el personal, las gerencias y el Directorio, contando para ello con un Comité de Riesgos, que tiene como principal objetivo establecer las acciones necesarias para el cumplimiento de la Política de Gestión de Riesgos de Electrosur S.A. (Electrosur, 2015)

2.4 Definición de términos

- **Concesionaria:** Es la empresa encargada de brindarle energía eléctrica, ante la cual se presenta un reclamo y a quien corresponde resolverlo en primera instancia administrativa.
- **Lealtad:** Compromiso de un cliente para continuar visitando a una empresa específica durante un largo periodo.
- **Reclamo:** Es la acción de aquel que recurre ante la concesionaria para presentar un reclamo contra cualquier acto relativo a la prestación del servicio público de electricidad.
- **Queja:** Expresión formal de insatisfacción con cualquier aspecto de una experiencia de servicio.
- **Servicio:** Son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos.
- **SERVQUAL:** escala estandarizada con 22 reactivos que miden las expectativas y percepciones de los clientes con respecto a cinco dimensiones de la calidad del servicio.
- **Suministrador:** Entidad que provee un servicio o suministro de energía a otra entidad o a un usuario final del mercado libre regulado.

- **Usuario o Cliente:** Personal natural o jurídica que adquiere o consume un producto o servicio determinado ofrecido por una empresa específica.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación es básica, porque genera conocimiento, diagnostica la realidad, prueba teorías, genera nuevas formas y construye o adapta instrumentos de medición. (Vara Horna, 2010, pág. 187)

3.2 Nivel de la investigación

El nivel de investigación es descriptivo - correlacional, es descriptivo, porque servirá para analizar las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente. Es correlacional, porque se hacen pruebas estadísticas de relación entre las variables de estudio. (Vara Horna, 2010, pág. 188)

3.3 Diseño de la investigación

La presente investigación se ubica dentro de un diseño no experimental transversal. De acuerdo con (Sampieri & Otros, 2014, págs. 152-154). Es no experimental, porque no se manipulan las variables.

Es trasversal, porque la recolección de los datos se dio en un tiempo y espacio único.

3.4 Método de investigación

La investigación es de método deductivo, porque se plantea problemas, teorías y se formulan hipótesis. (Sampieri & Otros, 2014, pág. 13)

3.5 Operacionalización de variables

En la tabla N° 03, se presenta la operacionalización de las variables e indicadores respectivos de la investigación.

Tabla 3. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
Calidad del Servicio	La calidad de servicio, es la percepción que tiene el cliente sobre el servicio que recibe.	Información y Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Orientaciones. - Notificaciones. - Información sobre derechos y deberes.
		Atención al Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad de atención. - Trámites. - Solución.
		Recibo de Energía	<ul style="list-style-type: none"> - Entrega de Recibos. - Comprensión de los recibos. - Locales de pago.
Satisfacción del Cliente	La satisfacción es la evaluación del cliente, en cuanto a las necesidades y expectativas que tiene de un bien o servicio.	Expectativas del Cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Antes del servicio. - Uso del servicio.
		Quejas	<ul style="list-style-type: none"> - Requisitos. - Tiempo de solución.

Elaboración: Propia.

3.6 Población y muestra del estudio

3.6.1 Población

Los clientes que se tomaron en cuenta para la recolección de datos son 15 011 clientes menores del distrito de Tacna de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad Electrosur S. A, durante el periodo 2016. (Ver Tabla N° 02)

3.6.2 Muestra

a) Tamaño de muestra de acuerdo a los parámetros de estudio

Parámetros:

Z El nivel de confianza indica probabilidad de los resultados de la investigación.

e es la precisión que deseamos para nuestro estudio o error máximo de estimación.

p es una idea del valor aproximado de la proporción poblacional. Esta idea se puede obtener revisando la literatura, por estudio pilotos previos. En caso de no tener dicha información utilizaremos el valor $p = 0,5$ (50%)

q es el valor del complemento de p, se calcula con: $q = 1 - p$

b) Método de Selección de la Muestra

Tamaño de la Muestra para estimar la Proporción Poblacional Finita.

Si la población es finita de tamaño N.

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

N = Población (15 011)

z = Nivel de confianza 95% (Z = 1,96)

p = Probabilidad de éxito (0,50)

q = Probabilidad de fracaso (0,50)

E = Error muestral (0,05)

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) (15\ 011)}{(15\ 011-1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)} = \frac{14\ 416,64}{38,485}$$

n = 375

El número de la muestra es de **375** clientes del distrito de Tacna.

3.7 Técnicas e instrumentos de investigación

3.7.1 Técnicas

La técnica que se utilizó en la investigación es la encuesta, a fin de recabar información sobre las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente.

Para medir la Calidad del Servicio es a través del atributo de la Calidad del Servicio Eléctrico, IDAT - Índice de desempeño del atributo, aplicando la (información y comunicación, atención al cliente y recibo de energía) y para medir la Satisfacción del Cliente se empleó como medición el ISCO Índice de Satisfacción del Consumidor Peruano, aplicando las (expectativas, calidad percibida y quejas)

3.7.2 Instrumentos

El instrumento que se utilizó, es el cuestionario que facilitó la recolección de datos a los clientes de Electrosur S.A. que conforman la muestra de estudio de la investigación.

3.7.3 Escala de Valoración de instrumentos

Los instrumentos se realizaron bajo los criterios de la escala de Likert. Para la variable Calidad del Servicio, se trabajó con 09 ítems, a las cuales

se les asignado una puntuación de 01 a 05. Para la variable Satisfacción del Cliente y se aplicó 06 ítems en función de las cinco escalas establecidas para el instrumento.

3.7.4 Procesamiento y análisis de datos

La aplicación del instrumento contiene 15 ítems, el proceso se ejecutó en 15 días teniendo una duración aproximadamente de 4 a 8 minutos al momento de encuestar.

Para el procesamiento de la información y el análisis, se creó una base de datos con la información obtenida de las respuestas, el procesamiento de los datos se hizo en base al software estadístico SPSS versión 23 en español. El análisis implicó las siguientes técnicas estadísticas:

- Coeficiente alfa de Cronbach.
- Cuadro de frecuencias, gráfico de barras.
- Prueba de Normalidad
- Prueba de hipótesis estadísticas.
- Coeficiente de correlación Rho de Spearman.

3.8 Confiabilidad y validez de instrumentos

Para determinar la confiabilidad de las variables se aplicó el alfa de Cronbach, que es un indicador utilizado para tipo de análisis, cuanto más

se acerque el coeficiente a la unidad, mayor será la consistencia interna de los indicadores en la escala evaluada.

El resultado obtenido del coeficiente en esta investigación es de 0,88 lo cual permite decir que el instrumento empleado tiene un alto nivel de confiabilidad y puede ser aplicado.

Tabla 4. Confiabilidad del instrumento por Alfa de Cronbach

Variable	Alfa de Cronbach	N
Calidad del Servicio Satisfacción del Cliente	,881	375

Fuente: Reporte SPSS – Encuesta.

Elaboración: Propia.

3.8.1 Confiabilidad del instrumento IDAT – Índice de desempeño del atributo de la Calidad del Servicio Eléctrico.

Para determinar la confiabilidad de la variable calidad de servicio, se aplicó a la encuesta el coeficiente alfa de Cronbach, dando como resultado 0,855 lo cual quiere decir que el instrumento empleado tiene un alto nivel de confiabilidad.

Tabla 5. Confiabilidad del instrumento Calidad del Servicio

Variable	Alfa de Cronbach	N
Calidad del Servicio	,855	375

Fuente: Reporte SPSS – Encuesta.

Elaboración: Propia.

3.8.2 Confiabilidad del instrumento ISCO – índice de Satisfacción del Consumidor Peruano

Para determinar la confiabilidad de la variable satisfacción del cliente, se aplicó a la encuesta el coeficiente alfa de Cronbach, dando como resultado 0,843 teniendo un alto nivel de confiabilidad.

Tabla 6. Confiabilidad del instrumento Satisfacción del Cliente

Variable	Alfa de Cronbach	N
Satisfacción del Cliente	,843	375

Fuente: Reporte SPSS - Encuesta.

Elaboración: Propia.

3.8.3 Validación del instrumento

El instrumento fue validado por juicio de expertos, quienes validaron el contenido del cuestionario.

Tabla 7. Validación del instrumento por juicio de expertos

EXPERTOS	COEFICIENTE
Dr. Oscar Alfredo Begazo Portugal	0,85
Dr. Bartolomé Jorge Anyosa Gutiérrez	0,85
Mgr. Víctor Echeagaray Munenaka	0,80
COEFICIENTE DE VALIDEZ	0,83

Fuente: Constancia de Validaciones de expertos.

Elaboración: Propia.

El coeficiente de validez del instrumento de expertos da como resultado 0,83 por lo tanto el instrumento tiene una validez buena y puede ser aplicado. (Ver anexos 5, 6, 7)

3.9 Prueba de normalidad

La prueba de normalidad determina si el conjunto de datos provienen de una distribución normal y poder realizar los test de hipótesis exactas. Como la muestra de la investigación es mayor a 50, se utilizara la prueba Kolmogorov - Smirnov, esta prueba ayuda a ver si los datos son normales o no. Si los datos del sig. Son menores a 0.05, se puede afirmar que los datos no son normales, si el sig. Son mayores a 0.05 los datos son normales.

Tabla 8. Prueba de Normalidad

KOLMOGOROV - SMIRNOV			
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad del Servicio	053	375	,014
Satisfacción del Cliente	090	375	,000

Fuente: Encuesta sobre la Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente.

Elaboración: Propia.

En la tabla N° 08, se puede observar que existe una significancia de 0,014 en el caso de la variable de Calidad del Servicio y 0,000 de significancia en la variable de Satisfacción del Cliente. Como los

resultados obtenidos en ambas variables son menores en 0,05; esto quiere decir que la distribución no es normal, por lo tanto se aplica Rho de Spearman.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

PREGUNTA N° 01: ¿Cómo considera Ud. la forma que ElectroSur orienta el uso eficiente de la energía?

Tabla 9. Orientación del uso eficiente de la energía.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Mala	24	6,4
Mala	89	23,7
Normal	165	44,0
Buena	74	19,7
Muy Buena	23	6,1
Total	375	100,0

Fuente: Encuesta sobre la Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente.

Elaboración: Propia.

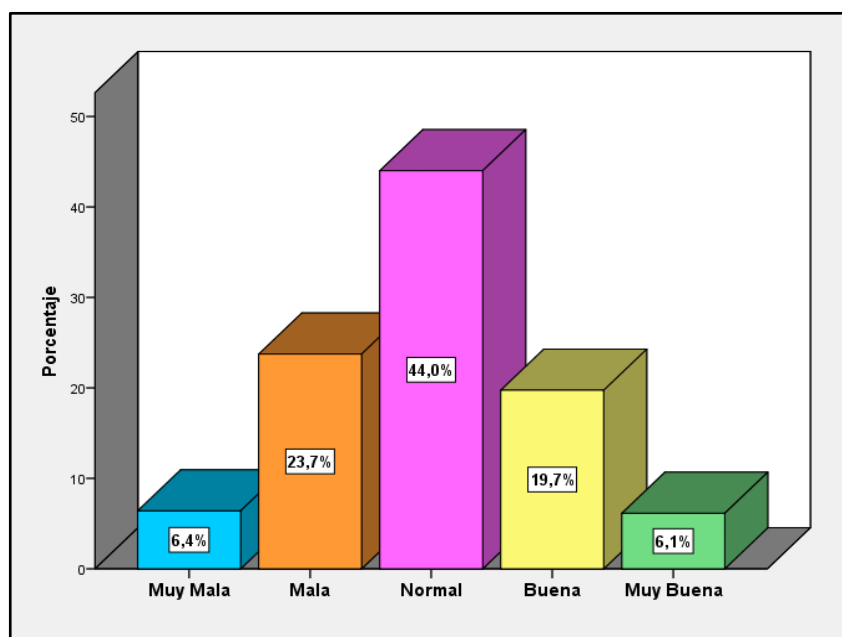


Figura 9: Orientación del uso eficiente de la energía

Fuente: Tabla 9

Elaboración: Propia.

