

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE
BRINDADO POR EL GRUPO DE LABORUM S.A.C. EN ELECTROCENTRO
S.A. HUÁNUCO - 2023

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión de la calidad en los procesos administrativos

SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Calidad del servicio y satisfacción del cliente

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO
INDUSTRIAL

TESISTAS:

Bach. Ing. Ind. Agui Nolasco, Karelin Sherly

Bach. Ing, Ind. Espejo Soto, Marjhorie Sherly

ASESORA:

Dra. Ramírez Reyes, Guadalupe

HUÁNUCO – PERÚ

2024

DEDICATORIA

A nuestros queridos padres: Félix Aguí y Yanes Nolasco; Willy Espejo y Karina Soto, que, con ejemplo de integridad, perseverancia, esfuerzo y sacrificio, les debemos todo lo que somos. Les agradecemos por sus valiosos consejos y lecciones de vida.

A nuestra asesora Guadalupe Ramírez Reyes, por su paciencia, dedicación y orientación en este proceso de investigación. Gracias por sus valiosos consejos y por ayudarnos a alcanzar nuestro potencial.

A nuestros amigos, les agradecemos por estar a nuestro lado en los momentos buenos y en los no tan buenos, por ser nuestro apoyo y motivación, y por hacer que nuestro camino sea más llevadero y divertido. Gracias por ser una parte importante de nuestras vidas.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por ser nuestra guía y por iluminar nuestro camino en todo momento. Gracias por bendecirnos con la sabiduría y la determinación para completar esta tesis.

A nuestra familia, por su amor incondicional y apoyo constante. Gracias por creer en nosotros y por estar ahí en los momentos difíciles. Este logro es también suyo.

A nuestros maestros, por sus enseñanzas valiosas y por inspirarnos a seguir aprendiendo. Gracias por dedicar su vida a formar jóvenes líderes y por ser una fuente de conocimiento y motivación en nuestras vidas.

Al Grupo De Laborum S.A.C., por brindarnos la oportunidad de desarrollar nuestro proyecto en sus instalaciones y por su apoyo incondicional en todo momento. Gracias por ser parte de este logro y por su compromiso con la formación de jóvenes talentos.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar si la calidad del servicio de atención al cliente brindado por el Grupo De Laborum S.A.C. influye en la satisfacción de los usuarios de Electrocentro S.A - Huánuco. La metodología empleada fue un estudio de nivel descriptivo - correlacional, tipo básica y de diseño no experimental - transversal. Se emplearon dos cuestionarios: el primero, SERVPERF, para evaluar la calidad del servicio, y el segundo, de elaboración propia, para medir la satisfacción del usuario; aplicados a una muestra de 368 usuarios de Electrocentro S.A. Los datos recolectados se analizaron utilizando la prueba de correlación Rho de Spearman, la cual mostró una relación muy alta ($Rho=0.912$) entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario. Además, se encontró que el 52.17% de los usuarios se encuentran satisfechos y el 44.57% indicaron una calidad de servicio buena. Por lo tanto, se concluyó que, la calidad del servicio de atención al cliente brindado por el Grupo De Laborum S.A.C. está significativamente relacionada con la satisfacción de los usuarios de Electrocentro S.A en el área comercial de Huánuco, lo que sugiere la importancia de mantener altos estándares de calidad en la prestación de servicios para asegurar la satisfacción del usuario.

Palabras clave: Calidad de servicio, Satisfacción del usuario, Atención al cliente, SERVPERF.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine whether the quality of customer service provided by Grupo De Laborum S.A.C. influences the satisfaction of the users of Electrocentro S.A. - Huánuco. The methodology used was a descriptive-correlational study, basic type and non-experimental-cross-sectional design. Two questionnaires were used: the first, SERVPERF, to evaluate the quality of service, and the second, self-made, to measure user satisfaction; applied to a sample of 368 users of Electrocentro S.A. The data collected were analyzed using Spearman's Rho correlation test, which showed a very high relationship ($Rho=0.912$) between quality of service and user satisfaction. In addition, it was found that 52.17% of the users are satisfied and 44.57% indicated good service quality. Therefore, it was concluded that the quality of customer service provided by Grupo De Laborum S.A.C. is significantly related to the satisfaction of Electrocentro S.A.'s users in the commercial area of Huánuco, which suggests the importance of maintaining high quality standards in the provision of services to ensure user satisfaction.

Keywords: Service quality, User satisfaction, Customer service, SERVPERF.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT.....	v
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPÍTULO I. ASPECTOS BÁSICOS DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
.....	15
1.1. Fundamentación o situación del problema de investigación.....	15
1.2. Formulación del problema de investigación	19
1.2.1. Problema General	19
1.2.2. Problemas Específicos	19
1.3. Formulación de objetivos.....	20
1.3.1. Objetivo General.....	20
1.3.2. Objetivos Específicos	20
1.4. Justificación e importancia de la investigación.....	20
1.4.1. Justificación técnica.....	20
1.4.2. Justificación metodológica	21
1.4.3. Justificación social.....	21
1.5. Viabilidad de la investigación.....	22
1.5.1. Viabilidad temporal	22
1.5.2. Viabilidad geográfica.....	22
1.5.3. Viabilidad técnica	22
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	23
2.1. Antecedentes de la investigación	23
2.1.1. Antecedentes Internacionales	23
2.1.2. Antecedentes Nacionales	24

2.1.3.	Antecedentes locales.....	29
2.2.	Bases Teóricas.....	30
2.2.1.	Calidad.....	31
2.2.2.	Satisfacción.....	53
2.2.3.	Servicio de Atención al cliente.....	62
2.3.	Bases Conceptuales o definiciones de términos básicos.....	65
CAPÍTULO III. SISTEMA DE HIPÓTESIS.....		67
3.1.	Formulación de hipótesis.....	67
3.1.1.	Hipótesis General.....	67
3.1.2.	Hipótesis Específicas.....	67
3.2.	Variables y operacionalización de variables.....	67
3.3.	Definición teórica de las variables.....	70
CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA.....		71
4.1.	Ámbito o lugar de ejecución.....	71
4.2.	Tipo y nivel de investigación.....	71
4.2.1.	Tipo de investigación.....	71
4.2.2.	Nivel de investigación.....	72
4.3.	Población y muestra.....	73
4.3.1.	Descripción de la población.....	73
4.3.2.	Muestra y método de muestreo.....	74
4.4.	Diseño de investigación.....	76
4.5.	Métodos, técnicas e instrumentos.....	77
4.5.1.	Métodos.....	77
4.5.2.	Técnicas.....	77
4.5.3.	Instrumentos.....	77
4.6.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	84
4.6.1.	Datos a registrar.....	84

4.6.2.	Procedimiento	85
4.6.3.	Plan de tabulación y análisis de datos estadísticos	85
4.7.	Aspectos éticos.....	85
CAPÍTULO V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN		87
5.1.	Análisis descriptivo	87
5.1.1.	Análisis descriptivo del informante.	87
5.1.2.	Análisis descriptivo de la variable: Calidad de Servicio:	93
5.1.3.	Análisis descriptivo de la variable: Satisfacción del Cliente	102
5.1.4.	Análisis descriptivo mediante tablas cruzadas.....	111
5.1.5.	Análisis de calidad de servicio y satisfacción del cliente	117
5.2.	Análisis inferencial y/o contrastación de hipótesis	121
5.2.1.	Prueba de Normalidad de las variables.....	121
5.2.2.	Elección de la Prueba estadística	123
5.2.3.	Análisis de hipótesis	124
5.3.	Discusión de resultados.....	131
5.3.1.	Objetivo específico 1	132
5.3.2.	Objetivo específico 2	133
5.3.3.	Objetivo específico 3	134
5.3.4.	Objetivo específico 4	135
5.3.5.	Objetivo específico 5	136
5.3.6.	Objetivo general.....	137
CONCLUSIONES		139
RECOMENDACIONES O SUGERENCIAS		141
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		143
ANEXOS.....		152

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de variables	68
Tabla 2	Niveles de confianza	74
Tabla 3	Distribución de preguntas del Instrumento 1	78
Tabla 4	Distribución de preguntas del Instrumento 2	79
Tabla 5	Juicio de expertos.....	80
Tabla 6	Resultado Cuantitativo Instrumento 2	81
Tabla 7	Coefficiente de V de Aiken.....	82
Tabla 8	Confiabilidad del Instrumento 1	83
Tabla 9	Confiabilidad del Instrumento 2	84
Tabla 10	Distribución de género.....	87
Tabla 11	Distribución de edad	88
Tabla 12	Distribución de Grado de instrucción	89
Tabla 13	Distribución de tipo de usuario	90
Tabla 14	Distribución de Tiempo con la empresa	91
Tabla 15	Distribución de Tipo de servicio solicitado	92
Tabla 16	Tabla cruzada de edad y satisfacción del usuario	111
Tabla 17	Tabla cruzada de género y satisfacción del usuario.....	112
Tabla 18	Tabla cruzada de grado de instrucción y satisfacción del usuario.....	113
Tabla 19	Tabla cruzada de tipo de usuario y satisfacción del usuario.....	114
Tabla 20	Tabla cruzada de tiempo con la empresa y satisfacción del usuario.....	115
Tabla 21	Tabla cruzada de tipo de servicio solicitado y satisfacción del usuario	115
Tabla 22	Tabla cruzada de Calidad de servicio y Satisfacción del usuario	117
Tabla 23	Tabla cruzada de elementos tangibles y satisfacción del usuario	117
Tabla 24	Tabla cruzada de fiabilidad y satisfacción del usuario	118

Tabla 25	Tabla cruzada de capacidad de respuesta y satisfacción del usuario	119
Tabla 26	Tabla cruzada de seguridad y satisfacción del usuario	120
Tabla 27	Tabla cruzada de empatía y satisfacción del usuario	121
Tabla 28	Prueba de normalidad de la variable Calidad de servicio	122
Tabla 29	Prueba de normalidad de la variable Satisfacción del Cliente.....	123
Tabla 30	Interpretación del coeficiente de correlación.....	123
Tabla 31	Correlación de Spearman de la hipótesis general	124
Tabla 32	Correlación de Spearman de la hipótesis específica 3	126
Tabla 33	Correlación de Spearman de la hipótesis 4	127
Tabla 34	Correlación de Spearman de la hipótesis 5	128
Tabla 35	Correlación de Spearman de la hipótesis 6.....	129
Tabla 36	Correlación de Spearman de la hipótesis 7	130

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Metodología sugerida para incorporar los resultados de la autoevaluación...	43
Figura 2	Estructura del modelo EFQM	45
Figura 3	Puntuación asignada a cada criterio del Modelo EFQM.....	47
Figura 4	Diagrama correlacional de las variables.....	73
Figura 5	Distribución de género	88
Figura 6	Distribución de edad.....	88
Figura 7	Grado de instrucción	90
Figura 8	Tipo de usuario.....	90
Figura 9	Tiempo con la empresa	91
Figura 10	Tipo de servicio solicitado	92
Figura 11	Grado de Calidad de servicio	94
Figura 12	Nivel de la calidad de servicio	94
Figura 13	Grado de la dimensión Elementos tangibles	95
Figura 14	Nivel de la dimensión Elementos Tangibles	96
Figura 15	Grado de la dimensión Fiabilidad	96
Figura 16	Nivel de la dimensión Fiabilidad	97
Figura 17	Capacidad de respuesta	98
Figura 18	Nivel de la dimensión Capacidad de Respuesta.....	98
Figura 19	Seguridad / Garantía.....	99
Figura 20	Nivel de la dimensión Seguridad / Garantía.....	100
Figura 21	Empatía.....	100
Figura 22	Nivel de la dimensión Empatía	101
Figura 23	Grado de Satisfacción.....	102
Figura 24	Nivel de Satisfacción del usuario	103

Figura 25 Experiencias Previas	103
Figura 26 Nivel de la dimensión Experiencias Previas	104
Figura 27 Expectativas del Usuario.....	105
Figura 28 Nivel de la dimensión Expectativas del Usuario.....	105
Figura 29 Factores Personales	106
Figura 30 Nivel de la dimensión Factores Personales	107
Figura 31 Percepción de Valor	107
Figura 32 Nivel de la dimensión Percepción de Valor	108
Figura 33 Comunicación.....	109
Figura 34 Nivel de la dimensión Comunicación	109
Figura 35 Servicio Postventa.....	110
Figura 36 Nivel de la dimensión Servicio Postventa.....	111

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la calidad y la satisfacción se han convertido en pilares fundamentales para el éxito y la sostenibilidad de las empresas. La calidad del servicio es esencial para asegurar la satisfacción del usuario, ya que un servicio de alta calidad hace que los usuarios se sientan valorados y bien atendidos. Esto no solo satisface sus necesidades y expectativas, sino que también refuerza su confianza hacia la empresa.

En este contexto, el presente trabajo tiene como objetivo determinar si la calidad del servicio de atención al cliente brindado por el Grupo De Laborum S.A.C. influye en la satisfacción de los usuarios de Electrocentro S.A. - Huánuco. Para alcanzar este objetivo, la investigación se estructura de la siguiente manera:

El capítulo uno establece los aspectos básicos del problema de investigación, abordando la fundamentación teórica, la formulación del problema, los objetivos del estudio, así como la justificación y viabilidad de la investigación.

El capítulo dos proporciona el marco teórico, que incluye una revisión de los antecedentes relevantes y las perspectivas de otros autores sobre el tema de estudio. Este capítulo también expone las bases teóricas y conceptuales que han guiado el desarrollo del trabajo de investigación.

En el capítulo tres se presenta el sistema de hipótesis, que abarca la formulación de hipótesis y la operacionalización de variables.

El capítulo cuatro detalla los aspectos metodológicos del estudio, incluyendo el ámbito, tipo y nivel de investigación, así como la definición de la población y muestra. Además, se describen el diseño del estudio, los métodos, técnicas e instrumentos

utilizados para la recolección y análisis de datos cuantitativos, y se abordan los aspectos éticos.

El capítulo cinco expone los resultados obtenidos a partir de los análisis cuantitativos realizados, de acuerdo con los objetivos establecidos. Estos resultados permiten una evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción del usuario proporcionado por el Grupo De Laborum S.A.C. a Electrocentro S.A., identificando las variables que influyen en la satisfacción del cliente y la naturaleza de su relación. También se incluye una discusión de los hallazgos.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones para la mejora del servicio de atención al cliente brindado por el Grupo De Laborum S.A.C. a Electrocentro S.A., con el objetivo de contribuir al avance del conocimiento y a la práctica en el área de estudio.

CAPÍTULO I. ASPECTOS BÁSICOS DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Fundamentación o situación del problema de investigación

La evaluación de la calidad y satisfacción percibida del servicio de atención al cliente en Electrocentro S.A. es un tema relevante y de gran importancia, particularmente en una entidad de servicio público dedicada a la distribución y comercialización de energía eléctrica. Puesto que, Electrocentro S.A. opera como un monopolio, la problemática de la calidad de servicio es compleja, debido a que, al ser la única empresa que ofrece el servicio, los clientes no tienen otra opción más que aceptar la calidad de servicio que se les brinda.

Según Placencia (2023), esto puede generar una serie de problemas, tales como:

1. Aumento de Precios: Sin competencia directa, el monopolista puede fijar precios más altos, lo que puede resultar en un mayor costo de vida para los consumidores y reducir su capacidad para acceder al servicio. Además, los clientes pueden sentir que están pagando más de lo que deberían por un servicio de baja calidad.
2. Reducción de Calidad: La falta de competencia puede llevar a que las empresas monopolio tengan menos incentivos para mejorar la calidad de servicio, ya que no tienen competidores que les obliguen a hacerlo. Esto puede llevar a que los clientes reciban un servicio de baja calidad y que la empresa monopolio no tenga incentivos para invertir en mejoras.

3. Menos Innovación: Sin la presión competitiva, puede haber menos incentivos para invertir en investigación y desarrollo, limitando el progreso tecnológico y la capacidad para innovar y mejorar su oferta de servicios
4. Desigualdad Económica: El monopolista puede acumular grandes ganancias, aumentando la brecha entre ricos y pobres e impactando negativamente en la distribución de la riqueza y la estabilidad económica

Así mismo, Castillo Aucancela (2017), sostiene que los monopolios estatales pueden provocar una reducción en la competencia, afectando significativamente la eficiencia y la calidad del servicio. Además, menciona que este fenómeno no es exclusivo de un sector o país, sino que se extiende a diversas industrias y geografías.

En Perú, la discusión sobre la calidad de servicio en empresas monopolio y su influencia en la satisfacción del usuario sugiere que los monopolios pueden tener un impacto considerable sobre los derechos de los consumidores, afectando no solo la competencia en el mercado sino también la calidad y accesibilidad de los servicios Cutti Quilca (2020).

También, el Instituto Peruano de Economía (2022) señala que las concesiones otorgadas a monopolios estatales podrían alcanzar un “mejor nivel de calidad”. Sin embargo, es crucial estudiar y comprender la dinámica entre la calidad de servicio que estas empresas monopolio ofrecen y la percepción de satisfacción del usuario. La calidad no solo se refiere a la eficiencia o al cumplimiento de estándares técnicos, sino también a la experiencia integral del usuario, su percepción de valor y su nivel de satisfacción con el servicio recibido.

Por lo tanto, el estudio de la calidad de servicio en empresas monopolio es fundamental para comprender cómo estas estructuras de mercado afectan la satisfacción

del usuario. Al analizar la problemática desde una perspectiva de calidad y satisfacción, se busca identificar las áreas de mejora que permitan a las empresas monopolio ofrecer un servicio que no solo cumpla con los estándares básicos, sino que también exceda las expectativas de los usuarios, contribuyendo así a su bienestar y a la equidad social.

Por otra parte, Electrocentro S.A. colabora estrechamente con el grupo De Laborum S.A.C., una empresa especializada que se encarga de gestionar una variedad de registros para Electrocentro S.A., incluyendo reclamos, solicitudes, denuncias, interrupciones y deficiencias del alumbrado público, todos ellos sujetos a un estricto marco normativo. Aunque el grupo De Laborum S.A.C. no tiene la responsabilidad de resolver estos asuntos directamente, juega un papel crucial al asegurar respuestas oportunas dentro de los plazos que dicta el “Procedimiento para la supervisión de la facturación, cobranza y atención al usuario en el servicio Público de Electricidad”, establecido por la Resolución de Consejo Directivo N°047-2009-OS/CD. Este procedimiento tiene el propósito de garantizar que las empresas concesionarias, como Electrocentro S.A., cumplan con las regulaciones actuales en la gestión comercial y en la atención al cliente, conforme a los estándares impuestos por el ente regulador Osinergmin.

Además, en la literatura académica, se ha demostrado que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente están estrechamente relacionadas. Según Cronin y Taylor (1992), la calidad de servicio se refiere a la evaluación global de la excelencia o superioridad del servicio ofrecido por una empresa, abarcando aspectos como la confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad. A su vez, la satisfacción del cliente es una reacción específica a la experiencia de servicio y está influenciada por la percepción de calidad. Los autores argumentan que la calidad de servicio actúa como un antecedente crítico de la satisfacción del cliente, debido a que,

cuando los clientes perciben un alto nivel de calidad en el servicio, es más probable que estén satisfechos y mantengan una relación positiva con la empresa.

Con todo y lo anterior, en cuanto a los elementos tangibles del Grupo De Laborum S.A.C., se observa una ausencia notable de tecnología de vanguardia, esta situación puede limitar la eficiencia operativa. Además, los elementos materiales, como afiches, boletines e información sobre requisitos para los usuarios, no están ubicados de manera intuitiva, lo que puede generar confusión entre los usuarios, debido a que, muchos de ellos no saben dónde encontrar estos recursos. Así mismo, se observa una falta de uniformidad en el personal, que puede dar lugar a una percepción de falta de profesionalismo y cohesión en el equipo.

En la fiabilidad de la empresa, se observa una deficiencia en la comunicación interdepartamental efectiva, lo que puede dar lugar a malentendidos y errores operativos, ya que puede resultar en respuestas incorrectas o incompletas a las consultas de los usuarios. Además, se observa un incumplimiento de los plazos de atención y las imprecisiones en los registros, que pueden debilitar la confianza del usuario en la capacidad de la empresa para cumplir con sus compromisos de manera eficiente y precisa.

En la capacidad de respuesta de la empresa, se observa un déficit en la provisión de información que es tanto clara como precisa, esta carencia puede sembrar confusión y frustración entre los clientes, lo que puede afectar negativamente su experiencia de servicio. Además, se observa una sobrecarga de tareas, que puede resultar en tiempos de espera excesivos para la atención al cliente.

En la seguridad / garantía de la empresa, se observa una inconsistencia en la forma en que se interactúa con los clientes, lo que puede dar lugar a una percepción de falta de equidad. También, se observa el agotamiento de los empleados, que puede tener un

impacto negativo en su rendimiento, lo que a su vez puede afectar la calidad del servicio brindado. Así mismo, se observa una falta de conocimientos sobre la normativa pertinente, que puede poner en riesgo el cumplimiento de las regulaciones legales establecidas.

Y, en la empatía de la empresa, se observa una falta de comprensión, apoyo y escucha activa en el personal de atención al cliente. Esta deficiencia puede llevar a una comprensión inadecuada de las necesidades y expectativas del cliente, lo que puede tener un impacto negativo en la calidad del servicio brindado.

En este sentido, resulta relevante evaluar la calidad del servicio de atención al cliente y su influencia en la satisfacción de los usuarios, ya que esto permitirá identificar las fortalezas y debilidades de la empresa en este ámbito. Asimismo, se podrán proponer mejoras para incrementar la satisfacción del usuario y mejorar la calidad de los servicios ofrecidos.

1.2. Formulación del problema de investigación

1.2.1. Problema General

¿De qué manera la calidad del servicio de atención al cliente brindado por el Grupo De Laborum S.A.C influyen en la satisfacción de los usuarios de Electrocentro S.A - Huánuco?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cuál es relación existente entre los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios de Electrocentro S.A. - Huánuco?
- ¿Cuál es la relación existente entre la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios de Electrocentro S.A. - Huánuco?

- ¿Cuál es la relación existente entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios de Electrocentro S.A. - Huánuco?
- ¿Cuál es la relación existente entre la seguridad/garantía y la satisfacción de los usuarios de Electrocentro S.A. - Huánuco?
- ¿Cuál es la relación existente entre la empatía y la satisfacción de los usuarios Electrocentro S.A. - Huánuco?

1.3. Formulación de objetivos

1.3.1. Objetivo General

Determinar si la calidad del servicio de atención al cliente brindado por el Grupo De Laborum S.A.C. influye en la satisfacción de los usuarios de Electrocentro S.A - Huánuco.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar la relación existente entre los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios de Electrocentro S.A. - Huánuco.
- Determinar la relación existente entre la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios de Electrocentro S.A. - Huánuco.
- Determinar la relación existente entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios de Electrocentro S.A. - Huánuco.
- Determinar la relación existente entre la seguridad/garantía y la satisfacción de los usuarios de Electrocentro S.A. - Huánuco.
- Determinar la relación existente entre la empatía y la satisfacción de los usuarios Electrocentro S.A. - Huánuco.

1.4. Justificación e importancia de la investigación

1.4.1. Justificación técnica

La gestión de la calidad de servicio es un tema de gran relevancia en el ámbito empresarial, especialmente en el sector de los servicios públicos, donde el cumplimiento de los estándares de calidad es fundamental para garantizar la satisfacción de los usuarios.

En este sentido, la justificación técnica del presente trabajo de investigación es la de aportar mediciones que permitan determinar el nivel de la calidad del servicio de atención al cliente, brindada por el Grupo De Laborum S.A.C. y su influencia en la satisfacción de los usuarios de Electrocentro S.A.

Además, se contribuyó con una propuesta de mejora, con la finalidad de mejorar la situación inicial encontrada.

1.4.2. Justificación metodológica

La justificación metodológica del presente trabajo de investigación corresponde a la necesidad de evaluar con precisión la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Para medir la calidad del servicio, se empleó el cuestionario SERVPERF, una herramienta validada y ampliamente reconocida en el ámbito de la investigación de servicios, que permite una evaluación detallada de la percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio de atención al cliente brindado por el Grupo De Laborum S.A.C. Por otro lado, la satisfacción del cliente se midió mediante un cuestionario de elaboración propia, diseñado específicamente para este estudio, con el fin de capturar las particularidades de los usuarios de Electrocentro S.A. La combinación de un instrumento estandarizado y uno personalizado proporcionó un balance entre la rigurosidad metodológica y la relevancia contextual, asegurando que los resultados sean tanto confiables como aplicables al caso específico de estudio.

1.4.3. Justificación social

La calidad de servicio es un factor determinante en la satisfacción de los usuarios, especialmente en el sector de los servicios públicos, donde la población depende en gran medida de estos servicios para satisfacer sus necesidades básicas

En este sentido, la justificación social del presente trabajo de investigación, permitió identificar las necesidades de los usuarios y proponer soluciones que permitan mejorar su satisfacción y bienestar.

1.5. Viabilidad de la investigación

1.5.1. Viabilidad temporal

La elaboración del presente trabajo de investigación corresponde a un periodo de evaluación trimestral, comprendido entre agosto y octubre del año 2023.

1.5.2. Viabilidad geográfica

El estudio se centra en los clientes finales que utilizan los servicios de Electrocentro S.A. en la ciudad de Huánuco. Este enfoque geográfico específico facilita una recolección de datos más manejable y una implementación más efectiva de la investigación.

1.5.3. Viabilidad técnica

Inicialmente, el acceso a la información confidencial de la empresa, específicamente a la base de datos de los clientes, estaba limitado debido a su uso exclusivamente comercial. Esta limitación se superó gracias al apoyo del supervisor, quien comprendió que la información sería utilizada únicamente con fines académicos. Por ello, nos brindó acceso a los datos necesarios para llevar a cabo el estudio.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. *Antecedentes Internacionales*

Angelin (2019) en su investigación titulada "Avaliação da qualidade dos serviços públicos operacionais de bombeiros: um estudo no 9º Grupamento de Bombeiros de Ribeirão Preto/SP" tuvo como objetivo determinar si la percepción de la satisfacción de los clientes externos (usuarios) e internos (empleados) reflejan la calidad de los servicios operacionales del grupo de Bomberos de Ribeirão Preto/SP, y si estas percepciones son consistentes entre ambos grupos. La metodología empleada fue estudio de nivel exploratorio, tipo aplicada y de diseño experimental, con un enfoque cuantitativo. Se utilizó un instrumento adaptado del modelo SERVPERF y se aplicó la prueba no paramétrica, conocida como la Correlación de Spearman. Los resultados destacaron tres puntos clave: entender la opinión pública, ilustrar el deber cumplido por los bomberos hacia el Estado, y resaltar el altruismo en la profesión. Aunque ambos grupos valoraron positivamente los servicios, hubo diferencias en la satisfacción, con empleados menos satisfechos que los usuarios, posiblemente debido a la interrelación dentro de la organización. Asimismo, se observó que la percepción de satisfacción no siempre coincidía con la importancia atribuida a los servicios de bomberos; debido a que, para ambos grupos, la dimensión de confiabilidad representaba la importancia del servicio, mientras que la garantía/seguridad representaban la calidad del servicio. Esto significa que tanto empleados como usuarios consideraban la confiabilidad como el aspecto más importante de los servicios de bomberos, pero evaluaban la calidad en términos de garantía/seguridad ofrecidas.

Ibarra Morales y Casas Medina (2015) en su estudio titulado “Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio” tuvieron como objetivo identificar los factores que determinan la satisfacción del cliente a través de la calidad del servicio, utilizando el modelo Servperf. La metodología planteada fue una investigación de tipo documental y de campo, aplicando un cuestionario estandarizado de 15 ítems a 385 clientes de cinco centros de atención Telcel en Hermosillo, Sonora. Los resultados indicaron que los centros de atención a clientes, ofrecen un servicio de calidad aceptable, con una puntuación promedio de 3.97 sobre 5.00, reflejando la consistencia en los cinco centros evaluados. Sin embargo, la dimensión “Confiabilidad” recibió la calificación más baja (3.84), lo que indica una oportunidad de mejora en el compromiso de los empleados con la misión, visión y valores de la empresa, especialmente en lo que respecta a la puntualidad y la resolución efectiva de las inquietudes de los clientes. Además, se halló que el 41.3% de los clientes evaluaron de bueno el servicio, mientras que el 30.9% lo consideraron como excelente. Se concluyó que, existe una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, indicando que las percepciones del cliente son un buen predictor de su satisfacción. Esto resalta la importancia de evaluar y mejorar continuamente la calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente. Además, se verificó que el modelo SERVPERF es efectivo para evaluar la calidad del servicio en los centros de atención Telcel, con un alfa de Cronbach de 0.954.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Apeña Gonzales (2022), en su investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente para mejorar la atención del personal de preventa de una distribuidora de consumo masivo, Distrito de Santa Anita, 2021” tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una

empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita. La metodología empleada fue un estudio descriptivo correlacional, de tipo aplicada y diseño no experimental - transversal, con un enfoque cuantitativo. La población del estudio consistió en 200 clientes, de los cuales se seleccionó una muestra de 132 clientes, aplicando una encuesta para medir la calidad de servicio (cuestionario adaptado del modelo SERVQUAL) y una encuesta para medir la satisfacción del cliente (cuestionario adaptado de Kotler). El análisis mediante la correlación de Spearman arrojó un coeficiente de 0.823 con una significancia ($p=0.000 < 0.05$). Concluyendo que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la distribuidora de consumo masivo en Lima. Además, se confirmó que cada una de las dimensiones de la calidad del servicio (Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía) tienen una relación significativa con la satisfacción del cliente.

Aguilar Chávez et al. (2021), en su estudio titulado "Calidad del servicio brindada por las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios del distrito de Oxapampa, Pasco, Perú", tuvieron como objetivo analizar la calidad del servicio ofrecido por las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios ubicadas en el distrito de Oxapampa. La metodología utilizada fue un estudio de alcance descriptivo, diseño no experimental y un enfoque mixto. Asimismo, aplicaron una encuesta a 260 clientes de estas empresas utilizando el modelo SERVPERF y realizaron entrevistas a profundidad a expertos y clientes. Los resultados indican que en promedio los clientes consideran como bueno el servicio ofrecido, pero se pueden mejorar algunos aspectos como la capacidad de respuesta y los elementos tangibles. Por otro lado, las dimensiones, seguridad, fiabilidad y empatía fueron las mejores valoradas. En conclusión, este estudio contribuye al conocimiento sobre la calidad del servicio en empresas comercializadoras

minoristas de insumos agropecuarios y proporciona información valiosa para la toma de decisiones de estas organizaciones.

Carbajal Carbajal y Molla Rojas (2021), en su estudio titulado “Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el transporte público urbano: El caso del Metropolitano en Lima”, tuvieron como objetivo determinar qué factores de la calidad de servicio tienen influencia en la satisfacción del cliente del Metropolitano de Lima. La metodología usada en este estudio fue un estudio de alcance correlacional, diseño no experimental y un enfoque mixto. Las herramientas utilizadas para la recolección de datos incluyeron instrumentos cualitativos y cuantitativos, como la revisión de la literatura, entrevistas estructuradas y encuestas estandarizadas (SERVPERF). Los resultados mostraron que, en primer lugar, se determinó que únicamente la variable “Empatía” influye en la satisfacción del cliente del Metropolitano. En segundo lugar, se identificó que el nivel actual de la calidad de servicio del Metropolitano es aceptable. En tercer lugar, se identificó que el nivel actual de la satisfacción del cliente del Metropolitano es aceptable. En cuarto lugar, se identificó que solamente la variable “Empatía” tiene una relación positiva con la satisfacción del cliente del Metropolitano. En conclusión, las variables “Elementos tangibles”, “Fiabilidad”, “Seguridad” y “Capacidad de respuesta” están relacionadas con la satisfacción del cliente, a pesar de que, estas no guardan una relación positiva con la misma, es decir, no poseen una relación directamente proporcional, por lo que, el aumento de la presencia de alguna de estas variables no genera un aumento en la satisfacción general del cliente del Metropolitano. Sin embargo, la empatía tiene una influencia significativa debido a las características únicas del Metropolitano, como atención personalizada y áreas para discapacitados. Además, la presencia de “Empatía” mejora la autoestima del usuario y genera satisfacción. Por otro lado, se valida el uso del modelo SERVPERF sobre SERVQUAL, debido a su

superioridad psicométrica y la ausencia de problemas de multicolinealidad. Estos hallazgos, sugieren que es crucial seguir mejorando el componente humano del servicio para mantener y/o elevar la satisfacción de los usuarios del Metropolitano.

Basaldúa Farfán et al. (2020), en su investigación titulada “Análisis de los factores determinantes en la satisfacción del usuario en un servicio público de Intermediación laboral. Estudio de caso de la bolsa de trabajo del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo”, tuvieron como objetivo analizar los factores que influyen en la satisfacción de los usuarios del servicio de intermediación laboral que ofrece la bolsa de trabajo del MTPE en Lima Metropolitana. La metodología planteada fue un estudio de alcance descriptivo, con un enfoque mixto, con predominancia cuantitativa, es decir, el análisis se realizó mediante la triangulación de hallazgos, la estadística descriptiva y el análisis multivariado con la finalidad de examinar la información recolectada. Aplicaron 220 encuestas a usuarios de entre 18 y 29 años que asistieron al servicio de la bolsa de trabajo, utilizando el modelo de evaluación de calidad de servicios SERVPERF. Los resultados mostraron que solo las dimensiones de empatía y elementos tangibles determinan la satisfacción del usuario del servicio de la bolsa de trabajo. Por lo que, concluyeron que la aplicación del modelo SERVPERF permitió evaluar de manera adecuada la calidad del servicio, validando así su pertinencia sobre otros modelos como SERVQUAL. Y se demostró que la empatía y los elementos tangibles tienen un impacto significativo en la percepción positiva de los usuarios, lo que subraya la importancia de estos aspectos en la mejora continua del servicio de intermediación laboral.

Flores Chuctayo (2018), en su investigación titulada “Calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A.” tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. – 2018. La metodología empleada fue un estudio de

diseño no experimental - transversal, y alcance descriptivo – correlacional. Esta investigación estuvo conformada por 384 clientes de los cuales la muestra fue de 108; la técnica que se aplicó para la recolección de datos fue la encuesta. El autor utilizó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman para medir la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, y los resultados mostraron una relación significativa positiva considerable ($Rho= 0.785$ y $p=0,000<0.05$). Concluyendo que, existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. Asimismo, se encontró que todas las dimensiones de la calidad de servicio, tienen una relación significativa con la satisfacción del cliente.

Aguilar Flores et al. (2017), en la investigación titulada “Calidad del Servicio en canales alternativos de Distribución en la Industria Microfinanciera del Perú: estudio de caso de la caja municipal de ahorro y crédito de Huancayo”, tuvieron como objetivo evaluar la calidad del servicio en los canales alternativos de distribución de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo, utilizando el modelo SERVPERF propuesto por Cronin y Taylor (1992). A su vez, buscaron determinar las razones de uso, preferencias, ventajas y desventajas percibidas por parte de los usuarios. La metodología empleada fue un estudio de alcance descriptivo – correlacional, con un enfoque mixto. Aplicaron una encuesta dividida en tres secciones para determinar el perfil sociodemográfico de la muestra, conocer a mayor profundidad a los usuarios y evaluar las cinco dimensiones de la calidad del servicio. Además, utilizaron focus group y entrevistas a profundidad como herramientas complementarias. Los resultados de la investigación mostraron una fuerte conexión entre la satisfacción de los usuarios y las dimensiones de la calidad del servicio. Después de la aplicación de estas herramientas encontraron que los usuarios valoran la rapidez y comodidad de los canales alternativos de distribución, pero también identificaron algunos problemas como la falta de

información clara y la complejidad de algunos procesos; así también, los focus group y entrevistas a profundidad les permitieron una comprensión más profunda de las percepciones y necesidades de los usuarios. En conclusión, la evaluación de la calidad del servicio en los canales alternativos de distribución de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo permitió identificar fortalezas y oportunidades de mejora en la institución. Por último, los investigadores recomendaron a la entidad y otras instituciones que estén apostando por el desarrollo de estos canales, que tomen en cuenta las percepciones y necesidades de los usuarios para mejorar la calidad del servicio y fortalecer su posición competitiva en el mercado.