INTERPRETACIÓN:

En los resultados obtenidos en la tabla 9 y figura 9, se puede observar que el 44% de los clientes encuestados manifiesta que la orientación del uso eficiente de la energía es normal, y solo el 6,1% declaró que es muy buena.

Se observa en los resultados que solo el 19,7% de los encuestados, afirma que es buena la orientación que recibe por parte de ElectroSur.

El objetivo de Electrosur es comercializar la energía eléctrica, sin embargo, los clientes buscan que la empresa, como especialistas les brinden asesoramiento y recomendaciones para que utilicen la energía en forma responsable e inteligente, es por eso que se debe incentivar al uso eficiente de la energía, enseñando a los usuarios a utilizar la electricidad en horas donde la energía es más barata; hoy en día el consumo de energía eléctrica en el sector residencial es muy elevada, en el horario entre las 18:00 y 21:00 horas; así mismo se debe orientar la manera correcta del uso del servicio de la energía eléctrica, para evitar cualquier accidente.

PREGUNTA N° 02: ¿Cómo califica Ud. la forma que Electrosur notifica los cortes de energía?

Tabla 10. Notificaciones de cortes de energía

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Mala	41	10,9
Mala	96	25,6
Normal	154	41,1
Buena	67	17,9
Muy Buena	17	4,5
Total	375	100,0

Fuente: Encuesta sobre la Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente

Elaboración: Propia.

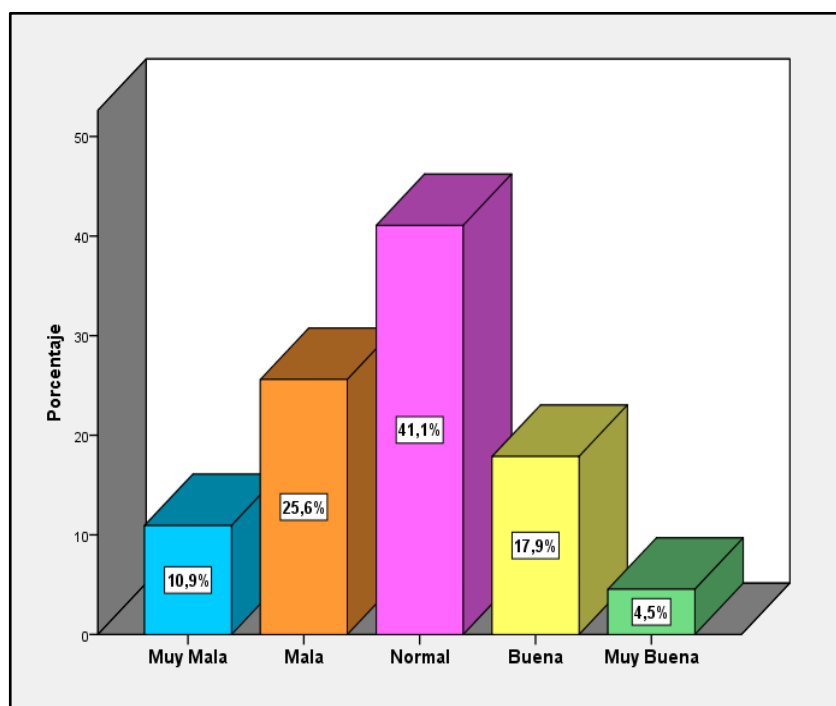


Figura 10. Notificaciones de cortes de energía

Fuente: Tabla 10.

Elaboración: Propia.

INTERPRETACIÓN:

En los resultados obtenidos en la tabla 10 y figura 10, se puede observar que el 41,1% de los clientes encuestados manifestó que las notificaciones de corte de energía es normal, y solo el 4,5% declaró que es muy buena.

Solo el 17,9% de los encuestados, nos dicen que las notificaciones de cortes de energía que brinda Electrosur, son buenas; muchos de los

encuestados no tienen conocimiento de un corte programado, por tal motivo se debe notificar de una manera más amplia, a través de diversos medios de comunicación, como (avisos impresos, periódico, radio, TV, internet, mensajes de texto), es importante que las empresas notifiquen a los usuarios sobre cortes programados, ya que al momento en que regresa la energía, los electrodomésticos se encuentren desconectados, y evitar una fuerte sobrecarga, que genere daños en los equipos de los usuarios.

PREGUNTA N° 03: ¿Cómo considera Ud. la información que brinda ElectroSur sobre los derechos y deberes de los clientes?

Tabla 11. Derechos y deberes de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Mala	37	9,9
Mala	121	32,3
Normal	137	36,5
Buena	73	19,5
Muy Buena	7	1,9
Total	375	100,0

Fuente: Encuesta sobre la Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente

Elaboración: Propia.

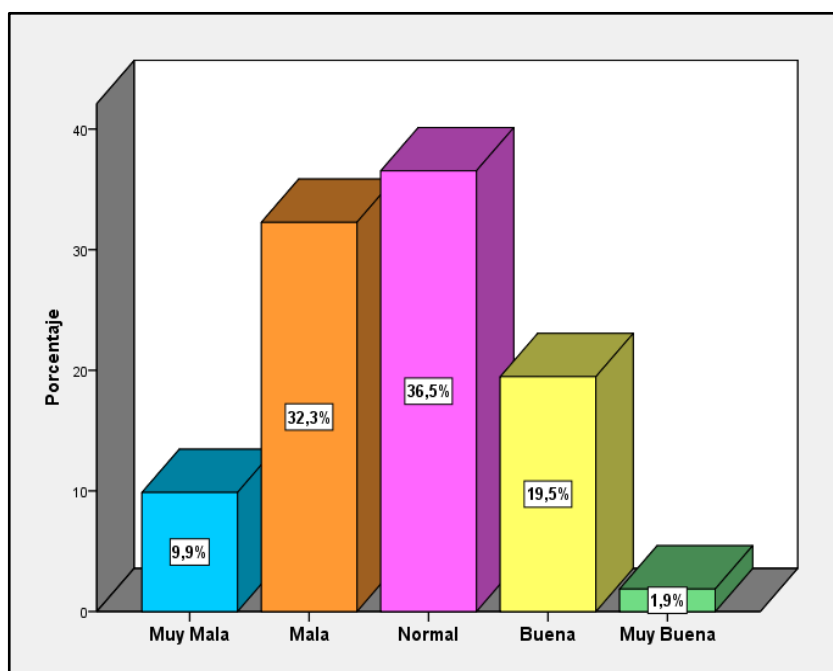


Figura 11. Derechos y deberes de los clientes

Fuente: Tabla 11.

Elaboración: Propia.

INTERPRETACIÓN:

En los resultados obtenidos en la tabla 11 y figura 11 se puede observar que el 36,5% de los clientes encuestados manifestó que la información que se brinda sobre los derechos y deberes del cliente es normal, y solo el 1,9% declaró que es muy buena.

El 32,3% de los encuestados, nos dicen que es mala la información sobre los derechos y deberes, podemos observar que Electrosur no está

brindando una correcta información sobre lo mencionado. Muchas veces los volantes con la información, no llegan a mano de los usuarios o no le toman la importancia debida, los usuarios deben tener en cuenta que en los meses de enero y junio, las empresas eléctricas adjuntan al recibo de luz, la información detallada con los deberes de los clientes; y en los meses de abril y setiembre la información sobre los derechos.

PREGUNTA N° 04: ¿Cómo califica Ud. la atención por parte de los funcionarios?

Tabla 12. Atención por parte de los funcionarios

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Mala	16	4,3
Mala	112	29,9
Normal	157	41,9
Buena	71	18,9
Muy Buena	19	5,1
Total	375	100,0

Fuente: Encuesta sobre la Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente

Elaboración: Propia.

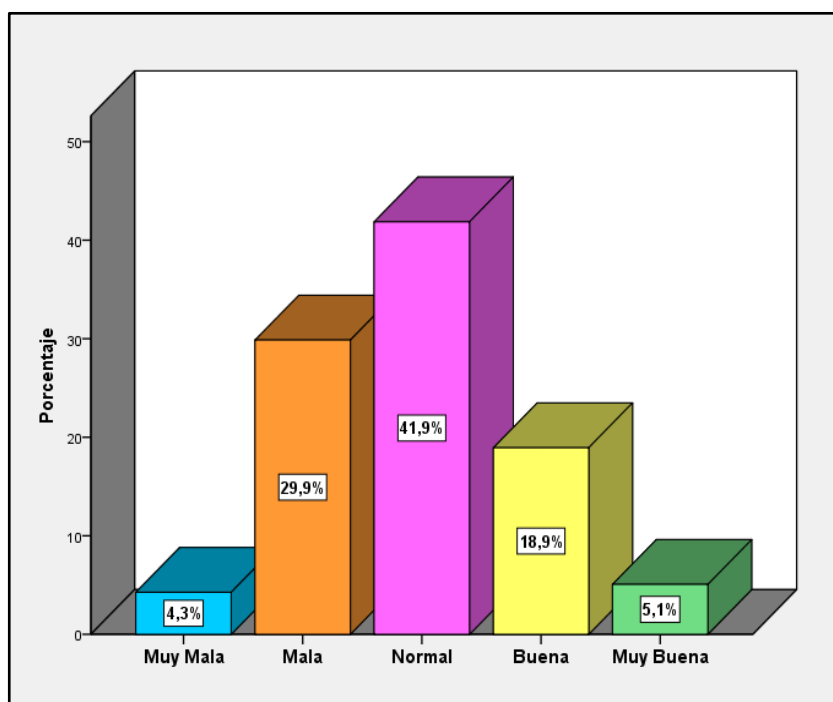


Figura 12. Atención al Cliente

Fuente: Tabla 12.

Elaboración: Propia.

INTERPRETACIÓN:

En los resultados obtenidos en la tabla 12 y figura 12 se puede observar que el 41,9% de los clientes encuestados manifestó que la atención al cliente normal, y solo el 4,3% declaró que es muy mala.

Solo el 18,9% de los encuestados, nos dice es buena la atención del cliente, es un porcentaje bajo; la atención que brinda Electrosur es a través de la oficina de atención ubicada en la calle 28 de Julio, en el

cercado, a través del servicio de Fonosur, internet, vía telefónica o algún documento.

De los resultados recogidos se pudo obtener que en la sala de atención existe una demora por parte de ellos, y a nadie le agrada esperar, cada minuto de vida, de las personas que se acercan a una ventanilla es valioso, muchas veces pone de mal humor, se ha observado que se quedan dormidos al momento de esperar su turno. La empresa debería reducir el tiempo de atención y así mismo ofrecer al cliente un trato comercial que se no sea frio y distante, el personal de atención debe ser entusiasta, cordial, buscar resolver los problemas de una manera rápida, agradable y eficiente.

PREGUNTA N° 05: ¿Cómo califica Ud. los plazos en que ElectroSur resuelves los trámites?

Tabla 13. Plazo en la resolución de trámites

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Mala	36	9,6
Mala	136	36,3
Normal	126	33,6
Buena	67	17,9
Muy Buena	10	2,7
Total	375	100,0

Fuente: Encuesta sobre la Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente.

Elaboración: Propia.