2.1.3. Antecedentes locales

Palacios Raymunde (2022), en su estudio titulado "Percepción de calidad de servicio en la empresa "NO TÉ, CON TÉ", Huánuco 2022" tuvo como objetivo identificar las principales características de la percepción de la calidad de servicio en la empresa No té, con té, en la ciudad de Huánuco en 2022. La metodología empleada fue un estudio de alcance descriptivo, tipo aplicado, diseño no experimental – longitudinal, con un enfoque cuantitativo. La muestra fue no probabilística de tipo por conveniencia, y se aplicó un cuestionario SERVPERF a 50 clientes de la empresa “No te, con te”. Los resultados obtenidos mostraron que los clientes valoran en un alto porcentaje los elementos tangibles de la empresa, como la infraestructura y ambiente del local, así como la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía en la prestación del servicio. Estas dimensiones son relevantes para brindar un servicio de calidad y satisfacer a los clientes. Por lo que, concluyó que la empresa No té, con té, ha logrado generar una buena percepción de calidad de servicio en sus clientes de la ciudad de Huánuco.

Córdova Cuellar (2021), en su investigación titulada “Calidad de servicio del programa nacional plataformas de acción para la inclusión social y satisfacción de

usuarios del Área de Influencia del Tambo San Pedro de Cani, Quisqui – Huánuco 2019”, tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de los servicios del Programa Nacional Plataformas de Acción para la Inclusión Social y la satisfacción de usuarios del área de influencia del Tambo San Pedro de Cani, Quisqui, en la ciudad de Huánuco en 2019. La metodología empleada fue un estudio de nivel correlacional y diseño no experimental – transversal. La muestra fue de 329 usuarios y utilizó una escala de calidad de los servicios y una escala de satisfacción del usuario. Aplicó el coeficiente de correlación Rho de Spearman para medir la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario, y los resultados mostraron una relación significativa positiva, en forma ascendente ($Rho= 0.24$ y $p=0,000<0.05$). Además, se encontró que el 99.4% de los usuarios manifestaron una alta satisfacción y el 98.2% indicaron una calidad de servicio óptima. Y finalmente, concluyeron que existe una relación significativa entre la calidad de los servicios y la satisfacción del usuario en varias dimensiones, incluyendo Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía y Tangibles. Por lo tanto, la calidad de los servicios del Programa Nacional Plataformas de Acción para la Inclusión Social está significativamente relacionada con la satisfacción de los usuarios en el área de influencia del Tambo San Pedro de Cani, lo que sugiere la importancia de mantener altos estándares de calidad en la prestación de servicios para asegurar la satisfacción del usuario.

2.2. Bases Teóricas

A continuación, se presenta las bases teóricas que respalda la presente investigación. Es relevante aclarar que, en el contexto de este estudio, se emplearán indistintamente los términos "cliente" y "usuario", aunque conceptualmente difieren. Un cliente es aquel que adquiere un bien o servicio, mientras que un usuario es quien utiliza dicho bien o servicio. Esta investigación se centra en el servicio de atención al cliente en

el sector eléctrico, por lo que, en este ámbito, generalmente, el cliente también suele ser el usuario final del servicio.

2.2.1. Calidad

2.2.1.1. Definición de calidad de servicio

La calidad del servicio es un concepto fundamental en el mundo empresarial, ya que se relaciona directamente con la satisfacción del cliente y, por ende, con el éxito de la empresa.

Según Grönroos (2015), la calidad del servicio se conceptualiza a través de dos dimensiones fundamentales: la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica se refiere al resultado del proceso de servicio, es decir, lo que el cliente obtiene como resultado del servicio. Por ejemplo, en un restaurante, la calidad técnica se refiere a la comida que se sirve. La calidad funcional, en cambio, se refiere a cómo se entrega el servicio y cómo el cliente percibe este proceso. En el ejemplo del restaurante, la calidad funcional incluye aspectos como la amabilidad del personal, la rapidez del servicio y la atmósfera del lugar.

Grönroos sostiene que la percepción de la calidad del servicio por parte del cliente es el resultado de una evaluación de estas dos dimensiones. En otras palabras, la calidad del servicio no solo se trata de lo que se entrega (calidad técnica), sino también de cómo se entrega (calidad funcional). Por lo tanto, la calidad del servicio es una evaluación subjetiva que resulta de la comparación entre las expectativas de los clientes y sus percepciones de la calidad técnica y funcional del servicio.

Además, Kumar y Reinartz (2018) presentan la calidad del servicio como un elemento crucial en la gestión efectiva de las relaciones con los clientes. Aunque no proporcionan una definición explícita de la calidad del servicio, la discusión en su libro

“Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools” sugiere que la calidad del servicio se trata de satisfacer o superar las expectativas de los clientes. Esto implica que la calidad del servicio no se limita a la calidad intrínseca del producto o servicio, sino que también incluye la forma en que se entrega el servicio y cómo se manejan las interacciones con los clientes. Los autores enfatizan la importancia de un enfoque integral para satisfacer las necesidades de los clientes, lo que implica que todas las partes de la organización deben trabajar juntas para proporcionar un servicio de alta calidad.

Así mismo, Kandampully y Solnet (2019) abordan la calidad del servicio desde una perspectiva de gestión de servicios, y sugieren que la calidad del servicio se trata de satisfacer o superar las expectativas de los clientes en términos de la calidad del producto o servicio, la fiabilidad y la capacidad de respuesta del personal, y la experiencia general del cliente.

La calidad del servicio, por lo tanto, no se limita a la calidad intrínseca del producto o servicio, sino que también incluye la forma en que se entrega el servicio y cómo se manejan las interacciones con los clientes. Los autores enfatizan la importancia de un enfoque holístico y transfuncional para satisfacer las necesidades de los clientes, lo que implica que todas las partes de la organización deben trabajar juntas para proporcionar un servicio de alta calidad.

2.2.1.2. Enfoques de la gestión de la calidad

Existen diferentes formas de entender y aplicar la calidad en los servicios, que se conocen como enfoques de la calidad.

Hay varios métodos de gestión de la calidad que se mencionan (Camisón, 2006, como se citó en Mata López et al., 2020):

- **Enfoque como inspección:** Consiste en verificar la conformidad del producto final con unas especificaciones de calidad y separar los productos defectuosos. Su objetivo es evitar que los productos defectuosos lleguen al cliente.
- **Enfoque como control estadístico de la calidad (CEC):** Se basa en la idea de elaborar productos no defectuosos por medio del control estricto de los procesos. Utiliza métodos estadísticos para evaluar el desempeño de la calidad, identificar y corregir las fuentes de variabilidad y mejorar la conformidad y los costes de calidad.
- **Enfoque como aseguramiento de la calidad o control de calidad total (CCT):** Es el conjunto de acciones planificadas y sistemáticas que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio satisfará los requisitos dados sobre la calidad. Incluye el control de la calidad en todas las fases del proceso productivo y la participación de todos los departamentos y niveles de la organización.
- **Enfoque japonés o como CWQC (Company-Wide Quality Control):** Es el desarrollo, diseño, producción, comercialización y prestación del servicio de productos y servicios con una eficacia del coste y una utilidad óptimas, y que los clientes comprarán con satisfacción. Implica el uso masivo de diversas técnicas de calidad, la mejora continua, el trabajo en equipo y el liderazgo de la dirección.
- **Enfoque integrador como Gestión de la Calidad Total (GCT):** Es el conjunto de acciones orientadas a planificar, organizar y controlar la función de calidad de una organización, con vistas a la mejora continua de la calidad

del producto y de la posición competitiva, así como a optimizar la creación de valor para los grupos de interés considerados clave. Abarca las tareas de definir las metas y la estrategia de calidad, desplegarla en políticas y programas, diseñar la organización de la función de calidad, establecer el sistema de gestión de la calidad, promover una cultura de calidad, proveer la formación en calidad y verificar la eficacia de las acciones emprendidas.

2.2.1.3. Perspectivas de la calidad

Las perspectivas de la calidad se refieren a las diferentes formas en que se puede concebir y evaluar la calidad. Según las investigaciones de Reeves y Bednar (1994), existen 4 tipos o perspectivas de calidad de servicio:

- **Calidad de excelencia:** Se refiere a la aspiración de ser los mejores en su ramo. Sin embargo, el concepto de excelencia puede variar para cada persona, ya que las expectativas y exigencias de los consumidores pueden ser diferentes dependiendo del servicio o producto que se ofrece.
- **Calidad de ajuste según las especificaciones:** Esta perspectiva implica moldear la calidad del servicio según las necesidades del negocio. La finalidad es evaluar la calidad de servicio al cliente en las distintas etapas que tiene el ciclo de compra para después comparar los resultados y buscar estrategias de mejoramiento.
- **Calidad como valor:** Como su nombre lo indica, esta perspectiva considera que la calidad posee un importante significado. Cada consumidor tiene diferentes necesidades por satisfacer y cada una de ellas debe atenderse y ser cubierta con un servicio excepcional que llene las expectativas del consumidor.

- **Calidad desde la perspectiva del cliente:** En última instancia, es la perspectiva del cliente la que determina si algo es de calidad o no. Entender y valorar esta perspectiva es esencial para cualquier negocio que busque la excelencia y la lealtad del cliente.

2.2.1.4. Modelos teóricos sobre calidad

Actualmente, la atención de las empresas se centra especialmente en la calidad de los servicios que brindan, los cuales se fundamentan en la excelencia de los procesos y actividades ofrecidas a los clientes. Diversos autores han propuesto varios modelos para evaluar la calidad del servicio prestado. En esta investigación, se analizarán en detalle tres de los más importantes: el Modelo Servqual, el Modelo EFQM y el Modelo Servperf.

2.2.1.4.1. Modelo SERVQUAL (Service Quality)

- **Origen y desarrollo del modelo:**

El origen del modelo SERVQUAL se remonta a la década de 1980, cuando los autores Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry iniciaron una investigación con el apoyo del Marketing Science Institute de Cambridge, Massachussets, para explorar el concepto de calidad del servicio y sus implicaciones para el marketing. Los autores se basaron en la literatura existente sobre el tema, así como en entrevistas en profundidad con más de 12.000 clientes y proveedores de servicios de diferentes sectores, como banca, seguros, reparación de electrodomésticos, servicios públicos, entre otros (Parasuraman et al., 1985).

A partir de este estudio, los autores identificaron diez dimensiones de la calidad del servicio, que son las siguientes:

- **Fiabilidad:** capacidad de realizar el servicio prometido de forma fiable y precisa.

- Capacidad de respuesta: disposición a ayudar a los clientes y a proporcionar un servicio rápido.
- Competencia: conocimiento y habilidad del personal que está en contacto con el cliente.
- Accesibilidad: facilidad de contacto con el proveedor de servicio.
- Cortesía: amabilidad, respeto y consideración del personal que está en contacto con el cliente.
- Comunicación: mantener a los clientes informados en un lenguaje que puedan entender y escuchar sus sugerencias y reclamos.
- Credibilidad: confianza, honestidad y seguridad que transmite el proveedor de servicio.
- Seguridad: ausencia de riesgo, peligro o duda asociados al servicio.
- Comprensión del cliente: esfuerzo por conocer las necesidades, deseos y expectativas de los clientes.
- Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Los autores también desarrollaron un instrumento para medir la calidad del servicio percibida por los clientes, basado en la diferencia o brecha entre las expectativas de los clientes y la percepción real del servicio recibido. Este instrumento consistía en una escala de 97 ítems, que se agrupaban en dos secciones: una para medir las expectativas de los clientes y otra para medir la percepción del servicio recibido. Cada ítem correspondía a una de las diez dimensiones del modelo, y se evaluaba con una escala de siete puntos, donde 1 significaba totalmente en desacuerdo y 7 significaba totalmente de acuerdo (Parasuraman et al., 1985).

Este modelo “SERVQUAL”, se publicó por primera vez en 1985, en el artículo “A conceptual model of service quality and its implications for future research”, que se considera el trabajo seminal sobre el tema. Sin embargo, el modelo no se quedó estático, sino que fue revisado y ampliado en posteriores investigaciones de los mismos autores. En 1988, los autores publicaron el artículo “SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality”, donde redujeron las diez dimensiones originales a cinco: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Estas dimensiones se consideran las más relevantes y estables para medir la calidad del servicio. Asimismo, los autores simplificaron el instrumento de medición, reduciendo los 97 ítems originales a 22, cuatro o cinco por cada dimensión. (Parasuraman et al., 1988).

- **Propósito del Modelo:**

Según Parasuraman et al. (1988), el propósito del modelo SERVQUAL es medir la calidad del servicio percibida por los clientes, que se define como la diferencia o brecha entre las expectativas de los clientes y la percepción real del servicio recibido. Esta brecha se denomina gap 5, y es el resultado de otras cuatro brechas que se producen en el proceso de prestación del servicio:

gap 1, entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los proveedores; es decir, la brecha entre las expectativas de los clientes y lo que la empresa entiende que son esas expectativas. Se produce cuando la empresa no conoce bien las necesidades y deseos de los clientes, o cuando los empleados no tienen una visión clara de lo que se espera de ellos.

gap 2, entre las percepciones de los proveedores y las especificaciones del servicio. es la brecha entre lo que la empresa entiende que son las expectativas de los clientes y las

especificaciones que prepara para servir al cliente. Se produce cuando la empresa no traduce correctamente las expectativas de los clientes en estándares de calidad, o cuando no tiene los recursos o las capacidades necesarias para ofrecer el servicio deseado.

gap 3, entre las especificaciones del servicio y la entrega del servicio. es la brecha entre las especificaciones del servicio y la entrega del servicio. Se produce cuando la empresa no cumple con los estándares de calidad establecidos, o cuando hay fallos o errores en la ejecución del servicio.

gap 4, entre la entrega del servicio y la comunicación externa. es la brecha entre la entrega del servicio y la comunicación externa al cliente. Se produce cuando la empresa no comunica de forma adecuada las características y beneficios del servicio, o cuando crea falsas expectativas en los clientes a través de la publicidad o las promesas.

Cada uno de estos gaps influye en la percepción que el cliente tiene del servicio, y, por tanto, en el gap 5. Por ejemplo, si la empresa no conoce bien las expectativas de los clientes (gap 1), es probable que no ofrezca el servicio que ellos esperan (gap 5). Si la empresa no tiene los medios para ofrecer el servicio que promete (gap 2), es probable que el cliente se sienta defraudado (gap 5). Si la empresa comete errores en la prestación del servicio (gap 3), es probable que el cliente perciba una baja calidad (gap 5). Si la empresa exagera las bondades del servicio (gap 4), es probable que el cliente se sienta engañado (gap 5).

Por lo tanto, para reducir el gap 5 y aumentar la satisfacción de los clientes, la empresa debe identificar y eliminar las causas de los otros gaps, mediante el análisis de la información, la planificación de las acciones, el despliegue de las estrategias, la comunicación interna y externa, el compromiso de los empleados y el liderazgo de la dirección.

- **Dimensiones del Modelo SERVQUAL:**

Los autores Parasuraman et al. (1988), mencionan que el modelo SERVQUAL se compone de cinco dimensiones de la calidad del servicio, que son las siguientes:

- Tangibilidad
- Fiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Seguridad
- Empatía

- **Método de Medición:**

El método de medición del modelo SERVQUAL consiste en aplicar una escala de 22 ítems, que se agrupan en dos secciones: una para medir las expectativas de los clientes y otra para medir la percepción del servicio recibido. Cada ítem corresponde a una de las cinco dimensiones del modelo, y se evalúa con una escala de Likert de siete puntos, donde 1 significa totalmente en desacuerdo y 7 significa totalmente de acuerdo. La diferencia entre las puntuaciones de ambas secciones se denomina brecha o gap, que indica el nivel de calidad del servicio. El gap se puede calcular para cada ítem, para cada dimensión o para el servicio en general. El gap ideal es cero, lo que significa que las expectativas y las percepciones de los clientes son iguales. Un gap positivo significa que las percepciones superan las expectativas, lo que implica una calidad del servicio alta. Un gap negativo significa que las percepciones son inferiores a las expectativas, lo que implica una calidad del servicio baja (Parasuraman et al., 1988).

Así mismo, los autores validaron este instrumento con una muestra amplia y diversa de consumidores y proveedores de servicios, y demostraron su fiabilidad y validez.

La fiabilidad se refiere a la consistencia interna de la escala, es decir, a la capacidad de medir el mismo concepto de forma coherente. El coeficiente alfa de Cronbach es un

indicador de la fiabilidad, que varía entre 0 y 1, siendo más alto cuanto mayor sea la correlación entre los ítems de la escala. Los autores reportaron que el coeficiente alfa de Cronbach para la escala global de SERVQUAL fue de 0.92, lo que indica una alta fiabilidad. Además, los coeficientes alfa para cada dimensión fueron también elevados, oscilando entre 0.84 y 0.94. Los autores también realizaron un análisis de fiabilidad test-retest, que consiste en aplicar la misma escala a los mismos sujetos en dos momentos diferentes, y comparar los resultados. Los autores encontraron que los coeficientes de correlación test-retest para la escala global y para cada dimensión fueron también altos, variando entre 0.69 y 0.87.

Por otro lado, la validez se refiere a la capacidad de la escala para medir lo que pretende medir, es decir, la calidad del servicio. Los autores utilizaron dos tipos de validez: la validez convergente y la validez discriminante. La validez convergente se refiere al grado en que los ítems de una misma dimensión se relacionan entre sí, y se mide mediante el análisis factorial, que agrupa los ítems en factores o dimensiones subyacentes. Los autores reportaron que el análisis factorial confirmó la existencia de las cinco dimensiones propuestas, y que los ítems se cargaron adecuadamente en sus respectivos factores, con valores superiores a 0.50. La validez discriminante se refiere al grado en que los ítems de una dimensión se diferencian de los ítems de otras dimensiones, y se mide mediante el análisis de varianza, que compara las medias de los ítems entre los grupos de sujetos. Los autores reportaron que el análisis de varianza mostró que los ítems de cada dimensión tenían medias significativamente diferentes entre los grupos de sujetos con distintos niveles de calidad percibida, lo que indica una buena validez discriminante.

En conclusión, los resultados de la fiabilidad y validez del modelo SERVQUAL, demuestran que la escala es un instrumento adecuado y robusto para medir la calidad del

servicio percibida por los clientes, basándose en la diferencia entre sus expectativas y su percepción real del servicio recibido.

- **Críticas y limitaciones:**

- Genera problemas ligados a la confiabilidad y la validez de la escala, ya que las expectativas de los clientes pueden ser difíciles de medir, y son variables según el tipo de servicio y el momento de la prestación, y redundantes con las percepciones. Según Cronin y Taylor (1992), el modelo SERVQUAL confunde la calidad percibida con satisfacción del consumidor. Además, Gómez (2022) menciona que debido a que el modelo se basa en las percepciones de los clientes, quizá no se recabará información muy objetiva, sino basada en opiniones personales.
- Supone que la calidad del servicio se define solo por la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los clientes, sin considerar otros factores que pueden influir en la calidad, como el valor percibido, la satisfacción, la lealtad, etc. Según Buttle (1996), el modelo SERVQUAL no tiene en cuenta el impacto de la calidad del servicio en el comportamiento posterior del cliente, como la repetición de compra, la recomendación o la queja.
- Según Gómez (2022), el cuestionario es demasiado largo para aplicar y resulta tedioso para las personas encuestadas, ya que se deben aplicar dos cuestionarios (uno para las expectativas y otro para las percepciones) a una muestra representativa de clientes.

2.2.1.4.2. Modelo EFQM

- **Origen y desarrollo del Modelo EFQM:**

Según CORFEP (2020), el 15 de setiembre de 1988, Jacques Delors, quien en ese momento dirigía la Comisión Europea, se reunió con 14 líderes de las empresas más

importantes de Europa y suscribieron la "Carta de Intención" para formar la Fundación Europea, cuyo objetivo era la de mejorar la competitividad de los negocios y las organizaciones.

En octubre de 1989, la fundación europea para la Calidad (EFQM) fue fundada, cuando los presidentes de 67 empresas europeas se suscribieron al documento oficial y se comprometieron a cumplir con la misión y visión de la organización.

Esta fundación reunió a un grupo de expertos para desarrollar el Modelo de Excelencia EFQM, el cual, es un modelo de gestión que puede ser aplicado a cualquier organización sin importar su tamaño o sector al que pertenezca. Es importante mencionar que el Modelo EFQM se ha ido adaptando y evolucionando con el tiempo para reflejar los cambios en el mercado global. Cientos de organizaciones, de los ámbitos públicos y privado, han participado en los premios de Excelencia EFQM, incluyendo a Robert Bosch, BMW, VW, Xerox, Ricoh, Grundfos, Phillips, EDF, al igual que otras organizaciones más pequeñas. La única cosa que no ha cambiado es la misión de EFQM: crecer la competitividad de las organizaciones, ahora no solo de Europa, sino de todo el mundo.

- **Propósito del Modelo EFQM:**

Según (EFQM, 2021), el modelo EFQM (European Foundation for Quality Management) es un marco de gestión reconocido a nivel mundial que ayuda a las organizaciones a gestionar el cambio y mejorar su rendimiento. Este modelo se basa en tres preguntas fundamentales: ¿Por qué existe esta organización? ¿Cómo pretende cumplir su propósito y estrategia? y ¿Qué ha logrado realmente hasta la fecha?.

Desde su creación, el Modelo EFQM ha proporcionado un marco para que las organizaciones de toda Europa y más allá desarrollen una cultura de mejora e innovación.

Su propósito es definir un propósito sólido, inspirar a los líderes de todos los niveles y crear una cultura comprometida con el impulso del rendimiento, sin dejar de ser ágil, adaptable y capaz de evolucionar para el futuro.

En 2019 se revisó y transformó el Modelo EFQM para que cumpliera con su propósito, y estuviera preparado para una nueva década de transformación, avance tecnológico, cambio cultural y disrupción. Construido a través de técnicas de design thinking, el nuevo Modelo ha pasado de ser una simple herramienta de evaluación, a una que ofrece un marco y una metodología necesarios para ayudar con los cambios, la transformación y la disrupción a la que las personas y las organizaciones se enfrentan cada día.

- **Criterios y método de medición del Modelo EFQM:**

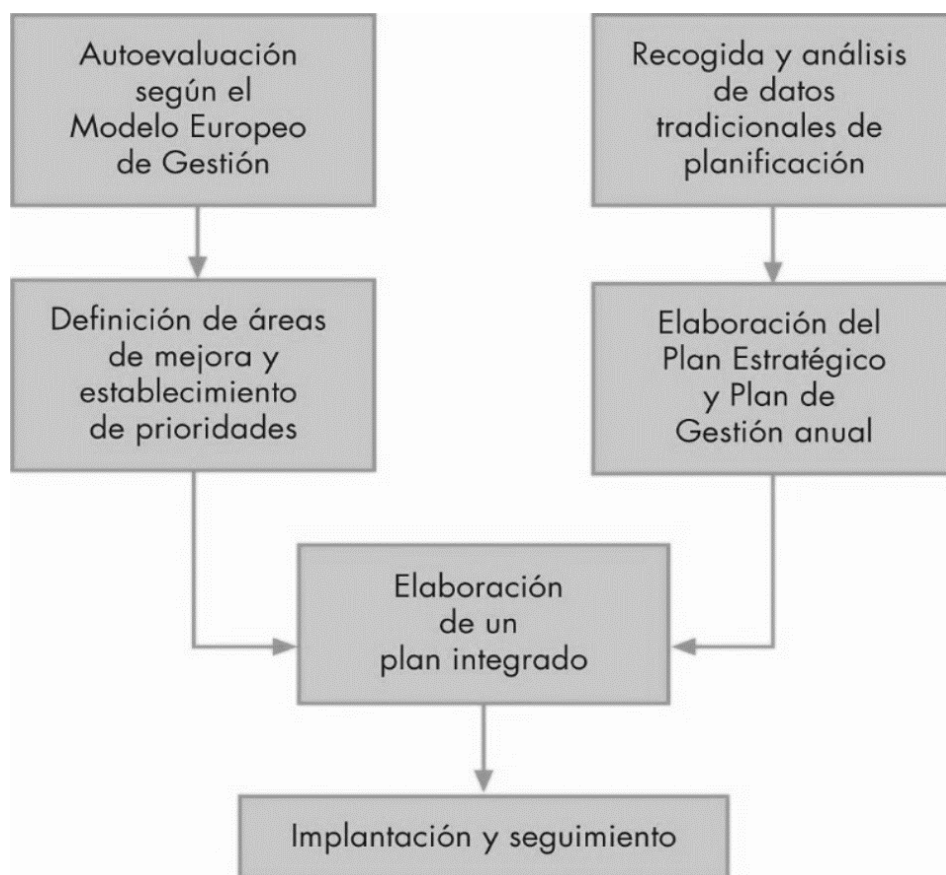
Fundación Pfizer (2023), menciona que el Modelo EFQM de Excelencia tiene una doble aplicación:

- Base del Premio Europeo a la Calidad.
- Herramienta de Autoevaluación.

El objetivo de la Autoevaluación es el análisis y diagnóstico del servicio para establecer: puntos fuertes, áreas susceptibles de mejora, planes de acción, mecanismos de revisión y mejora continua.

Figura 1

Metodología sugerida para incorporar los resultados de la autoevaluación



Nota. Adaptado de Calidad. ¿Qué es el modelo EFQM (European Foundation for Quality Management)? [Figura], por B. Martínez, 2008, Anales de Pediatría Continuada ([https://doi.org/10.1016/s1696-2818\(08\)74887-x](https://doi.org/10.1016/s1696-2818(08)74887-x))

El Modelo EFQM, se basa en nueve criterios que son esenciales para la gestión de la calidad en las organizaciones. (San Nicolás y Del Castillo, 2020)

Estos criterios son:

1. Liderazgo: Se refiere a cómo los líderes desarrollan y facilitan la consecución de la misión y visión, desarrollan valores destinados a crear una cultura de mejora continua, y son personalmente un modelo de referencia para los valores y la ética de la organización.
2. Estrategia: Se refiere a cómo la organización implementa su misión y visión a través de un conjunto coherente de políticas y estrategias, basadas en las necesidades y expectativas de los stakeholders.

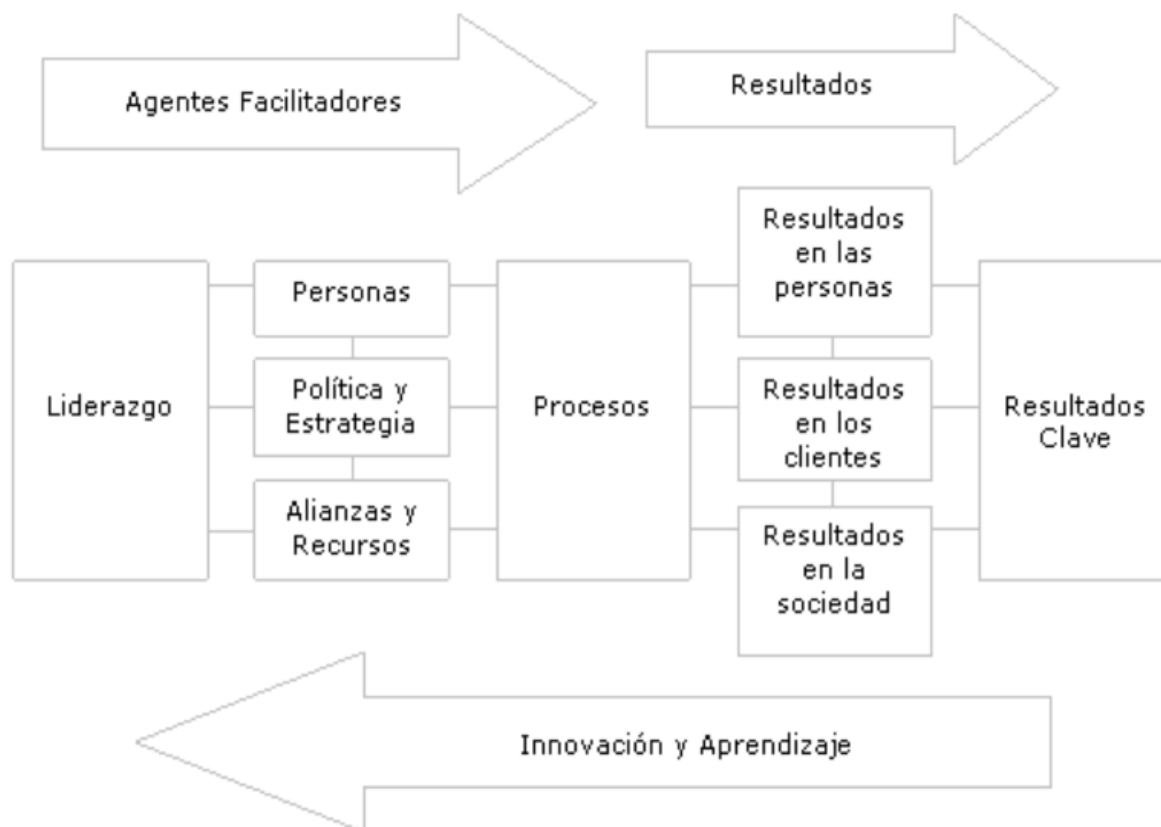
3. Personas: Se refiere a cómo la organización gestiona, desarrolla y libera el conocimiento y las capacidades de su personal.
4. Alianzas y recursos: Se refiere a cómo la organización gestiona sus recursos externos.
5. Procesos: Se refiere a cómo la organización diseña, gestiona y mejora sus procesos para apoyar su política y estrategia, y para generar valor añadido para sus clientes y otros stakeholders.
6. Satisfacción del cliente: Se refiere a cómo la organización mide y logra la satisfacción del cliente.
7. Resultados en el personal: Se refiere a cómo la organización mide y logra la satisfacción de su personal.
8. Impacto en la sociedad: Se refiere a cómo la organización mide y logra su impacto en la sociedad.
9. Resultados clave: Se refiere a cómo la organización mide y logra sus resultados clave.

Cada una de los criterios mencionados, corresponden:

- Agentes facilitadores (1 al 5), que reflejan cómo la organización obtiene sus resultados: liderazgo, política y estrategia, personas, alianzas y recursos, procesos.
- Resultados en los clientes (6 al 9), que tratan de lo que la organización ha conseguido: resultados en las personas, resultados en la sociedad, resultados clave.

Figura 2

Estructura del modelo EFQM



Nota. La figura corresponde a los criterios para evaluar el progreso de una organización. Adaptado de Modelo EFQM [Figura], por Fundación Pfizer, 2023, Fundación Pfizer (<https://www.fundacionpfizer.org/catedra/servicios/lineas-trabajo-calidad/modelo-efqm>)

- Método de Medición del Modelo EFQM:

La Fundación Pfizer (2023) refiere que cada criterio está desarrollado detalladamente en una serie de subcriterios, el cual se basa en el esquema lógico REDER (en inglés RADAR):

- *Resultados*
- *Enfoque*
- *Despliegue*
- *Evaluación*
- *Revisión*

Al utilizar el Modelo en una Organización los elementos Enfoque, Despliegue, Evaluación y Revisión del esquema lógico REDER, deben abordarse en cada subcriterio

del grupo “Agentes Facilitadores”. El elemento Resultados debe abordarse en cada subcriterio del grupo “Resultados” (Fundación Pfizer, 2023)

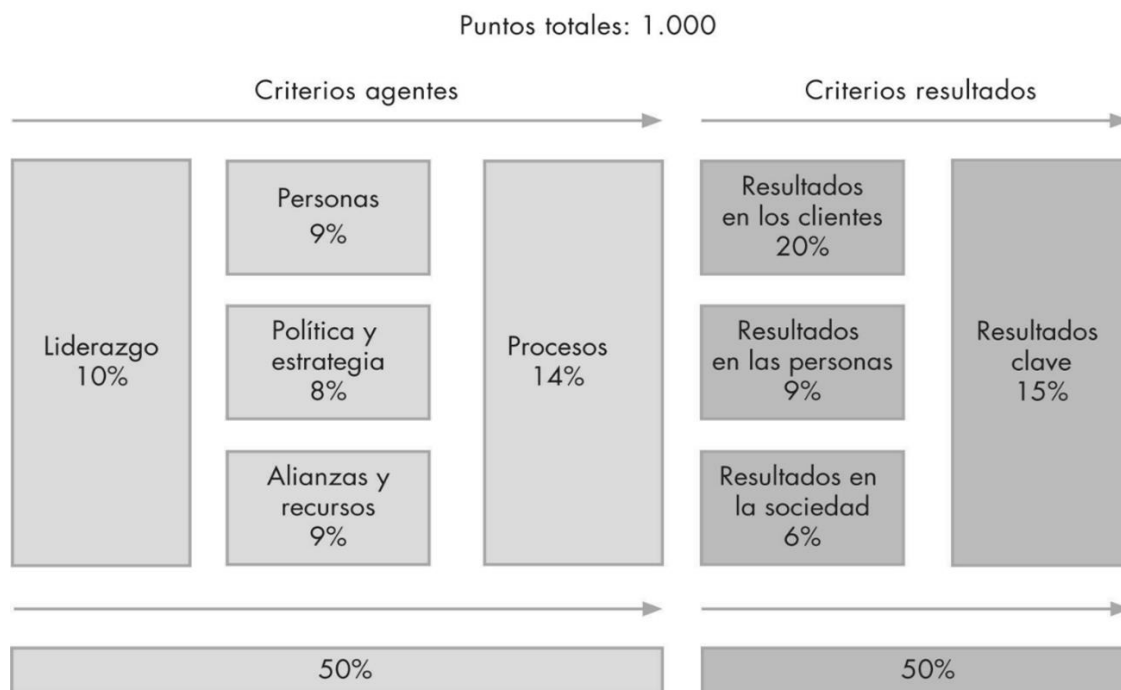
Consiste en cuatro pasos:

- Definir los *Resultados* que se quieren lograr, teniendo en cuenta el propósito, la visión y la estrategia de la organización, así como las necesidades y expectativas de las partes interesadas.
- Planificar los *Enfoques* para conseguir los resultados, identificando los agentes facilitadores que se necesitan para implementar la estrategia y los procesos clave que aportan valor.
- *Desplegar* los enfoques de forma eficaz, asegurando que se asignan los recursos adecuados, se establecen los roles y responsabilidades, se comunican los planes y se involucra a las personas.
- *Evaluar y Revisar* de los enfoques a través del seguimiento y análisis de los Resultados.

El modelo EFQM utiliza un sistema de puntuación que asigna un valor numérico a cada uno de los nueve criterios del modelo. La puntuación total es de 1.000 puntos (500 el conjunto de criterios resultados y 500 el conjunto de criterios agente), y se obtiene sumando los puntos de cada criterio, ponderados según su importancia relativa.

Figura 3

Puntuación asignada a cada criterio del Modelo EFQM



Nota. La figura corresponde a la distribución de la puntuación por criterio del modelo EFQM. Adaptado de Calidad. ¿Qué es el modelo EFQM (European Foundation for Quality Management)? [Figura], por B. Martínez, 2008, Anales de Pediatría Continuada ([https://doi.org/10.1016/s1696-2818\(08\)74887-x](https://doi.org/10.1016/s1696-2818(08)74887-x))

- **Ventajas y desventajas del Modelo EFQM:**

Según Bolufer Gil (2023), las ventajas y desventajas de implementar el modelo EFQM en una empresa son:

o Ventajas

1. Enfoque en la excelencia: El modelo EFQM promueve el desarrollo de una cultura de mejora continua y busca la excelencia en todos los aspectos de la organización.
2. Integración de procesos: Este modelo fomenta la integración de todos los procesos de la empresa, lo que contribuye a mejorar la eficiencia y la efectividad de la organización en su conjunto.
3. Orientación hacia los resultados: La utilización del modelo EFQM ayuda a las empresas a establecer indicadores de desempeño y a medir los resultados obtenidos, lo que facilita la toma de decisiones basada en datos concretos.

4. Involucramiento de los empleados: Este modelo promueve la participación activa de los empleados en la mejora de la organización, lo que puede potenciar su compromiso y motivación.
- Desventajas del modelo EFQM:
 1. Dificultad de implementación: La adopción del modelo EFQM puede suponer un desafío para algunas organizaciones, ya que implica cambios en la cultura y en los procesos internos.
 2. Enfoque exclusivo en la calidad: Si bien el modelo EFQM busca la excelencia en general, algunos críticos argumentan que su enfoque se centra principalmente en la calidad, dejando de lado otras dimensiones importantes como la responsabilidad social o la sostenibilidad.
 3. Complejidad para medir el impacto: Medir el impacto real del modelo EFQM puede ser complicado, ya que muchos factores pueden influir en los resultados obtenidos por una empresa.
 4. Falta de adaptabilidad: El modelo EFQM puede ser rígido y no adaptarse completamente a las particularidades de todas las organizaciones.

Para resumir, el modelo EFQM es muy beneficioso para las organizaciones que buscan la excelencia y la mejora continua; no obstante, también presenta desventajas y requiere un análisis cuidadoso antes de su implementación para garantizar asegurarse de que se adapte al contexto y las necesidades únicas de cada empresa.

2.2.1.4.3. Modelo SERVPERF (Service Performance):

- **Origen y desarrollo del modelo SERVPERF:**

El origen del modelo SERVPERF se remonta al año 1992, cuando Cronin y Taylor publicaron un artículo titulado “Measuring service quality: a reexamination and extension” en el Journal of Marketing. En este artículo, los autores criticaron el modelo SERVQUAL, que era el más utilizado hasta entonces para medir la calidad de servicio, y propusieron un modelo alternativo basado solo en las percepciones del desempeño del servicio, sin tener en cuenta las expectativas de los clientes. Los autores argumentaron que el modelo SERVQUAL tenía algunos problemas conceptuales y metodológicos, como la ambigüedad del concepto de expectativas, la redundancia de las preguntas y la variabilidad de las respuestas. Por eso, el modelo SERVPERF se basaba solo en las percepciones del desempeño del servicio, eliminando las expectativas y reduciendo el número de ítems a la mitad. Los autores demostraron que el modelo SERVPERF tenía una mayor validez y fiabilidad que el modelo SERVQUAL, y que era más eficaz para predecir cómo la calidad del servicio percibida por el cliente afectará su satisfacción con el servicio y su lealtad hacia la empresa. Los autores utilizaron una muestra de 232 clientes de cuatro servicios diferentes: reparación de automóviles, servicios bancarios, servicios de limpieza en seco y servicios de comida rápida.

El modelo SERVPERF se ha ido desarrollando y aplicando en diferentes contextos y sectores desde su creación. Por ejemplo, Cronin y Taylor (1994) replicaron y extendieron su estudio original con una muestra más amplia y diversa, de 1.289 clientes de ocho servicios diferentes: servicios de comida rápida, servicios bancarios, servicios de limpieza en seco, servicios de reparación de automóviles, servicios de entrega de pizza, servicios de cine, servicios de peluquería y servicios de dentista. Los autores confirmaron la superioridad del modelo SERVPERF sobre el modelo SERVQUAL, y además encontraron que la estructura de cinco dimensiones era más robusta y más generalizable que la del modelo SERVQUAL, ya que se mantuvo en todos los servicios y en todos los

grupos de clientes. Los autores también analizaron el efecto moderador de algunas variables demográficas, como el género, la edad, el nivel educativo y el ingreso, y encontraron que estas variables no afectaban significativamente la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción y la lealtad del cliente.

Brady et al. (2002) compararon el modelo SERVPERF con otros modelos de medición de la calidad de servicio basados solo en el desempeño, como el modelo de rendimiento percibido (PP), el modelo de rendimiento percibido ajustado (APP) y el modelo de rendimiento percibido ponderado (WPP). Estos modelos difieren en la forma de calcular el puntaje global de la calidad de servicio, ya sea sumando, promediando o ponderando los ítems de las cinco dimensiones. Los autores encontraron que el modelo SERVPERF era el más adecuado y el más generalizable porque tenía la mayor consistencia interna, la mayor validez convergente y discriminante, y la mayor capacidad predictiva de la satisfacción y la lealtad del cliente. Además, el modelo SERVPERF era el más simple y el más fácil de aplicar, ya que no requería de ningún ajuste o ponderación de los ítems.

- **Propósito del Modelo SERVPERF:**

Según Cronin y Taylor (1992), el propósito del modelo Servperf es medir la calidad de servicio desde la perspectiva del cliente, sin considerar sus expectativas. Ellos argumentan que las percepciones son más importantes que las expectativas para determinar la satisfacción y la fidelidad del cliente. El Servperf se compone de cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Estas dimensiones reflejan los atributos que los clientes valoran y esperan de un servicio.

Dicho lo anterior, el Servperf es una herramienta útil para evaluar el desempeño del servicio y mejorar la calidad de servicio de una empresa. Al aplicar el modelo Servperf, una empresa puede identificar sus fortalezas y debilidades en la prestación del servicio, así como las áreas de mejora y las oportunidades de diferenciación. Este modelo, también ayuda a la empresa a conocer el nivel de satisfacción y fidelidad de sus clientes, lo que puede influir en su decisión de compra y recomendación.

- **Dimensiones del Modelo SERVPERF:**

Cronin y Taylor (1992), mencionan que el modelo SERVPERF se compone de cinco dimensiones, que son las siguientes:

- Tangibilidad: Se refiere al aspecto físico del servicio, como las instalaciones, el equipamiento, el personal y los materiales. Esta dimensión mide el grado en que el servicio es visible, atractivo y profesional.
- Fiabilidad: Se refiere a la capacidad del proveedor de servicio de cumplir con lo prometido, de forma precisa y consistente. Esta dimensión mide el grado en que el servicio es confiable, puntual y sin errores.
- Capacidad de respuesta: Se refiere a la disposición del proveedor de servicio de atender las necesidades y solicitudes de los clientes, de forma rápida y eficiente. Esta dimensión mide el grado en que el servicio es ágil, flexible y cortés.
- Seguridad: Se refiere al conocimiento y habilidad del proveedor de servicio de transmitir confianza y credibilidad a los clientes, de forma que estos se sientan seguros y tranquilos. Esta dimensión mide el grado en que el servicio es competente, cortés y honesto.
- Empatía: Se refiere a la capacidad del proveedor de servicio de comprender y atender las necesidades específicas de cada cliente, de forma personalizada y

cercana. Esta dimensión mide el grado en que el servicio es atento, amable y respetuoso.

- **Método de Medición del Modelo SERVPERF:**

Como afirma Torres Samuel y Vásquez Stanescu (2015), este modelo utiliza una escala similar a la del SERVQUAL por lo que emplea sus 22 ítems para evaluar sólo las percepciones, descartando las expectativas. También indican que la omisión de las preguntas de expectativa en este modelo se justifica señalando que existe poca evidencia de la valoración de los clientes respecto a la calidad del servicio como una diferencia entre expectativa y percepción, ya que existe una tendencia de valorar como altas expectativas.

- **Ventajas del modelo SERVPERF:**

Según Nieto Cacho y Parra Rodriguez (2021), las ventajas de la aplicación del modelo SERVPERF son las siguientes:

- Se requiere menos tiempo para la administración del cuestionario. Solo se pregunta una vez por cada ítem o característica del servicio.
- Menos molestias para el entrevistado.
- Las medidas de valoración predicen mejor la satisfacción que las medidas de la diferencia.
- El trabajo de interpretación y el análisis correspondiente de los resultados es más fácil de llevar a cabo.

2.2.2. Satisfacción

2.2.2.1. Definición de satisfacción del cliente

Con el paso del tiempo, el concepto de satisfacción ha evolucionado y ha sido definido de diferentes maneras, abarcando no solo el ámbito administrativo sino también interpretaciones psicológicas en los últimos años. Aunque existen diversas definiciones, la mayoría de autores coinciden en que la satisfacción es una respuesta emocional al proceso de compra de los clientes, o al proceso de evaluación que realizan cuando realizan una compra.

"La satisfacción del cliente es el resultado emocional positivo que se produce cuando un cliente cree que ha obtenido un valor justo a cambio de lo que ha gastado". (Oliver, 2010, p.12)

"La satisfacción del cliente es la percepción que tiene el cliente de que se ha cumplido o superado sus expectativas en cuanto a la calidad y el valor percibido del producto o servicio". (Zeithaml et al., 2023)

2.2.2.2. Teorías sobre la satisfacción del cliente

Teoría de la Equidad: La satisfacción se experimenta cuando la persona percibe que el resultado obtenido se encuentra en cierta medida en armonía con sus expectativas en cuanto al servicio o producto, considerando aspectos como el costo, el tiempo y el esfuerzo involucrados. En otras palabras, la satisfacción del cliente gira alrededor de la percepción del individuo de que el resultado obtenido es justo en relación con las expectativas que se tenían con respecto al producto o servicio. que se proyectaba del producto o servicio, incluyendo el costo, el tiempo y el esfuerzo invertido. Según Brookes (1995), esta teoría se basa en la idea de que las personas buscan un equilibrio entre lo que ponen en una relación y lo que reciben a cambio. Si una persona siente que está recibiendo menos de lo que está poniendo, entonces se sentirá insatisfecha. Por otro lado, si una

persona siente que está recibiendo más de lo que está poniendo, entonces se sentirá culpable.

La Teoría de la Atribución Causal: Esta teoría sugiere que la fuente de la satisfacción se relaciona con las percepciones del cliente durante el proceso de compra del bien (producto o servicio), junto con otros elementos como la complejidad del proceso de adquisición, entre otros factores. (Brookes, 1995)

Teoría del Desempeño o Resultado: Esta teoría indica que la satisfacción del cliente está directamente relacionada con el desempeño del servicio que el cliente percibe; es decir, si el cliente percibe que el servicio que ha recibido cumple con sus expectativas, entonces se considera que el desempeño del servicio es satisfactorio y, por lo tanto, se produce la satisfacción del cliente. (Brookes, 1995).

Teoría de las Expectativas: Liljander y Strandvik (1995) mencionan que los clientes forman expectativas sobre el producto o servicio antes de realizar la compra. Después de completar la compra y utilizar el producto o servicio, el cliente compara sus expectativas iniciales con los resultados reales obtenidos. En caso de que el producto o servicio supere las expectativas, se genera una satisfacción positiva. Por otro lado, si el producto o servicio es peor de lo esperado, se produce una disconformidad negativa. La validación simple de las expectativas ocurre cuando los resultados coinciden con lo esperado.

Según los autores, la estructura de esta teoría se compone de tres elementos:

- La satisfacción del cliente surge de la distinción entre las expectativas previas y el rendimiento real del producto o servicio adquirido.
- Las personas incorporan la realidad que presencian para adecuarla a sus expectativas.

- Se presenta un modelo sobre la actitud de las personas que sugiere una conexión directa entre el resultado obtenido y la satisfacción. En ocasiones, especialmente cuando los clientes se enfrentan a productos o servicios novedosos, es probable que expresen satisfacción si el producto o servicio les agrada, sin que necesariamente esto confirme o contradiga sus expectativas.

Por otro lado, Verdejo Cabello (2018), señala tres factores que ejercen influencia en la satisfacción:

- Experiencia de los clientes: Es posible que se produzcan efectos de contraste y asimilación como resultado de la experiencia que los clientes hayan tenido con el producto o servicio en particular.
- Nivel de implicación con el producto o servicio: Cuando los clientes mantienen una estrecha conexión con el producto o servicio, la evaluación principal se centra en la actitud al utilizar dicho producto o servicio.
- La satisfacción se ve afectada tanto por el rendimiento del producto o servicio como por la disparidad entre las expectativas del cliente y el resultado obtenido.

2.2.2.3. Factores que contribuyen a la satisfacción del cliente

- Experiencias previas:

Oliver (1980), propone un modelo cognitivo de las decisiones de satisfacción del cliente, en el que señala que las experiencias previas del usuario con un producto o servicio influyen en su nivel de satisfacción actual.

Según Oliver "la satisfacción actual con un producto o servicio está influenciada por las experiencias previas del usuario con el producto o servicio" (p. 460).

También, Oliver afirma que las experiencias previas pueden influir en las expectativas del usuario y, por lo tanto, en su nivel de satisfacción actual:

"Las expectativas del usuario se basan en las experiencias pasadas del usuario y las comunicaciones de marketing previas. Si el producto o servicio cumple o supera estas expectativas, el usuario se siente satisfecho. Si el producto o servicio no cumple estas expectativas, el usuario se siente insatisfecho" (p. 463).

Del mismo modo, Parasuraman et al. (1988) presentan la escala SERVQUAL para medir la calidad del servicio percibida por los consumidores. Los autores mencionan que las experiencias previas del usuario con el servicio pueden influir en su percepción de la calidad del servicio y, por lo tanto, en su satisfacción. Si el usuario ha tenido experiencias negativas previas con el servicio, es posible que esto afecte su percepción de la calidad del servicio actual, incluso si el servicio es de alta calidad. Además, una de las dimensiones de la escala se refiere a las experiencias previas del usuario con el servicio, que influyen en su percepción de la calidad actual. Los autores afirman:

"La dimensión de fiabilidad se refiere a la capacidad de la empresa para proporcionar el servicio prometido de manera confiable y precisa. La fiabilidad también se refiere a la consistencia del servicio y la capacidad de la empresa para realizar el servicio de manera correcta la primera vez. Las experiencias previas del usuario con el servicio pueden afectar su percepción de la fiabilidad del servicio" (p. 16).

También, Anderson et al. (1994) presentan los resultados de un estudio en el que se analiza la relación entre la satisfacción del cliente, la participación de mercado y la rentabilidad. Uno de los hallazgos del estudio es que las experiencias previas del usuario con un producto o servicio influyen significativamente en su nivel de satisfacción y, por lo tanto, en su lealtad y comportamiento de compra futuro. Según los autores, la satisfacción del cliente se ve afectada por las experiencias previas del usuario con el producto o servicio, así como por su experiencia actual. Los usuarios que han tenido

experiencias positivas en el pasado tienen más probabilidades de estar satisfechos con la experiencia actual y, por lo tanto, de ser leales y comprar más en el futuro.

- **Expectativas del usuario:**

Oliver (1980), en su modelo cognitivo de los antecedentes y consecuencias de las decisiones de satisfacción del cliente, señala que la satisfacción del cliente es un estado mental que se produce cuando la percepción del desempeño del producto o servicio iguala o supera las expectativas del cliente. Además, Oliver sugiere que la evaluación de la satisfacción es un proceso cognitivo que incluye la comparación entre las expectativas del cliente y su percepción de la calidad del producto o servicio.

Kotler y Keller (2021), también abordan la relación entre las expectativas del cliente y la satisfacción del cliente. Según los autores, la satisfacción del cliente se produce cuando las expectativas del cliente son cumplidas o superadas por la calidad del producto o servicio recibido.

Zeithaml et al. (1990) afirman lo siguiente:

"La calidad del servicio se refiere a la evaluación del cliente del desempeño del servicio. Esta evaluación está influenciada por las expectativas del cliente antes del servicio y la calidad percibida durante el servicio" (p. 16). Los autores se centran en la importancia de equilibrar las expectativas del cliente con la calidad percibida durante el servicio para lograr la satisfacción del cliente. En este contexto, los autores definen la calidad del servicio como la evaluación del cliente del desempeño del servicio, que está influenciada por las expectativas del cliente antes del servicio y la calidad percibida durante el servicio.

En este sentido, Zeithaml, Parasuraman y Berry destacan que las expectativas del cliente son uno de los principales factores que influyen en su satisfacción con el servicio.

Es decir, el servicio que recibe el cliente cumple o supera sus expectativas, es más probable que se sienta satisfecho. Por otro lado, si el servicio no cumple con las expectativas del cliente, es más probable que se sienta insatisfecho.

- **Factores personales del usuario:**

Oliver (1980) mencionó que la satisfacción es una respuesta emocional a la evaluación de la experiencia de consumo y que los factores personales del usuario pueden afectar esa evaluación. Por ejemplo, las expectativas del usuario, sus necesidades y deseos individuales y su experiencia previa pueden influir en su nivel de satisfacción.

Westbrook y Oliver (1991) mencionaron que "los factores personales, tales como las características demográficas, la personalidad y los valores del consumidor, pueden influir en la satisfacción del cliente". Por ejemplo, la personalidad del usuario puede afectar su nivel de satisfacción al influir en sus expectativas y percepciones del producto o servicio.

Parasuraman et al. (1988) mencionaron que los factores personales del usuario influyen en la percepción del servicio y, por lo tanto, en la satisfacción del cliente. Según estos autores, los factores personales, como las expectativas, las necesidades, los valores y las experiencias previas, afectan a la forma en que el cliente percibe el servicio y evalúa su calidad.

En general, estos autores sugieren que los factores personales del usuario pueden influir en su nivel de satisfacción al afectar sus expectativas, percepciones y evaluaciones del producto o servicio. Al comprender y tener en cuenta estos factores, las empresas pueden desarrollar productos y servicios que satisfagan las necesidades y deseos individuales de los clientes, lo que a su vez puede mejorar su nivel de satisfacción.

- **Percepción de valor**

Zeithaml (1988) mencionó que la percepción de valor es una evaluación global de la utilidad del producto o servicio en relación con los costos y beneficios percibidos y que esta percepción puede influir en la satisfacción del cliente. Si el cliente percibe que el valor de un producto o servicio es alto en relación con su precio, es más probable que esté satisfecho.

Parasuraman et al. (1985) mencionaron que la calidad del servicio se basa en la percepción del cliente de la diferencia entre sus expectativas y las experiencias reales de servicio. Estos autores destacaron que la percepción de valor es un factor importante en esta evaluación y, por lo tanto, puede influir en la satisfacción del cliente.

Kotler y Armstrong (2018) mencionaron que los clientes evalúan el valor de un producto o servicio en función de los beneficios que reciben y los costos que incurren. Estos autores destacaron que la percepción de valor puede influir en la satisfacción del cliente al afectar su nivel de expectativa y su percepción de la calidad del producto o servicio.

En general, estos autores sugieren que la percepción de valor es un factor importante en la evaluación de la calidad de un producto o servicio y, por lo tanto, puede influir en la satisfacción del cliente. Al comprender y tener en cuenta la percepción de valor del cliente, las empresas pueden desarrollar productos y servicios que satisfagan sus necesidades y deseos individuales, lo que a su vez puede mejorar su nivel de satisfacción.

- **Comunicación**

Grönroos (1984) mencionó que la calidad de la comunicación es esencial para la calidad del servicio y que una comunicación efectiva puede influir en la satisfacción del cliente. La comunicación efectiva puede ayudar a los clientes a comprender mejor los productos o servicios que se les ofrecen y a resolver sus problemas o inquietudes.

Bitner (1990) destacó que la calidad de la comunicación es un factor importante en la evaluación del servicio por parte del cliente y que una comunicación efectiva puede mejorar la satisfacción del cliente. La comunicación efectiva puede ayudar a los clientes a sentirse valorados y comprendidos por la empresa.

Rust y Oliver (2000) mencionaron que la comunicación es un factor importante en la construcción de relaciones duraderas con los clientes y que una comunicación efectiva puede mejorar la satisfacción del cliente a largo plazo. La comunicación efectiva puede ayudar a los clientes a sentirse conectados emocionalmente con la empresa y a desarrollar una lealtad a largo plazo.

En general, estos autores sugieren que la comunicación es un factor importante en la satisfacción del cliente. Al proporcionar una comunicación efectiva y clara, las empresas pueden mejorar la comprensión y la satisfacción del cliente, lo que a su vez puede mejorar su lealtad y su disposición a recomendar la empresa a otros.

- **Servicio Postventa**

Parasuraman et al. (1988) mencionaron que "el servicio postventa es un factor clave en la evaluación global del servicio por parte del cliente" y que un buen servicio postventa puede aumentar la satisfacción y la lealtad del cliente. El servicio postventa incluye el soporte técnico, las reparaciones y los servicios de garantía.

Grönroos (1990) destacó que "la calidad del servicio postventa es esencial para la creación de relaciones duraderas con los clientes" y que un buen servicio postventa puede mejorar la satisfacción del cliente y aumentar su disposición a recomendar la empresa a otros. La calidad del servicio postventa también puede influir en la reputación de la empresa.

Reichheld y Sasser (1990) mencionaron que "el servicio postventa es un factor importante en la retención de clientes" y que un buen servicio postventa puede reducir la tasa de abandono de clientes. La retención de clientes es importante porque los clientes existentes suelen ser más rentables que los nuevos clientes.

En general, estos autores sugieren que el servicio postventa es un factor clave en la satisfacción del cliente. Al proporcionar un buen servicio postventa, las empresas pueden mejorar la satisfacción del cliente, aumentar la lealtad y retener a los clientes existentes.

2.2.3. Servicio de Atención al cliente

2.2.3.1. Definición y objetivos del servicio de atención al cliente

Definición:

Según Kotler y Armstrong (2017), el servicio de atención al cliente es el conjunto de actividades que realizan las empresas para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes antes, durante y después de la prestación de servicio.

Por otro lado, Turban et al. (2018) lo definen como "una serie de actividades destinadas a aumentar el nivel de satisfacción del cliente, es decir, la sensación de que un producto o servicio ha cumplido las expectativas del cliente".

Objetivos:

Según Mrazova (2023), algunos de los objetivos clave en la atención al cliente que deberían ser prioritarios incluyen:

- Equilibrio entre Interacciones Humanas y Automatización: Es fundamental encontrar un equilibrio adecuado entre las interacciones humanas y la automatización. Si bien la automatización puede agilizar procesos, no debemos perder de vista la importancia de la empatía y la conexión personal con los clientes.

- Mejora de la Calidad del Servicio: El objetivo es proporcionar un servicio excepcional. Esto implica resolver consultas y problemas de manera eficiente, brindando respuestas precisas y útiles.
- Aumento de la Satisfacción y Confianza del Cliente: La satisfacción del cliente es un indicador clave del éxito. Un cliente satisfecho es más propenso a ser leal y recomendar la marca a otros. La confianza también es crucial para mantener relaciones duraderas.
- Incremento de las Tasas de Retención de Empresas: Retener a los clientes existentes es más rentable que adquirir nuevos. Los objetivos deben centrarse en mantener a los clientes satisfechos y comprometidos con la marca.
- Ventaja Competitiva: Proporcionar un servicio excepcional puede diferenciar a una empresa de sus competidores. La atención al cliente de calidad puede ser un factor decisivo para los clientes al elegir entre opciones similares.
- Conocimiento Profundo de la Audiencia: Comprender a fondo a los clientes, sus necesidades, preferencias y comportamientos es esencial. Esto permite personalizar las interacciones y anticipar sus requerimientos.
- Anticipación de Necesidades: Un objetivo avanzado es prever las necesidades futuras de los clientes. Esto implica estar un paso adelante y ofrecer soluciones antes de que los clientes las soliciten explícitamente.

2.2.3.2. Importancia del servicio de atención al cliente en las empresas

La importancia del servicio de atención al cliente ha sido destacada por diversos autores y expertos en la materia. A continuación, algunos puntos de vista al respecto:

Robayo Rodríguez (2017) en su trabajo de grado titulado “La importancia del servicio al cliente y el reflejo de las ventas en una empresa” menciona que un buen servicio al cliente es calificado óptimo solamente si éste logra satisfacer las necesidades

y deseos del cliente. Destaca que los esfuerzos del área correspondiente deben concentrarse hacia las necesidades del cliente, a fin de que el servicio otorgado y recibido sea lo que el cliente realmente necesita.

Según Kotler y Armstrong (2017) el servicio al cliente es un aspecto fundamental en cualquier negocio, ya que tiene un impacto directo en la satisfacción de los clientes y en la imagen de la empresa. Según los autores, el servicio al cliente es una de las estrategias más importantes para lograr el éxito en el mercado actual, debido a que, el servicio al cliente no se limita únicamente a la atención al cliente en el momento de la compra, sino que abarca todo el proceso de interacción con el cliente. Esto incluye desde la fase de investigación y búsqueda de información, hasta el seguimiento postventa y la atención de consultas o resolución de problemas. También, algunas razones por las cuales el servicio al cliente es crucial son: Genera lealtad y fidelidad de los clientes hacia la marca, permite diferenciarse de la competencia en un mercado saturado, contribuye a aumentar la reputación y el prestigio de la empresa, ayuda a identificar oportunidades de mejora y a detectar posibles problemas antes de que se conviertan en crisis.

2.2.3.3. Estrategias para mejorar el servicio de atención al cliente

Algunos autores mencionan las siguientes sugerencias como estrategias:

Robayo Rodríguez (2017) sugiere que es importante realizar un diagnóstico de la situación actual de la compañía, incluyendo la medición de la satisfacción del cliente y la evaluación de la calidad de la experiencia; para así poder identificar a los clientes insatisfechos, los cuales pueden proporcionar información valiosa sobre las áreas de mejora. Además, recomienda definir políticas de atención, desarrollar habilidades interpersonales, proporcionar herramientas adecuadas y ampliar los canales de soporte.

Kotler y Armstrong (2017), las estrategias para mejorar el servicio al cliente son las siguientes:

- Personalización del servicio: Cada cliente es único y busca ser tratado de manera personalizada. Las empresas deben adaptarse a las necesidades individuales de cada cliente.
- Comunicación efectiva: Es importante que las empresas respondan de manera ágil y oportuna a las consultas y solicitudes de los clientes, demostrando que su opinión es valorada.
- Resolución de problemas: Las organizaciones deben asumir la responsabilidad de resolver los problemas y reclamaciones de los clientes de manera rápida y eficiente.
- Fomento de la lealtad: Es importante establecer una relación cercana y duradera con los clientes, ya que esto puede generar fidelidad y recomendaciones positivas.
- Mejora continua: Las empresas deben estar en constante búsqueda de formas para mejorar su servicio al cliente.

2.3. Bases Conceptuales o definiciones de términos básicos.

- **Cliente**

Según Kotler y Armstrong (2018), "un cliente es una persona u organización que busca satisfacer sus necesidades o deseos mediante la adquisición de productos o servicios" (p. 8).

Esta definición se enfoca en la necesidad o deseo de los clientes de satisfacer sus requerimientos a través de la compra de productos o servicios. También sugiere que los clientes pueden ser tanto personas como organizaciones. Esta definición pone énfasis en

la relación entre el cliente y la empresa, donde la empresa busca satisfacer las necesidades del cliente a través de la oferta de productos y servicios.

- **Atención al cliente**

Kotler y Armstrong (2018) definen la atención al cliente como "el conjunto de actividades diseñadas para mejorar la satisfacción del cliente mediante la respuesta rápida a sus preguntas, quejas y reclamaciones y la provisión de información completa y precisa" (p. 246). La atención al cliente implica establecer una comunicación efectiva con los clientes para comprender sus necesidades y expectativas, y ofrecer soluciones personalizadas y satisfactorias a sus problemas y requerimientos. Es un proceso fundamental para mantener una relación duradera y positiva con los clientes.

CAPÍTULO III. SISTEMA DE HIPÓTESIS

3.1. Formulación de hipótesis

3.1.1. *Hipótesis General*

La calidad del servicio de atención al cliente brindado por el Grupo De Laborum S.A.C. influye de manera significativa en la satisfacción de los usuarios de Electrocentro S.A. – Huánuco.

3.1.2. *Hipótesis Específicas*

- Existe una relación positiva entre los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios de Electrocentro S.A. – Huánuco.
- Existe una relación positiva entre la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios de Electrocentro S.A. – Huánuco.
- Existe una relación positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios de Electrocentro S.A. – Huánuco.
- Existe una relación positiva entre la seguridad/garantía y la satisfacción de los usuarios de Electrocentro S.A. – Huánuco.
- Existe una relación positiva entre la empatía y la satisfacción de los usuarios Electrocentro S.A. – Huánuco.

3.2. Variables y operacionalización de variables

Variable 1

Calidad de Servicio, está representado por la letra X

Variable 2

Satisfacción del usuario, está representado por la letra Y

Tabla 1*Operacionalización de variables*

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Instrumento	Criterio de Medición
Variable 1: CALIDAD DE SERVICIO	Se realizará la medición a través de 22 indicadores correspondientes a las 5 dimensiones del modelo SERVPERF.	X1: Elementos Tangibles	Nivel de percepción de elementos tangibles	Ordinal	Cuestionario	ESCALA DE VALORES DEL 1 AL 5 PARA LA VARIABLE X. 1: Totalmente en desacuerdo. 2: En Desacuerdo 3: Ni en acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo.
		X2: Fiabilidad	Nivel de percepción de fiabilidad	Ordinal		
		X3: Capacidad de Respuesta	Nivel de percepción de capacidad de respuesta	Ordinal		
		X4: Seguridad / Garantía	Nivel de percepción de seguridad/garantía	Ordinal		
		X5: Empatía	Nivel de percepción de empatía	Ordinal		
				Ordinal	Cuestionario	

Variable 2: SATISFACCION DE USUARIO	Se realizará la medición a través de 6 indicadores correspondientes a las 6 dimensiones propuestas.	Y1: Experiencias previas	Nivel de las experiencias previas		ESCALA DE VALORES DEL 1 AL 5 PARA LA VARIABLE Y. 1: Totalmente en desacuerdo. 2: En Desacuerdo 3: Ni en acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo.
		Y2: Expectativas del usuario	Nivel de las expectativas del usuario	Ordinal	
		Y3: Factores personales	Nivel de los factores personales	Ordinal	
		Y4: Percepción de valor	Nivel de la percepción de valor	Ordinal	
		Y5: Comunicación	Nivel de la comunicación	Ordinal	
		Y6: Servicio postventa	Nivel del servicio postventa	Ordinal	

Nota. Elaboración propia

3.3. Definición teórica de las variables

Variable 1: Calidad de Servicio.

Vía para alcanzar los objetivos establecidos y brindar satisfacción tanto al consumidor como a los miembros de la organización en términos de rentabilidad y reputación frente a la competencia (Calsina Calsina et al., 2023).

Variable 2: Satisfacción del usuario, está representado por la letra Y

La satisfacción del cliente es el grado en que un cliente está contento con un producto o servicio, teniendo en cuenta su experiencia previa, sus expectativas y las alternativas disponibles (Kotler y Keller, 2021).

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA

4.1. **Ámbito o lugar de ejecución**

Ñaupas et al. (2018), sostienen respecto al ámbito que “este componente desempeña tres funciones principales: delimita geográficamente el lugar donde se va a desarrollar la investigación, donde tendrán validez los resultados alcanzados y constituye un criterio de inclusión de las unidades de estudio” (p. 59).

Por lo tanto, el presente estudio de investigación se realizó en las instalaciones del Área de Atención al cliente de la empresa Electrocentro S.A., que se encuentra ubicado en el Jr. Dámaso Beraund N° 960, distrito de Huánuco, provincia de Huánuco.

4.2. **Tipo y nivel de investigación**

4.2.1. *Tipo de investigación*

Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018) indican que la investigación básica es aquella que tiene como objetivo principal aumentar el conocimiento teórico sobre un tema o fenómeno, sin un propósito inmediato de aplicación práctica. Este tipo de investigación se centra en generar nuevas teorías, descubrir principios y leyes universales, y proporcionar una comprensión más profunda de los fenómenos estudiados. La investigación básica es esencial para el desarrollo del conocimiento científico, ya que sienta las bases para futuras investigaciones aplicadas que puedan resolver problemas específicos en diversas áreas.

Por consiguiente, el tipo de investigación es BÁSICA, porque el estudio se centra en entender y describir la relación entre la calidad del servicio de atención al cliente brindado por el grupo De Laborum S.A.C. y la satisfacción del usuario de Electrocentro S.A., contribuyendo a la teoría existente sobre estos conceptos.

4.2.2. Nivel de investigación

Según Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018), la investigación correlacional es un tipo de estudio no experimental donde el investigador mide dos o más variables cuantitativas o categóricas, recopila los datos simultáneamente y luego utiliza métodos estadísticos para determinar si existe una relación entre ellas y cuál es la fuerza y dirección de esta relación, sin establecer una relación causal. En la investigación correlacional se recurre al coeficiente de correlación como medida de relación entre las variables estudiadas. Este coeficiente varía en un rango de -1 a 1, y su valor señala tanto la intensidad como la dirección de la relación existente entre las variables.

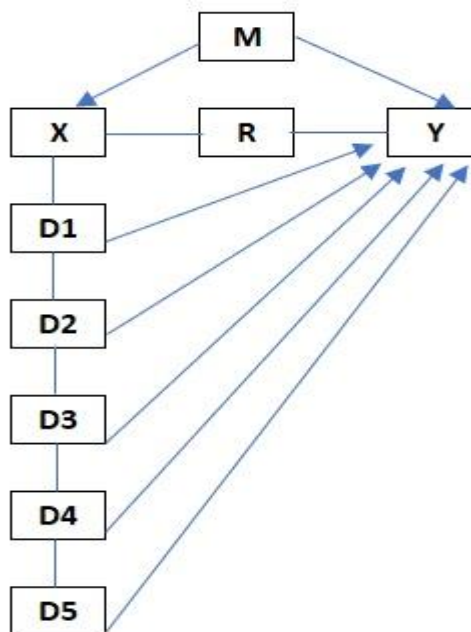
Asimismo, según los autores, la investigación descriptiva es un tipo de estudio que tiene como objetivo especificar las propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Este tipo de investigación se centra en describir de manera detallada las características de una población, grupo o situación, proporcionando una imagen precisa de lo que se está estudiando. No busca establecer relaciones causales, sino ofrecer una descripción detallada y precisa del objeto de estudio.

Teniendo en cuenta lo mencionado, la presente investigación se encuentra en nivel DESCRIPTIVO - CORRELACIONAL, debido a que, se buscó determinar la influencia de la calidad de servicio de atención al cliente brindado por el Grupo De Laborum S.A.C. en la satisfacción de los usuarios de Electrocentro S.A. Además de llevarse a cabo un análisis descriptivo de los datos demográficos de los usuarios y evaluar el grado de calidad y satisfacción.

A continuación, se muestra el diagrama correlacional de las variables usadas en la investigación:

Figura 4

Diagrama correlacional de las variables



Nota. Elaboración propia

Donde:

M: Muestra

X: Variable 1

D1: Dimensión 1 de la variable 1

D2: Dimensión 2 de la variable 1

D3: Dimensión 3 de la variable 1

D4: Dimensión 4 de la variable 1

D5: Dimensión 5 de la variable 1

Y: Variable 2

R: Correlación

4.3. Población y muestra

4.3.1. Descripción de la población

Según Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018), la población es “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”

La población de este estudio contempló a personas que sean usuarios de Electrocentro S.A.C en el Área comercial de Huánuco, y que hayan sido registrados en la base de datos de la empresa hasta febrero del 2023. Hasta la mencionada fecha, el número de usuarios registrados en la base de datos de la empresa es de 104 918.

4.3.2. *Muestra y método de muestreo*

La Muestra es un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta. (Hernández Sampieri y Mendoza Torres, 2018)

Para identificar la proporción de la muestra, se consideró un parámetro de confianza (Z) de 95%, admitiendo hasta 5% de error (e), y una probabilidad de éxito (p) del 60%

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

Donde:

N= Tamaño de la población o universo

p = Probabilidad que la hipótesis sea verdadera

q = (1-p) Probabilidad de No ocurrencia de la hipótesis

e = Error estimado por estudiar una muestra en lugar de toda la población.

Z = Coeficiente de confiabilidad (Nivel de Significancia) que corresponde a una distribución normal según el % de confianza requerida.