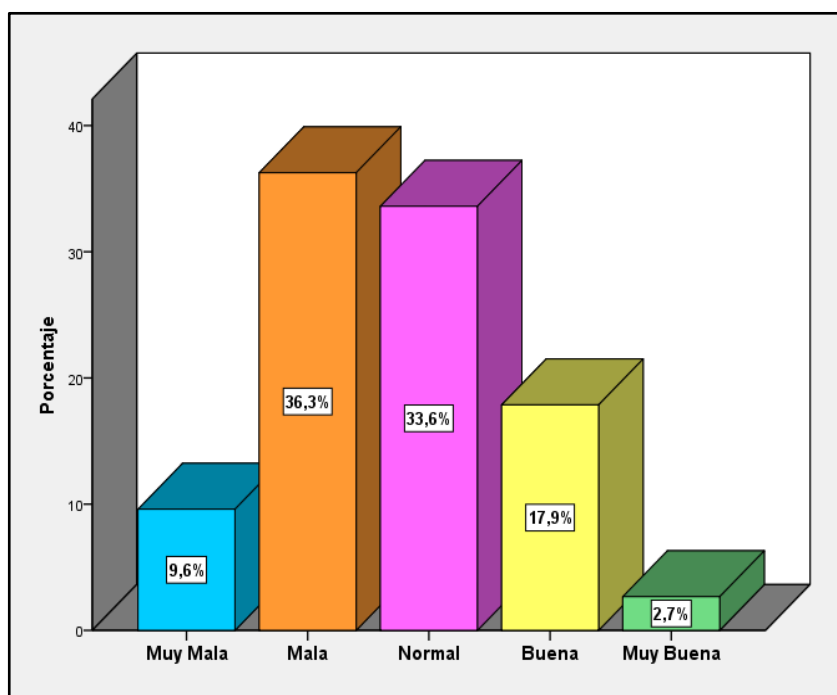


Figura 13: Resolución de trámites

Fuente: Tabla 13.

Elaboración: Propia.

INTERPRETACIÓN:

En los resultados obtenidos en la tabla 13 y figura 13 se puede observar que el 36,3% de los clientes encuestados manifestó que los plazos en la resolución de un trámite es malo, y solo el 2,7% declaró que es muy buena.

Se puede observar que no existe un buen servicio, con respecto a los plazos en la resolución de un trámite. Las empresas eléctricas deben

informar el tiempo de solución de un trámite, muchas veces se quejan por la demora, los plazos para el cumplimiento de las obligaciones de los clientes como para las empresas de electricidad están establecidos por los dispositivos legales vigentes en la normativa actual, Ley de Concesiones Eléctricas, la Norma Técnica de Calidad, etc., en los cuales se han establecido los plazos de vencimiento para la mayoría de las actividades a cargo de la concesionaria.

PREGUNTA N° 06: ¿Cómo considera Ud. la solución definitiva de los problemas?

Tabla 14. Solución de los problemas

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Mala	24	6,4
Mala	110	29,3
Normal	162	43,2
Buena	58	15,5
Muy Buena	21	5,6
Total	375	100,0

Fuente: Encuesta sobre la Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente.

Elaboración: Propia.

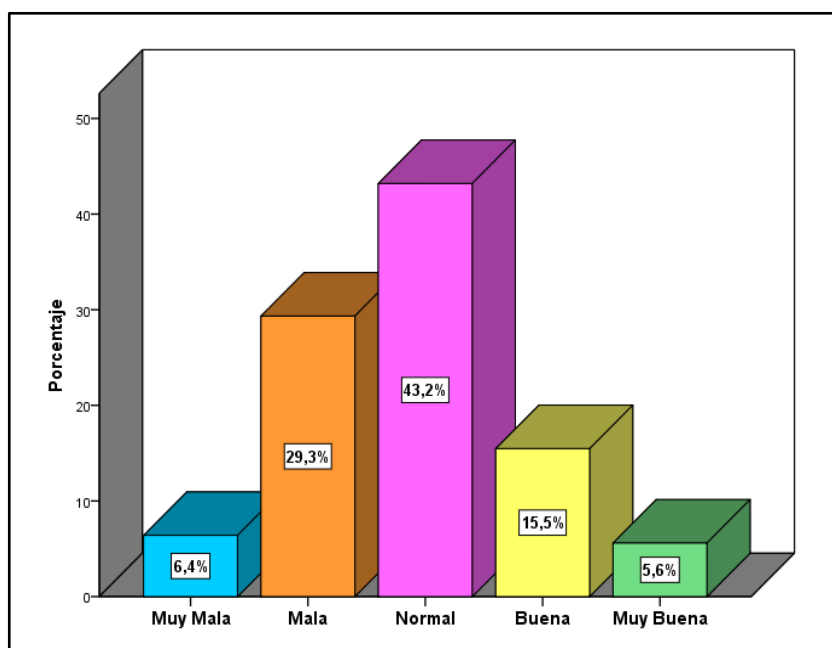


Figura 14: Solución de los problemas

Fuente: Tabla 14.

Elaboración: Propia.

INTERPRETACIÓN:

En los resultados obtenidos en la tabla 14 y figura 14 se puede observar que el 43,2% de los clientes encuestados manifestó que la solución de los problemas es normal, y solo el 5,6% declaró que es muy buena.

El 15,5% de los encuestados, respondieron que la solución de los problemas es buena, por lo que se puede observar que los clientes no se sienten contentos con las soluciones que le brinda la empresa

ELECTROSUR; cuando un cliente se acerca a la empresa es porque tiene un problema o necesita algún tipo de información, el objetivo es que el cliente se vaya contento con la respuesta recibida, muchas veces no es así, esperan tanto tiempo para una respuesta favorable, dando un resultado negativo a las necesidades del cliente.

PREGUNTA N° 07: ¿Cómo califica Ud. la entrega de los recibos de energía?

Tabla 15. Entrega de los recibos de energía

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Mala	5	1,3
Mala	49	13,1
Normal	146	38,9
Buena	130	34,7
Muy Buena	45	12,0
Total	375	100,0

Fuente: Encuesta sobre la Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente

Elaboración: Propia.

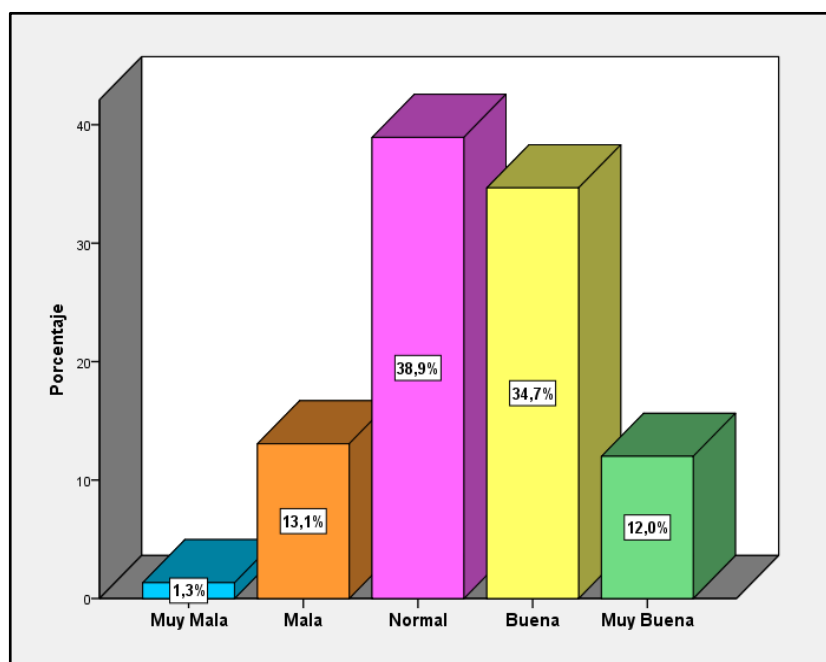


Figura 15: Entrega de Recibos de energía

Fuente: Tabla 15.

Elaboración: Propia.

INTERPRETACIÓN:

En los resultados obtenidos en la tabla 15 y figura 15 se puede observar que el 38,9% de los clientes encuestados manifiestan que la entrega de los recibos de energía es normal, y solo el 1,3% declaro que es muy mala.

Se obtuvo que el 34,7% nos dice que la entrega de los recibos de energía, es buena; quiere decir que los recibos llegan de manera puntual,

existiendo una fecha prudente entre la recepción del recibo y la fecha de vencimiento, para que los clientes puedan pagar su consumo.

Asimismo, se recogió información, que algunos clientes no les llega el recibo a su domicilio, teniendo que acercarse a las oficinas de ElectroSur, a solicitar un duplicado del recibo.

PREGUNTA N° 08: ¿Cómo califica Ud. la información que se detalla en los recibos?

Tabla 16. Información de los recibos de energía

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Mala	9	2,4
Mala	52	13,9
Normal	137	36,5
Buena	142	37,9
Muy Buena	35	9,3
Total	375	100,0

Fuente: Encuesta sobre la Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente.

Elaboración: Propia.

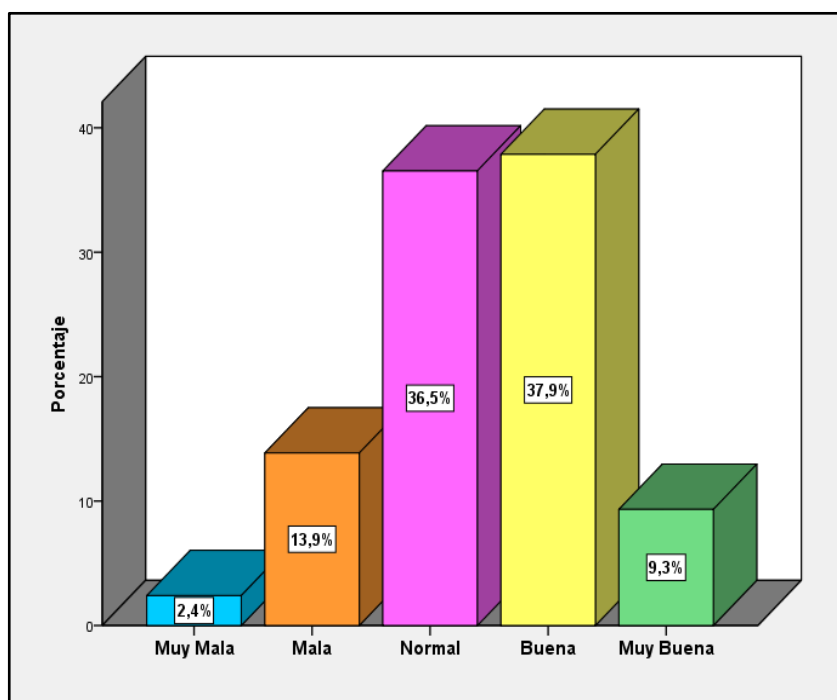


Figura 16: Información de los recibos de energía

Fuente: Tabla 16.

Elaboración: Propia.

INTERPRETACIÓN:

En los resultados obtenidos en la tabla 16 y figura 16 se puede observar que el 37,9% de los clientes encuestados manifestó que la información que se brinda en los recibos de energía es buena, y solo el 2,4% declaró que es muy mala.

Se puede analizar que la información que se detalla en los recibos de energía, es correcta; podemos encontrar los datos del titular del

suministro, el número de suministro, datos del consumo (precio unitario en soles, lectura actual, lectura anterior del mes facturado), gráfico que muestra la evolución del consumo de energía, mensaje al cliente de utilidad, recordándole la fecha de corte en caso de atraso en sus pagos.

PREGUNTA N° 09: ¿Cómo califica Ud. la existencia de los locales para el pago de los recibos de energía?

Tabla 17. Locales para el pago de los recibos de energía

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Mala	13	3,5
Mala	31	8,3
Normal	136	36,3
Buena	149	39,7
Muy Buena	46	12,3
Total	375	100,0

Fuente: Encuesta sobre la Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente.

Elaboración: Propia.

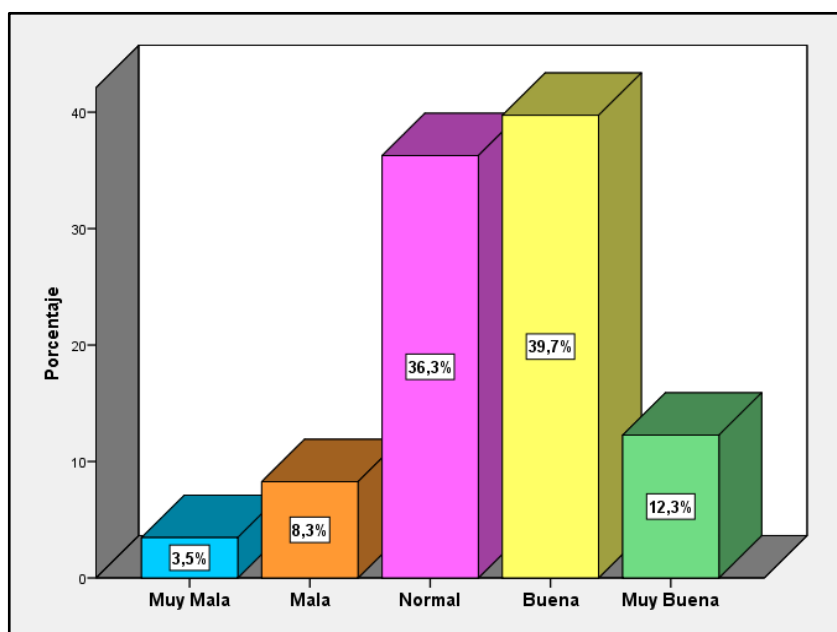


Figura 17: Locales de pago

Fuente: Tabla 17.

Elaboración: Propia.

INTERPRETACIÓN:

En los resultados obtenidos en la tabla 17 y figura 17 se puede observar que el 39,7% de los clientes encuestados manifestaron que los locales de pago de los recibos de energía son buenos, y solo el 3,5% declaro que son muy malos.

Se puede observar que los locales de pago para los recibos de energía, se encuentran disponibles para los clientes, como son los

agentes bancarios, las entidades financieras, Centros autorizados de pago, internet.

PREGUNTA N° 10: ¿Cómo se sintió Ud. en el momento que se convirtió en cliente de ElectroSur?

Tabla 18. Momento en que se convirtió en cliente.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Insatisfecho	5	1,3
Insatisfecho	42	11,2
Indiferente	170	45,3
Satisfecho	141	37,6
Totalmente Satisfecho	17	4,5
Total	375	100,0

Fuente: Encuesta sobre la Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente.

Elaboración: Propia.

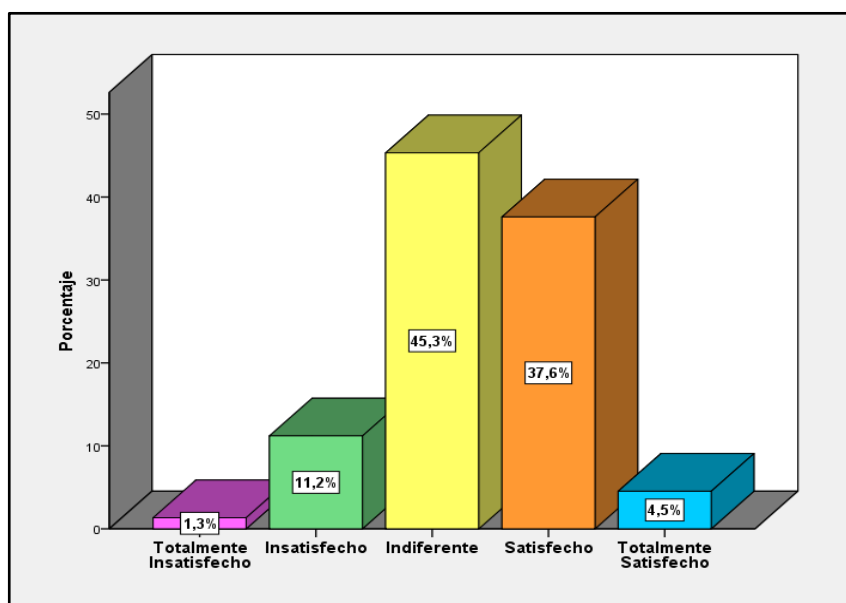


Figura 18. Momento en que se convirtió cliente de ElectroSur

Fuente: Tabla 18.

Elaboración: Propia.

INTERPRETACIÓN:

En los resultados obtenidos en la tabla 18 y figura 18 se puede observar que el 45,3% de los clientes encuestados manifestaron que en el momento en que se convirtieron clientes se encontraron indiferentes, y el 1,3% declaró que estuvo totalmente insatisfecho.

Un buen porcentaje de los clientes se encuentran indiferentes al momento en que se convirtieron en clientes, ya que no tienen opción a

escoger otra empresa, Electrosur es una empresa distribuidora de energía en el departamento de Tacna y Moquegua, existiendo un monopolio.

Podemos obtener que un 37,6% de los encuestados, se encuentran satisfechos, y a pesar de lo mencionado, los usuarios necesitan los servicios eléctricos, ya que estamos acostumbrados en nuestra vida cotidiana a utilizar diversos equipos electrónicos.

PREGUNTA N° 11: ¿Cómo se siente Ud. al momento de hacer uso del servicio que le ofrece Electrosur?

Tabla 19. Momento de hacer uso del servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Insatisfecho	7	1,9
Insatisfecho	35	9,3
Indiferente	144	38,4
Satisfecho	171	45,6
Totalmente Satisfecho	18	4,8
Total	375	100,0

Fuente: Encuesta sobre la Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente.

Elaboración: Propia.

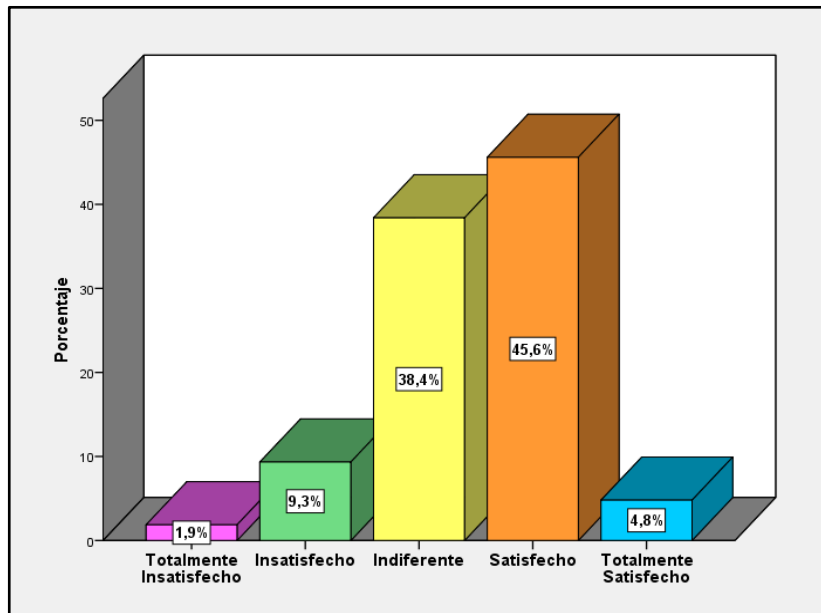


Figura 19. Momento en que hace uso del servicio.

Fuente: Tabla 19.

Elaboración: Propia.

INTERPRETACIÓN:

En los resultados obtenidos en la tabla 19 y figura 19 se puede observar que el 45,6% de los clientes encuestados manifiesta que al momento de hacer uso del servicio se encuentran satisfechos, y solo el 1,9% declaró que estuvo totalmente insatisfecho.

Electrosur, brinda a la población Tacneña, un servicio básico de energía eléctrica; observando que el 38,4% de los encuestados se sienten indiferentes con el servicio que les ofrece la empresa. Brindar un buen

servicio no se alcanza, si el cliente no lo percibe, es importante tener un buen servicio con respecto al sistema eléctrico, la información que brinda, la atención, la entrega puntual de los recibos, la resolución de los reclamos en los plazos establecidos por la normativa, y que el cliente se sienta satisfecho.

PREGUNTA N° 12: ¿Cómo se siente Ud. con los requisitos para presentar un reclamo?

Tabla 20. Requisitos para presentar un reclamo

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Insatisfecho	45	12,0
Insatisfecho	111	29,6
Indiferente	150	40,0
Satisfecho	64	17,1
Totalmente Satisfecho	5	1,3
Total	375	100,0

Fuente: Encuesta sobre la Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente.

Elaboración: Propia.

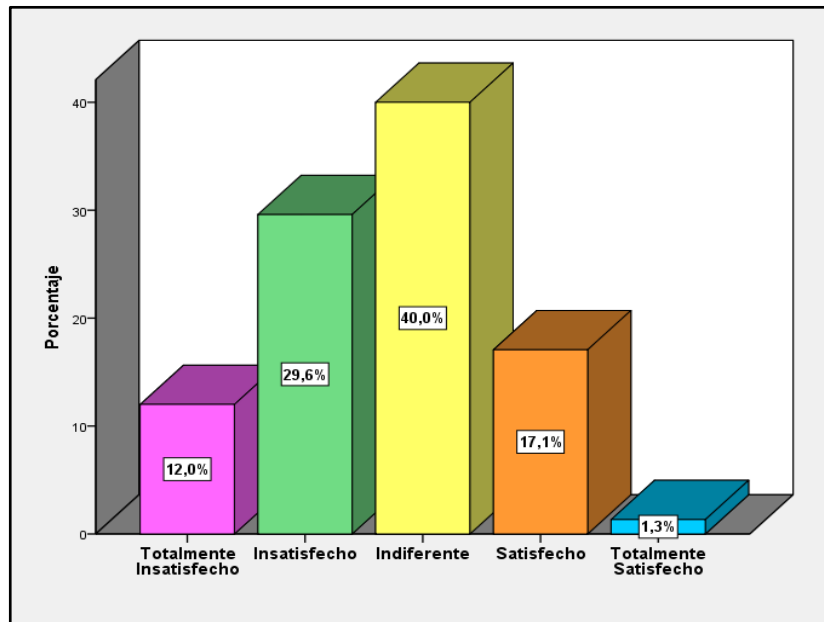


Figura 20. Requisitos para presentar un reclamo

Fuente: Tabla 20.

Elaboración: Propia.

INTERPRETACIÓN:

En los resultados obtenidos en la tabla 20 y figura 20 se puede observar que el 40,0% de los clientes encuestados manifestó que de los requisitos para presentar un reclamo se encuentran indiferentes, y solo el 1,3% declaró que está totalmente satisfecho.

Dentro de los requisitos para presentar un reclamo, tenemos n° de suministro, datos de la persona que tramita el reclamo, motivo del

reclamo, periodo e importe del reclamo, fundamento del reclamo, documentos que se anexan y la firma o huella.

Son objeto de reclamo todos los aspectos relacionados con la obtención del suministro, instalación, facturación, cobros indebidos, corte del suministro, aplicación de tarifas, calidad del servicio.

Solo el 17,1% de los encuestados se encuentran satisfechos con los requisitos, se puede ver que es un bajo porcentaje, esto ocurre porque muchas veces los usuarios prefieren no presentar su reclamo, ya sea por la demora en la atención o en la solución del reclamo.