Tabla 2

Niveles de confianza

Nivel de confianza	Coeficiente de confiabilidad (Z)
99%	2.58
98%	2.33
97%	2.17
96%	2.05
95%	1.96
90%	1.65

80%	1.28
50%	0.67

Nota. Adaptado de Metodología de la investigación científica para ingenieros, por Borja Suárez, 2016.

De acuerdo a la fórmula mencionada, se procedió a hallar la muestra:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.6) \cdot (0.4) \cdot 104918}{0.05^2 (104918 - 1) + (1.96)^2 \cdot (0.6) \cdot (0.4)}$$

Con aproximación:

$$n = 367.505 \cong 368$$

De esta manera, se definió que el tamaño de la muestra es de 368 usuarios de Electrocentro S.A. que recibieron una atención en la oficina de atención al cliente del Grupo De Laborum S.A.C en el área comercial de Huánuco.

El tipo de muestreo empleado en este estudio es el muestreo por conveniencia con un enfoque sistemático. Se eligió este método debido a la necesidad de distribuir de manera ordenada y eficiente las 368 encuestas a lo largo de un mes, resultando en 92 encuestas por semana. Para garantizar la representatividad y eficiencia del proceso de recolección de datos, se realizó una observación preliminar de la afluencia de usuarios en la oficina de atención al cliente durante una semana. Este análisis permitió identificar que los días lunes y viernes presentan una mayor concurrencia de usuarios. Con esta información, se decidió que durante esos días se aplicarían 19 encuestas, mientras que los días restantes se distribuirían 18 encuestas cada uno.

Esta estrategia no solo asegura una recolección de datos continua y sistemática, sino que también maximiza la captación de respuestas durante los días de mayor afluencia, mejorando así la representatividad de la muestra dentro del marco temporal establecido.

4.4. Diseño de investigación

Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018) definen la investigación no experimental como un tipo de investigación que se enfoca en la observación y medición de variables tal como se presentan en su entorno natural. Los autores resaltan que la investigación no experimental no implica la modificación directa de variables independientes, sino que se fundamenta en la recolección y análisis de datos observados. También indican que la investigación no experimental se emplea con frecuencia para estudiar fenómenos complejos que no pueden ser controlados en un entorno experimental, y que representa una herramienta valiosa para describir, explicar y predecir fenómenos sin la interferencia del investigador.

Además, de acuerdo con Arias Gonzáles y Covinos Gallardo (2021) una investigación transversal se caracteriza por la recolección de datos en un único momento en el tiempo. Su propósito principal es describir y analizar la incidencia e interrelación de variables en un punto específico, permitiendo obtener una instantánea de las características o el estado de una población o fenómeno en ese instante. Este tipo de investigación es útil para estimar prevalencias y examinar relaciones entre variables en un tiempo determinado, pero no permite establecer relaciones causales ni cambios a lo largo del tiempo.

Por lo antes mencionado, el presente trabajo de investigación es de diseño NO EXPERIMENTAL, debido a que su finalidad es la observación de las variables y no la manipulación de éstas, de igual manera, este estudio tiene las características de un modelo TRANSVERSAL, porque se estudia y se describe los datos obtenidos en un periodo de tiempo determinado sin ningún tipo de interrupciones.

4.5. Métodos, técnicas e instrumentos

4.5.1. Métodos

Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018) definen los métodos de investigación como los procedimientos sistemáticos, controlados y empíricos que se utilizan para descubrir o confirmar conocimientos, así como para comprender, interpretar, corregir o aplicar datos.

La recolección de datos se realizó de dos fuentes:

- Primaria: Observación, descripción y análisis de los usuarios a través de encuestas.
- Secundarias: Libros, páginas de internet, tesis, reportes de la empresa.

4.5.2. Técnicas

De acuerdo con Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018), las técnicas de investigación son los procedimientos y herramientas que se utilizan para recopilar y procesar información relevante en una investigación, con el fin de responder a las preguntas de investigación planteadas. Estas técnicas pueden variar en su naturaleza, como entrevistas, encuestas, observación, análisis de documentos y otras estrategias de recopilación de datos.

En la presente investigación, se utilizó 2 encuestas. Para la variable 1, se empleó una encuesta basada en el modelo previamente validado denominado SERVPERF, mientras que para la variable 2 se elaboró una encuesta.

4.5.3. Instrumentos

Según Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018), un instrumento de investigación es una herramienta o medio que se utiliza para recopilar datos en un estudio

empírico. Estos instrumentos pueden adoptar diversas formas, como cuestionarios, entrevistas, pruebas, observaciones, y otros. Los autores enfatizan la importancia de que los instrumentos de investigación sean válidos y confiables, es decir, que midan de manera coherente y precisa lo que se pretende medir. También destacan que los instrumentos deben ser apropiados para el tipo de datos que se pretende recolectar y la población o muestra que está siendo investigada.

En la presente investigación se utilizó los siguientes instrumentos:

- Instrumento 1: Cuestionario de Calidad de Servicio.

Para evaluar la variable 1 se utilizó el cuestionario SERVPERF, compuesto de 22 preguntas, que se aplicó a las muestras. Estas preguntas se organizaron de acuerdo a las cinco dimensiones del instrumento; (a) tangibilidad; (b) confiabilidad; (c) capacidad de respuesta; (d) seguridad; y (e) empatía, las cuales se distribuyen como se muestra en la Tabla 3.

Tabla 3

Distribución de preguntas del Instrumento 1

Dimensión	Rango de Preguntas
Tangibilidad	1- 4
Fiabilidad	5-9
Capacidad de Respuesta	10-13
Seguridad	14-17
Empatía	18-22

Nota. Elaboración propia

- Instrumento 2: Cuestionario de Satisfacción al Cliente.

Para evaluar la variable 2, se utilizó un cuestionario que consta de 11 preguntas, que se aplicará a las muestras. Las preguntas fueron agrupadas de acuerdo a 6 dimensiones; (a) experiencias previas; (b) expectativas; (c) factores personales; (d)

percepción de valor; (e) comunicación y (f) servicio postventa, las cuales se distribuyen como se muestra en la Tabla 4.

Tabla 4

Distribución de preguntas del Instrumento 2

Dimensión	Rango de Preguntas
Experiencias previas	1-4
Expectativas del usuario	5
Factores Personales	6-7
Percepción de valor	8
Comunicación	9-10
Servicio postventa	11

Nota. Elaboración propia

4.5.3.1. Validación de los instrumentos para la recolección de datos

La validez se refiere a cuán bien un instrumento captura la realidad que se pretende estudiar. En otras palabras, un instrumento es válido si mide lo que se propone medir (Hernández Sampieri y Mendoza Torres, 2018).

- Instrumento 1 (Calidad de servicio):

No se realizó la validación, debido a que, el instrumento SERVPERF ha sido ampliamente utilizado y validado en numerosos estudios previos en el campo de la calidad del servicio. Estos estudios han demostrado que el instrumento tiene una alta validez de contenido, lo que indica que los ítems del instrumento cubren adecuadamente el dominio de la calidad del servicio. Asimismo, Ramos Farroñán et al. (2020) en su estudio “El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una Empresa” mencionan que el modelo Servperf nos permite medir el nivel de calidad de cualquier empresa que brinde un servicio donde se conoce las valoraciones de los clientes con respecto a la prestación que reciben y de esta manera plantear estrategias viables que beneficien a la empresa y al cliente.

Dada la amplia aceptación y validación del instrumento SERVPERF en la literatura existente, en este estudio optamos por utilizar este instrumento sin realizar una validación de contenido adicional. Además, en nuestro estudio, no hicimos modificaciones significativas al cuestionario SERVPERF.

- Instrumento 2 (Satisfacción del cliente):

Para la validación del instrumento 2, se llevó a cabo un procedimiento que involucró la evaluación del juicio de valor de cinco (5) expertos, en donde están incluidos 2 docentes de reconocida trayectoria que imparten cátedra en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán y 3 expertos en atención al cliente del Grupo De Laborum S.A.C.

Tabla 5

Juicio de expertos

Nº	Experto	Institución	Clasificación profesional	Categoría	Decisión
1	Dr. Guadalupe Ramírez Reyes	UNHEVAL	Ingeniería Industrial	Catedrático Universitario	Aplicable
2	Dr. Jorge Rubén Hilario Cárdenas	UNHEVAL	Ingeniería Industrial	Catedrático Universitario	Aplicable
3	Tania Alvarado Calero	De Laborum S.A.C	Derecho y Ciencias Políticas	Especialista en atención al cliente	Aplicable
4	Miguel Ángel Claudio Tocto	De Laborum S.A.C	Derecho y Ciencias Políticas	Coordinador	Aplicable
5	Rainer Capcha Trujillo	De Laborum S.A.C	Ingeniería de Sistemas	Supervisor	Aplicable

Nota. La presente tabla contiene el detalle de los expertos que validaron el instrumento 2.

En la tabla 5, se observa los expertos que evaluaron el instrumento 2. Los criterios utilizados para esta validación incluyeron la Relevancia, Coherencia, Suficiencia y

Claridad de cada ítem, y como resultado, se obtuvo una puntuación del 96%, y un coeficiente v de Aiken de 0.95, lo que indica que el instrumento es confiable y aceptable.

A continuación, presentamos los detalles de este proceso de validación:

Resultado Cuantitativo:

El análisis cuantitativo se realizó para proporcionar una evaluación objetiva y numérica de los datos recogidos a través del instrumento de investigación. Este tipo de análisis permite medir las variables de interés de manera precisa y proporciona resultados que pueden ser generalizados a una población más amplia.

Tabla 6

Resultado Cuantitativo Instrumento 2

Expertos	Relevancia	Coherencia	Suficiencia	Claridad
Experto 1	4	4	4	4
Experto 2	3.64	3.64	4	4
Experto 3	3.45	3.73	4	4
Experto 4	3.73	3.64	4	4
Experto 5	3.73	3.55	4	4
PROMEDIO	3.71	3.71	4	4
%	93%	93%	100%	100%
% de instrumento	96%			

Nota. La presente tabla contiene el promedio de la opinión de expertos del instrumento 2.

En la tabla 6, los resultados indican que la dimensión de Relevancia obtuvo una puntuación del 93%, al igual que la dimensión de Coherencia. Así mismo, las dimensiones de Suficiencia y Claridad alcanzaron una puntuación del 100%. Esto refleja un alto grado de consenso entre los expertos en las dimensiones evaluadas.

Coefficiente V de Aiken:

En un esfuerzo por garantizar la validez del contenido de nuestro instrumento de investigación, se implementó el coeficiente V de Aiken como una medida adicional.

Además, este coeficiente permite identificar los ítems que podrían requerir revisión o eliminación, mejorando así la calidad general del instrumento de investigación. De acuerdo con Navarro (2009), para que un ítem sea considerado válido, se requiere un mínimo de cinco jueces, de los cuales al menos cuatro deben estar de acuerdo, alcanzando coeficientes V iguales o superiores a 0.80 (Navarro, 2009, como se citó en Agip Sanchez y Urcia Munayco, 2023).

Así mismo, la fórmula utilizada para este análisis fue tomada de la investigación realizada por Penfield y Giacobbi (2004).

$$v = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

Donde:

v = Coeficiente de V de Aiken

\bar{x} = Promedio de las calificaciones de los jueces expertos

l = Valor mínimo en la escala de calificación de la ficha de evaluación del instrumento

k = Rango (diferencia entre el valor máximo y mínimo de la escala utilizada en la ficha de evaluación de jueces)

Tabla 7

Coeficiente de V de Aiken

EXPERTOS	V de Aiken por Criterio	V de AIKEN total
Relevancia	0.90	
Coherencia	0.90	0.95
Suficiencia	1.00	
Claridad	1.00	

Nota. La presente tabla muestra el coeficiente V de Aiken para cada criterio del Instrumento 2.

En la tabla 7, se observa el análisis de validez de contenido del Instrumento 2, y se obtuvieron coeficientes V de Aiken altamente satisfactorios para cada uno de los criterios

evaluados. La Relevancia y la Coherencia obtuvieron un coeficiente de 0.90, lo que indica un alto grado de acuerdo entre los expertos sobre la pertinencia y coherencia de los ítems en estas dimensiones. También, la Suficiencia y la Claridad alcanzaron el valor máximo de 1, lo que sugiere un consenso unánime entre los expertos sobre la suficiencia de los ítems para cubrir el constructo de interés y la claridad de los ítems para los encuestados.

El coeficiente V de Aiken total para el Instrumento 2 fue de 0.95, lo que supera ampliamente el umbral de 0.80 generalmente aceptado para una alta validez de contenido. Este resultado respalda la validez de contenido del Instrumento 2 y sugiere que los ítems del instrumento son apropiados y relevantes para la medición del constructo de interés.

4.5.3.2. Confiabilidad de los instrumentos para la recolección de datos

La confiabilidad se refiere a la consistencia de los resultados obtenidos de un instrumento de medición. Esto implica que si el instrumento se aplica en diferentes momentos o a diferentes muestras, debería producir resultados similares, siempre y cuando las condiciones sean constantes. La confiabilidad puede evaluarse utilizando varios índices, como el alfa de Cronbach, el coeficiente de estabilidad y el coeficiente de equivalencia. (Hernández Sampieri y Mendoza Torres, 2018)

Instrumento 1 (Calidad de servicio): Para asegurar la fiabilidad del instrumento en nuestro contexto específico, se realizó un análisis de confiabilidad utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach. Lo que, permitió asegurarnos que el instrumento es consistente en nuestra muestra específica.

Tabla 8

Confiabilidad del Instrumento 1

INSTRUMENTO	TÉCNICA	RESULTADOS
Instrumento 1	Alpha de Cronbach	0.934

Nota. Elaboración propia

En la Tabla 8, se observa que el alfa de Cronbach para el primer instrumento es de 0.93, lo que indica una excelente consistencia interna. Esto sugiere que los ítems del instrumento están altamente correlacionados entre sí y miden de manera coherente el mismo constructo.

Instrumento 2 (Satisfacción del usuario):

Tabla 9

Confiabilidad del Instrumento 2

- Instrumento 2 (Satisfacción del usuario):

INSTRUMENTO	TÉCNICA	RESULTADOS
Instrumento 2	Alpha de Cronbach	0.912

Nota. Elaboración propia

En la tabla 9, se observa que el alfa de Cronbach para el segundo instrumento es de 0.91, lo que también indica una excelente consistencia interna. Esto respalda la confiabilidad del instrumento y su capacidad para proporcionar mediciones consistentes.

4.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

4.6.1. Datos a registrar

Se hizo la recopilación de datos mediante las encuestas a los usuarios de Electrocentro S.A.C., y se consideró los resultados obtenidos al aplicarlos, como:

- Datos Demográficos: Edad del encuestado , Género, Grado de instrucción, Tipo de Usuario, Tiempo con la empresa, Tipo de servicio solicitado
- Variables de Estudio:

Variable 1 :Respuesta a los 368 encuestados sobre las preguntas 22 preguntas asociadas a la Calidad de servicio y sus 5 dimensiones, tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta; seguridad y empatía.

Variable 2: Respuesta a los 368 encuestados sobre las preguntas 11 preguntas asociadas a la Satisfacción del usuario y su 6 dimensiones, experiencias previas, expectativas, factores personales percepción de valor, comunicación y servicio postventa.

4.6.2. Procedimiento

- Se realizó el procesamiento de los datos recogidos a través del software Microsoft Excel y SPSS.
- Se realizó el análisis exploratorio de los datos obtenidos.
- Se realizó el análisis descriptivo de los datos.
- Se realizó el análisis inferencial y contrastación de hipótesis.
- Se interpretó los resultados
- Se realizó una propuesta de mejora y se generó recomendaciones.

4.6.3. Plan de tabulación y análisis de datos estadísticos

Para la presentación de datos

Se ha seguido el formato APA 7ma edición, tanto para figuras y tablas que se obtuvieron como resultado de la evaluación de datos.

Para el análisis de datos

Los datos se procesaron en cuadros estadísticos y figuras, haciendo uso de las herramientas del programa Microsoft Excel, y del Software estadístico SPSS. Posteriormente fueron interpretados y analizados de acuerdo a lo previsto en los objetivos de la investigación.

4.7. Aspectos éticos

Se tuvo en consideración lo siguiente:

- Cumplir con el Reglamento de la Unheval de Grados y Títulos para la correcta elaboración del estudio.
- Obtener el consentimiento informado del Coordinador del Grupo De Laborum S.A.C., asegurándonos de que comprenda claramente los objetivos de la investigación, los procedimientos a seguir y los posibles riesgos y beneficios.
- Garantizar la confidencialidad y privacidad de los participantes y sus datos personales, asegurándonos que permanezcan en el anonimato.
- Mantener la neutralidad e imparcialidad al realizar la evaluación de la calidad del servicio del Grupo De Laborum S.A.C. y la satisfacción de los usuarios de Electrocentro S.A.

CAPÍTULO V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se presentan de manera detallada los hallazgos de la investigación. Inicialmente, se ofrece un análisis descriptivo de los resultados, proporcionando una visión general de los datos recopilados y destacando las principales tendencias y patrones observados. Seguidamente, se realiza un análisis mediante tablas cruzadas y un análisis inferencial para evaluar y contrastar las hipótesis planteadas. Estos análisis permiten no solo describir los datos, sino también hacer afirmaciones sobre la población de la cual se extrajo la muestra. Finalmente, se incluye una discusión de los resultados obtenidos, contextualizando e interpretando los hallazgos en relación con la literatura existente.

5.1. Análisis descriptivo

Se analizó los resultados obtenidos de las 368 encuestas realizadas a los usuarios de Electrocentro S.A. que recibieron una atención en la oficina de atención al cliente del Grupo De Laborum S.A.C en el Área comercial de Huánuco.

5.1.1. Análisis descriptivo del informante.

Las personas que fueron encuestadas son personas que ya cuentan con un suministro de energía eléctrica en la ciudad de Huánuco.

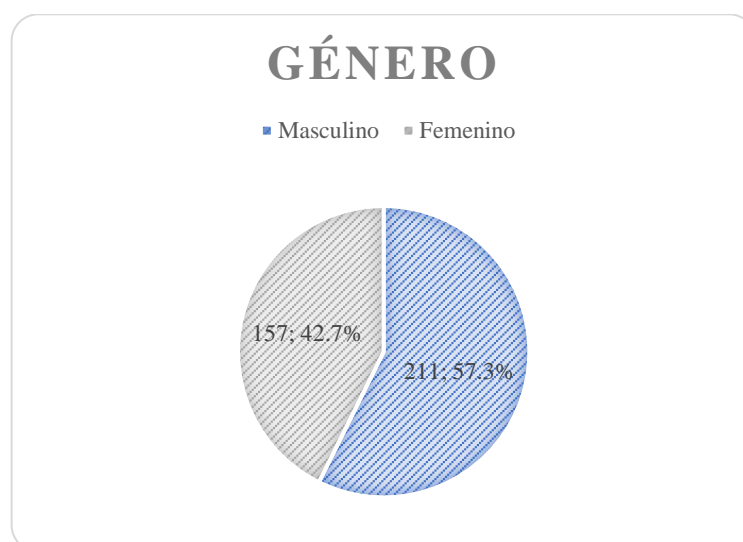
5.1.1.1. Género

Tabla 10

Distribución de género

Género	Frecuencia	%
Masculino	211	57.3%
Femenino	157	42.7%
Total	368	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 5*Distribución de género*

Nota. Elaboración propia

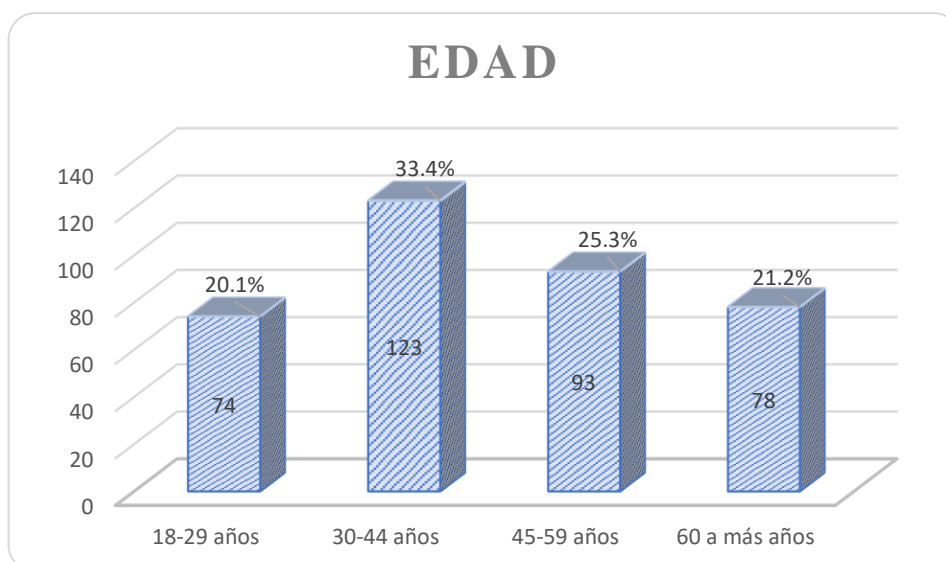
En la Tabla 10 y Figura 5, se observa que 211 de los encuestados son de género masculino y representan el 57.3%, mientras que 157 de los encuestados son de género femenino y representan el 42.7%.

5.1.1.2. Edad**Tabla 11***Distribución de edad*

Edad	Frecuencia	%
18-29 años	74	20.1%
30-44 años	123	33.4%
45-59 años	93	25.3%
60 a más años	78	21.2%
Total	368	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 6*Distribución de edad*



Nota. Elaboración propia

En la Tabla 11 y Figura 6, se observa la mayor incidencia de usuarios comprenden los rangos de edad de 30 a 44 años, representando el 33.4% con 123 encuestados, por otro lado, 93 encuestados están comprendidos en el rango de 45 a 59 años, representando el 25.3%, 78 encuestados están entre las edades de 60 a más años, representando el 21.2%, y por último, 74 encuestados están en el rango de edad de 18 a 29 años, representando el 20.1%.

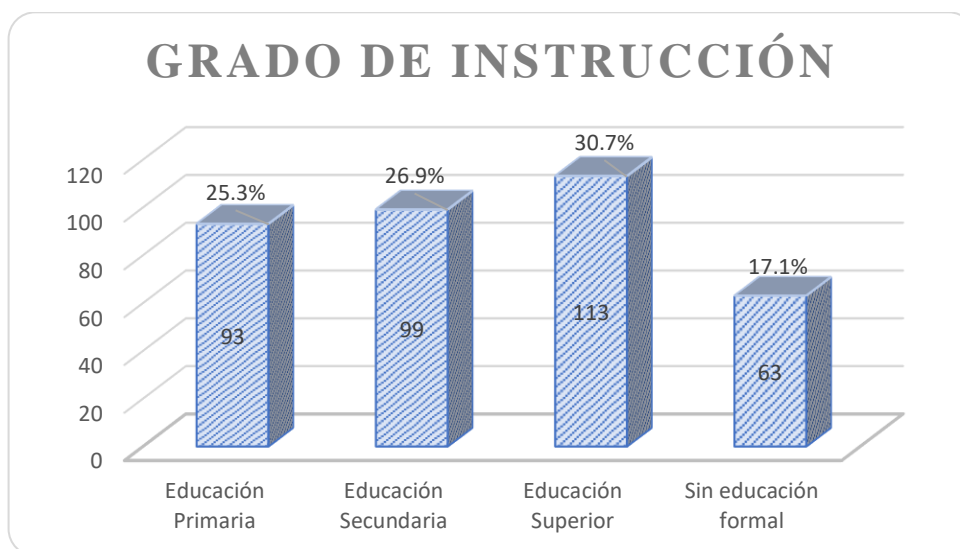
5.1.1.3. Grado de Instrucción

Tabla 12

Distribución de Grado de instrucción

Grado de Instrucción	Frecuencia	%
Educación Primaria	93	25.3%
Educación Secundaria	99	26.9%
Educación Superior	113	30.7%
Sin educación formal	63	17.1%
Total	368	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 7*Grado de instrucción**Nota. Elaboración propia*

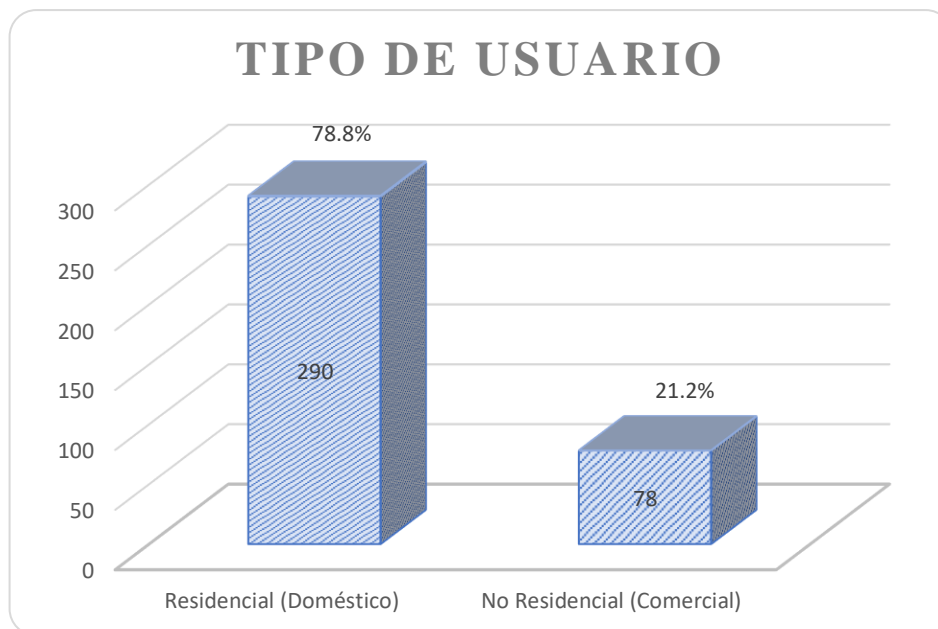
En la Tabla 12 y Figura 7, se observa que la mayor cantidad de encuestados cuentan con Educación superior y representan el 30.7% con 113 encuestados de 368, por otro lado, 93 encuestados cuentan con educación primaria y representan el 25.3%, 99 encuestados cuentan con Educación secundaria y representan el 26.9%, por último 63 no cuentan con educación formal y representan el 17.1%.

5.1.1.4. Tipo de Usuario

Tabla 13*Distribución de tipo de usuario*

Tipo de Usuario	Frecuencia	%
Residencial (Doméstico)	290	78.8%
No Residencial (Comercial)	78	21.2%
Total	368	100%

*Nota. Elaboración propia***Figura 8***Tipo de usuario*



Nota. Elaboración propia

En la Tabla 13 y Figura 8, se observa que 290 encuestados son usuarios de tipo Residencial y representan el 78.8%, mientras que 78 encuestados son usuarios de tipo No Residencial y representan el 21.2%.

5.1.1.5. Tiempo con la empresa

Tabla 14

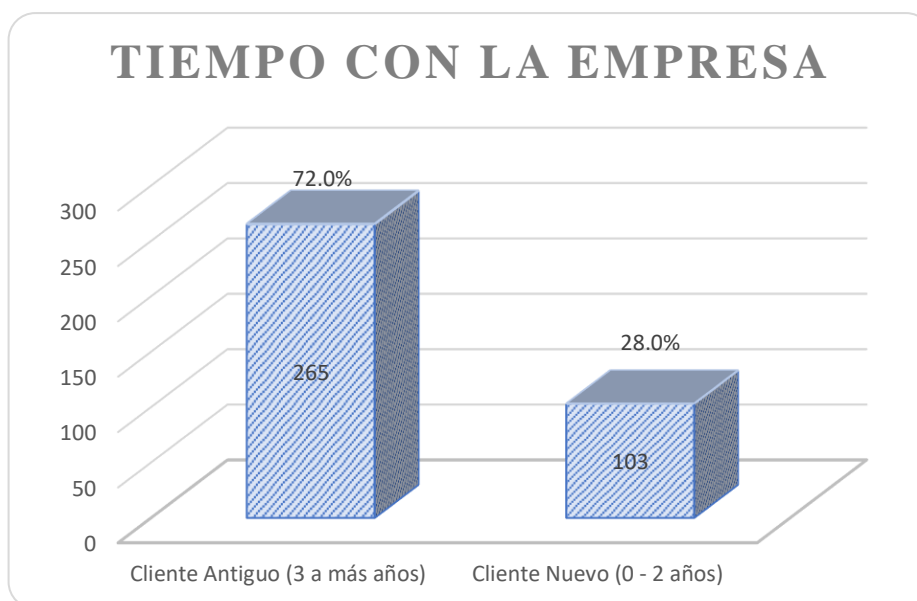
Distribución de Tiempo con la empresa

Tiempo con la empresa	Frecuencia	%
Cliente Antiguo (3 a más años)	265	72.01%
Cliente Nuevo (0 - 2 años)	103	27.99%
Total	368	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 9

Tiempo con la empresa



Nota. Elaboración propia

En la Tabla 14 y Figura 9, se observa que 265 de los encuestados son usuarios que tienen de 3 a más años con la empresa, es decir son Clientes Antiguos, y representan el 72%, mientras que 103 encuestados son usuarios que tienen de 0 a 2 años con la empresa, es decir son Clientes nuevos y representan el 28%.

5.1.1.6. Tipo de servicio solicitado

Tabla 15

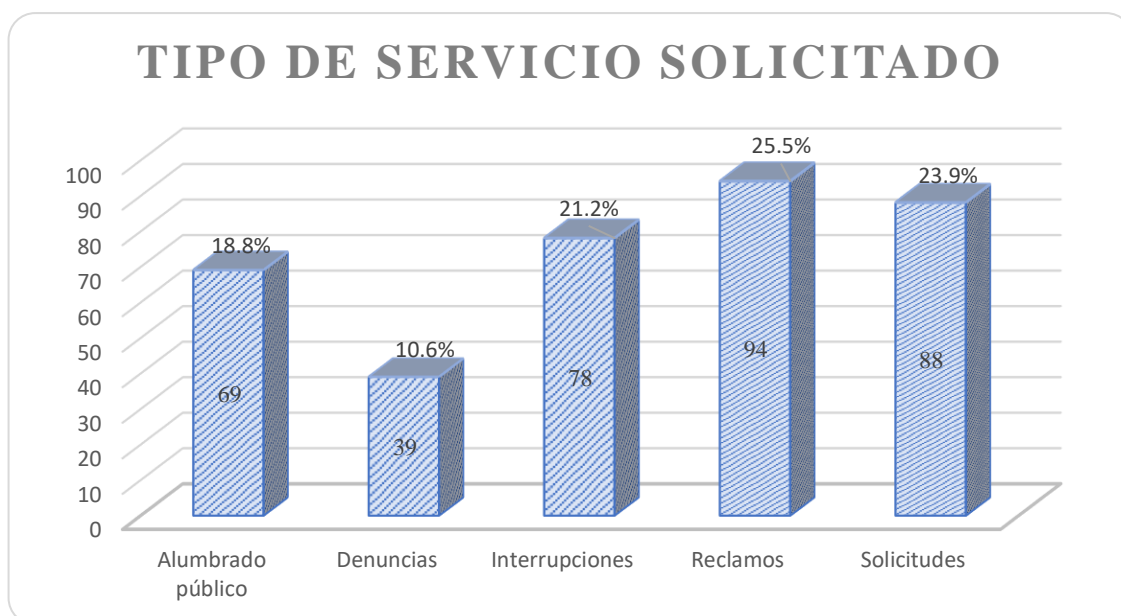
Distribución de Tipo de servicio solicitado

Tipo de servicio solicitado	Frecuencia	%
Alumbrado público	69	18.8%
Denuncias	39	10.6%
Interrupciones	78	21.2%
Reclamos	94	25.5%
Solicitudes	88	23.9%
Total	368	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 10

Tipo de servicio solicitado



Nota. Elaboración propia

En la Tabla 15 y Figura 10, se observa que los servicios más solicitados por los encuestados son Reclamos (94 encuestados, 25.5%), seguidos de Solicitudes (88 encuestados, 23.9%), Interrupciones (78 encuestados, 21.2%), Alumbrado público (69 encuestados, 18.8%), y Denuncias siendo el menos solicitado (39 encuestados, 10.6%). Estos datos destacan la necesidad de priorizar la atención a los reclamos y solicitudes, que constituyen el 49,4% de las demandas.

5.1.2. Análisis descriptivo de la variable: Calidad de Servicio:

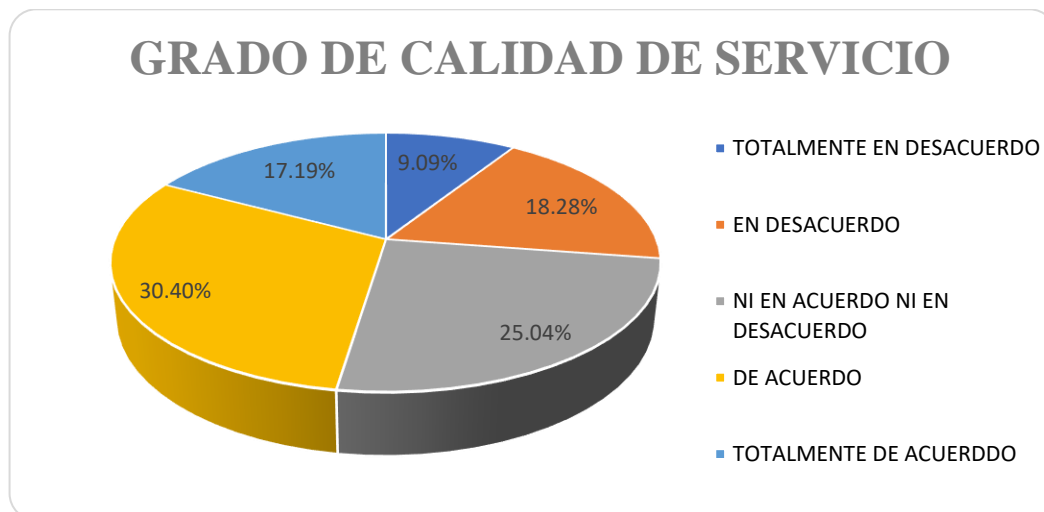
A continuación, se presenta el análisis estadístico referente a la calidad de servicio.

Conforme se mencionó previamente, se aplicó una escala de Likert que abarcó valores del 1 al 5. Estos valores representaron desde “totalmente en desacuerdo” hasta “totalmente de acuerdo”.

Se evaluó el grado y el nivel de la variable calidad de servicio, así como sus dimensiones. El grado, se analizó mediante un análisis descriptivo que cuantificó la frecuencia de cada categoría de la escala de Likert. Y el nivel, se evaluó reclasificando las respuestas en tres categorías: bueno, regular y malo.

Figura 11

Grado de Calidad de servicio

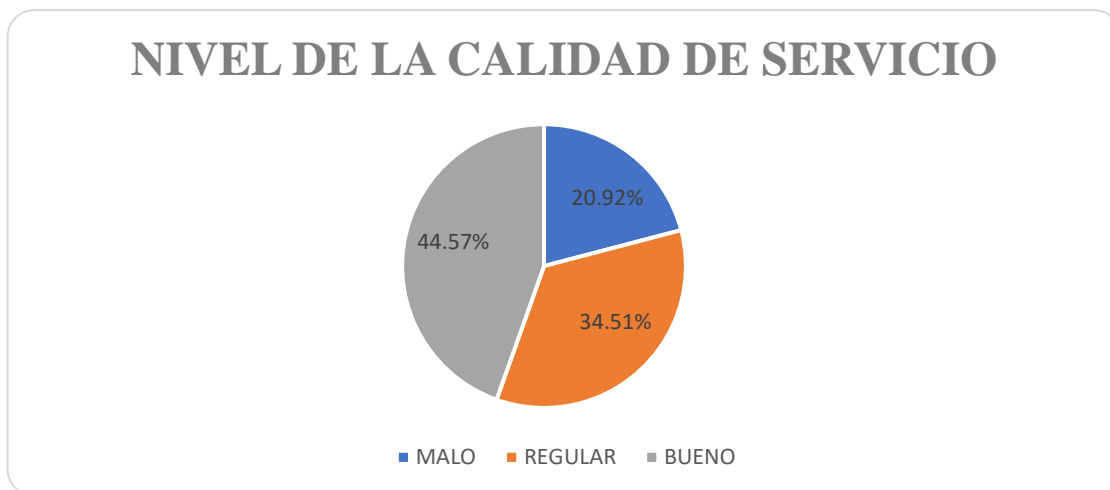


Nota. Elaboración propia

En la Figura 11, se presenta el análisis del grado de calidad del servicio de atención al cliente brindado por el Grupo De Laborum S.A.C en Electrocentro S.A. Los resultados indican lo siguiente: el 30.40% de las personas encuestadas manifiestan estar de acuerdo, y el 17.19% se encuentran totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 18.28% de los encuestados indican estar en desacuerdo, y el 9.09% se encuentran totalmente en desacuerdo. Asimismo, el 5.04% no muestra una posición definida, ubicándose en la categoría de “ni en acuerdo ni en desacuerdo”.