PREGUNTA N° 13: ¿Cómo se siente Ud. con el tiempo de solución de un reclamo?

Tabla 21. Tiempo de solución de un reclamo

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Insatisfecho	45	12,0
Insatisfecho	150	40,0
Indiferente	109	29,1
Satisfecho	65	17,3
Totalmente Satisfecho	6	1,6
Total	375	100,0

Fuente: Encuesta sobre la Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente.

Elaboración: Propia.

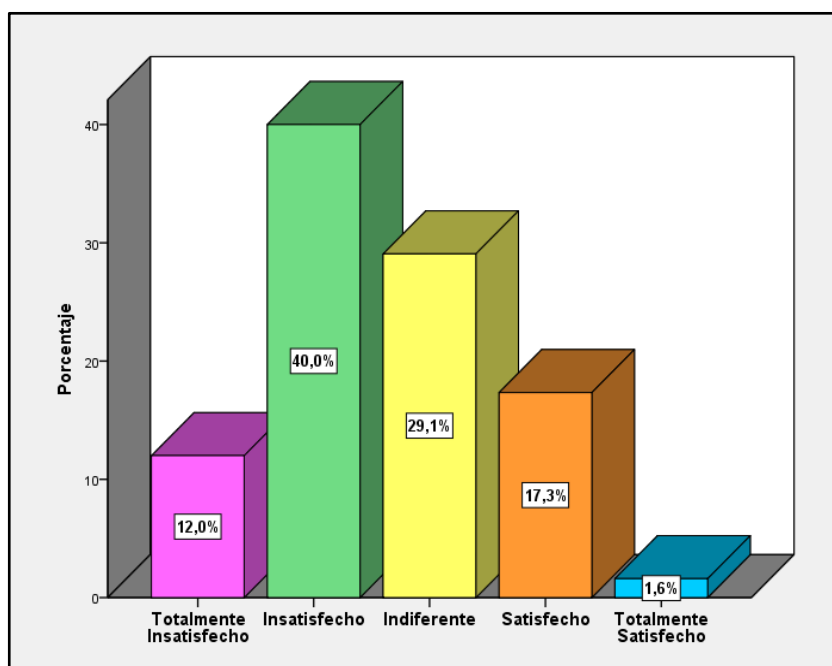


Figura 21. Tiempo de solución de un reclamo

Fuente: Tabla 21.

Elaboración: Propia.

INTERPRETACIÓN:

En los resultados obtenidos en la tabla 21 y figura 21 se puede observar que el 40,0% de los clientes encuestados manifestó que con el tiempo de solución de un reclamo se encuentran insatisfechos, y solo el 1,6% declaró que estuvo totalmente satisfecho.

De las respuestas obtenidas por los encuestados, solo el 17,3% se siente satisfecho, se pudo llegar a la conclusión que hay reclamos que

llevan mucho tiempo y no dan una solución adecuada al cliente, ocasionando pérdida de tiempo para el usuario y para la empresa.

PREGUNTA N° 14: ¿Cómo se siente Ud. con la información que le brinda Electrosur?

Tabla 22. Información que brinda Electrosur

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Insatisfecho	18	4,8
Insatisfecho	91	24,3
Indiferente	154	41,1
Satisfecho	101	26,9
Totalmente Satisfecho	11	2,9
Total	375	100,0

Fuente: Encuesta sobre la Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente.

Elaboración: Propia.

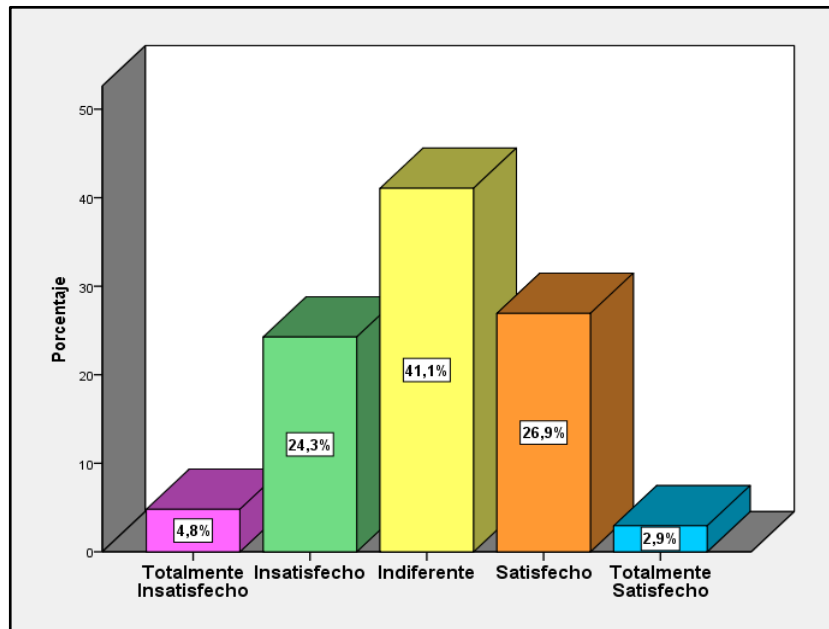


Figura 22. Información que brinda ElectroSur

Fuente: Tabla 22.

Elaboración: Propia.

INTERPRETACIÓN:

En los resultados obtenidos en la tabla 22 y figura 22 se puede observar que el 41,1% de los clientes encuestados manifestó que de la información que brinda la empresa se encuentran indiferentes, y solo el 2,9% declaró que estuvo totalmente satisfecho.

Los clientes se sienten insatisfechos en un 24,3%, la información no llega muchas veces directamente a los usuarios, los trípticos o cualquier

documento que se alcance al cliente muchas veces no son tomados en cuenta.

PREGUNTA N° 15: ¿Cómo se siente Ud. con la calidad del servicio que le ofrece Electrosur?

Tabla 23. Calidad del servicio que ofrece Electrosur

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Insatisfecho	21	5,6
Insatisfecho	78	20,8
Indiferente	119	31,7
Satisfecho	140	37,3
Totalmente Satisfecho	17	4,5
Total	375	100,0

Fuente: Encuesta sobre la Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente.

Elaboración: Propia.

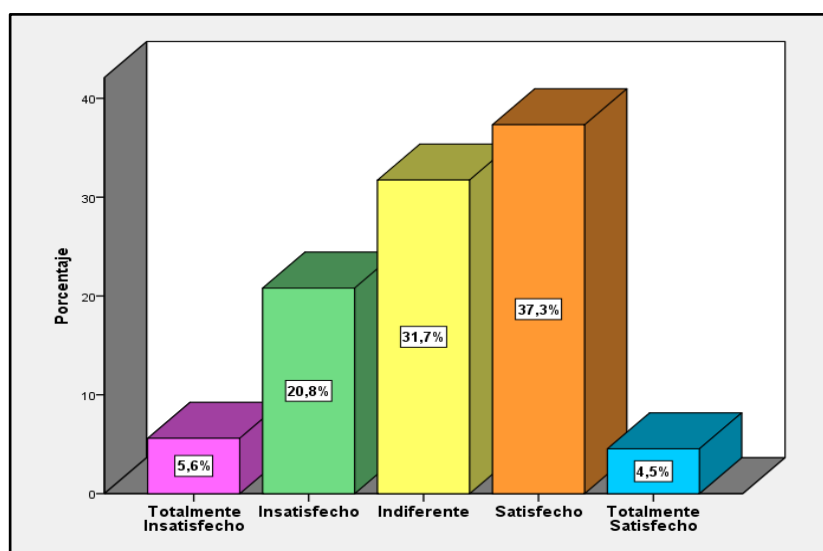


Figura 23. Calidad del servicio

Fuente: Tabla 23.

Elaboración: Propia.

INTERPRETACIÓN:

En los resultados obtenidos en la tabla 23 y figura 23 se puede observar que el 37,3% de los clientes encuestados manifiestan que en la calidad del servicio se encuentran satisfechos, y solo el 4,5% declaro que estuvo totalmente satisfecho.

Podemos observar que los usuarios se sienten satisfechos, pero un 20,8% de los encuestados se encuentran insatisfechos, esto surge por los problemas con el servicio que ofrece la empresa, como: variaciones de voltaje, cortes programados y no programados, cuando se ocasiona un corte no programado, existe cambios en el voltaje, surgiendo problemas con los electrodomésticos, y a partir de eso se presentan los reclamos.

4.1 Niveles de la variable calidad del servicio

Tabla 24. Niveles de la Calidad del Servicio

		Frecuencia	Porcentaje
CALIDAD DEL SERVICIO	BAJO	57	15,2
	MEDIO	275	73,3
	ALTO	43	11,5
	Total	375	100,0

Fuente: Encuesta sobre la Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente.

Elaboración: Propia.

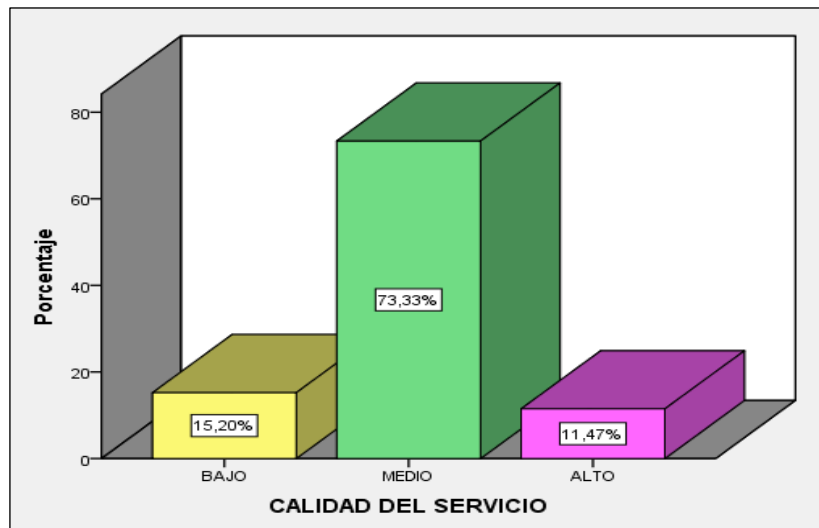


Figura 24. Niveles de la Calidad del Servicio

Fuente: Tabla 24.

Elaboración: Propia.

En la tabla 24, se observa que un 73,3% de los encuestados consideran la calidad del servicio de la empresa Electrosur S.A., dentro de un nivel medio, mientras que el 15,20% considera un nivel bajo.

4.2 Niveles de la variable satisfacción del cliente

Tabla 25. Niveles de la Satisfacción del Cliente

		Frecuencia	Porcentaje
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	BAJO	35	9,3
	MEDIO	270	72,0
	ALTO	70	18,7
	Total	375	100,0

Fuente: Encuesta sobre la Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente.

Elaboración: Propia.