Figura 12

Nivel de la calidad de servicio



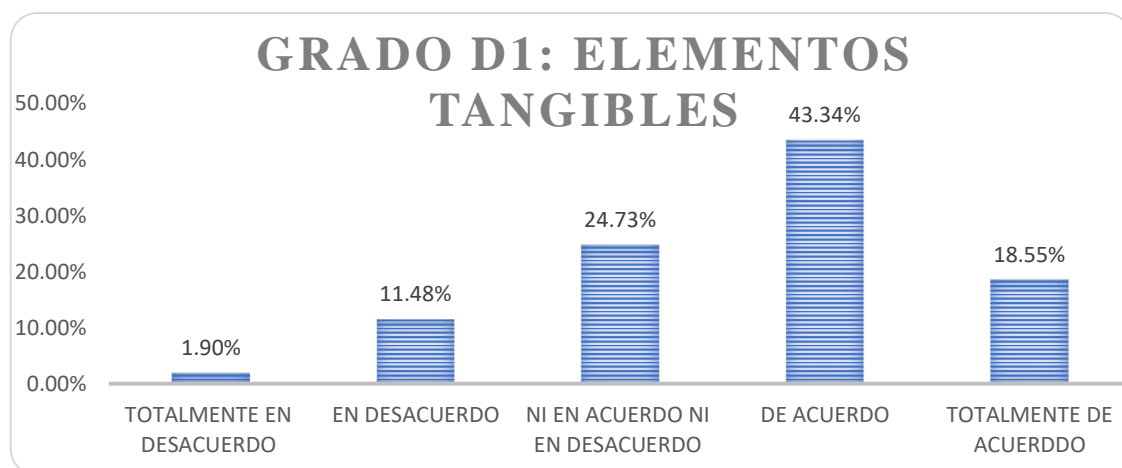
Nota. Elaboración propia

En la Figura 12, se presenta el análisis del nivel de calidad del servicio de atención al cliente brindado por el Grupo De Laborum S.A.C en Electrocentro S.A. Los resultados indican lo siguiente: el 44.57% de los encuestados considera que el nivel de calidad es bueno, mientras que el 34.51% lo califica como regular y el 20.92% manifiesta que es malo.

5.1.2.1. Dimensión 1: Elementos Tangibles

Figura 13

Grado de la dimensión Elementos tangibles

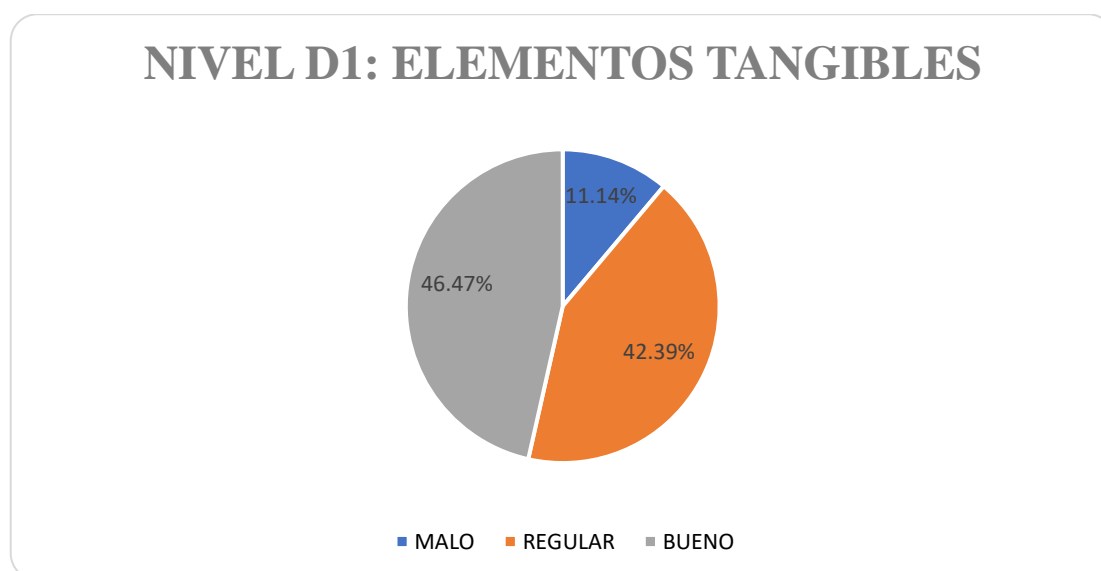


Nota. Elaboración propia

En la Figura 13, se presenta el análisis del grado de la dimensión elementos tangibles. Los resultados indican lo siguiente: el 43.34% de las personas encuestadas manifiestan estar de acuerdo, y el 18.55% se encuentran totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 11.48% de los encuestados indican estar en desacuerdo, y el 1.90% se encuentran totalmente en desacuerdo. Asimismo, el 24.73% no muestra una posición definida, ubicándose en la categoría de “ni en acuerdo ni en desacuerdo”.

Figura 14

Nivel de la dimensión Elementos Tangibles



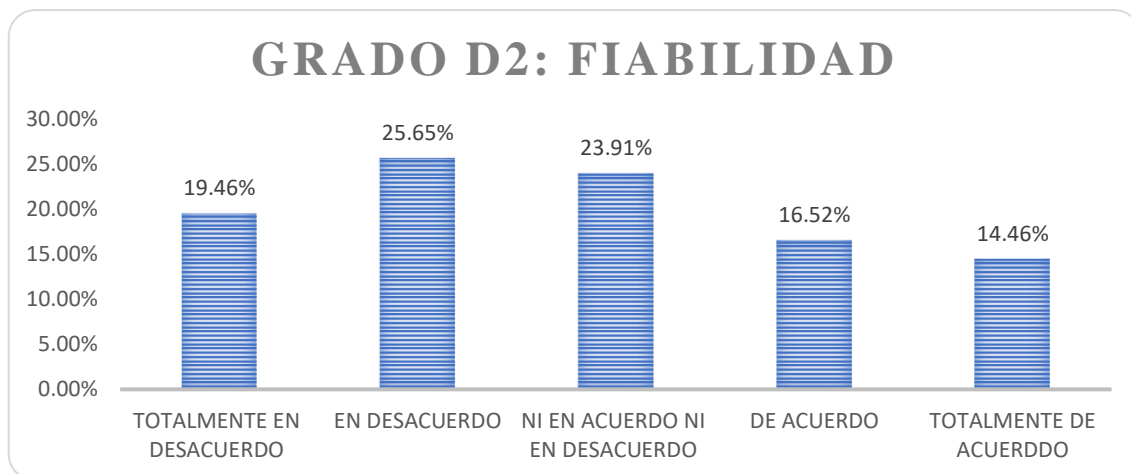
Nota. Elaboración propia

En la Figura 14, se presenta el análisis del nivel de la dimensión elementos tangibles. Los resultados indican lo siguiente: el 46.47% de los encuestados considera que el nivel de calidad es bueno, mientras que el 42.39% lo califica como regular y el 11.14% manifiesta que es malo.

5.1.2.2. Dimensión 2: Fiabilidad

Figura 15

Grado de la dimensión Fiabilidad

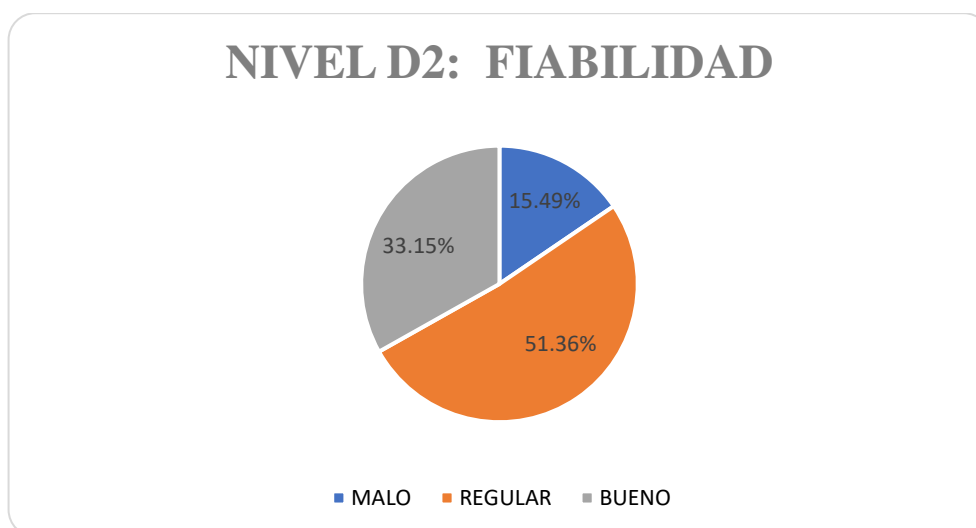


Nota. Elaboración propia

En la Figura 15, se presenta el análisis del grado de la dimensión fiabilidad. Los resultados indican lo siguiente: el 16.52% de las personas encuestadas manifiestan estar de acuerdo, y el 14.46% se encuentran totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 25.65% de los encuestados indican estar en desacuerdo, y el 19.46% se encuentran totalmente en desacuerdo. Asimismo, el 23.91% no muestra una posición definida, ubicándose en la categoría de “ni en acuerdo ni en desacuerdo”.

Figura 16

Nivel de la dimensión Fiabilidad



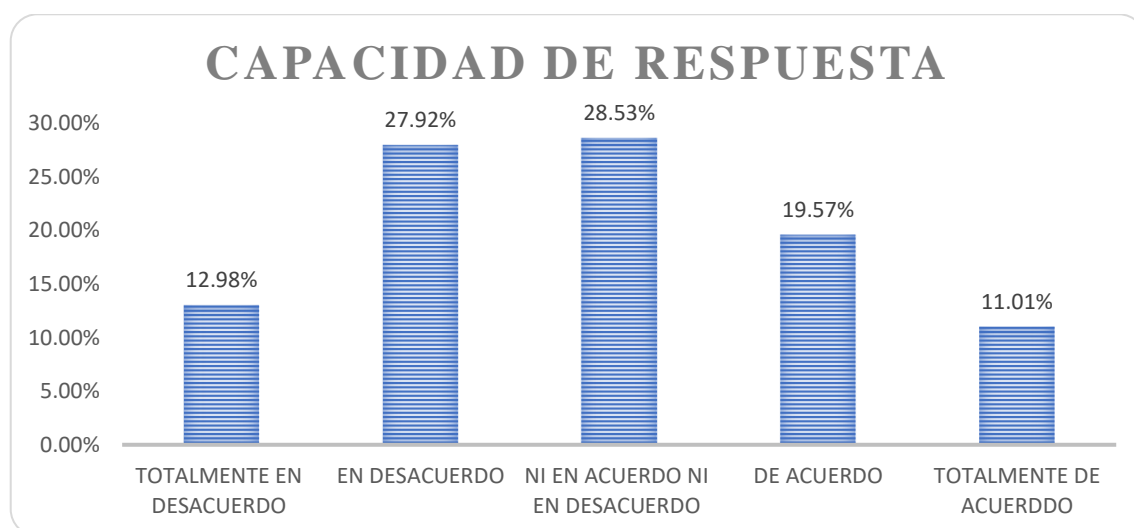
Nota. Elaboración propia

En la Figura 16, se presenta el análisis del nivel de la dimensión fiabilidad. Los resultados indican lo siguiente: el 33.15% de los encuestados considera que el nivel de calidad es bueno, mientras que el 51.36% lo califica como regular y el 15.49% manifiesta que es malo.

5.1.2.3. Dimensión 3: Capacidad de Respuesta

Figura 17

Capacidad de respuesta

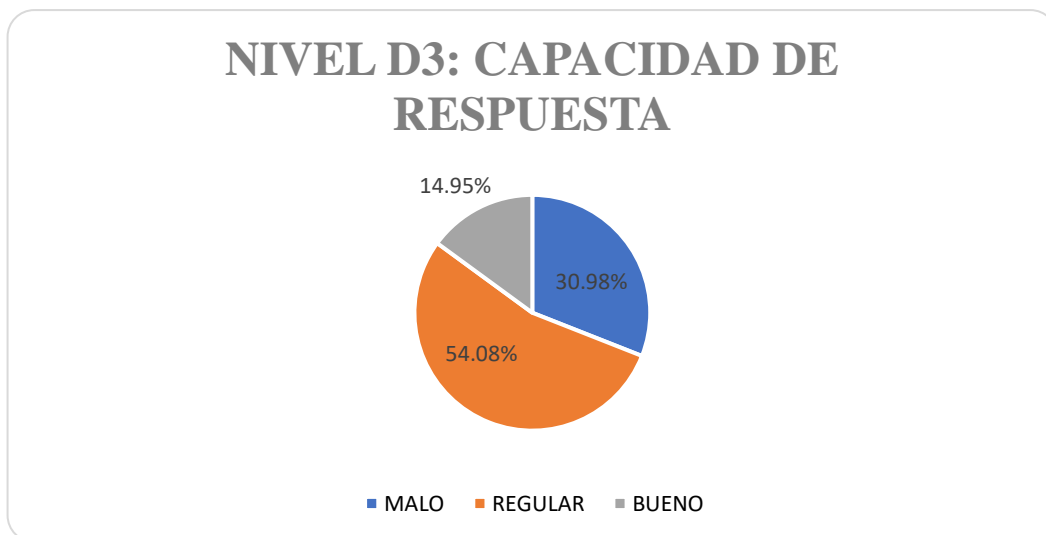


Nota. Elaboración propia

En la Figura 17, se presenta el análisis del grado de la dimensión capacidad de respuesta. Los resultados indican lo siguiente: el 19.57% de las personas encuestadas manifiestan estar de acuerdo, y el 11.01% se encuentran totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 27.92% de los encuestados indican estar en desacuerdo, y el 12.98% se encuentran totalmente en desacuerdo. Asimismo, el 28.53% no muestra una posición definida, ubicándose en la categoría de “ni en acuerdo ni en desacuerdo”.

Figura 18

Nivel de la dimensión Capacidad de Respuesta



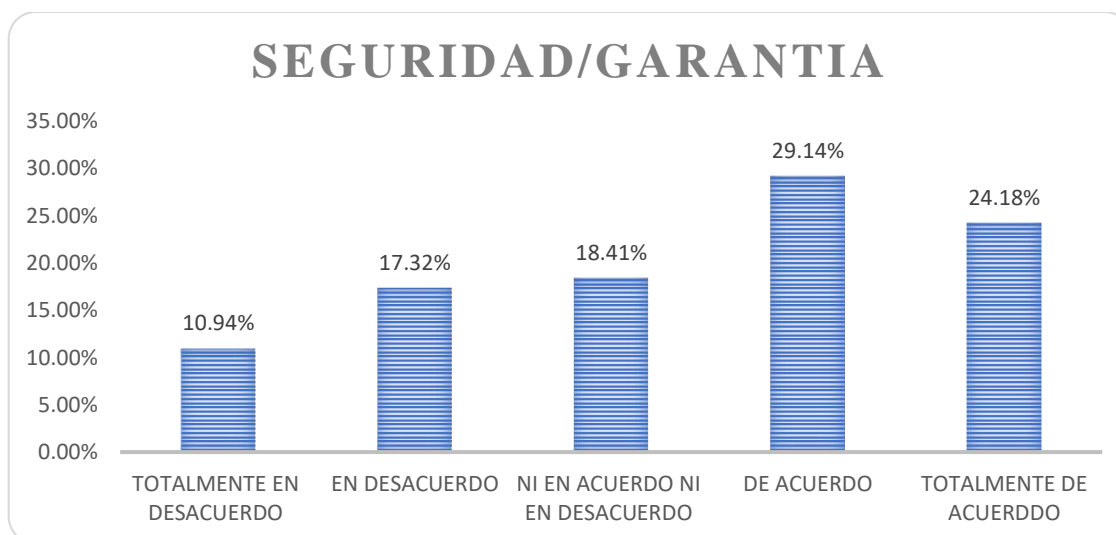
Nota. Elaboración propia

En la Figura 18, se presenta el análisis del nivel de la dimensión capacidad de respuesta. Los resultados indican lo siguiente: el 14.95% de los encuestados considera que el nivel de calidad es bueno, mientras que el 54.08% lo califica como regular y el 30.98% manifiesta que es malo.

5.1.2.4. Dimensión 4: Seguridad/Garantía

Figura 19

Seguridad / Garantía

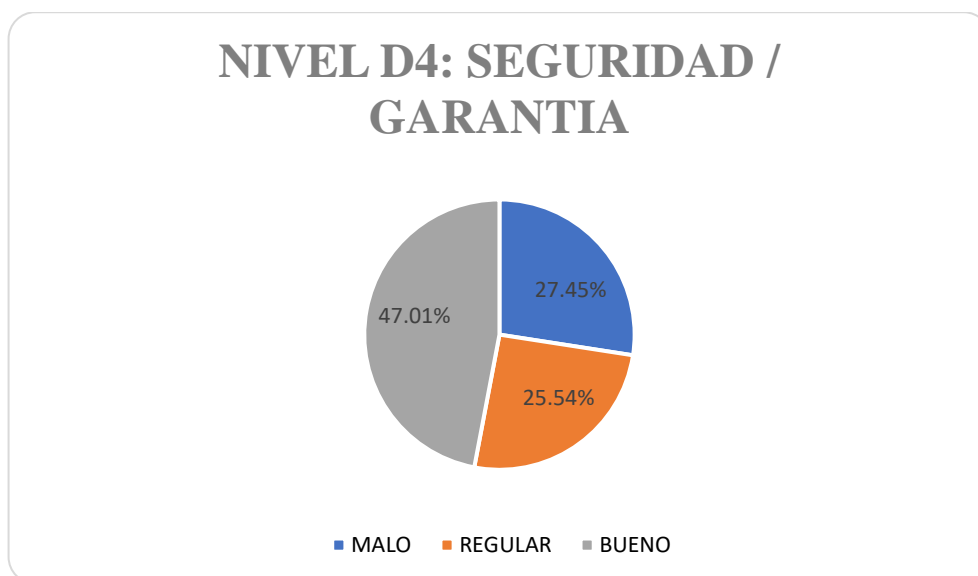


Nota. Elaboración propia

En la Figura 19, se presenta el análisis del grado de la dimensión seguridad / garantía. Los resultados indican lo siguiente: el 29.14% de las personas encuestadas manifiestan estar de acuerdo, y el 24.18% se encuentran totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 17.32% de los encuestados indican estar en desacuerdo, y el 10.94% se encuentran totalmente en desacuerdo. Asimismo, el 18.41% no muestra una posición definida, ubicándose en la categoría de “ni en acuerdo ni en desacuerdo”.

Figura 20

Nivel de la dimensión Seguridad / Garantía



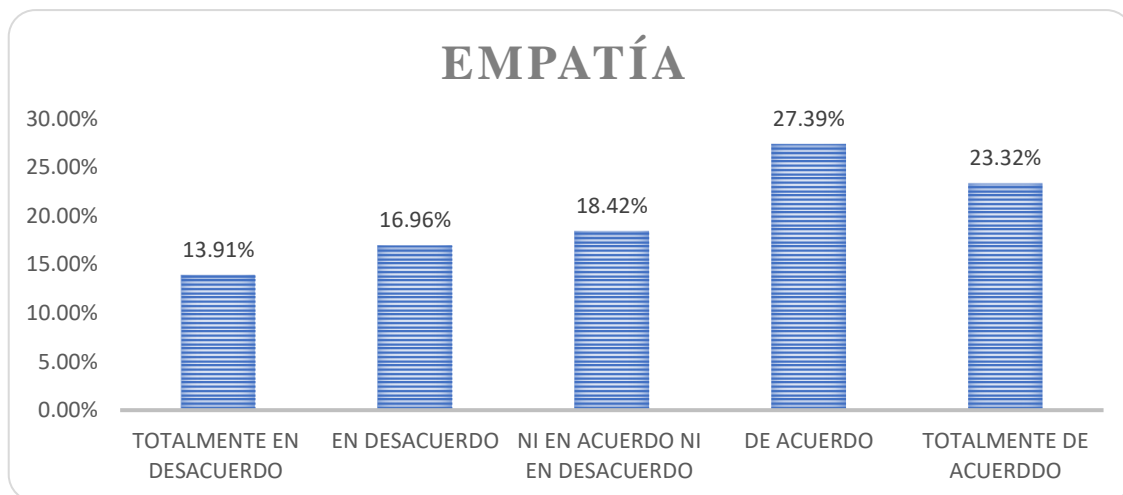
Nota. Elaboración propia

En la Figura 20, se presenta el análisis del nivel de la dimensión capacidad de respuesta. Los resultados indican lo siguiente: el 47.01% de los encuestados considera que el nivel de calidad es bueno, mientras que el 25.54% lo califica como regular y el 27.45% manifiesta que es malo.

5.1.2.5. Dimensión 5: Empatía

Figura 21

Empatía

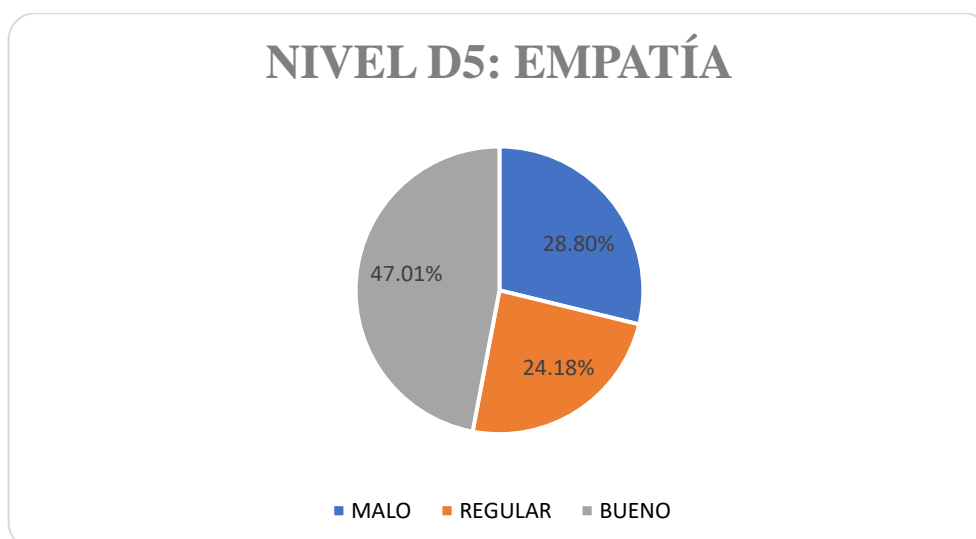


Nota. Elaboración propia

En la Figura 21, se presenta el análisis del grado de la dimensión empatía. Los resultados indican lo siguiente: el 27.39% de las personas encuestadas manifiestan estar de acuerdo, y el 23.32% se encuentran totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 16.96% de los encuestados indican estar en desacuerdo, y el 13.91% se encuentran totalmente en desacuerdo. Asimismo, el 18.42% no muestra una posición definida, ubicándose en la categoría de “ni en acuerdo ni en desacuerdo”.

Figura 22

Nivel de la dimensión Empatía



Nota. Elaboración propia

En la Figura 22, se presenta el análisis del nivel de la dimensión empatía. Los resultados indican lo siguiente: el 47.01% de los encuestados considera que el nivel de calidad es bueno, mientras que el 24.18% lo califica como regular y el 28.80% manifiesta que es malo.

5.1.3. Análisis descriptivo de la variable: Satisfacción del Cliente

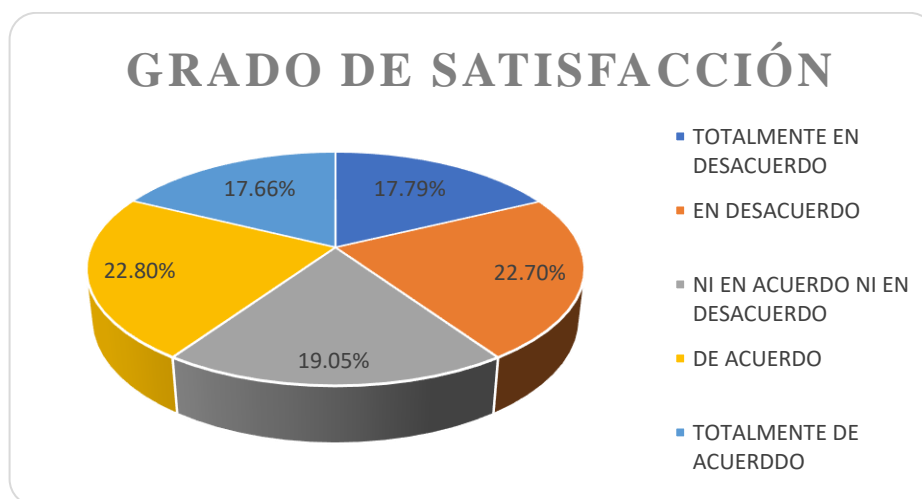
Acto seguido, se expone el análisis estadístico referente a la Satisfacción del cliente.

De igual forma, la escala de Likert aplicada abarcó valores del 1 al 5. Estos valores representaron desde “totalmente en desacuerdo” hasta “totalmente de acuerdo”.

Así mismo, se evaluó el grado y el nivel de la variable satisfacción del usuario, así como sus dimensiones. El grado, se analizó mediante un análisis descriptivo que cuantificó la frecuencia de cada categoría de la escala de Likert. Y el nivel, se evaluó reclasificando las respuestas en dos categorías: satisfecho e insatisfecho

Figura 23

Grado de Satisfacción



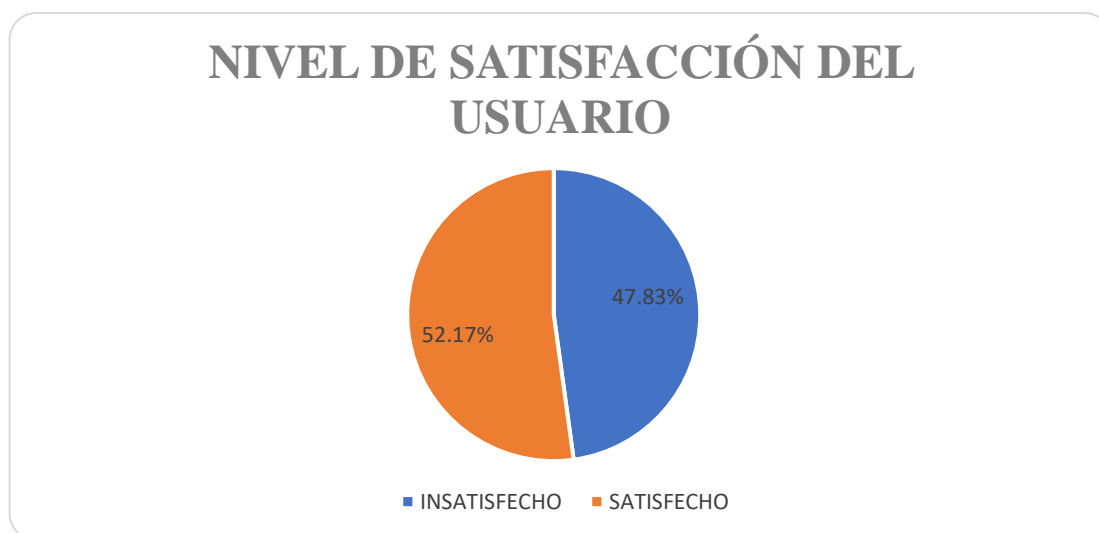
Nota. Elaboración propia

En la Figura 23, se presenta el análisis del grado de satisfacción de los usuarios de Electrocentro S.A. Los resultados indican lo siguiente: el 22.80% de las personas

encuestadas manifiestan estar de acuerdo, y el 17.66% se encuentran totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 22.70% de los encuestados indican estar en desacuerdo y el 17.79% se encuentran totalmente en desacuerdo. Asimismo, el 19.05% no muestra una posición definida, ubicándose en la categoría de “ni en acuerdo ni en desacuerdo”.

Figura 24

Nivel de Satisfacción del usuario



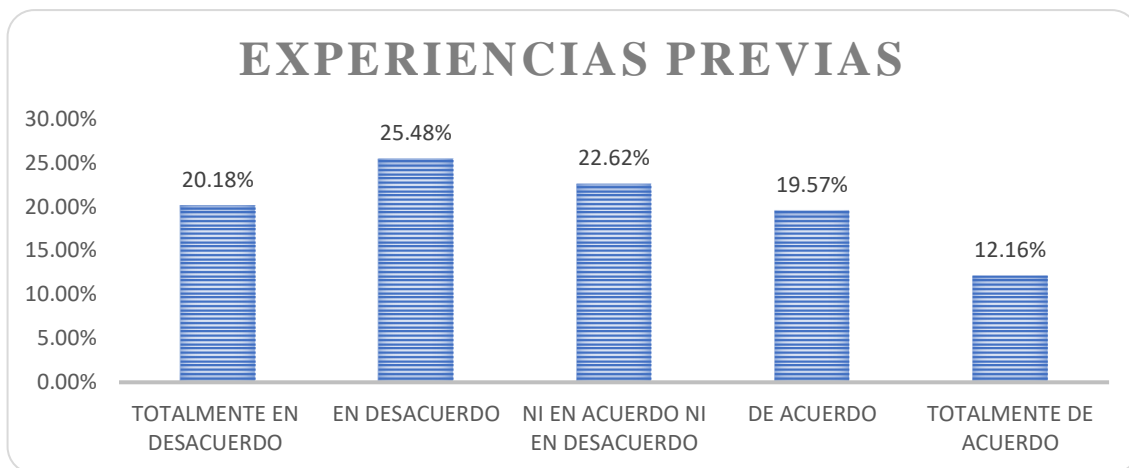
Nota. Elaboración propia

En la Figura 24, se presenta el análisis del nivel de satisfacción de los usuarios de Electrocentro S.A. Los resultados indican lo siguiente: el 52.17% de los encuestados manifiestan estar satisfechos, mientras que el 47.83% indican estar insatisfechos.

5.1.3.1. Dimensión 1: Experiencias Previas

Figura 25

Experiencias Previas

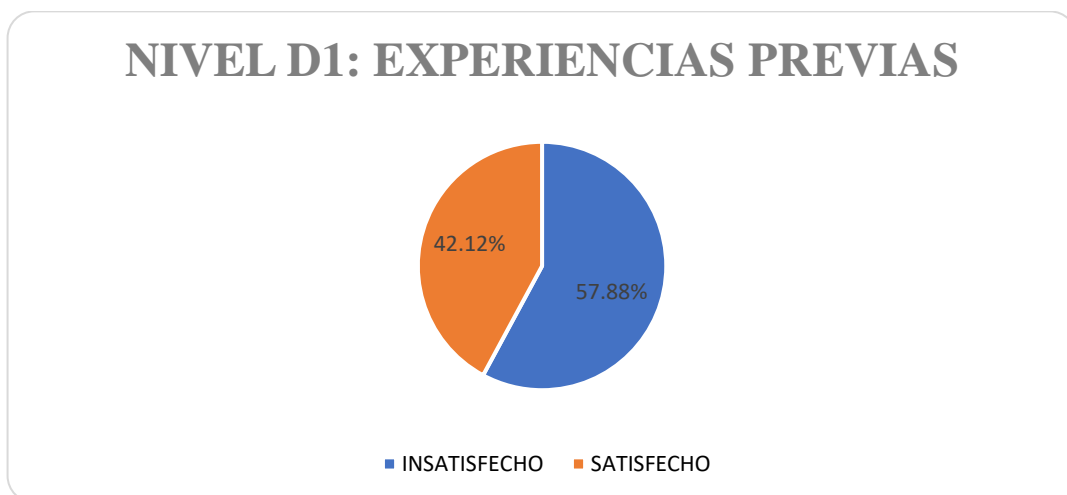


Nota. Elaboración propia

En la Figura 25, se presenta el análisis del grado de la dimensión experiencias previas. Los resultados indican lo siguiente: el 19.57% de las personas encuestadas manifiestan estar de acuerdo, y el 12.16% se encuentran totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 25.48% de los encuestados indican estar en desacuerdo, y el 20.18% se encuentran totalmente en desacuerdo. Asimismo, el 22.62% no muestra una posición definida, ubicándose en la categoría de “ni en acuerdo ni en desacuerdo”.

Figura 26

Nivel de la dimensión Experiencias Previas



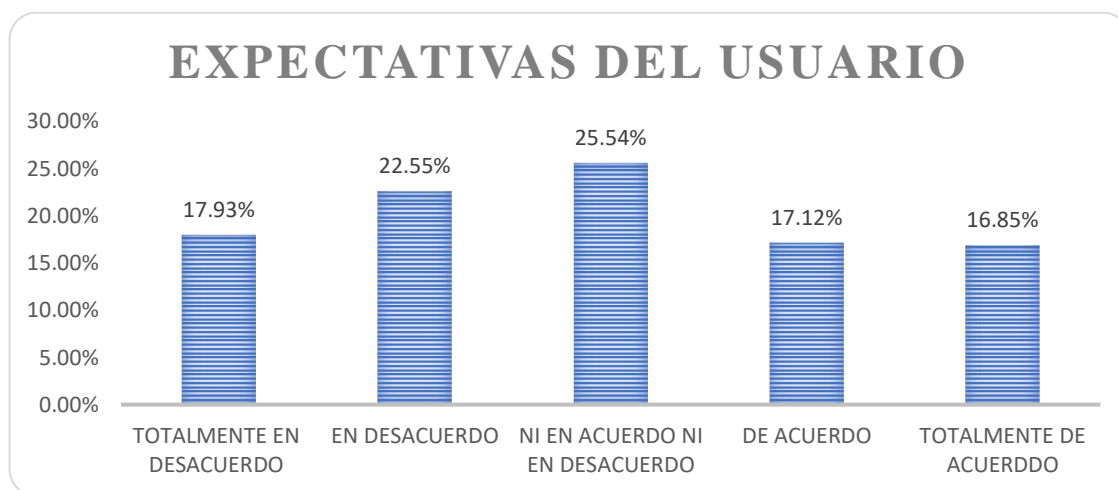
Nota. Elaboración propia

En la Figura 26, se presenta el análisis del nivel de la dimensión experiencias previas. Los resultados indican lo siguiente: el 52.17% de los encuestados manifiestan estar satisfechos, mientras que el 47.83% indican estar insatisfechos.

5.1.3.2. Dimensión 2: Expectativas del usuario

Figura 27

Expectativas del Usuario

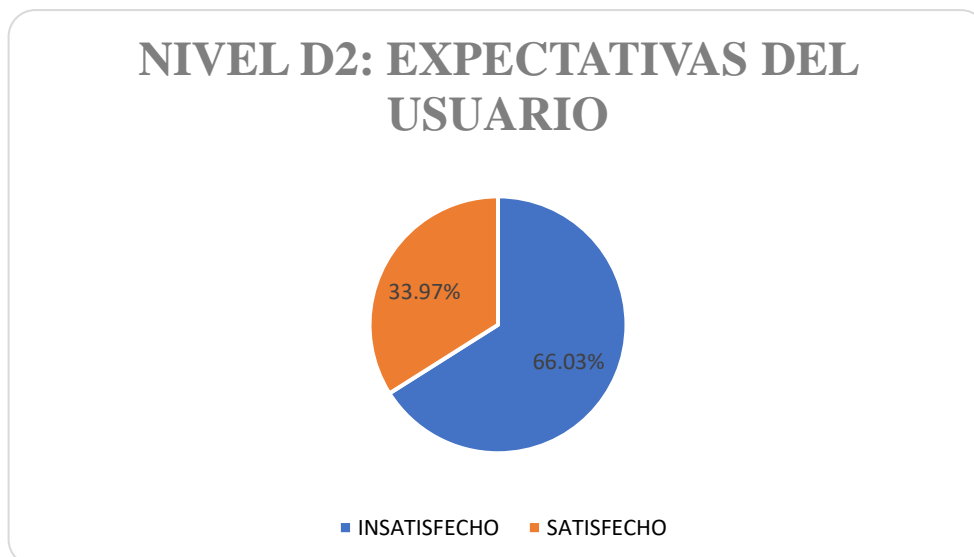


Nota. Elaboración propia

En la Figura 27, se presenta el análisis del grado de la dimensión expectativas del usuario. Los resultados indican lo siguiente: el 17.12% de las personas encuestadas manifiestan estar de acuerdo, y el 16.85% se encuentran totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 22.55% de los encuestados indican estar en desacuerdo, y el 17.93% se encuentran totalmente en desacuerdo. Asimismo, el 25.54% no muestra una posición definida, ubicándose en la categoría de “ni en acuerdo ni en desacuerdo”.

Figura 28

Nivel de la dimensión Expectativas del Usuario



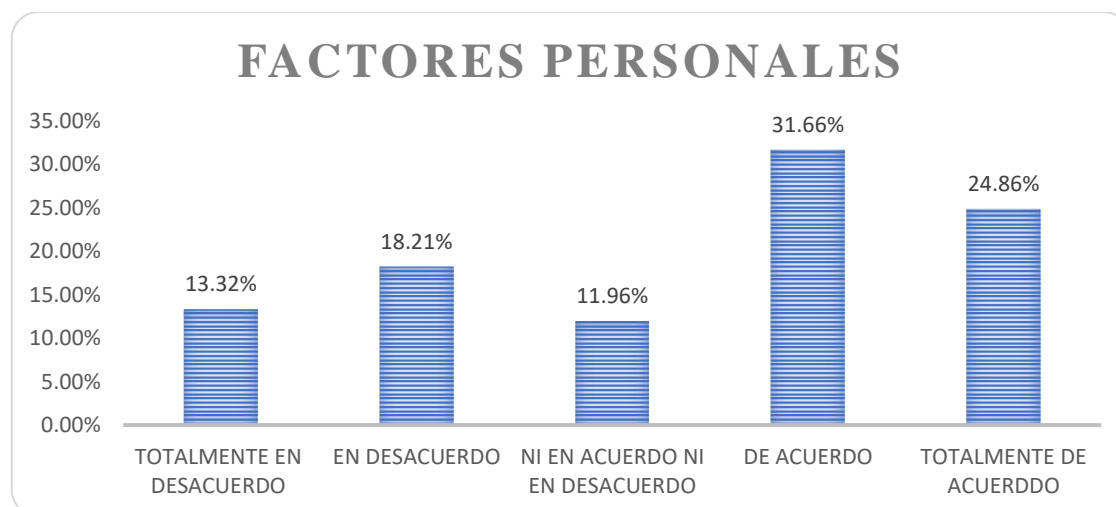
Nota. Elaboración propia

En la Figura 28, se presenta el análisis del nivel de la dimensión expectativas del usuario. Los resultados indican lo siguiente: el 33.97% de los encuestados manifiestan estar satisfechos, mientras que el 66.03% indican estar insatisfechos.

5.1.3.3. Dimensión 3: Factores personales

Figura 29

Factores Personales

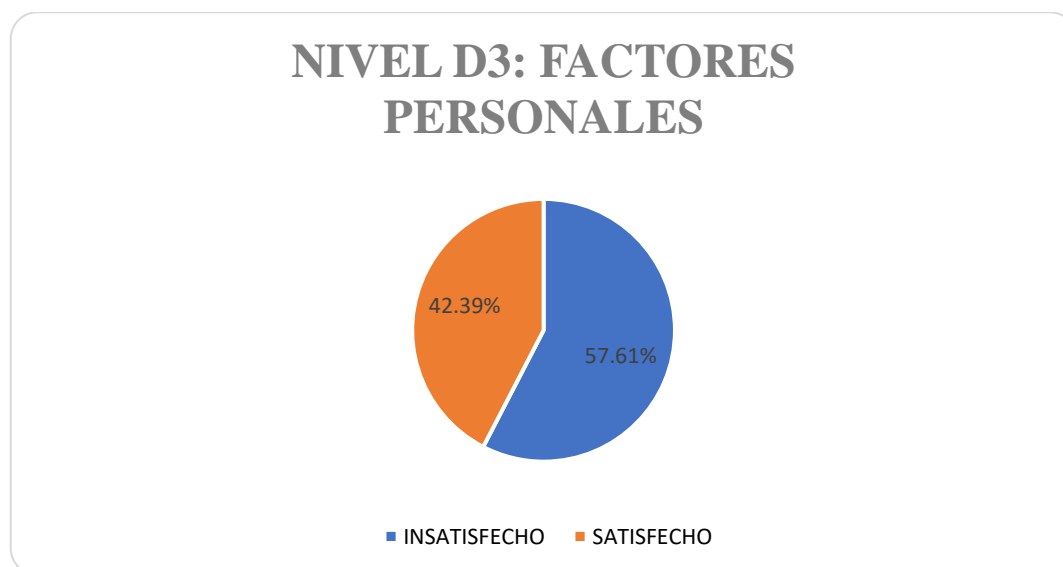


Nota. Elaboración propia

En la Figura 29, se presenta el análisis del grado de la dimensión factores personales. Los resultados indican lo siguiente: el 31.66% de las personas encuestadas manifiestan estar de acuerdo, y el 24.86% se encuentran totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 18.21% de los encuestados indican estar en desacuerdo, y el 13.32% se encuentran totalmente en desacuerdo. Asimismo, el 11.96% no muestra una posición definida, ubicándose en la categoría de “ni en acuerdo ni en desacuerdo”.

Figura 30

Nivel de la dimensión Factores Personales



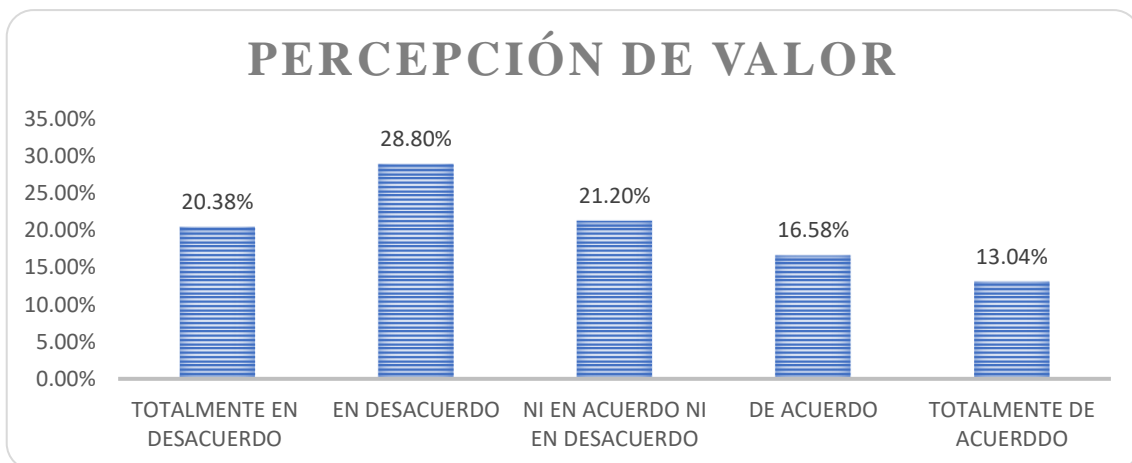
Nota. Elaboración propia

En la Figura 30, se presenta el análisis del nivel de la dimensión factores personales. Los resultados indican lo siguiente: el 42.39% de los encuestados manifiestan estar satisfechos, mientras que el 57.61% indican estar insatisfechos.

5.1.3.4. Dimensión 4: Percepción de valor

Figura 31

Percepción de Valor

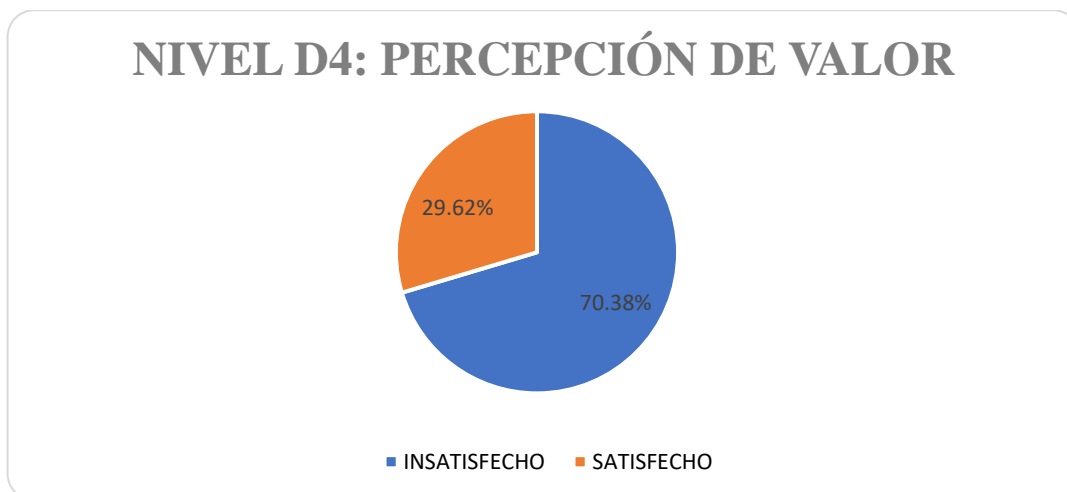


Nota. Elaboración propia

En la Figura 31, se presenta el análisis del grado de la dimensión percepción de valor. Los resultados indican lo siguiente: el 16.58% de las personas encuestadas manifiestan estar de acuerdo, y el 13.04% se encuentran totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 28.80% de los encuestados indican estar en desacuerdo, y el 20.38% se encuentran totalmente en desacuerdo. Asimismo, el 21.20% no muestra una posición definida, ubicándose en la categoría de “ni en acuerdo ni en desacuerdo”.

Figura 32

Nivel de la dimensión Percepción de Valor



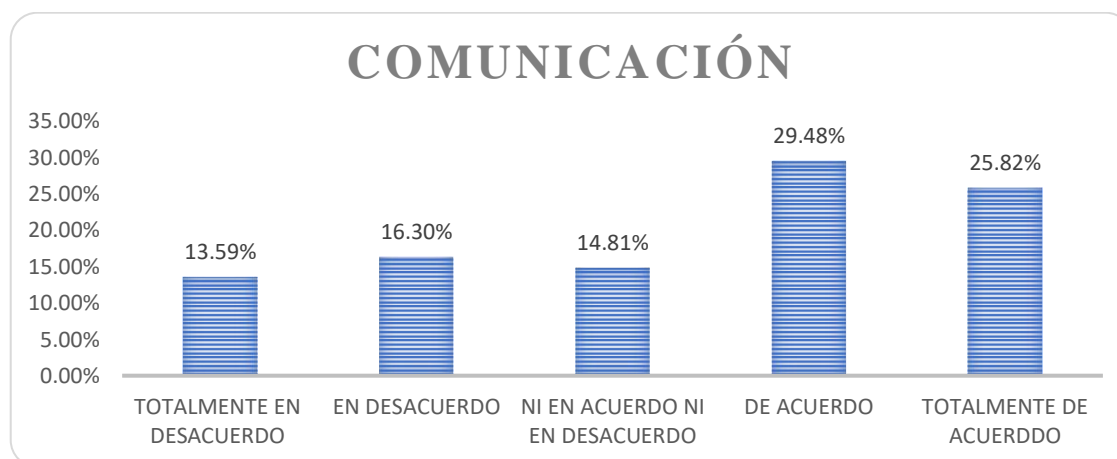
Nota. Elaboración propia

En la Figura 32, se presenta el análisis del nivel de la dimensión percepción de valor. Los resultados indican lo siguiente: el 29.62% de los encuestados manifiestan estar satisfechos, mientras que el 70.38% indican estar insatisfechos.

5.1.3.5. Dimensión 5: Comunicación

Figura 33

Comunicación

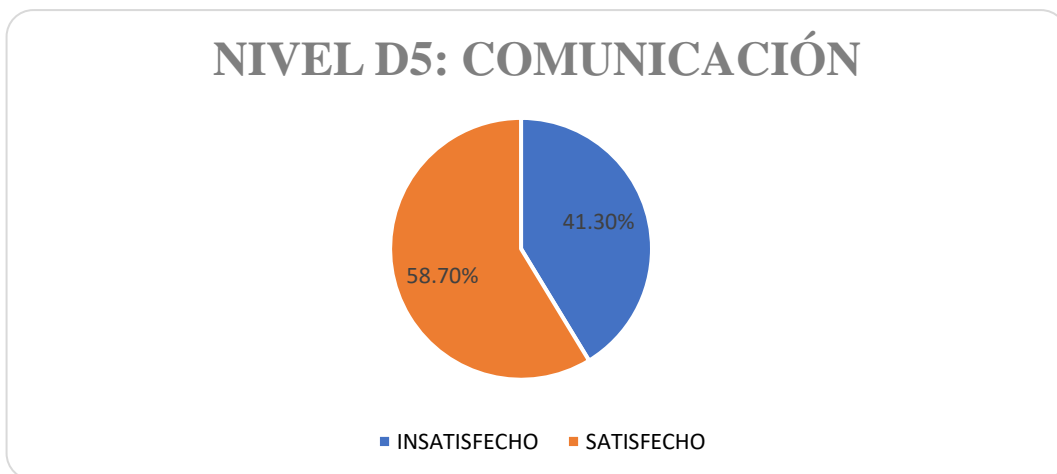


Nota. Elaboración propia

En la Figura 33, se presenta el análisis del grado de la dimensión comunicación. Los resultados indican lo siguiente: el 29.48% de las personas encuestadas manifiestan estar de acuerdo, y el 25.82% se encuentran totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 16.30% de los encuestados indican estar en desacuerdo, y el 13.59% se encuentran totalmente en desacuerdo. Asimismo, el 14.81% no muestra una posición definida, ubicándose en la categoría de “ni en acuerdo ni en desacuerdo”.

Figura 34

Nivel de la dimensión Comunicación



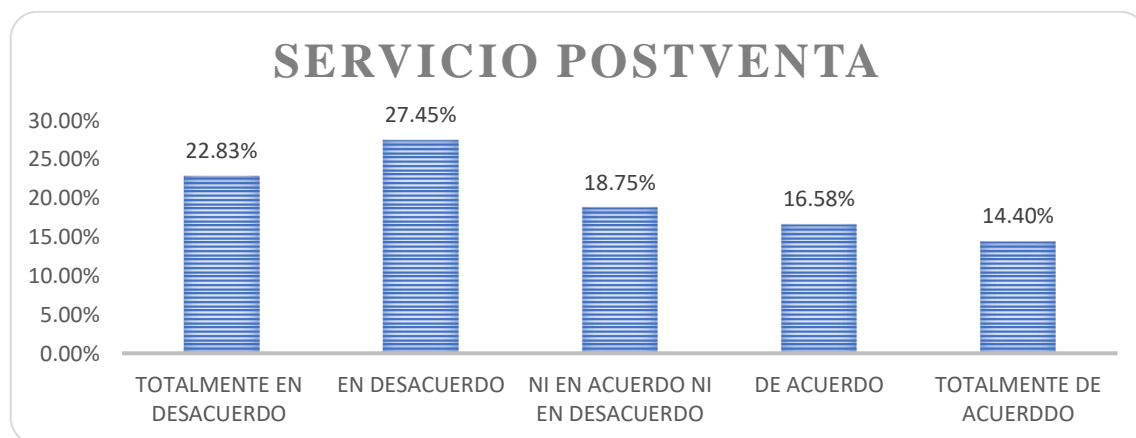
Nota. Elaboración propia

En la Figura 34, se presenta el análisis del nivel de la dimensión comunicación. Los resultados indican lo siguiente: el 58.70% de los encuestados manifiestan estar satisfechos, mientras que el 41.30% indican estar insatisfechos.

5.1.3.6. Dimensión 6: Servicio Postventa

Figura 35

Servicio Postventa



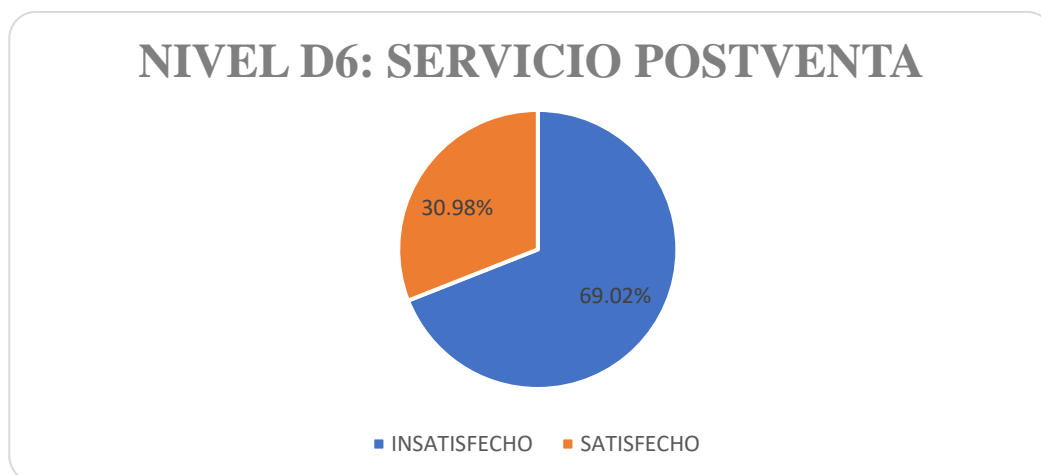
Nota. Elaboración propia

En la Figura 35, se presenta el análisis del grado de la dimensión postventa. Los resultados indican lo siguiente: el 16.58% de las personas encuestadas manifiestan estar de acuerdo, y el 14.40% se encuentran totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 27.45% de los encuestados indican estar en desacuerdo, y el 22.83% se encuentran totalmente en

desacuerdo. Asimismo, el 18.75% no muestra una posición definida, ubicándose en la categoría de “ni en acuerdo ni en desacuerdo”.

Figura 36

Nivel de la dimensión Servicio Postventa



Nota. Elaboración propia

En la Figura 36, se presenta el análisis del nivel de la dimensión servicio postventa. Los resultados indican lo siguiente: el 30.98% de los encuestados manifiestan estar satisfechos, mientras que el 69.02% indican estar insatisfechos.

5.1.4. Análisis descriptivo mediante tablas cruzadas

Se realizó el análisis mediante tablas cruzadas para organizar los datos de manera que sea más fácil ver la relación entre los datos demográficos y las variables.

5.1.4.1. Análisis de datos demográficos y satisfacción del usuario

○ Edad y Satisfacción del usuario

Tabla 16

Tabla cruzada de edad y satisfacción del usuario

Tabla cruzada EDAD*SATISFACCIÓN DEL USUARIO			
	Satisfacción del usuario		Total
	Insatisfecho	Satisfecho	

EDAD	18-29 años	Recuento	16	58	74
		% dentro de EDAD	21,6%	78,4%	100,0%
	30-44 años	Recuento	61	62	123
		% dentro de EDAD	49,6%	50,4%	100,0%
	45-59 años	Recuento	55	38	93
		% dentro de EDAD	59,1%	40,9%	100,0%
	60 años en adelante	Recuento	44	34	78
		% dentro de EDAD	56,4%	43,6%	100,0%
	Total	Recuento	176	192	368
		% dentro de EDAD	47,8%	52,2%	100,0%

Nota. Elaboración propia

En la Tabla 16, se puede determinar la relación que existe entre la edad y la satisfacción del usuario en el servicio de atención al cliente que brinda el Grupo De Laborum S.A.C. en Electrocentro S.A. Huánuco; de este modo, se observa que en el rango de edad de 18-29 años, el 78.4% se encuentran satisfechos, mientras que el 21.6% se encuentran insatisfechos. En el rango de 30-44 años, el 50.4% se encuentran satisfechos, mientras que el 49.6% se encuentran insatisfechos. En el rango de 45-59 años, el 40.9% se encuentran satisfechos, mientras que el 59.1% se encuentran insatisfechos. Y, por último, en el rango de 60 años en adelante, el 43.6% se encuentran satisfechos, mientras que el 56.4% se encuentran insatisfechos.

○ **Género y satisfacción del usuario**

Tabla 17

Tabla cruzada de género y satisfacción del usuario

Tabla cruzada GÉNERO*SATISFACCIÓN DEL USUARIO					
			Satisfacción del usuario		Total
			Insatisfecho	Satisfecho	
GÉNERO	Femenino	Recuento	72	85	157
		% dentro de GÉNERO	45,9%	54,1%	100,0%
	Masculino	Recuento	104	107	211
		% dentro de GÉNERO	49,3%	50,7%	100,0%
Total	Recuento	176	192	368	

	% dentro de GÉNERO	47,8%	52,2%	100,0 %
--	-----------------------	-------	-------	------------

Nota. Elaboración propia

En la Tabla 17, se puede determinar la relación que existe entre el género y la satisfacción del usuario en el servicio de atención al cliente que brinda el Grupo De Laborum S.A.C. en Electrocentro S.A. Huánuco; de este modo, se observa que, en el género femenino, el 54.1% se encuentran satisfechos, mientras que el 45.9% se encuentran insatisfechos. Y en el género masculino, el 50.7% se encuentran satisfechos, mientras que el 49.3% se encuentran insatisfechos.

○ **Grado de instrucción y satisfacción del usuario**

Tabla 18

Tabla cruzada de grado de instrucción y satisfacción del usuario

Tabla cruzada GRADO DE INSTRUCCIÓN*SATISFACCIÓN DEL USUARIO					
			Satisfacción del usuario		Total
			Insatisfecho	Satisfecho	
GRADO DE INSTRUCCIÓN	Educación Primaria	Recuento	48	45	93
		% dentro de GRADO DE INSTRUCCIÓN	51,6%	48,4%	100,0%
	Educación Secundaria	Recuento	35	64	99
		% dentro de GRADO DE INSTRUCCIÓN	35,4%	64,6%	100,0%
	Educación Superior	Recuento	53	60	113
		% dentro de GRADO DE INSTRUCCIÓN	46,9%	53,1%	100,0%
	Sin educación formal	Recuento	40	23	63
		% dentro de GRADO DE INSTRUCCIÓN	63,5%	36,5%	100,0%
	Total	Recuento	176	192	368
		% dentro de GRADO DE INSTRUCCIÓN	47,8%	52,2%	100,0%

Nota. Elaboración propia

En la Tabla 18, se puede determinar la relación que existe entre el grado de instrucción y la satisfacción del usuario en el servicio de atención al cliente que brinda el Grupo De Laborum S.A.C. en Electrocentro S.A. Huánuco; de este modo, se observa que, en el grado de educación primaria, el 48.4% se encuentran satisfechos, mientras que el 51.6% se encuentran insatisfechos. En el grado de educación secundaria, el 64.6% se encuentran satisfechos, mientras que el 35.4% se encuentran insatisfechos. En el grado de educación superior, el 53.1% se encuentran satisfechos, mientras que el 46.9% se encuentran insatisfechos. Y, por último, las personas que no tienen educación formal, el 36.5% se encuentran satisfechos, mientras que el 63.5% se encuentran insatisfechos.

○ **Tipo de usuario y satisfacción del usuario**

Tabla 19

Tabla cruzada de tipo de usuario y satisfacción del usuario

Tabla cruzada TIPO DE USUARIO*SATISFACCIÓN DEL USUARIO					
			Satisfacción del usuario		Total
			Insatisfecho	Satisfecho	
TIPO DE USUARIO	No Residencial (Comercial)	Recuento	32	46	78
		% dentro de TIPO DE USUARIO	41,0%	59,0%	100,0%
	Residencial (Doméstico)	Recuento	144	146	290
		% dentro de TIPO DE USUARIO	49,7%	50,3%	100,0%
	Total	Recuento	176	192	368
		% dentro de TIPO DE USUARIO	47,8%	52,2%	100,0%

Nota. Elaboración propia

En la Tabla 19, se puede determinar la relación que existe entre el tipo de usuario y la satisfacción del usuario en el servicio de atención al cliente que brinda el Grupo De Laborum S.A.C. en Electrocentro S.A. Huánuco; de este modo, se observa que, en el usuario no residencial, el 59% se encuentran satisfechos, mientras que el 41% se

encuentran insatisfechos. Y en el usuario residencial, el 50.3% se encuentran satisfechos, mientras que el 49.7% se encuentran insatisfechos.

○ **Tiempo con la empresa y satisfacción del usuario**

Tabla 20

Tabla cruzada de tiempo con la empresa y satisfacción del usuario

Tabla cruzada TIEMPO CON LA EMPRESA*SATISFACCIÓN DEL USUARIO					
			Satisfacción del usuario		Total
			Insatisfecho	Satisfecho	
TIEMPO CON LA EMPRESA	Cliente	Recuento	129	136	265
	Antiguo (3 a más año)	% dentro de TIEMPO CON LA EMPRESA	48,7%	51,3%	100,0%
	Cliente Nuevo	Recuento	47	56	103
	(0 - 2 años)	% dentro de TIEMPO CON LA EMPRESA	45,6%	54,4%	100,0%
Total		Recuento	176	192	368
		% dentro de TIEMPO CON LA EMPRESA	47,8%	52,2%	100,0%

Nota. Elaboración propia

En la Tabla 20, se puede determinar la relación que existe entre el tiempo con la empresa y la satisfacción del usuario en el servicio de atención al cliente que brinda el Grupo De Laborum S.A.C. en Electrocentro S.A. Huánuco; de este modo, se observa que, de los clientes antiguos, el 51.3% se encuentran satisfechos, mientras que el 48.7% se encuentran insatisfechos. Y de los clientes nuevos, el 54.4% se encuentran satisfechos, mientras que el 45.6% se encuentran insatisfechos.

○ **Tipo de servicio solicitado y satisfacción del usuario**

Tabla 21

Tabla cruzada de tipo de servicio solicitado y satisfacción del usuario

Tabla cruzada TIPO DE SERVICIO SOLICITADO*SATISFACCIÓN DEL USUARIO			
		Satisfacción del usuario	Total

			Insatisfecho	Satisfecho	
TIPO DE SERVICIO SOLICITADO	Alumbrado público	Recuento	33	36	69
		% dentro de TIPO DE SERVICIO SOLICITADO	47,8%	52,2%	100,0%
	Denuncias	Recuento	14	25	39
		% dentro de TIPO DE SERVICIO SOLICITADO	35,9%	64,1%	100,0%
	Interrupciones	Recuento	36	42	78
		% dentro de TIPO DE SERVICIO SOLICITADO	46,2%	53,8%	100,0%
	Reclamos	Recuento	57	37	94
		% dentro de TIPO DE SERVICIO SOLICITADO	60,6%	39,4%	100,0%
	Solicitudes	Recuento	36	52	88
		% dentro de TIPO DE SERVICIO SOLICITADO	40,9%	59,1%	100,0%
	Total	Recuento	176	192	368
		% dentro de TIPO DE SERVICIO SOLICITADO	47,8%	52,2%	100,0%

Nota. Elaboración propia

En la Tabla 21, se puede determinar la relación que existe entre el tipo de servicio solicitado y la satisfacción del usuario en el servicio de atención al cliente que brinda el Grupo De Laborum S.A.C. en Electrocentro S.A. Huánuco; de este modo, se observa que, en alumbrado público, el 52.2% se encuentran satisfechos, mientras que el 47.8% se encuentran insatisfechos. En denuncias, el 64.1% se encuentran satisfechos, mientras que el 35.9% se encuentran insatisfechos. En interrupciones, el 53.8% se encuentran satisfechos, mientras que el 46.2% se encuentran insatisfechos. En reclamos, el 39.4% se encuentran satisfechos, mientras que el 60.6% se encuentran insatisfechos. Y en

solicitudes, el 59.1% se encuentran satisfechos, mientras que el 40.9% se encuentran insatisfechos.

5.1.5. Análisis de calidad de servicio y satisfacción del cliente

Tabla 22

Tabla cruzada de Calidad de servicio y Satisfacción del usuario

Tabla cruzada CALIDAD DE SERVICIO*SATISFACCION					
			Satisfacción del usuario		Total
			INSATISFECHO	SATISFECHO	
CALIDAD	BUENO	Recuento	8	156	164
		% dentro de CALIDAD	4,9%	95,1%	100,0%
	MALO	Recuento	77	0	77
		% dentro de CALIDAD	100,0%	0,0%	100,0%
	REGULAR	Recuento	91	36	127
		% dentro de CALIDAD	71,7%	28,3%	100,0%
Total		Recuento	176	192	368
		% dentro de CALIDAD	47,8%	52,2%	100,0%

Nota. Elaboración propia

En la Tabla 22, se puede determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el servicio de atención al cliente que brinda el Grupo De Laborum S.A.C. en Electrocentro S.A. Huánuco; de este modo, se observa que 95.1% de los encuestados manifiestan que están satisfechos cuando la calidad es buena. Cuando el nivel es regular, solo el 28.3% están satisfechos. Y cuando el nivel es malo, el 100% están insatisfechos.

5.1.5.1. Elementos tangibles y Satisfacción del usuario

Tabla 23

Tabla cruzada de elementos tangibles y satisfacción del usuario

Tabla cruzada D1*SATISFACCION					
			Satisfacción del usuario		Total
			Insatisfecho	Satisfecho	
D1	BUENO	Recuento	30	141	171
		% dentro de D1	17,5%	82,5%	100,0%
	MALO	Recuento	39	2	41
% dentro de D1		95,1%	4,9%	100,0%	
	REGULAR	Recuento	107	49	156
		% dentro de D1	68,6%	31,4%	100,0%
Total		Recuento	176	192	368
		% dentro de D1	47,8%	52,2%	100,0%

Nota. Elaboración propia

En la Tabla 23, se puede determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario en el servicio de atención al cliente que brinda el Grupo De Laborum S.A.C. en Electrocentro S.A. Huánuco; de este modo, se observa que 82.5% de los encuestados manifiestan que están satisfechos cuando tienen un nivel bueno en la dimensión elementos tangibles. Cuando el nivel es regular, solo el 31.4% están satisfechos. Y cuando el nivel es malo, solo el 4.9% están satisfechos.

5.1.5.2. Fiabilidad y Satisfacción del usuario

Tabla 24

Tabla cruzada de fiabilidad y satisfacción del usuario

Tabla cruzada D2*SATISFACCION					
			Satisfacción del usuario		Total
			Insatisfecho	Satisfecho	
D2	BUENO	Recuento	10	112	122
		% dentro de D2	8,2%	91,8%	100,0%
	MALO	Recuento	53	4	57

	% dentro de D2	93,0%	7,0%	100,0%
	Recuento	113	76	189
REGULAR	% dentro de D2	59,8%	40,2%	100,0%
	Recuento	176	192	368
Total	% dentro de D2	47,8%	52,2%	100,0%

Nota. Elaboración propia

En la Tabla 24, se puede determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario en el servicio de atención al cliente que brinda el Grupo De Laborum S.A.C. en Electrocentro S.A. Huánuco; de este modo, se observa que 91.8% de los encuestados manifiestan que están satisfechos cuando tienen un nivel bueno en la dimensión fiabilidad. Cuando el nivel es regular, solo el 40.2% están satisfechos. Y cuando el nivel es malo, solo el 7% están satisfechos.

5.1.5.3. Capacidad de respuesta y Satisfacción del usuario

Tabla 25

Tabla cruzada de capacidad de respuesta y satisfacción del usuario

		Tabla cruzada D3*SATISFACCION			
		Satisfacción del usuario		Total	
		Insatisfecho	Satisfecho		
	BUENO	Recuento	0	55	55
		% dentro de D3	0,0%	100,0%	100,0%
	MALO	Recuento	106	8	114
D3		% dentro de D3	93,0%	7,0%	100,0%
	REGULAR	Recuento	70	129	199
		% dentro de D3	35,2%	64,8%	100,0%
	Total	Recuento	176	192	368
		% dentro de D3	47,8%	52,2%	100,0%

Nota. Elaboración propia

En la Tabla 25, se puede determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en el servicio de atención al cliente que brinda el Grupo De Laborum S.A.C. en Electrocentro S.A. Huánuco; de este modo, se observa que 100% de los encuestados manifiestan que están satisfechos cuando tienen un nivel bueno en la dimensión capacidad de respuesta. Cuando el nivel es regular, solo el 64.8% están satisfechos. Y cuando el nivel es malo, solo el 7% están satisfechos.

5.1.5.4. Seguridad y Satisfacción del usuario

Tabla 26

Tabla cruzada de seguridad y satisfacción del usuario

Tabla cruzada D4*SATISFACCION					
			<u>Satisfacción del usuario</u>		<u>Total</u>
			<u>Insatisfecho</u>	<u>Satisfecho</u>	
D4	BUENO	Recuento	13	160	173
		% dentro de D4	7,5%	92,5%	100,0%
	MALO	Recuento	98	3	101
		% dentro de D4	97,0%	3,0%	100,0%
	REGULAR	Recuento	65	29	94
		% dentro de D4	69,1%	30,9%	100,0%
Total		Recuento	176	192	368
		% dentro de D4	47,8%	52,2%	100,0%

Nota. Elaboración propia

En la Tabla 26, se puede determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del usuario en el servicio de atención al cliente que brinda el Grupo De Laborum S.A.C. en Electrocentro S.A. Huánuco; de este modo, se observa que 92.5% de los encuestados manifiestan que están satisfechos cuando tienen un nivel bueno en la

dimensión seguridad. Cuando el nivel es regular, solo el 30.9% estás satisfechos. Y cuando el nivel es malo, solo el 3% están satisfechos.

5.1.5.5. Empatía y Satisfacción del usuario

Tabla 27

Tabla cruzada de empatía y satisfacción del usuario

Tabla cruzada D5*SATISFACCION					
			Satisfacción del usuario		Total
			Insatisfecho	Satisfecho	
D5	BUENO	Recuento	14	159	173
		% dentro de D5	8,1%	91,9%	100,0%
		Recuento	103	3	106
	MALO	% dentro de D5	97,2%	2,8%	100,0%
		Recuento	59	30	89
		% dentro de D5	66,3%	33,7%	100,0%
	REGULAR	Recuento	176	192	368
		% dentro de D5	47,8%	52,2%	100,0%
		Total			

Nota. Elaboración propia

En la Tabla 27, se puede determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del usuario en el servicio de atención al cliente que brinda el Grupo De Laborum S.A.C. en Electrocentro S.A. Huánuco; de este modo, se observa que 91.9% de los encuestados manifiestan que están satisfechos cuando tienen un nivel bueno en la dimensión empatía. Cuando el nivel es regular, solo el 33.7% estás satisfechos. Y cuando el nivel es malo, solo el 2.8% están satisfechos.

5.2. Análisis inferencial y/o contrastación de hipótesis

5.2.1. Prueba de Normalidad de las variables

Variable 1: Calidad de servicio

Considerando que $n > 50$ entonces se aplica la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Hipótesis:

- H_0 =Los datos de la variable Calidad de servicio se ajustan a una distribución normal.
- H_1 =Los datos de la variable Calidad de servicio no se ajustan a una distribución normal.