En la tabla 25, se observa que un 72,0% de los encuestados consideran la satisfacción del cliente de la empresa Electrosur S.A., dentro de un nivel medio, mientras que el 18,70% lo considera un nivel alto

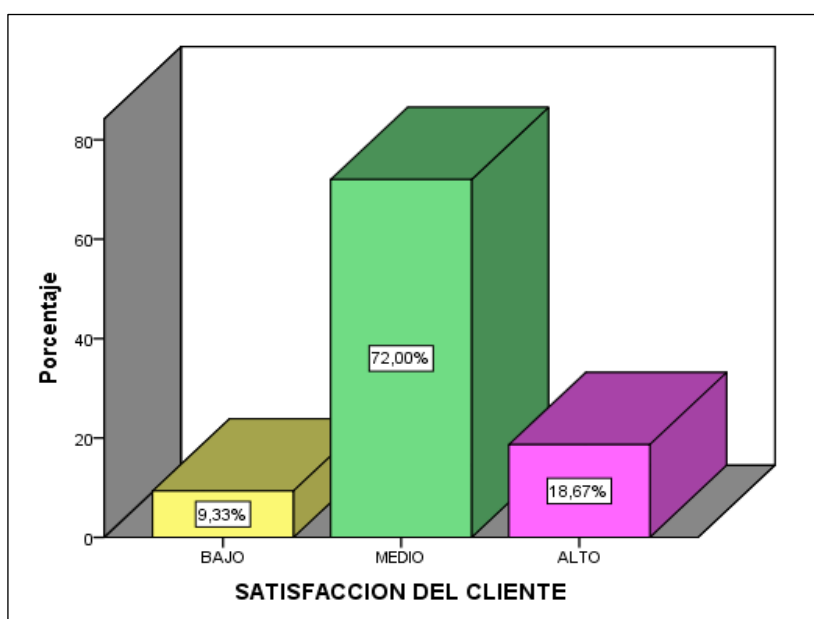


Figura 25. Niveles de la Satisfacción del Cliente

Fuente: Tabla 25

Elaboración: Propia

4.3 Niveles de las dimensiones de la calidad del servicio

Tabla 26. Dimensiones de la Calidad del Servicio

		Frecuencia	Porcentaje
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	BAJO	41	10,9
	MEDIO	265	70,7
	ALTO	69	18,4
	Total	375	100,0
ATENCIÓN AL CONSUMIDOR	BAJO	26	6,9
	MEDIO	289	77,1
	ALTO	60	16,0
	Total	375	100,0
RECIBO DE ENERGÍA	BAJO	7	1,9
	MEDIO	189	50,4
	ALTO	179	47,7
	Total	375	100,0

Fuente: Encuesta sobre la Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente.

Elaboración: Propia.

En la tabla 26, se observa que las dimensiones de la variable Calidad del Servicio son: Información y Comunicación, Atención al Consumidor y Recibo de energía. Los resultados en la información y comunicación, se refleja que el 70,7% está dentro de un nivel medio, seguido de un 18,4% en un nivel alto, en cuanto a la atención al consumidor el resultado es de 77,1% en un nivel medio y un 16,0% en un alto nivel y en la dimensión de recibo de energía se obtuvo un 50,4% en el nivel medio y un 47,7% en un alto nivel.

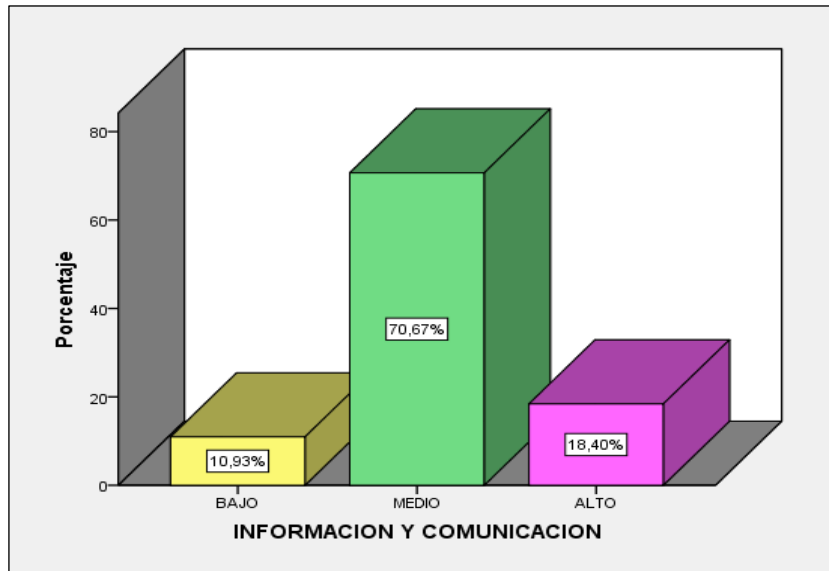


Figura 26. Dimensión de Información y Comunicación

Fuente: Tabla 26.

Elaboración: Propia.

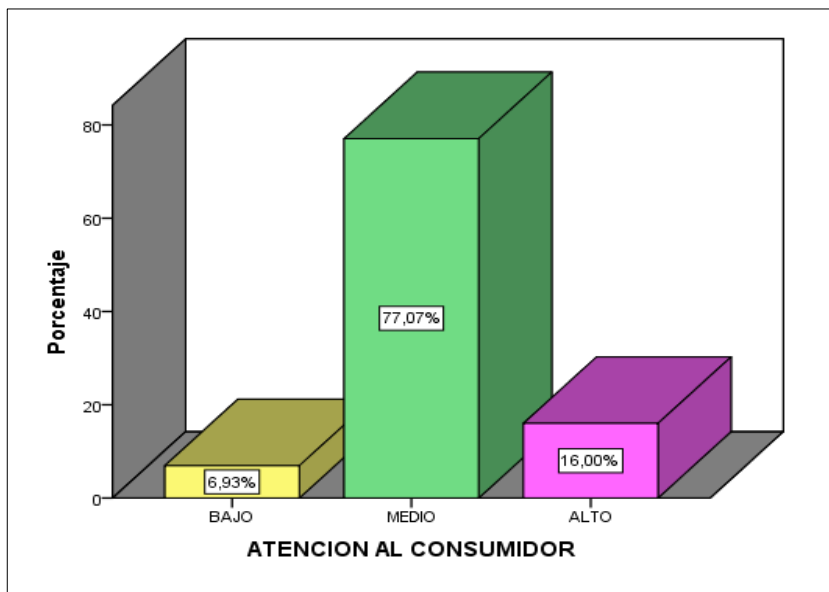


Figura 27. Dimensión de Atención al Consumidor

Fuente: Tabla 26.

Elaboración: Propia.

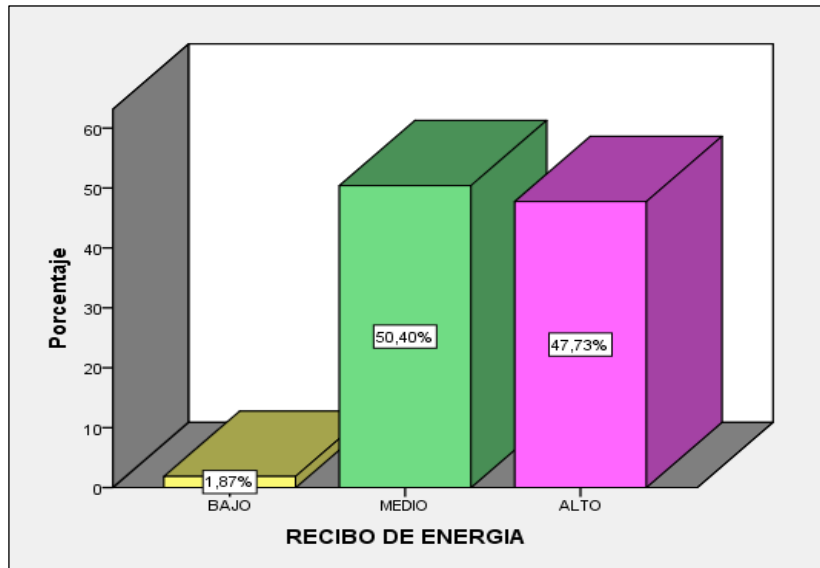


Figura 28. Dimensión de recibo de energía

Fuente: Tabla 26.

Elaboración: Propia.

4.4 Contrastación de hipótesis

4.4.1 Hipótesis General

a) Formulación de la Hipótesis

H_0 : La calidad del servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad ElectroSur S.A., en el distrito de Tacna, 2016.

H₁: La calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, 2016.

b) Nivel de significancia

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

c) Elección de prueba estadística

Tabla 27. Relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente

			Calidad del Servicio	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Calidad del Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,522**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		375	375
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,522**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		375	375	

Fuente: Encuesta sobre la Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente.

Elaboración: Propia.

En la tabla 27, se observa que existe relación altamente significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Electrosur, se aprecia en la prueba de la correlación

de Spearman (Rho de Spearman teniendo como resultado 0,522 y el valor de $p = 0,000 < 0,05$).

Regla de decisión:

- Si Valor $p > 0,05$, se acepta la Hipótesis Nula (H_0)
- Si Valor $p < 0,05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0). Y, se acepta H_1 .

d) Conclusión

Por lo tanto, ante las evidencias presentadas se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula con un margen de error del 5%. El valor p indica que se puede rechazar la hipótesis nula con una significancia del 0,00% y se concluye que existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Electrosur S. A, en el distrito de Tacna.

4.4.2 Hipótesis específicas

Primera hipótesis específica:

a) Formulación de la hipótesis

H_0 : La calidad del servicio en su dimensión información y comunicación, no se relaciona significativamente con la

satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - ElectroSur S.A., en el distrito de Tacna, 2016.

H₁: La calidad del servicio en su dimensión información y comunicación, se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - ElectroSur S.A., en el distrito de Tacna, 2016.

b) Nivel de significancia

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

c) Elección de prueba estadística

Tabla 28. Relación entre Información y Comunicación con la Satisfacción del Cliente

			Información y Comunicación	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Información y Comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,422**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	375	375
	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	,422**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	375	375

Fuente: Encuesta sobre la Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente.

Elaboración: Propia.

En la tabla 28, se observa que existe relación altamente significativa entre la información y comunicación con la satisfacción del cliente que ofrece la empresa Electrosur, se aprecia en la prueba de correlación de Spearman (Rho de Spearman teniendo como resultado 0,422 y el valor de $p = 0,000 < 0,05$).

Regla de decisión:

- Si Valor $p > 0,05$, se acepta la Hipótesis Nula (H_0)
- Si Valor $p < 0,05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0). Y, se acepta H_1 .

d) Conclusión

Por lo tanto, ante las evidencias presentadas se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula con un margen de error del 5%. El valor p indica que se puede rechazar la hipótesis nula con una significancia del 0,00% y se concluye que existe relación entre la dimensión información y comunicación con la satisfacción del cliente de la empresa Electrosur S. A, en el distrito de Tacna, 2016.

Segunda hipótesis específica:

a) Formulación de la hipótesis

H₀: La calidad del servicio en su dimensión atención al consumidor, no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - ElectroSur S.A., en el distrito de Tacna, 2016.

H₁: La calidad del servicio en su dimensión atención al consumidor, se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - ElectroSur S.A., en el distrito de Tacna, 2016.

b) Nivel de significancia

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

c) Elección de prueba estadística

Tabla 29. Relación entre la Atención al Consumidor y la Satisfacción

			Atención al Consumidor	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Atención al Consumidor	Coeficiente de correlación	1,000	,470**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	375	375
Spearman	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,470**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	375	375

Fuente: Encuesta sobre la Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente.

Elaboración: Propia.

En la tabla 29, se observa que existe relación altamente significativa entre la atención al consumidor con la satisfacción del cliente, se aprecia en la prueba de la correlación de Spearman (Rho de Spearman es 0,470 y el valor de $p = 0,000 < 0,05$).

Regla de decisión:

- Si Valor $p > 0,05$, se acepta la Hipótesis Nula (H_0)
- Si Valor $p < 0,05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0). Y, se acepta H_1 .

d) Conclusión

Por lo tanto, ante las evidencias presentadas se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula con un margen de error del 5%. El valor p indica que se puede rechazar la hipótesis nula con una significancia del 0,00% y se concluye que existe relación entre la dimensión atención al consumidor con la satisfacción del cliente de la empresa Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, 2016.

Tercera Hipótesis Específica:

a) Formulación de la hipótesis

H₀: La calidad del servicio en su dimensión recibo de energía, no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, 2016.

H₁: La calidad del servicio en su dimensión recibo de energía, se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, 2016.

b) Nivel de significancia

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

c) Elección de prueba estadística

Tabla 30. Relación entre el recibo de energía y la Satisfacción del Cliente

			Recibo de energía	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Recibos de Energía	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,387**
		N	375	375
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,387**	1,000
		N	375	375

Fuente: Encuesta sobre la Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente.

Elaboración: Propia

En la tabla 30, se observa que existe relación altamente significativa entre los recibos de energía con la satisfacción del cliente, se aprecia en la prueba de la correlación de Spearman (Rho de Spearman es 0,387 y el valor de $p = 0,000 < 0,05$).

Regla de decisión:

- Si Valor $p > 0,05$, se acepta la Hipótesis Nula (H_0)
- Si Valor $p < 0,05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0). Y, se acepta H_1 .

d) Conclusión

Por lo tanto, ante las evidencias presentadas se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula con un margen de error del 5%. El valor p indica que se puede rechazar la hipótesis nula con una significancia del 0,00% y se concluye que existe relación entre la dimensión recibo de energía con la satisfacción del cliente de la empresa Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, 2016.

DISCUSIÓN

- En los resultados obtenidos en la tabla 24, donde el 73,3% muestra un nivel medio, y un 15,2% en un nivel bajo en la calidad del servicio; esto se puede corroborar en la tesis titulada “Calidad de Servicio y relación con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffe del distrito de Santa Anita” (Gonzales Salas, 2015), donde muestra que la calidad del servicio según los clientes se concentra en el nivel medio con el 40,8% mientras que el 31,6% mantiene una calificación baja. Así mismo se tiene relación entre las variables con una correlación de 0,522 por Rho de Spearman. (Gonzales Salas, 2015), en su variable de calidad tiene una correlación de 0,670 por Rho de Spearman.
- En los resultados de la tabla 25, donde el 72,0% muestra un nivel medio, y un 18,7% muestra un nivel alto en la satisfacción del cliente; lo cual se ratifica con los resultados de la tesis titulada “Calidad de Servicio y relación con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffe del distrito de Santa Anita” (Gonzales Salas, 2015) concluye que un 44,9% considera en un nivel medio y un 30,1% mantiene una calificación baja.

- En la tabla 26, se muestra que la información y comunicación refleja un nivel medio en un 70,7%, mientras que en la tesis “Estudio sobre la calidad de los servicios eléctricos en Tacna 2010,2012 y 2015” (Cusirramos, 2015), concluye que un 46,20% es insatisfactoria y un 40,10% es regular, el objetivo de esta dimensión es garantizar que el suministrador brinde al cliente una atención satisfactoria y que proporcione la información necesaria y clara sobre los trámites que el cliente pueda realizar (COES, s.f.)
- Los resultados de la tabla 26, se muestra que en la atención al consumidor se refleja un 77,1% en nivel medio y un 16,0% el nivel es alto, se observa diferente en la tesis “Estudio sobre la calidad de los servicios eléctricos en Tacna 2010,2012 y 2015” (Cusirramos, 2015), concluye que un 53,7% es satisfactoria y un 31,6% es regular el grado de satisfacción en el factor de atención al cliente, esta dimensión se centra en garantizar que el suministrador brinde a sus clientes un trato razonable, satisfactorio y sin demoras prolongadas o excesivas a sus solicitudes y reclamos. (COES, s.f.)
- Los resultados de la tabla 26, nos muestra que el recibo de energía tiene una calificación de 50,4% dentro del nivel medio y el 47,7% en un nivel alto, se observa en la tesis “Estudio sobre la calidad de

los servicios eléctricos en Tacna 2010,2012 y 2015” (Cusirramos, 2015), concluye que un 58,8% los clientes se encuentran satisfechos y un 30,2% consideran como regular, la Norma Técnica de Calidad de los Servicios Eléctricos nos dice que las empresas de electricidad deben emitir los recibos de manera clara y correcta, basadas en lecturas reales y cumpliendo con los lineamientos. (COES, s.f.)

CONCLUSIONES

PRIMERA:

De acuerdo a los resultados de la investigación, se puede afirmar que existe relación entre la calidad del servicio con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, dio como resultado el Rho de Spearman una relación de 0,522 y una significancia de 0,000. (Ver Tabla N° 27)

SEGUNDA:

Se puede afirmar que existe relación entre la información y comunicación con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, dio como resultado el Rho de Spearman una relación de 0,422 y una significancia de 0,000. (Ver Tabla N° 28)

TERCERA:

Existe una relación entre la atención al consumidor con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, dio como resultado el Rho de

Spearman una relación de 0,470 de relación y una significancia de 0,000.
(Ver Tabla N° 29).

CUARTA:

Se concluye que existe relación entre el recibo de energía con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, dio como resultado el Rho de Spearman una relación de 0,387 y una significancia de 0,000.
(Ver Tabla N° 30)

RECOMENDACIONES

PRIMERA:

Se sugiere a la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - Electrosur S. A., debe mejorar la calidad del servicio, cumpliendo con los requerimientos de los clientes, en base a la Norma Técnica de Calidad de los Servicios Eléctricos, con el fin de que los clientes se encuentren totalmente satisfechos y sigan confiando en la empresa, manteniendo una relación comercial.

SEGUNDA:

Se sugiere a la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - Electrosur S. A., mejorar en el atributo información y comunicación:

- Se debe notificar y comunicar a los clientes de los cortes de energía, a través de mensajes de texto, reparto de avisos escritos, radiales o en las redes sociales.
- Se debe realizar charlas informativas en la comunidad, colegios sobre el uso eficiente de la energía, los peligros en las instalaciones eléctricas. así como de los malos hábitos del consumo de energía, ocasionando montos excesivos en el recibo,

- Elaborar videos sobre los derechos y deberes de los usuarios, para que sean difundidos en las redes sociales, medios de comunicación, sala de atención de la misma empresa, así mismo se debe diseñar cartillas novedosas con dicha información.

TERCERA:

Se sugiere a la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - Electrosur S. A., mejorar en su atributo de atención al consumidor:

- Realizar una evaluación de conocimientos e inducción del personal acreditado.
- Capacitar al personal para mostrar una actitud de interés a los problemas del cliente y aprender sobre técnicas de manejo en el tiempo de espera.
- Ampliar el horario de atención, para que los usuarios tengan más opción de acercarse a la empresa.
- Contar con cartillas de información sobre los diversos trámites.
- Promover el uso de la página web, para que el cliente no tenga la necesidad de ir hacer consultas a las oficinas.
- Actualizar la base de datos de los clientes, para que la empresa tenga mayor contacto con sus clientes por correo electrónico o mensajes de texto.

- Implementar llamadas telefónicas, para la verificación de la solución de los problemas.

CUARTA:

La Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - Electrosur S. A., en el atributo de recibo de energía, puede mejorar la entrega del recibo, a través del correo electrónico e informando mediante mensaje de texto el monto y fecha de vencimiento, así mismo se podría emplear la parte trasera del recibo para contenido de ayuda social (fotos de personas desaparecidas o diversos problemas de la ciudad de Tacna, consejos del ahorro de energía y avisos importantes a la comunidad).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Druker. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aire: Sudamericana.

Duque Oliva, E. J. (2005). *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*.

INNOVAR. Recuperado el 2016

Electrosur. (2015). *Memoria Anual 2015*. Tacna.

Grönross , C. (1994). *Marketing y Gestion de Servicios*. España: Diaz de Santos.

Herrera, J. E. (2014). *Gerencia del Servicio: La clave para ganar todos*.

Bogota: Ecoe Ediciones.

Juran, J. M. (1988). *Manual de Control de Calidad* (4 ed.). McGraw Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8 ed.).

Mexico: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). Mexico:

Prentice Hall.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios - Personal,*

tecnologia y estrategia (6 ed.). Mexico: Prentice Hall.

- Lovelock, C., Reynoso, J., Huete, L., & D' Andrea, G. (2004). *Administración de Servicios - Estrategias de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos* (1 ed.). Mexico: Prentice Hall.
- Pamies, D. S. (2004). *De la Calidad de Servicio a la fidelidad del cliente* (1 ed.). España: ESIC EDITORIAL.
- Parasuraman, Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *A conceptual Model of service Quality and its implications for future reserch*. American Marketing Assocation.
- Sampieri, H., & Otros. (2014). *Metodologia de la Investigación* (Vol. 6). Mexico: McGrall Hill.
- Seto Pamies, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente* (Primera ed.). Madrid: Esid Editorial.
- Vara Horna, A. (2010). *Manual breve para los tesisas de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing*. (2, Ed.) Lima: Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martin de Porres.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios*. Mexico: McGraw - Hill.

Zeithaml, V., Parasuraman, P., & Berry, L. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. España: Ediciones Diaz de Santos.

TESIS

Cusirramos, F. (2015). *Estudio sobre la Calidad de los Servicios Eléctricos en Tacna 2010, 2012 y 2015*. Tacna.

Duque, E. J., & Chaparro, C. P. (2012). *Medición de la Percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama*. Colombia.

Gonzales Salas, Y. T. (2015). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffe del distrito de Santa Anita*. Lima: Universidad Peruana Union.

Lascurain Gutierrez, I. (2012). *Diagnostico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida*. Mexico.

Martinez Reluz, E. C. (2014). *Calidad de atención al cliente en las agencias de Chiclayo para una entidad de microfinanzas*. Chiclayo.

Mendiola, A., Chara, J., Jara, N., & otros. (2011). *Estrategia de generacion de valor en una empresa de distribución eléctrica*. Lima: Universidad ESAN.

Moreta Sánchez , A. (2012). *Los sistemas de medición de calidad en los servicios y su incidencia en la satisfacción de los clientes del Cantón Ambato de la Empresa Eléctrica Ambato S.A. (EEA S.A.)*”. Ambato, Ecuador.

Peña, A. (2015). *Evaluación de la calidad del servicio que ofrece la empresa comercial RC a sus clientes – Sucursal Chiclayo*. Chiclayo.

Pizarro Neves, G. I. (2010). *Incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente, en el Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Tacna, oficina Bolognesi, en el periodo 2008 y 2009*. Tacna.

Sánchez Chango, R. R. (2014). *La calidad del servicio y su incidencia en la satisfaccion del cliente en la empresa el Sembrador del Canton Quero*. Ambato, Ecuador.

Seminario Vega, R. E. (2009). *Control estadistico para la mejora del nivel de satisfacción de los clientes de Electronoroeste S.A. Piura*.

Simon Ballesteros, V. (2005). *Desarrollo de un procedimiento para la medición de la satisfacción del cliente en una industria auxiliar del sector carroceros de autocares y autobuses*. Sevilla.

Tapia, S. A., & Tocte, C. L. (2011). *Estrategia para mejorar la calidad de servicio de atención al cliente en la empresa eléctrica provincial COTOPAXI S.A. en el periodo 2011*. Latacunga, Ecuador.

Villavicencio Florian, R. (2014). *Calidad de Servicio en el área de carga y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la empresa transportes LINEA S.A. Trujillo 2013*". Trujillo.