Regla de decisión:

Si $p \leq 0.05$ rechazamos la H_0 y aceptamos la H_1

Si $p > 0.05$ aceptamos la H_0 y rechazamos la H_1

Tabla 28

Prueba de normalidad de la variable Calidad de servicio

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
TC	0.130	368	0.000	0.937	368	0.000

Nota. Elaboración propia

En la Tabla 28, se observa que $p \text{ valor} = 0.000 < 0.05$; por lo que, se rechaza la hipótesis nula, por consiguiente, los datos de la variable Calidad de servicio no se ajustan a una distribución normal.

Variable 2: Satisfacción del Cliente

Considerando que $n > 50$ entonces se aplica la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Hipótesis:

- H_0 =Los datos de la variable Satisfacción del Cliente se ajustan a una distribución normal.

- H1=Los datos de la variable Satisfacción del Cliente no se ajustan a una distribución normal.

Regla de decisión:

Si $p \leq 0.05$ rechazamos la H0 y aceptamos la H1

Si $p > 0.05$ aceptamos la H0 y rechazamos la H1

Tabla 29

Prueba de normalidad de la variable Satisfacción del Cliente

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
TC	0.93	368	0.000	0.949	368	0.000

Nota. Elaboración propia

En la Tabla 29, se observa que p valor = 0.000 < 0.05; por lo que, se rechaza la hipótesis nula, por consiguiente, los datos de la variable Satisfacción del Cliente no se ajustan a una distribución normal.

5.2.2. Elección de la Prueba estadística

Para medir la correlación o asociación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del usuario, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman (rho), dado que los datos no se ajustan a una distribución normal.

Asimismo, para la interpretación de los resultados, se empleó la tabla de Mayorga (2022), la cual proporciona los rangos de interpretación del coeficiente de correlación de Spearman. Dichos rangos se presentan en la Tabla 30 a continuación:

Tabla 30

Interpretación del coeficiente de correlación

Regla de interpretación del coeficiente de correlación	
RHO	Grado de Relación
0	Relación Nula
$\pm 0.000... - 0.19...$	Relación Muy Baja
$\pm 0.200... - 0,39...$	Relación Baja
$\pm 0.400... - 0.59...$	Relación Moderada
$\pm 0.600... - 0.79...$	Relación Alta
$\pm 0.800... - 0.99...$	Relación Muy Alta
± 1	Relación Perfecta

La relación puede ser directa (+) o inversa (-)

Nota. Adaptado del Manual de Metodología de la Investigación, por Mayorga, 2022.

5.2.3. Análisis de hipótesis

5.2.3.1. Hipótesis General

- H0: La calidad del servicio de atención al cliente brindado por el Grupo De Laborum S.A.C. no influye de manera significativa en la satisfacción de los usuarios de Electrocentro S.A. – Huánuco.
- H1: La calidad del servicio de atención al cliente brindado por el Grupo De Laborum S.A.C. influye de manera significativa en la satisfacción de los usuarios de Electrocentro S.A. – Huánuco.

Regla de contraste:

Si $p \leq 0.05$ rechazamos la H0 y aceptamos la H1

Si $p \geq 0.05$ aceptamos la H0 y rechazamos la H1

Tabla 31

Correlación de Spearman de la hipótesis general

			TC	TS
Rho de Spearman	TC	Coeficiente de correlación	1,000	,912**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	TS	N	368	368
		Coeficiente de correlación	,912**	1,000
	N	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	368	368

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

Nota. Elaboración propia

Interpretación:

El análisis de correlación de Spearman reveló una correlación positiva – relación muy alta ($Rho = 0.912$, $p = 0.00$) entre la variable ‘calidad del servicio y la variable dependiente ‘satisfacción del usuario’. Esto sugiere que a medida que los valores de ‘calidad del servicio’ aumentan, también lo hacen los niveles de ‘satisfacción del usuario’, de forma directa. En otras palabras, los encuestados que calificaron más alto “calidad del servicio” también tienden a tener niveles más altos de “satisfacción del usuario”.

Dado que la significancia es menor a 0.05, podemos afirmar que esta correlación es estadísticamente significativa, lo que indica que es muy poco probable que esta correlación se deba al azar. Por lo tanto, se puede inferir que existe una relación real y positiva entre estos dos factores en la población de estudio.

5.2.3.2. Hipótesis Específicas:

Hipótesis 1.

- H0: No existe una relación positiva entre los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios de Electrocentro S.A. – Huánuco.
- H1: Existe una relación positiva entre los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios de Electrocentro S.A. – Huánuco.

Regla de contraste:

Si $p \leq 0.05$ rechazamos la H0 y aceptamos la H1

Si $p > 0.05$ aceptamos la H0 y rechazamos la H1

Tabla 32*Correlación de Spearman de la hipótesis específica 3*

			D1	TS
Rho de Spearman	D1	Coefficiente de correlación	1,000	,755**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	368	368
	TS	Coefficiente de correlación	,755**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	368	368

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

Nota. Elaboración propia

Interpretación:

El análisis de correlación de Spearman reveló una correlación positiva – relación alta (Rho = 0.755, p = 0.00) entre la dimensión ‘elementos tangibles’ y la variable dependiente ‘satisfacción del usuario’. Esto sugiere que a medida que los valores de ‘elementos tangibles’ aumentan, también lo hacen los niveles de ‘satisfacción del usuario’, de forma directa. En otras palabras, los encuestados que calificaron más alto los “elementos tangibles” también tienden a tener niveles más altos de “satisfacción del usuario”.

Dado que la significancia es menor a 0.05, podemos afirmar que esta correlación es estadísticamente significativa, lo que indica que es muy poco probable que esta correlación se deba al azar. Por lo tanto, se puede inferir que existe una relación real y positiva entre estos dos factores en la población de estudio.

Hipótesis 2.

- H0: No existe una relación positiva entre la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios de Electrocentro S.A. – Huánuco.

- H1: Existe una relación positiva entre la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios de Electrocentro S.A. – Huánuco.

Regla de contraste:

Si $p \leq 0.05$ rechazamos la H0 y aceptamos la H1

Si $p > 0.05$ aceptamos la H0 y rechazamos la H1

Tabla 33

Correlación de Spearman de la hipótesis 4

			D2	TS
Rho de Spearman	D2	Coefficiente de correlación	1,000	,796**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	368	368
	TS	Coefficiente de correlación	,796**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	368	368

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

Nota. Elaboración propia

Interpretación:

El análisis de correlación de Spearman reveló una correlación positiva – relación alta (Rho = 0.796, $p = 0.00$) entre la dimensión ‘fiabilidad’ y la variable dependiente ‘satisfacción del usuario’. Esto sugiere que a medida que los valores de ‘fiabilidad’ aumentan, también lo hacen los niveles de ‘satisfacción del usuario’, de forma directa. En otras palabras, los encuestados que calificaron más alto los “fiabilidad” también tienden a tener niveles más altos de “satisfacción del usuario”.

Dado que la significancia es menor a 0.05, podemos afirmar que esta correlación es estadísticamente significativa, lo que indica que es muy poco probable que esta correlación se deba al azar. Por lo tanto, se puede inferir que existe una relación real y positiva entre estos dos factores en la población de estudio.

Hipótesis 3.

- H0: No existe una relación positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios de Electrocentro S.A. – Huánuco.
- H1: Existe una relación positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios de Electrocentro S.A. – Huánuco.

Regla de contraste:

Si $p \leq 0.05$ rechazamos la H0 y aceptamos la H1

Si $p > 0.05$ aceptamos la H0 y rechazamos la H1

Tabla 34

Correlación de Spearman de la hipótesis 5

			D3	TS
Rho de Spearman	D3	Coefficiente de correlación	1,000	,812**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	368	368
	TS	Coefficiente de correlación	,812**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	368	368

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

Nota. Elaboración propia

Interpretación:

El análisis de correlación de Spearman reveló una correlación positiva – relación muy alta ($Rho = 0.812$, $p = 0.00$) entre la dimensión ‘capacidad de respuesta’ y la variable dependiente ‘satisfacción del usuario’. Esto sugiere que a medida que los valores de ‘elementos tangibles’ aumentan, también lo hacen los niveles de ‘satisfacción del usuario’, de forma directa. En otras palabras, los encuestados que calificaron más alto los

“capacidad de respuesta” también tienden a tener niveles más altos de “satisfacción del usuario”.

Dado que la significancia es menor a 0.05, podemos afirmar que esta correlación es estadísticamente significativa, lo que indica que es muy poco probable que esta correlación se deba al azar. Por lo tanto, se puede inferir que existe una relación real y positiva entre estos dos factores en la población de estudio

Hipótesis 4.

- H0: No existe una relación positiva entre la seguridad/garantía y la satisfacción de los usuarios de Electrocentro S.A. – Huánuco.
- H1: Existe una relación positiva entre la seguridad/garantía y la satisfacción de los usuarios de Electrocentro S.A. – Huánuco.

Regla de contraste:

Si $p \leq 0.05$ rechazamos la H0 y aceptamos la H1

Si $p > 0.05$ aceptamos la H0 y rechazamos la H1

Tabla 35

Correlación de Spearman de la hipótesis 6

			D4	TS
Rho de Spearman	D4	Coeficiente de correlación	1,000	,846**
		Sig. (unilateral)	.	,000
	TS	N	368	368
		Coeficiente de correlación	,846**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	368	368

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

Nota. Elaboración propia

Interpretación:

El análisis de correlación de Spearman reveló una correlación positiva – relación muy alta ($Rho = 0.846$, $p = 0.00$) entre la dimensión ‘seguridad/garantía’ y la variable dependiente ‘satisfacción del usuario’. Esto sugiere que a medida que los valores de ‘seguridad’ aumentan, también lo hacen los niveles de ‘satisfacción del usuario’, de forma directa. En otras palabras, los encuestados que calificaron más alto los “seguridad” también tienden a tener niveles más altos de “satisfacción del usuario”.

Dado que la significancia es menor a 0.05, podemos afirmar que esta correlación es estadísticamente significativa, lo que indica que es muy poco probable que esta correlación se deba al azar. Por lo tanto, se puede inferir que existe una relación real y positiva entre estos dos factores en la población de estudio

Hipótesis 5.

- H0: No existe una relación positiva entre la empatía y la satisfacción de los usuarios Electrocentro S.A. – Huánuco.
- H1: Existe una relación positiva entre la empatía y la satisfacción de los usuarios Electrocentro S.A. – Huánuco.

Regla de contraste:

Si $p \leq 0.05$ rechazamos la H0 y aceptamos la H1

Si $p > 0.05$ aceptamos la H0 y rechazamos la H1

Tabla 36

Correlación de Spearman de la hipótesis 7

			D5	TS
Rho de Spearman	D5	Coefficiente de correlación	1,000	,865**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	368	368
	TS	Coefficiente de correlación	,865**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.

N	368	368
---	-----	-----

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

Nota. Elaboración propia

Interpretación:

El análisis de correlación de Spearman reveló una correlación positiva – relación muy alta ($Rho = 0.865$, $p = 0.00$) entre la dimensión ‘empatía’ y la variable dependiente ‘satisfacción del usuario’. Esto sugiere que a medida que los valores de ‘empatía’ aumentan, también lo hacen los niveles de ‘satisfacción del usuario’, de forma directa. En otras palabras, los encuestados que calificaron más alto los “empatía” también tienden a tener niveles más altos de “satisfacción del usuario”.

Dado que la significancia es menor a 0.05, podemos afirmar que esta correlación es estadísticamente significativa, lo que indica que es muy poco probable que esta correlación se deba al azar. Por lo tanto, se puede inferir que existe una relación real y positiva entre estos dos factores en la población de estudio.

5.3. Discusión de resultados

La presente investigación tuvo como objetivo determinar si la calidad de servicio de atención al cliente brindado por el Grupo De Laborum S.A.C. influye en la satisfacción de los usuarios de Electrocentro S.A. - Huánuco, buscando establecer si existe una relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del usuario, del mismo modo se buscó determinar a través de los objetivos específicos la relación existente entre las dimensiones de la variable calidad de servicio siendo: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad / garantía y empatía con la variable satisfacción del cliente.

Los resultados determinaron que el 44.57% de los usuarios indicaron que el nivel de la calidad es bueno, el 34.51% indicaron que el nivel es regular y el 20.92% indicaron

que el nivel es malo. Así mismo, 52.17% de ellos, indicaron que se encuentran satisfechos y el 47.83% se encuentran insatisfechos.

Por otro lado, cuando la calidad de servicio es buena, los clientes se encuentran satisfechos en un 95.1%, de la misma manera se determinó los objetivos específicos cuando los elementos tangibles son buenos los clientes también se encuentran satisfechos en un 82.5%, cuando la confiabilidad es buena los clientes también se encuentran satisfechos en un 91.8%, cuando la capacidad de respuesta es buena los clientes también se encuentran satisfechos en un 100%, cuando la seguridad es bueno los clientes también se encuentran satisfechos en un 92.5% y cuando la empatía es buena los clientes también se encuentran satisfechos en un 91.9%.

En este sentido, Apeña Gonzales (2022), determinó que cuando la calidad de servicio es buena, los clientes se encuentran satisfechos en un 50%, de la misma manera se determinó los objetivos específicos cuando los elementos tangibles son buenos los clientes también se encuentran satisfechos en un 54.7%, cuando la confiabilidad es buena los clientes también se encuentran satisfechos en un 51.7%, cuando la capacidad de respuesta es buena los clientes también se encuentran satisfechos en un 70.9%, cuando la seguridad es bueno los clientes también se encuentran satisfechos en un 49.4% y cuando la empatía es buena los clientes también se encuentran satisfechos en un 42.4%.

5.3.1. Objetivo específico 1

El objetivo específico 1 de la investigación fue determinar la relación existente entre los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios de Electrocentro S.A. – Huánuco.

De acuerdo al procesamiento y análisis de datos mediante la prueba estadística rho de Spearman, los resultados revelaron un coeficiente de correlación positiva alta de 0,755

y un nivel de significancia de 0,000, rechazando la hipótesis nula, demostrando que si existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario.

Tales resultados tienen similitud con la investigación realizada por Flores (2018), en donde el coeficiente de correlación positiva media de 0,641 y un nivel de significancia de 0.000, con lo cual concluyen que existe una relación positiva media entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Huapaya S.A.

Por otro lado, se encontró diferencias significativas en el análisis de Carbajal Carbajal y Molla Rojas (2021), en donde, se muestra que la dimensión “Elementos tangibles” está relacionada con la satisfacción del cliente, pero esta no guarda relación positiva con la misma, es decir, no poseen una relación directamente proporcional, por lo que el aumento de la presencia de la dimensión tangibilidad no genera un aumento en la satisfacción general del cliente del Metropolitano.

5.3.2. *Objetivo específico 2*

El objetivo específico 2 de la investigación fue determinar la relación existente entre la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios de Electrocentro S.A. – Huánuco.

De acuerdo al procesamiento y análisis de datos mediante la prueba estadística rho de Spearman, los resultados revelaron un coeficiente de correlación positiva alta de 0,796 y un nivel de significancia de 0,000, rechazando la hipótesis nula, demostrando que si existe una relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario.

Los resultados mencionados tienen cierta relación con el estudio de Apeña Gonzales (2022), en donde el nivel de coeficiente de correlación es baja con un valor de 0,203 y un nivel de significancia de 0,008, demostrando que si existe una relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita durante el periodo 2021.

Por otro lado, se encontró diferencias significativas en el análisis de Carbajal Carbajal y Molla Rojas (2021), en donde, se muestra que la dimensión “Fiabilidad” está relacionada con la satisfacción del cliente, pero esta no guarda relación positiva con la misma, es decir, no poseen una relación directamente proporcional, por lo que el aumento de la presencia de la dimensión fiabilidad no genera un aumento en la satisfacción general del cliente del Metropolitano.

5.3.3. *Objetivo específico 3*

El objetivo específico 3 de la investigación fue determinar la relación existente entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios de Electrocentro S.A. – Huánuco.

De acuerdo al procesamiento y análisis de datos mediante la prueba estadística rho de Spearman, los resultados revelaron un coeficiente de correlación positiva muy alta de 0,812 y un nivel de significancia de 0,000, rechazando la hipótesis nula, demostrando que si existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario.

Dichos resultados muestran cierta similitud con la investigación de Flores (2018), en donde el coeficiente de correlación fue de 0.501 con una significancia de 0.000, con el cual determinaron que existe relación significativa positiva media entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Huapaya S.A.

Por otro lado, se encontró diferencias significativas en el análisis de Carbajal Carbajal y Molla Rojas (2021), en donde, se muestra que la dimensión “Capacidad de respuesta” está relacionada con la satisfacción del cliente, pero esta no guarda relación positiva con la misma, es decir, no poseen una relación directamente proporcional, por lo

que el aumento de la presencia de la dimensión capacidad de respuesta no genera un aumento en la satisfacción general del cliente del Metropolitano.

5.3.4. Objetivo específico 4

El objetivo específico 4 de la investigación fue determinar la relación existente entre la seguridad y la satisfacción de los usuarios de Electrocentro S.A. – Huánuco.

De acuerdo al procesamiento y análisis de datos mediante la prueba estadística rho de Spearman, los resultados revelaron un coeficiente de correlación positiva muy alta de 0.846 y un nivel de significancia de 0,000, rechazando la hipótesis nula, demostrando que si existe una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del usuario.

El resultado encontrado en esta investigación es similar al estudio de Apeña Gonzales (2022), quién determinó que la dimensión empatía se relaciona con la variable satisfacción del cliente. Esta investigación tuvo como resultado un coeficiente de Spearman de 0,266 con lo que se puede afirmar que existe una correlación positiva baja. Asimismo, presentó un nivel de significancia de 0,000, determinando así que si existe una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en Santa Anita.

De manera análoga el resultado del estudio guarda relación con la investigación de Cordova Cuellar (2021), en donde se tuvo como resultado un coeficiente de Spearman de 0,21 y un nivel de significancia de 0,000. Por ende, se pudo afirmar que existe una correlación positiva baja, y que, si la calidad de servicio en la dimensión seguridad aumenta, consecuentemente lo asume la satisfacción de usuarios del área de influencia del tambo San Pedro de Cani, Quisqui– Huánuco.

Por otro lado, se encontró diferencias significativas en el análisis de Carbajal Carbajal y Molla Rojas (2021), en donde, se muestra que la dimensión “Seguridad” está

relacionada con la satisfacción del cliente, pero esta no guarda relación positiva con la misma, es decir, no poseen una relación directamente proporcional, por lo que el aumento de la presencia de la dimensión seguridad no genera un aumento en la satisfacción general del cliente del Metropolitano.

5.3.5. *Objetivo específico 5*

El objetivo específico 5 de la investigación fue determinar la relación existente entre la empatía y la satisfacción de los usuarios Electrocentro S.A. – Huánuco.

De acuerdo al procesamiento y análisis de datos mediante la prueba estadística rho de Spearman, los resultados revelaron un coeficiente de correlación positiva muy alta de 0.865 y un nivel de significancia de 0,000, rechazando la hipótesis nula, demostrando que si existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del usuario.

El resultado encontrado en esta investigación es similar al estudio de Apeña Gonzales (2022), quién determinó que la dimensión empatía se relaciona con la variable satisfacción del cliente. Esta investigación tuvo como resultado un coeficiente de Spearman de 0,238 con lo que se puede afirmar que existe una correlación positiva baja. Asimismo, presentó un nivel de significancia de 0,002, determinando así que si existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en Santa Anita.

De manera análoga el resultado del estudio guarda relación con la investigación de Cordova Cuellar (2021), en donde se tuvo como resultado un coeficiente de Spearman de 0,2 y un nivel de significancia de 0,000. Por ende, se pudo afirmar que existe una correlación positiva baja, y que, si la calidad de servicio en la dimensión empatía aumenta, consecuentemente lo asume la satisfacción de usuarios del área de influencia del tambo San Pedro de Cani, Quisqui– Huánuco.

También, en el análisis de Carbajal Carbajal y Molla Rojas (2021), se muestra que la dimensión “Empatía” tiene una relación positiva con la satisfacción del cliente del Metropolitano, siendo esta una relación directamente proporcional en la cual el aumento de la presencia de la dimensión empatía genera un aumento en la satisfacción del cliente.

5.3.6. *Objetivo general*

El objetivo general de la investigación fue determinar si la calidad del servicio de atención al cliente brindado por el Grupo De Laborum S.A.C. influye en la satisfacción de los usuarios de Electrocentro S.A – Huánuco.

De acuerdo al procesamiento y análisis de datos mediante la prueba estadística rho de Spearman, los resultados revelaron un coeficiente de correlación positivo muy alto de 0.912 y un nivel de significancia de 0,000, que es inferior al margen de error aceptado de 5%. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula, evidenciando una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario. Este hallazgo respalda la premisa de que la calidad del servicio es un factor determinante en la satisfacción del usuario.

El resultado encontrado en esta investigación es similar al estudio de Apeña Gonzales (2022), quién determinó que la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente. Esta investigación tuvo como resultado un coeficiente de Spearman de 0,516 con lo que se puede afirmar que existe una correlación moderada entre las variables. Asimismo, presentó un nivel de significancia de 0,000, determinando así que si existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en Santa Anita.

De manera análoga el resultado del estudio guarda relación con la investigación de Cordova Cuellar (2021), en donde se tuvo como resultado un coeficiente de Spearman de 0,24 y un nivel de significancia de 0,000. Por ende, se pudo afirmar que existe una

correlación positiva, baja ascendente, y que, si la calidad de servicio aumenta, consecuentemente lo asume la satisfacción de usuarios del área de influencia del tambo San Pedro de Cani, Quisqui– Huánuco.

CONCLUSIONES

1. Si existe una relación directa y significativa entre las variables calidad del servicio y satisfacción del usuario con un coeficiente de correlación positiva muy alta Rho de Spearman de 0,912, en el Grupo De Laborum S.A.C que presta servicios en Electrocentro S.A. en el área comercial de Huánuco en el año 2023.
2. Si existe una relación directa y significativa entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del usuario con un coeficiente de correlación positiva alta Rho de Spearman de 0,755, en el Grupo De Laborum S.A.C que presta servicios en Electrocentro S.A. en el área comercial de Huánuco en el año 2023.
3. Si existe una relación directa y significativa entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del usuario con un coeficiente de correlación positiva alta Rho de Spearman de 0,796, en el Grupo De Laborum S.A.C que presta servicios en Electrocentro S.A. en el área comercial de Huánuco en el año 2023.
4. Si existe una relación directa y significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del usuario con un coeficiente de correlación positiva muy alta Rho de Spearman de 0,812, en el Grupo De Laborum S.A.C que presta servicios en Electrocentro S.A. en el área comercial de Huánuco en el año 2023.
5. Si existe una relación directa y significativa entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del usuario con un coeficiente de correlación positiva muy alta Rho de Spearman de 0,846, en el Grupo De Laborum S.A.C que presta servicios en Electrocentro S.A. en el área comercial de Huánuco en el año 2023.
6. Si existe una relación directa y significativa entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del usuario con un coeficiente de correlación positiva muy alta Rho de

Spearman de 0,865, en el Grupo De Laborum S.A.C que presta servicios en Electrocentro S.A. en el área comercial de Huánuco en el año 2023.

RECOMENDACIONES O SUGERENCIAS

1. Se recomienda que el Grupo De Laborum S.A.C. aplique de manera permanente encuestas de satisfacción para que pueda mantenerse informada y tome las decisiones más apropiadas.
2. Para mejorar la calidad de servicio en la dimensión elementos tangibles, y a su vez aumentar la satisfacción del usuario. Se recomienda aplicar las acciones propuestas en el plan de mejora (Anexo 5), como implementar tecnología de sistema de tickets, evaluar semanalmente el cumplimiento del uso del uniforme, rediseñar el espacio del material informativo y la capacitar al personal sobre la importancia de los elementos tangibles.
3. Para mejorar la calidad de servicio en la dimensión fiabilidad, y a su vez aumentar la satisfacción del usuario. Se recomienda aplicar las acciones propuestas en el plan de mejora (Anexo 5), como la de realizar feedback y evaluación constante entre áreas internas, capacitar al personal sobre los procesos de atención al cliente, brindar el manual de uso del Software NGC a los empleados de atención al cliente, estandarizar y controlar protocolos de atención al cliente y capacitar al personal sobre la importancia de la fiabilidad.
4. Para mejorar la calidad de servicio en la dimensión capacidad de respuesta, y a su vez aumentar la satisfacción del usuario. Se recomienda aplicar las acciones propuestas en el plan de mejora (Anexo 5), como reconocer y recompensar al personal, capacitar al personal en gestión de tiempo, capacitar al personal en importancia de los plazos de atención según normativa, y capacitar al personal sobre la importancia de la capacidad de respuesta.

5. Para mejorar la calidad de servicio en la dimensión seguridad / garantía, y a su vez aumentar la satisfacción del usuario. Se recomienda aplicar las acciones propuestas en el plan de mejora (Anexo 5), como establecer claridad en los roles y responsabilidades, capacitar al personal para mejorar las habilidades de atención al cliente, capacitar al personal sobre el agotamiento y la gestión del estrés y las emociones, y capacitar al personal sobre la importancia de la seguridad / garantía.

6. Para mejorar la calidad de servicio en la dimensión empatía, y a su vez aumentar la satisfacción del usuario. Se recomienda aplicar las acciones propuestas en el plan de mejora (Anexo 5), como elaborar estrategias para informar a los clientes sobre los demás canales de atención, ofrecer sombrillas a los clientes mientras esperan en las colas y capacitar al personal sobre la importancia de la empatía.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agip Sanchez, E. M., y Urcia Munayco, V. C. (2023). *Estrategias que emplean los docentes en el Área Personal Social para estimular el desarrollo de la autonomía en los niños y niñas de 5 años de las Instituciones Educativas Públicas del distrito de Nuevo Chimbote* [Tesis de Titulación, UNS].
<https://hdl.handle.net/20.500.14278/4464>
- Aguilar Chávez, L. F., Obando Verde, M. V., y Ramírez López, V. G. (2021). *Calidad del servicio brindada por las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios del distrito de Oxapampa, Pasco, Perú* [Tesis de Titulación, PUCP].
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/20528>
- Aguilar Flores, R. M., Ayala Vives, J. P., y Solis Barreto, J. L. (2017). *Calidad del servicio en canales alternativos de distribución en la industria microfinanciera del Perú: estudio de caso de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo* [Tesis de Titulación, PUCP]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/11820>
- Anderson, E. W., Fornell, C., y Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
<https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1252310>
- Angelin, A. S. de O. (2019). *Avaliação da qualidade dos serviços públicos operacionais de bombeiros: um estudo no 9º Grupamento de Bombeiros de Ribeirão Preto/SP* [Tesis de Titulación, Universidad de São Pablo].
<https://doi.org/https://doi.org/10.11606/D.18.2019.tde-03122019-123322>
- Apeña Gonzales, C. M. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente para mejorar la atención del personal de preventa de una distribuidora de consumo masivo, distrito de Santa Anita, 2021* [Tesis de Titulación, USMP].
<https://hdl.handle.net/20.500.12727/10540>

- Arias Gonzáles, J. L., y Covinos Gallardo, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. <https://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Basaldúa Farfán, M. C., Mendoza Calla, R., y Ponticel Tello, V. L. (2020). *Análisis de los factores determinantes en la satisfacción del usuario en un servicio público de intermediación laboral. Estudio de caso de la bolsa de trabajo del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo* [Tesis de Titulación, PUCP].
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/16674>
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224299005400206>
- Bolufer Gil, M. (2023). *Análisis de las ventajas y desventajas del modelo EFQM: Todo lo que debes saber*. Ventajas y desventajas top.
<https://ventajasydesventajastop.com/modelo-efqm-ventajas-y-desventajas/#:~:text=Las%20desventajas%20del%20modelo%20EFQM%20en%20cuanto%20a,tiempo%2C%20esfuerzo%20y%20recursos%20significativos.%20...%20M%C3%A1s%20elementos>
- Borja Suárez, M. (2016). *Metodología de la Investigación Científica para ingenieros*.
- Brady, M. K., Cronin, J. J., y Brand, R. R. (2002). Performance-only measurement of service quality: A replication and extension. *Journal of Business Research*, 55(1), 17-31. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00171-5](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00171-5)
- Brookes, R. (1995). *Customer Satisfaction Research* (Vol. 2). Amsterdam: ESOMAR.
<https://search.worldcat.org/es/title/Customer-satisfaction-research/oclc/34603498>
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/03090569610105762>

- Calsina Calsina, B. P., Cahuana Huichi, M. E., y Rado Miranda, G. F. (2023). La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del usuario en las redes asistenciales de la región de Puno. *Waynarroque - Revista de ciencias sociales aplicadas*, 3(1), 33-46. <https://doi.org/https://doi.org/10.47190/rcsaw.v3i1.53>
- Carbajal Carbajal, O. A., y Molla Rojas, D. W. (2021). *Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el transporte público urbano: El caso del Metropolitano en Lima* [Tesis de Titulación, PUCP]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/20632>
- Castillo Aucancela, A. M. (2017). *El restablecimiento del monopolio estatal en la prestación de servicios de telecomunicaciones en el Ecuador* [Tesis de Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador]. <http://hdl.handle.net/10644/5714>
- Córdova Cuellar, H. S. (2021). *Calidad de servicio del programa nacional plataformas de acción para la inclusión social y satisfacción de usuarios del Área de Influencia del Tambo San Pedro de Cani, Quisqui – Huánuco 2019* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. <https://hdl.handle.net/20.500.13080/8096>
- CORFEP. (2020). *Nuevo Modelo EFQM 2020*. CORFEP; A reexamination and extension. <https://corfep.org/>
- Cronin, J. J., y Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin, J. J., y Taylor, S. A. (1994). SERVQUAL vs. SERVPERF: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/00222429940580011>

- Cutti Quilca, B. (2020). *Monopolios, oligopolios y el impacto sobre los derechos de los consumidores peruanos* [Tesis de Bachillerato, Universidad San Ignacio de Loyola].
<https://hdl.handle.net/20.500.14005/11241>
- EFQM. (2021). *Modelo EFQM*. www.efqm.org
- Equipo de Enciclopedia Significados. (2018). *Qué es el Constructivismo*. Enciclopedia Significados. <https://www.significados.com/constructivismo/>
- Flores Chuctayo, J. S. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. - 2018* [Tesis de Titulación, Universidad Autónoma del Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/711>
- Fundación Pfizer. (2023). *Modelo EFQM*. Fundación Pfizer.
<https://www.fundacionpfizer.org/catedra/servicios/lineas-trabajo-calidad/modelo-efqm>
- Gómez, D. (2022). *SERVQUAL: guía básica sobre el modelo de calidad de servicio*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/service/que-es-servqual#ventajas>
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition*. Lexington Books.
- Grönroos, C. (2015). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic* (4.^a ed.). Wiley.
- Guzmán Martínez, G. (2018). *Estructuralismo: qué es y cuáles son sus ideas clave*. Portal Psicología y Mente. <https://psicologiaymente.com/social/estructuralismo>
- Hernández Sampieri, R., y Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education.
<http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>

- Ibarra Morales, L. E., y Casas Medina, E. V. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y administración*, 60(1), 229-260.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-10422015000100010&script=sci_abstract
- Instituto Peruano de Economía. (2022, mayo 20). *Monopolios estatales: concesiones tendrían “mejor nivel de calidad”*. <https://www.ipe.org.pe/portal/monopolios-estatales-concesiones-tendrian-mejor-nivel-de-calidad/>
- Kandampully, J., y Solnet, D. (2019). *Service management: principles for hospitality and tourism* (3.^a ed.). Goodfellow Publishers Limited.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13.^a ed.). Pearson Educación de México.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2018). *Principios de Marketing* (17.^a ed.). Pearson.
<https://www.marcialpons.es/libros/principios-de-marketing/9788490356128/>
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16.^a ed.). Pearson Education.
- Kumar, V., y Reinartz, W. (2018). *Customer relationship management: concept, strategy, and tools* (3.^a ed.). Springer. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-662-55381-7>
- Liljander, V., y Strandvik, T. (1995). The Relation between Service Quality, Satisfaction and Intentions. En D. Kunst y J. Lemmink (Eds.), *Managing Service Quality* (pp. 45-63). Paul Chapman Publishing Ltd.
- Mata López, F. X., Mata López, D. A., y Terranova Mera, J. E. (2020). Modelo Deming Prize de Gestión de calidad para la productividad de las Pymes Ecuatorianas Modelo Deming Prize de Gestión de calidad para la productividad de las Pymes

- Ecuadorianas. *Polo del Conocimiento*, 5(3), 1033-1053.
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/1539>
- Mayorga, L. A. (2022). *Manual de Metodología de la Investigación*. Cusco: Yachay.
- Mrazova, N. (2023). *17 Objetivos de Atención al Cliente que hay que Perseguir en 2023*. CloudTalk. <https://www.cloudtalk.io/es/blog/17-objetivos-de-atencion-al-cliente-que-hay-que-perseguir-en-2022/>
- Nieto Cacho, L., y Parra Rodriguez, F. (2021). Modelos y encuestas para la evaluación de la satisfacción de los usuarios de los servicios públicos. *XXI Jornadas de Estadística de las Comunidades Autónomas*.
- Ñaupas, H., Palacios, J., Valdivia, M., y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (5.^a ed.). Ediciones de la U.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
<https://doi.org/https://doi.org/10.2307/3150499>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2.^a ed.). Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Palacios Raymunde, R. P. (2022). *Percepción de calidad de servicio en la empresa «no té, con té», Huánuco 2022* [Tesis de Titulación, UDH].
<http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/3757>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
<https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*,

64(1), 12-40.

https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality

Penfield, R. D., y Giacobbi, P. R. (2004). Applying a Score Confidence Interval to Aiken's Item Content-Relevance Index. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 8(4), 213-225.

https://doi.org/https://doi.org/10.1207/s15327841mpee0804_3

Placencia, C. (2023, julio 21). *El Monopolio: Tipos, Causas, Consecuencias y Características a conocer*. INTELIGENTÍSIMO. <https://intelligentisimo.com/el-monopolio-tipos-causas-consecuencias-y-caracteristicas-a-conocer/>

Ramos Farroñán, E. V, Mogollón García, F. S., Santur Manuel, L., y Cherre Morán, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 417-423.

Reeves, C. A., y Bednar, D. A. (1994). Defining Quality: Alternatives and Implications. *Academy of Management Review*, 19(3), 419-445.

<https://doi.org/https://doi.org/10.2307/258934>

Reichheld, F. F., y Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/10107082/>

Reina, J. C. (2023). *Pragmatismo: La filosofía del éxito y la acción práctica*. El saber no ocupa lugar. <https://elsabernoocupalugar.net/pragmatismo/>

Robayo Rodríguez, A. (2017). *La importancia del servicio al cliente y el reflejo de las ventas en una empresa* [Tesis de titulación, Universidad Militar Nueva Granada].

<http://hdl.handle.net/10654/16203>

- Rust, R. T., y Oliver, R. L. (2000). Should we delight the customer? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 86-94.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0092070300281008>
- San Nicolás, A., y Del Castillo, M. (2020). Modelo EFQM 2020: Hacia la Excelencia y más allá. *Journal of Healthcare Quality Research*, 1(35), 1-3.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhqr.2020.01.001>
- Segundo Espínola, J. P. (2022a). *Humanismo*. Concepto. <https://concepto.de/humanismo/>
- Segundo Espínola, J. P. (2022b). *Positivismo*. Concepto. <https://concepto.de/positivismo/>
- Torres Samuel, M., y Vásquez Stanescu, C. L. (2015). Modelos De Evaluación De La Calidad Del Servicio: Caracterización Y Análisis. *Compendium*, 18(35), 57-76.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88043199005>
- Turban, E., Outland, J., Lee, J. K., King, D., Liang, T. P., y Turban, D. (2018). *Electronic Commerce 2018 A Managerial and Social Networks Perspective* (9.^a ed.). Springer Cham. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-58715-8>
- Verdejo Cabello, G. A. (2018). *Modelo de experiencia de viajes para la determinación de niveles de servicio de un plan estratégico, en empresas de servicio de transporte subterráneo de pasajeros* [Tesis de maestría, Universidad Técnica Federico Santa María].
<https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/47350/3560900251195UTFSM.pdf?s equence=1&isAllowed=y>
- Westbrook, R. A., y Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1086/209243>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/00222429880520030>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., y Gremler, D. D. (2023). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8.^a ed.). McGraw-Hill Education.