DIRECCIONES ELECTRÓNICAS

Arellano. (2016). *Indice de Satisfaccion del Consumidor Peruano*. Lima.
Obtenido de <http://publimetro.pe/actualidad/noticia-que-esta-satisfecho-consumidor-peruano-43429>

Asociacion Nacional de Anunciantes. (2016). Obtenido de <http://www.andaperu.pe/isco-indice-de-satisfaccion-del-consumidor-peruano-2016/>

CIER. (s.f.). *Comision de Integracion Energetica Regional*. Obtenido de <http://www.cier.org.uy/es-uy/Paginas/Que-es-CIER.aspx>

COES. (s.f.). *Comite de Operacion Economica del Sistema Interconectado Nacional*. Obtenido de Norma Tecnica de Calidad de los Servicios Electricos:

<http://www.coes.org.pe/dataweb3/2010/djr/baselegal/Norma%20Tecnica%20de%20Calidad%20de%20los%20Servicios%20Electricos.pdf>

Electrosur. (2016). Obtenido de <http://www.electrosur.com.pe/>

Electrosur S.A. (2014). *Plan Estrategico 2013-2017*. Tacna. Obtenido de http://www.electrosur.com.pe/transparencia/datos/INF022_2014_D07180905.pdf

Indecopi. (2016). Obtenido de <https://www.indecopi.gob.pe/inicio>

Osinergmin. (s.f.). Obtenido de <http://www.osinergmin.gob.pe/>

Osinergmin. (2004). *Problemática de la Supervisión de la Calidad del Servicio Eléctrico en el Perú*. Lima. Obtenido de http://www.osinergmin.gob.pe/seccion/centro_documental/Institucional/Estudios_Economicos/Documentos_de_Trabajo/Documento_de_Trabajo_06.pdf

Swan, J., & Oliver, R. (1989). *Consumer perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in transactions: A field Survey Approach.*

Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/1251411>

Tamayo Pacheco, J., Vásquez Cordano, A., & García Carpio, R. (2012).

La Protección del Consumidor en el Sector Eléctrico. Competencia y Propiedad Intelectual, 1-31. Obtenido de

<http://servicio.indecopi.gob.pe/revistaCompetencia/castellano/articulos/primavera2012/JesusArturoRaul.pdf>

Thompson, I. (Julio de 2005). *Promo Negocios.* Obtenido de

<http://www.promonegocios.net>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA REGIONAL DE SERVICIO PÚBLICO DE ELECTRICIDAD ELECTROSUR S. A, EN EL DISTRITO DE TACNA, 2016”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	CALIDAD DEL SERVICIO	Información y Comunicación	- Orientaciones - Notificaciones - Información sobre derechos y deberes.	TIPO DE INVESTIGACIÓN La investigación es de tipo básica DISEÑO DE INVESTIGACIÓN La investigación es de diseño no experimental – transversal. NIVEL DE INVESTIGACIÓN La investigación es descriptiva – correlacional MÉTODO DE INVESTIGACIÓN El método es deductivo POBLACIÓN Para la recolección de la información se contabilizará a 15,011 clientes menores del distrito de Tacna, en el periodo 2016. MUESTRA El tamaño de la muestra es de 375 clientes, correspondiendo al distrito de Tacna. TÉCNICAS La técnica que se utilizara en la investigación será la encuesta. INSTRUMENTOS - Se utilizara como instrumento un cuestionario que facilitara la recolección de datos de los clientes de la empresa Electrosur S.A. - La validación del instrumento, es a través de juicio de expertos. - Para la contrastación o prueba de hipótesis se utilizara la Rho de Spearman.
¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, 2016?	Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, 2016.	<p>Hipótesis Nula (H0): La calidad del servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, 2016.</p> <p>Hipótesis Alternativa (H1): La calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, 2016.</p>		Atención al Consumidor	- Calidad de atención. - Trámites. - Solución.	
				Recibo de Energía	- Entrega de Recibos. - Comprensión de información en los recibos. - Locales de pago.	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS:	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICA	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Expectativas del Cliente	- Antes del Servicio. - Uso del servicio.	
a) ¿De qué manera la calidad del servicio en su dimensión información y comunicación se relaciona con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, 2016?	a) Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio en su dimensión información y comunicación con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, 2016.	<p>Hipótesis Nula (H0): La calidad del servicio en su dimensión información y comunicación, no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, 2016.</p> <p>Hipótesis Alternativa (H1): La calidad del servicio en su dimensión información y comunicación, se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, 2016.</p>		Quejas	- Requisitos. - Tiempo de solución.	
b) ¿De qué manera la calidad del servicio en su dimensión atención al consumidor se relaciona con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, 2016?	b) Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio en su dimensión atención al consumidor con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, 2016.	<p>Hipótesis Nula (H0): La calidad del servicio en su dimensión atención al consumidor, no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, 2016.</p> <p>Hipótesis Alternativa (H1): La calidad del servicio en su dimensión atención al consumidor, se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, 2016.</p>		Calidad Percibida	- Información. - Calidad del servicio.	
c) ¿De qué manera la calidad del servicio en su dimensión recibo de energía se relaciona con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, 2016?	c) Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio en su dimensión recibo de energía con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, 2016.	<p>Hipótesis Nula (H0): La calidad del servicio en su dimensión recibo de energía, no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, 2016.</p> <p>Hipótesis Alternativa (H1): La calidad del servicio en su dimensión recibo de energía, se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, 2016.</p>				

Anexo 2. Encuesta

ENCUESTA



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA:

“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA ELECTROSUR S. A, DURANTE EL PERIODO 2016”

ENTREVISTADOR(A): En estos momentos nos encontramos realizando una investigación con la finalidad de obtener información acerca de la calidad del servicio y satisfacción del cliente que brinda la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad. Su aporte, como cliente de la empresa Electrosur S.A., será de vital importancia. Por favor le rogamos responder las preguntas que citamos en este cuestionario.

INSTRUCCIONES

Lea detenidamente y con atención las preguntas que a continuación se le presentan, tómese el tiempo que considere necesario y luego marque con un aspa (x) la respuesta que crea que es la correcta.

VALORACIÓN

1. Muy Mala	2. Mala	3. Normal	4. Buena	5. Muy Buena
-------------	---------	-----------	----------	--------------

CALIDAD DE LOS SERVICIOS

INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

- ¿Cómo considera Ud. la forma que Electrosur orienta el uso eficiente de la energía?	1	2	3	4	5
- ¿Cómo califica Ud. la forma que Electrosur notifica los cortes de energía?	1	2	3	4	5
- ¿Cómo considera Ud. la información que brinda Electrosur sobre los derechos y deberes de los clientes?	1	2	3	4	5

ATENCIÓN AL CONSUMIDOR					
- ¿Cómo califica Ud. la atención por parte de los funcionarios? (tiempo de atención: suficiente y necesario, buena voluntad y conocimiento en el tema)	1	2	3	4	5
- ¿Cómo califica Ud. los plazos en que ElectroSur resuelve los trámites?	1	2	3	4	5
- ¿Cómo considera Ud. la solución definitiva de los problemas?	1	2	3	4	5

RECIBO DE ENERGÍA					
- ¿Cómo califica Ud. la entrega de los recibos de energía? (días entre la recepción y fecha de vencimiento)	1	2	3	4	5
- ¿Cómo califica Ud. la información que se detalla en los recibos de energía? (lectura, cálculo correcto y resalta el vencimiento de pago).	1	2	3	4	5
- ¿Cómo califica Ud. la existencia de los locales para el pago de los recibos de energía? (agentes, bancos, CAP, internet)	1	2	3	4	5

VALORACIÓN

1. Totalmente Insatisfecho	2. Insatisfecho	3. Indiferente	4. Satisfecho	5. Totalmente Satisfecho
----------------------------	-----------------	----------------	---------------	--------------------------

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE


EXPECTATIVAS DEL CLIENTE					
- ¿Cómo se sintió Ud. en el momento que se convirtió en cliente de ElectroSur?	1	2	3	4	5
- ¿Cómo se siente Ud. al momento de hacer uso del servicio que le ofrece ElectroSur?	1	2	3	4	5

QUEJAS					
- ¿Cómo se siente Ud. con los requisitos para presentar un reclamo?	1	2	3	4	5
- ¿Cómo se siente Ud. con el tiempo de solución de un reclamo?	1	2	3	4	5

CALIDAD PERCIBIDA					
- ¿Cómo se siente Ud. con la información que le brinda ElectroSur?	1	2	3	4	5
- ¿Cómo se siente Ud. con la calidad del servicio que le ofrece ElectroSur?	1	2	3	4	5

Gracias por su colaboración.

Anexo 3. Constancia de Validación 01



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN - TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
Juicio de Expertos

I. DATOS INFORMATIVOS:

1.1. Apellidos y Nombres del Informante:
Mgr. Oscar Begazo Portugal

1.2. Cargo o Institución donde Labora:
Docente de la UNJBG

1.3. Nombre del Instrumento de Evaluación:
Cuestionario

1.4. Autor del Instrumento:
Bach. Cinthia Julia Oliva Mallorga

1.5. Título de la Investigación:
"LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA REGIONAL DE SERVICIO PÚBLICO DE ELECTRICIDAD ELECTROSUR S. A. EN EL DISTRITO DE TACNA, 2016"

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

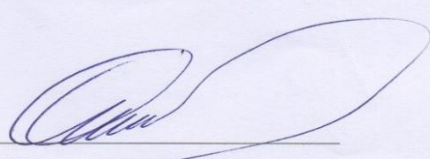
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60 %	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
CLARIDAD						X
OBJETIVIDAD						X
ACTUALIDAD					X	
ORGANIZACIÓN						X
SUFICIENCIA						X
INTENCIONALIDAD					X	
CONSISTENCIA						X
COHERENCIA					X	
METODOLOGÍA						X

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

Procede

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: *85%.*

Tacna, 07 nov. 2016



Firma del experto informante

Anexo 4. Constancia de validación 02



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN - TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO Juicio de Expertos

I. DATOS INFORMATIVOS:

- 1.1. Apellidos y Nombres del Informante:**
Bartolomé Jorge Anyosa Gutiérrez
- 1.2. Cargo o Institución donde Labora:**
Docente de la UNJBG – Doctor en Administración
- 1.3. Nombre del Instrumento de Evaluación:**
Cuestionario
- 1.4. Autor del Instrumento:**
Bach. Cinthia Julia Oliva Mallorga
- 1.5. Título de la Investigación:**
"LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA REGIONAL DE SERVICIO PÚBLICO DE ELECTRICIDAD ELECTROSUR S. A, EN EL DISTRITO DE TACNA, 2016"

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

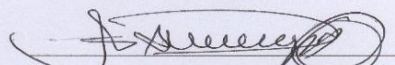
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60 %	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
CLARIDAD						X
OBJETIVIDAD						X
ACTUALIDAD					X	
ORGANIZACIÓN						X
SUFICIENCIA						X
INTENCIONALIDAD						X
CONSISTENCIA					X	
COHERENCIA						X
METODOLOGÍA						X

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN


PROCEDE

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: 85%

Tacna, 09 Nov. 2016.


Firma del experto informante

Anexo 5. Constancia de validación 03



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN - TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
Juicio de Expertos

I. DATOS INFORMATIVOS:

1.1. Apellidos y Nombres del Informante:
Mgr. Víctor Echegaray Munenaka

1.2. Cargo o Institución donde Labora:
Docente de la UNJBG

1.3. Nombre del Instrumento de Evaluación:
Cuestionario

1.4. Autor del Instrumento:
Bach. Cinthia Julia Oliva Mallorga

1.5. Título de la Investigación:
"LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA REGIONAL DE SERVICIO PÚBLICO DE ELECTRICIDAD ELECTROSUR S. A, EN EL DISTRITO DE TACNA, 2016"

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60 %	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. CLARIDAD					✓	
2. OBJETIVIDAD					✓	
3. ACTUALIDAD					✓	
4. ORGANIZACIÓN					✓	
5. SUFICIENCIA					✓	
6. INTENCIONALIDAD					✓	
7. CONSISTENCIA					✓	
8. COHERENCIA					✓	
9. METODOLOGÍA					✓	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

Muy BUENA

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: 80%

Tacna, 27 DICIEMBRE 2016

UEM

Firma del experto informante