<https://www.mheducation.co.uk/services-marketing-integrating-customer-focus-across-the-firm-ise-9781266287152-emea-group>

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., y Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Free Press.

<https://books.google.com.pe/books?id=hQdQAAAAMAAJ>

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de consistencia

TEMA DE INVESTIGACIÓN: CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE BRINDADO POR EL GRUPO DE LABORUM S.A.C. EN ELECTROCENTRO S.A. HUÁNUCO-2023								
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	METODOLOGÍA	
GENERAL	GENERAL	GENERAL	INDEPENDIENTE				CUESTIONARIO	<p>Población: Usuarios de Electrocentro S.A. en el Área comercial de Huánuco registrados hasta febrero del 2023: 104918 usuarios</p> <p>Muestra: El tamaño de muestras es de 368 usuarios de Electrocentro S.A. que recibieron una atención en la oficina de atención al cliente de De Laborum S.A.C.</p>
¿De qué manera la calidad del servicio de atención al cliente brindado por el Grupo De Laborum S.A.C influyen en la satisfacción de los usuarios de Electrocentro S.A – Huánuco?	Determinar si la calidad del servicio de atención al cliente brindado por el Grupo De Laborum S.A.C. influye en la satisfacción de los usuarios de Electrocentro S.A – Huánuco.	La calidad del servicio de atención al cliente brindado por el Grupo De Laborum S.A.C. influye de manera significativa en la satisfacción de los usuarios de Electrocentro S.A. – Huánuco.	X: Calidad de servicio	X1: Elementos tangibles	Nivel de percepción de elementos tangibles			
				X2: Fiabilidad	Nivel de percepción de fiabilidad			
				X3: Capacidad de Respuesta	Nivel de percepción de capacidad de respuesta			
				X4: Seguridad	Nivel de percepción de seguridad/Garantía			
				X5: Empatía	Nivel de percepción de empatía			
ESPECÍFICO	ESPECÍFICO	ESPECÍFICO	DEPENDIENTE				CUESTIONARIO	<p>Nivel de Investigación: El nivel de la investigación es DESCRIPTIVO, CORRELACIONAL</p> <p>Tipo de Investigación: El tipo de investigación es BÁSICA.</p> <p>Diseño de la Investigación: El diseño de la investigación es NO EXPERIMENTAL, TRANSVERSAL.</p> <p>Técnicas e Instrumentos de recolección de datos: Técnicas: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p> <p>Procesamiento y presentación de datos: En la presente investigación se utilizó el software IBM SPSS Statistics y Excel.</p>
¿Cuál es relación existente entre los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios de Electrocentro S.A. – Huánuco?	Determinar la relación existente entre los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios de Electrocentro S.A. – Huánuco.	Existe una relación positiva entre los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios de Electrocentro S.A. – Huánuco.	Y: Satisfacción de los usuarios	Y1:Experiencias previas:	Nivel de las Experiencias previas			
¿Cuál es la relación existente entre la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios de Electrocentro S.A. – Huánuco?	Determinar la relación existente entre la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios de Electrocentro S.A. – Huánuco.	Existe una relación positiva entre la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios de Electrocentro S.A. – Huánuco.		Y2:Expectativas del usuario	Nivel de las Expectativas del usuario			
¿Cuál es la relación existente entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios de Electrocentro S.A. – Huánuco?	Determinar la relación existente entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios de Electrocentro S.A. – Huánuco.	Existe una relación positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios de Electrocentro S.A. – Huánuco.		Y3:Factores personales	Nivel de los Factores personales			
¿Cuál es la relación existente entre la seguridad / garantía y la satisfacción de los usuarios de Electrocentro S.A. – Huánuco?	Determinar la relación existente entre la seguridad / garantía y la satisfacción de los usuarios de Electrocentro S.A. – Huánuco.	Existe una relación positiva entre la seguridad / garantía y la satisfacción de los usuarios de Electrocentro S.A. – Huánuco.		Y4:Percepción de valor:	Nivel de la percepción de valor			
¿Cuál es la relación existente entre la empatía y la satisfacción de los usuarios Electrocentro S.A. – Huánuco?	Determinar la relación existente entre la empatía y la satisfacción de los usuarios Electrocentro S.A. – Huánuco.	Existe una relación positiva entre la empatía y la satisfacción de los usuarios Electrocentro S.A. – Huánuco.		Y5:Comunicación:	Nivel de la Comunicación			
				Y6:Servicio postventa:	Nivel del Servicio Postventa			

Anexo 2

Instrumentos

INSTRUMENTO 1:



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN - HUÁNUCO
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
Y DE SISTEMAS



N.º Encuesta:		
ENCUESTA PARA EVALUAR LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE BRINDADO POR EL GRUPO DE LABORUM S.A.C. EN ELECTROCENTRO S.A. HUÁNUCO-2023		
Nombre del encuestador:		
Fecha:		
Estimado usuario (a), estamos interesados en conocer su opinión sobre la calidad de atención PERCIBIDA en el Centro de Atención al Cliente de Electrocentro S.A. brindado por el Grupo De Laborum S.A.C. Sus respuestas son totalmente confidenciales. Agradeceremos su participación.		
DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO:		
Edad del encuestado:	18-29 años	
	30-44 años	
	45-59 años	
	60 años en adelante	
Género:	Femenino	
	Masculino	
Grado de Instrucción	Sin educación formal	
	Educación Primaria	
	Educación Secundaria	
	Educación Superior	
Tipo de Usuario	Residencial (Doméstico)	
	No Residencial (Comercial)	
Tiempo con la empresa	Cliente Nuevo (0 - 2 años)	
	Cliente Antiguo (3 a más años)	
Tipo de servicio solicitado:	Reclamos	
	Solicitudes	
	Alumbrado público	

		Denuncias					
		Interrupciones					
INSTRUCCIONES:							
Califique las percepciones que se refieren a como usted HA RECIBIDO, la atención. Utilice una escala numérica del 1 al 5. Considere 1 como Totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni en acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 Totalmente de Acuerdo							
Respecto al Personal e Instalaciones del establecimiento de atención al Cliente						Escala	
	Ítem	Preguntas	1	2	3	4	5
Elementos Tangibles	1	La oficina de atención al cliente de la empresa De Laborum S.A.C. tiene equipos de apariencia moderna.					
	2	La oficina de atención al cliente de la empresa De Laborum S.A.C. es visualmente atractiva (limpia y ordenada)					
	3	Los empleados de la oficina de atención al cliente de la empresa De Laborum S.A.C. tienen apariencia limpia y estar vestidos adecuadamente.					
	4	En la oficina de atención al cliente de la empresa De Laborum S.A.C., los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etcétera) son visualmente atractivos y de ayuda en el trámite o servicio requerido.					
Fiabilidad	5	Cuando en la oficina de atención al cliente de la empresa De Laborum S.A.C. prometen hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen.					
	6	La oficina de atención al cliente de la empresa De Laborum S.A.C. da bien el servicio la primera vez					
	7	Cuando un cliente tiene un problema, la oficina de atención al cliente de la empresa De Laborum S.A.C. muestra un sincero interés en solucionarlo.					
	8	En la oficina de atención al cliente de la empresa De Laborum S.A.C. concluyen el servicio en el tiempo prometido sin demora.					
	9	La oficina de atención al cliente de la empresa De Laborum S.A.C. mantiene registros sin errores.					
Capacidad de Respuesta	10	En la oficina de atención al cliente de la empresa De Laborum S.A.C., los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.					
	11	En la oficina de atención al cliente de la empresa De Laborum S.A.C., los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.					
	12	En la oficina de atención al cliente de la empresa De Laborum S.A.C., los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio y sus condiciones.					
	13	En la oficina de atención al cliente de la empresa De Laborum S.A.C., los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.					

Seguridad / Garantía	14	En la oficina de atención al cliente de la empresa De Laborum S.A.C., los empleados tienen el conocimiento suficiente para responder preguntas de los clientes, de manera clara y precisa.					
	15	Los usuarios de la oficina de atención al cliente de la empresa De Laborum S.A.C. se sienten seguros realizando sus consultas y diversos trámites en la organización.					
	16	En la oficina de atención al cliente de la empresa De Laborum S.A.C., los empleados siempre son amables con los clientes					
	17	El comportamiento de los empleados de la oficina de atención al cliente de la empresa De Laborum S.A.C. transmite confianza a sus clientes.					
Empatía	18	La oficina de atención al cliente de la empresa De Laborum S.A.C. tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.					
	19	La oficina de atención al cliente de la empresa De Laborum S.A.C. tiene empleados que ofrecen una atención personalizada hacia sus clientes.					
	20	La oficina de atención al cliente de la empresa De Laborum S.A.C. se preocupa por los intereses de sus clientes					
	21	La oficina de atención al cliente de la empresa De Laborum S.A.C., proporciona a sus clientes atención individualizada.					
	22	Los empleados de la oficina de atención al cliente de la empresa De Laborum S.A.C. comprenden las necesidades específicas de sus clientes.					

INSTRUMENTO 2:

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN - HUÁNUCO
**FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
 Y DE SISTEMAS**



N.º Encuesta:						
ENCUESTA PARA EVALUAR LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO RESPECTO A LA ATENCIÓN BRINDADA POR EL GRUPO DE LABORUM S.A.C. EN ELECTROCENTRO S.A. HUÁNUCO-2023						
Nombre del encuestador:						
Fecha:						
<p>Estimado usuario (a), estamos interesados en conocer su opinión sobre la Satisfacción de la atención brindada por el Grupo De Laborum S.A.C en el Centro de atención al cliente de Electrocentro S.A. Sus respuestas son totalmente confidenciales. Agradeceremos su participación.</p>						
INSTRUCCIONES:						
<p>Califique las percepciones que se refieren a como usted HA RECIBIDO, la atención. Utilice una escala numérica del 1 al 5. Considere 1 como Totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni en acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 Totalmente de Acuerdo.</p>						
		Valoración del Usuario			Escala	
Ítem	Preguntas	1	2	3	4	5
Experiencias previas	1	La resolución de problemas y consultas en mis experiencias anteriores con el servicio de atención al cliente brindado por la empresa De Laborum S.A.C. en Electrocentro ha sido satisfactoria.				
	2	El tiempo de espera para ser atendido en las oficinas de atención al cliente de la empresa De Laborum S.A.C., en mis experiencias previas han sido satisfactorias.				
	3	En mis experiencias previas, el trato que he recibido en las oficinas de atención al cliente de la empresa De Laborum S.A.C., fue amable y cortés.				
	4	Según mis experiencias previas, considero que las oficinas de atención al cliente de la empresa De Laborum S.A.C. cuenta con un ambiente cómodo y adecuado para la atención de los usuarios				
Expectativas del usuario	5	En mi experiencia actual, las expectativas que tenía respecto de la atención brindada por De Laborum S.A.C. en Electrocentro S.A. han sido superadas.				

Factores personales	6	En mi experiencia actual, me siento cómodo(a) interactuando con los empleados de la empresa De Laborum S.A.C.					
	7	En mi experiencia actual, la empresa De Laborum S.A.C. me hace sentir valorado como cliente.					
Percepción de valor	8	En mi experiencia actual, estoy de acuerdo con la calidad de atención recibida por la empresa De Laborum S.A.C. respecto del costo/tiempo que asumí por dicha atención.					
Comunicación	9	En mi experiencia actual, estoy satisfecho(a) con la comunicación brindada por la empresa De Laborum S.A.C					
	10	En mi experiencia actual, estoy satisfecho(a) con los canales de comunicación disponibles para contactar al servicio de atención al cliente de la empresa De Laborum S.A.C.					
Servicio postventa	11	En mi experiencia actual, estoy satisfecho(a) con las opciones de seguimiento que la empresa De Laborum S.A.C me ofrece después de un trámite.					

Anexo 3

Validación del instrumento por jueces



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN - HUÁNUCO
**FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
 Y DE SISTEMAS**



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES:

Grado Académico, Apellidos y nombres del experto	Dra. Guadalupe Ramírez Reyes
Cargo	Docente Principal
Nombre del Instrumento de evaluación	Cuestionario
Autoras del Instrumento	Bach. Marjhorie Sherly Espejo Soto
	Bach. Kárelin Sherly Aguí Nolasco
Título de Investigación: Calidad y Satisfacción del servicio de atención al cliente brindado por el grupo De Laborum S.A.C. en Electrocentro S.A. Huánuco – 2023	

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Dimensión	Ítem	Relevancia	Coherencia	Suficiencia	Claridad
Experiencias previas	La resolución de problemas y consultas en mis experiencias anteriores con el servicio de atención al cliente brindado por la empresa De Laborum S.A.C. en Electrocentro ha sido satisfactoria.	4	4	4	4
	El tiempo de espera para ser atendido en las oficinas de atención al cliente de la empresa De Laborum S.A.C., en mis experiencias previas han sido satisfactorias.	4	4	4	4
	En mis experiencias previas, el trato que he recibido en las oficinas de atención al cliente de la empresa De Laborum S.A.C., fue amable y cortés.	4	4	4	4
	Según mis experiencias previas, considero que las oficinas de atención al cliente de la empresa De Laborum S.A.C. cuenta con un ambiente cómodo y adecuado para la atención de los usuarios.	4	4	4	4



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN - HUÁNUCO
**FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
 Y DE SISTEMAS**




Expectativas del usuario	En mi experiencia actual, las expectativas que tenía respecto de la atención brindada por De Laborum S.A.C. en Electrocentro S.A. han sido superadas.	4	4	4	4
Factores personales	En mi experiencia actual, me siento cómodo(a) interactuando con los empleados de la empresa De Laborum S.A.C.	4	4	4	4
	En mi experiencia actual, la empresa De Laborum S.A.C. me hace sentir valorado como cliente.	4	4	4	4
Percepción de valor	En mi experiencia actual, estoy de acuerdo con la calidad de atención recibida por la empresa De Laborum S.A.C. respecto del costo/tiempo que asumí por dicha atención.	4	4	4	4
Comunicación	En mi experiencia actual, estoy satisfecho(a) con la comunicación brindada por la empresa De Laborum S.A.C.	4	4	4	4
	En mi experiencia actual, estoy satisfecho(a) con los canales de comunicación disponibles para contactar al servicio de atención al cliente de la empresa De Laborum S.A.C.	4	4	4	4
Servicio postventa	En mi experiencia actual, estoy satisfecho(a) con las opciones de seguimiento que la empresa De Laborum S.A.C me ofrece después de un trámite.	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (**x**) En caso de Sí,
 ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO:

El instrumento debe ser aplicado: SI (**x**) NO ()

Huánuco, 04/07/2023	22422625		943260640
Lugar y Fecha	DNI N°	Firma del experto	Celular N°



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES:

Grado Académico, Apellidos y nombres del experto	Dr. Hilario Cardenas, Jorge Ruben
Cargo	Docente principal
Nombre del Instrumento de evaluación	Cuestionario
Autoras del Instrumento	Bach. Marjhorie Sherly Espejo Soto
	Bach. Kárelín Sherly Aguí Nolasco
Título de Investigación: Calidad y Satisfacción del servicio de atención al cliente brindado por el grupo De Laborum S.A.C. en Electrocentro S.A. Huánuco – 2023	

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Dimensión	Ítem	Relevancia	Coherencia	Suficiencia	Claridad
Experiencias previas	La resolución de problemas y consultas en mis experiencias anteriores con el servicio de atención al cliente brindado por la empresa De Laborum S.A.C. en Electrocentro ha sido satisfactoria.	3	4	4	4
	El tiempo de espera para ser atendido en las oficinas de atención al cliente de la empresa De Laborum S.A.C., en mis experiencias previas han sido satisfactorias.	4	4	4	4
	En mis experiencias previas, el trato que he recibido en las oficinas de atención al cliente de la empresa De Laborum S.A.C., fue amable y cortés.	4	3	4	4
	Según mis experiencias previas, considero que las oficinas de atención al cliente de la empresa De Laborum S.A.C. cuenta con un ambiente cómodo y adecuado para la atención de los usuarios	3	4	4	4



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN - HUÁNUCO
**FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
 Y DE SISTEMAS**



Expectativas del usuario	En mi experiencia actual, las expectativas que tenía respecto de la atención brindada por De Laborum S.A.C. en Electrocentro S.A. han sido superadas.	4	4	4	4
Factores personales	En mi experiencia actual, me siento cómodo(a) interactuando con los empleados de la empresa De Laborum S.A.C.	4	4	4	4
	En mi experiencia actual, la empresa De Laborum S.A.C. me hace sentir valorado como cliente.	3	4	4	4
Percepción de valor	En mi experiencia actual, estoy de acuerdo con la calidad de atención recibida por la empresa De Laborum S.A.C. respecto del costo/tiempo que asumí por dicha atención.	4	3	4	4
Comunicación	En mi experiencia actual, estoy satisfecho(a) con la comunicación brindada por la empresa De Laborum S.A.C.	4	4	4	4
	En mi experiencia actual, estoy satisfecho(a) con los canales de comunicación disponibles para contactar al servicio de atención al cliente de la empresa De Laborum S.A.C.	3	3	4	4
Servicio postventa	En mi experiencia actual, estoy satisfecho(a) con las opciones de seguimiento que la empresa De Laborum S.A.C me ofrece después de un trámite.	4	3	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (x) En caso de Sí,
 ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO:

El instrumento debe ser aplicado: SI (x) NO ()

Hco. 05/07/2023	07230761		944701549
Lugar y Fecha	DNI N°	Firma del experto	Celular N°



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN · HUÁNUCO
**FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
 Y DE SISTEMAS**



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES:

Grado Académico, Apellidos y nombres del experto	Alvarado Galero, Tania
Cargo	Especialista de Atención al Cliente - De Laborum S.A.C
Nombre del Instrumento de evaluación	Cuestionario
Autoras del Instrumento	Bach. Marjhorie Sherly Espejo Soto Bach. Kárelin Sherly Agui Nolasco
Título de Investigación: Calidad y Satisfacción del servicio de atención al cliente brindado por el grupo De Laborum S.A.C. en Electrocentro S.A. Huánuco – 2023	

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Dimensión	Ítem	Relevancia	Coherencia	Suficiencia	Claridad
Experiencias previas	La resolución de problemas y consultas en mis experiencias anteriores con el servicio de atención al cliente brindado por la empresa De Laborum S.A.C. en Electrocentro ha sido satisfactoria.	4	4	4	4
	El tiempo de espera para ser atendido en las oficinas de atención al cliente de la empresa De Laborum S.A.C., en mis experiencias previas han sido satisfactorias.	3	4	4	4
	En mis experiencias previas, el trato que he recibido en las oficinas de atención al cliente de la empresa De Laborum S.A.C., fue amable y cortés.	4	3	4	4
	Según mis experiencias previas, considero que las oficinas de atención al cliente de la empresa De Laborum S.A.C. cuenta con un ambiente cómodo y adecuado para la atención de los usuarios	3	4	4	4



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN - HUÁNUCO
**FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
 Y DE SISTEMAS**



Expectativas del usuario	En mi experiencia actual, las expectativas que tenía respecto de la atención brindada por De Laborum S.A.C. en Electrocentro S.A. han sido superadas.	4	4	4	4
Factores personales	En mi experiencia actual, me siento cómodo(a) interactuando con los empleados de la empresa De Laborum S.A.C.	3	4	4	4
	En mi experiencia actual, la empresa De Laborum S.A.C. me hace sentir valorado como cliente.	4	3	4	4
Percepción de valor	En mi experiencia actual, estoy de acuerdo con la calidad de atención recibida por la empresa De Laborum S.A.C. respecto del costo/tiempo que asumí por dicha atención.	3	4	4	4
Comunicación	En mi experiencia actual, estoy satisfecho(a) con la comunicación brindada por la empresa De Laborum S.A.C.	3	4	4	4
	En mi experiencia actual, estoy satisfecho(a) con los canales de comunicación disponibles para contactar al servicio de atención al cliente de la empresa De Laborum S.A.C.	3	4	4	4
Servicio postventa	En mi experiencia actual, estoy satisfecho(a) con las opciones de seguimiento que la empresa De Laborum S.A.C me ofrece después de un trámite.	4	3	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de Sí,
 ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO:

El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()

Huánuco, 20/07/23	458 42285		920062985.
Lugar y Fecha	DNI N°	Firma del experto	Celular N°



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES:

Grado Académico, Apellidos y nombres del experto	Lic. Claudio Tocto Miguel Ángel
Cargo	Coordinador - De Laborum S.A.C
Nombre del Instrumento de evaluación	Cuestionario
Autoras del Instrumento	Bach. Marjhorie Sherly Espejo Soto Bach. Kárelin Sherly Aguí Nolasco
Título de Investigación: Calidad y Satisfacción del servicio de atención al cliente brindado por el grupo De Laborum S.A.C. en Electrocentro S.A. Huánuco – 2023	

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Dimensión	Ítem	Relevancia	Coherencia	Suficiencia	Claridad
Experiencias previas	La resolución de problemas y consultas en mis experiencias anteriores con el servicio de atención al cliente brindado por la empresa De Laborum S.A.C. en Electrocentro ha sido satisfactoria.	4	4	4	4
	El tiempo de espera para ser atendido en las oficinas de atención al cliente de la empresa De Laborum S.A.C., en mis experiencias previas han sido satisfactorias.	4	4	4	4
	En mis experiencias previas, el trato que he recibido en las oficinas de atención al cliente de la empresa De Laborum S.A.C., fue amable y cortés.	3	4	4	4
	Según mis experiencias previas, considero que las oficinas de atención al cliente de la empresa De Laborum S.A.C. cuenta con un ambiente cómodo y adecuado para la atención de los usuarios	4	3	4	4



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN - HUÁNUCO
**FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
 Y DE SISTEMAS**



Expectativas del usuario	En mi experiencia actual, las expectativas que tenía respecto de la atención brindada por De Laborum S.A.C. en Electrocentro S.A. han sido superadas.	4	3	4	4
Factores personales	En mi experiencia actual, me siento cómodo(a) interactuando con los empleados de la empresa De Laborum S.A.C.	3	4	4	4
	En mi experiencia actual, la empresa De Laborum S.A.C. me hace sentir valorado como cliente.	4	3	4	4
Percepción de valor	En mi experiencia actual, estoy de acuerdo con la calidad de atención recibida por la empresa De Laborum S.A.C. respecto del costo/tiempo que asumí por dicha atención.	4	4	4	4
Comunicación	En mi experiencia actual, estoy satisfecho(a) con la comunicación brindada por la empresa De Laborum S.A.C.	4	3	4	4
	En mi experiencia actual, estoy satisfecho(a) con los canales de comunicación disponibles para contactar al servicio de atención al cliente de la empresa De Laborum S.A.C.	3	4	4	4
Servicio postventa	En mi experiencia actual, estoy satisfecho(a) con las opciones de seguimiento que la empresa De Laborum S.A.C me ofrece después de un trámite.	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de Sí,

¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO:

El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()

Huánuco, 18/07/23	44730051		984735189
Lugar y Fecha	DNI N°	Firma del experto	Celular N°



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES:

Grado Académico, Apellidos y nombres del experto	CAPCHA TRUJILLO, RAINER GIANCARLO
Cargo	SUPERVISOR - DE LABORUM S.A.C
Nombre del Instrumento de evaluación	Cuestionario
Autoras del Instrumento	Bach. Marjhorie Sherly Espejo Soto Bach. Kárelin Sherly Aguí Nolasco
Título de Investigación: Calidad y Satisfacción del servicio de atención al cliente brindado por el grupo De Laborum S.A.C. en Electrocentro S.A. Huánuco – 2023	

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Dimensión	Ítem	Relevancia	Coherencia	Suficiencia	Claridad
Experiencias previas	La resolución de problemas y consultas en mis experiencias anteriores con el servicio de atención al cliente brindado por la empresa De Laborum S.A.C. en Electrocentro ha sido satisfactoria.	3	4	4	4
	El tiempo de espera para ser atendido en las oficinas de atención al cliente de la empresa De Laborum S.A.C., en mis experiencias previas han sido satisfactorias.	4	4	4	4
	En mis experiencias previas, el trato que he recibido en las oficinas de atención al cliente de la empresa De Laborum S.A.C., fue amable y cortés.	4	4	4	4
	Según mis experiencias previas, considero que las oficinas de atención al cliente de la empresa De Laborum S.A.C. cuenta con un ambiente cómodo y adecuado para la atención de los usuarios	4	3	4	4



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZÁN - HUÁNUCO
**FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
 Y DE SISTEMAS**




Expectativas del usuario	En mi experiencia actual, las expectativas que tenía respecto de la atención brindada por De Laborum S.A.C. en Electrocentro S.A. han sido superadas.	4	3	4	4
Factores personales	En mi experiencia actual, me siento cómodo(a) interactuando con los empleados de la empresa De Laborum S.A.C.	3	3	4	4
	En mi experiencia actual, la empresa De Laborum S.A.C. me hace sentir valorado como cliente.	4	3	4	4
Percepción de valor	En mi experiencia actual, estoy de acuerdo con la calidad de atención recibida por la empresa De Laborum S.A.C. respecto del costo/tiempo que asumí por dicha atención.	4	4	4	4
Comunicación	En mi experiencia actual, estoy satisfecho(a) con la comunicación brindada por la empresa De Laborum S.A.C.	4	3	4	4
	En mi experiencia actual, estoy satisfecho(a) con los canales de comunicación disponibles para contactar al servicio de atención al cliente de la empresa De Laborum S.A.C.	3	4	4	4
Servicio postventa	En mi experiencia actual, estoy satisfecho(a) con las opciones de seguimiento que la empresa De Laborum S.A.C me ofrece después de un trámite.	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (x) En caso de Sí,

¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO:

El instrumento debe ser aplicado: SI (x) NO ()

HUÁNUCO, 18/07/23	46866831		961985982
Lugar y Fecha	DNI N°	Firma del experto	Celular N°

Anexo 4**Consentimiento informado****CONSORCIO GRUPO
DE LABORUM****CONSORCIO GRUPO DE LABORUM S.A.C.**

Huánuco 06 de Marzo del 2023

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo MIGUEL ANGEL CLAUDIO TOCTO identificado con DNI N° 44730051, coordinador del área comercial de Huánuco del consorcio Grupo De Laborum S.A.C. con RUC: 20608552261 y domicilio legal en la Av. Los Patriotas Nro. 601 Urb. Maranga Lima-Lima-San Miguel y Jr. Damaso Beraun N°960 Huánuco- Huánuco- Huánuco, doy consentimiento para el recojo de datos con fines académicos de los procesos que ejecuta la empresa para contribuir con la investigación titulada "CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE BRINDADO POR EL GRUPO DE LABORUM S.A.C. EN ELECTROCENTRO S.A. – HUÁNUCO" que ha sido formulada y está a cargo de la Bach. KARELIN SHERLY AGUI NOLASCO y la Bach. MARJHORIE SHERLY ESPEJO SOTO, quienes cuentan con la supervisión y asesoría de la Dr. Guadalupe Ramirez Reyes.

Entendiendo que dicha información debe ser reservada y mantenida en confidencialidad con la finalidad de proteger la integridad de la empresa. Asimismo, he tenido la oportunidad de preguntar dudas sobre el tema de investigación y se me ha respondido satisfactoriamente. Por lo que consiento voluntariamente ser parte de este estudio, teniendo en consideración el derecho de no participar si no lo deseo, sin afectación alguna.

Adjunto firma que acredita a formar parte de la presente investigación.



MIGUEL ANGEL CLAUDIO TOCTO
DNI N° 44730051

Anexo 5

Otros: Plan de mejora

1. Objetivos de la Propuesta de Mejora

- Presentar el diagnóstico del servicio de atención al cliente que brinda el Grupo De Laborum S.A.C. en Electrocentro S.A. – Huánuco.
- Plantear una propuesta de mejora para el Grupo De Laborum S.A.C.
- Calcular los costos de implementación de la propuesta de mejora.

2. Alcance

El alcance de este plan de mejora se limita a proponer una solución teórica para el problema identificado, basado en el diagnóstico realizado en la tesis titulada “Calidad y Satisfacción del servicio de atención al cliente brindado por el Grupo De Laborum S.A.C. en Electrocentro S.A. Huánuco-2023”. Para lo cual, se propondrán estrategias y herramientas potencialmente beneficiosas. Es importante destacar que esta investigación no incluirá la implementación práctica de las sugerencias presentadas. El objetivo principal es proporcionar una base sólida de conocimientos y recomendaciones que sirvan como punto de partida para futuras implementaciones. Aunque se espera que las sugerencias sean valiosas y útiles, la decisión y responsabilidad de implementarlas recaen completamente en la dirección del Grupo De Laborum S.A.C.

3. Información de la empresa

3.1. Reseña Histórica de la Empresa.

El Grupo De Laborum S.A.C. es una empresa con más de 15 años en el mercado, la cual ofrece Servicios de Intermediación Laboral, Tercerización y/o Outsourcing, Selección de personal, Capacitación y Desarrollo en las diferentes áreas y niveles de gestión para sus clientes.

Su servicio está orientado a brindar:

- Mayor productividad en sus operaciones
- Economía en los costos
- Eliminación de problemas laborales y provisión de personal eficiente y de óptima calidad

3.2. Aspectos Formales de la Empresa.

3.2.1. Razón Social.

- Grupo De Laborum S.A.C
- RUC: 20608552261
- Actividad Económica: Otras Actividades Profesionales, Científicas y Técnicas N.C.P.
- Localización de Estudio: Jr. Dámaso Beraun N°960 Huánuco, Huánuco, Huánuco

3.2.2. Misión.

Ser la consultora líder a nivel Nacional, reconocida por ofrecer las mejores soluciones a nuestros clientes manteniéndonos al nivel y adecuándonos a los cambios que el mercado solicita. Todas las empresas del grupo desarrollarán un entorno que motive a sus trabajadores mejorando la calidad de procesos de nuestros clientes, brindando un servicio rápido y amigable en todo momento.

3.2.3. Visión.

Ser la mejor opción de consultoría en procesos de Recursos Humanos, creando un servicio de calidad y valor agregado a nuestros clientes.

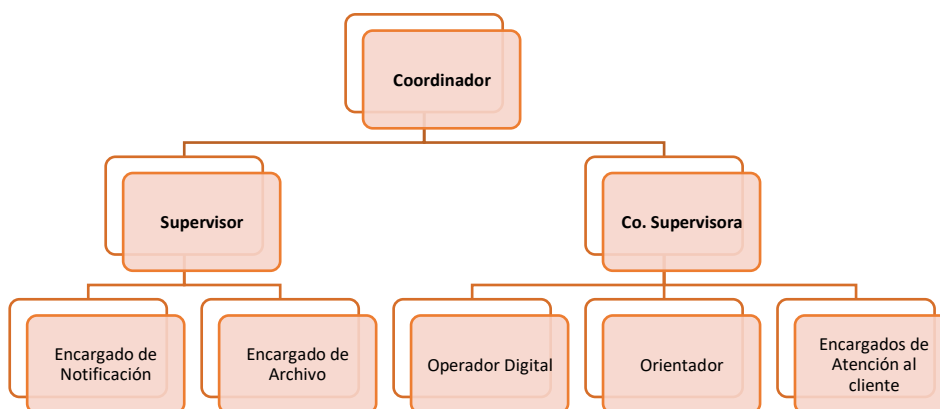
3.2.4. Valores.

- Responsabilidad
- Honestidad
- Amabilidad
- Confianza

3.2.5. Organización.

El Grupo De Laborum S.A.C., es una empresa que brinda servicios de tercerización en diferentes empresas, en Huánuco presenta una estructura funcional simple, ya que solo se encarga de brindar el servicio de atención al cliente para Electrocentro S.A.

Figura 1. Organigrama del Grupo De Laborum S.A.C. – Área comercial Huánuco



Fuente: Elaboración Propia

3.2.6. Personal.

Actualmente el personal del Grupo De Laborum S.A.C.- Área comercial Huánuco, trabaja un turno por día de 8:00 am a 1:30 pm y de 3:00 pm a 7:06 pm de lunes a viernes. El personal se encuentra distribuidos en 5 módulos de atención al cliente, un módulo de orientación al cliente y en las oficinas de supervisión y coordinación.

3.2.7. Servicios de la Empresa.

El servicio que brinda el Grupo De Laborum S.A.C. a la empresa Electrocentro S.A. es el de OUTSOURCING & TERCERIZACIÓN, es decir, responde a las demandas de sus clientes en la descentralización productiva aportando los recursos técnicos y humanos con el fin de mejorar sus procesos y hacerlos más efectivos. Elegir el outsourcing facilita a sus clientes la concentración de la compañía en su actividad principal y facilita llevar un control de sus costes.

La actividad del Grupo De Laborum S.A.C. se centra en el área de atención al cliente. Enfocándose principalmente en el registro de:

3.2.7.1.Registro de Reclamo

Todos los registros hechos van de acuerdo a requerimientos de parte del organismo regulador, Osinergmin, en el caso de los procesos de reclamos, la directiva del organismo supervisor de la inversión en energía y mina emitió una resolución de consejo directivo N° 269-2014-OS/CD, este es el Procedimiento Administrativo de Atención d Reclamos de los Usuarios de los Servicios Públicos de Electricidad y Gas natural, el objetivo de esta directiva es garantizar a los usuarios normas que permitan para la atención de cualquier reclamo y tramites afines que formulen con relación a dichos servicios.

Según la Osinergmin en su “Resolución N° 269-2014-OS/CD” (2014) las materias Reclamables son trece:

- a) Negativa a la instalación del suministro
- b) Excesivo consumo
- c) Excesiva facturación
- d) Recupero de energía

- e) Cobro indebido
- f) Corte del servicio
- g) Negativa al incremento de potencia
- h) Negativa al cambio de opción tarifaria
- i) Reembolso de aportes o contribuciones
- j) Reubicación de instalaciones que se encuentren bajo responsabilidad de la concesionaria
- k) Mala calidad (tensión, interrupciones)
- l) Deudas de Terceros
- m) Otras cuestiones vinculadas a la prestación de los servicios públicos de electricidad y gas natural.

El modo de registro de un reclamo es el siguiente, ingresa el usuario al módulo de atención y el personal de atención saluda y se presenta e identifica el requerimiento de registro del usuario, en este caso un reclamo, para este registro se pide los datos al usuario, según Osinergmin en su Resolución Consejo Directivo N° 269-2014-OS/CD, (2014) los Requisitos de Admisibilidad del Reclamo son:

- n) Nombre completo del usuario. En caso el reclamo sea presentado por el representante o apoderado del usuario deberá acreditarlo con la documentación correspondiente.
- o) Número del documento de identidad del usuario y, de ser el caso, de su representante o apoderado.

- p) Domicilio para los efectos de las notificaciones, el cual deberá ubicarse en la ciudad donde se ubica el suministro, o de no contar con éste, dentro de la ciudad en que se encuentra el ámbito de acción de la empresa distribuidora. La empresa distribuidora podrá proporcionar una casilla electrónica al usuario para efectos de la notificación.
- q) Petitorio claro y preciso.
- r) Número de suministro, de ser el caso.
- s) Firma o huella digital, de permitirlo la modalidad elegida.

Luego de pedir y registrar todos los datos en el sistema se guarda el registro y se entrega el cargo al usuario explicándole los plazos tanto de resolución como de notificación, para finalizar se da una despedida y termina la atención.

En caso el usuario no cumpla con alguno de los requisitos mencionados la empresa da dos días hábiles para que pueda subsanarlas, si después de los dos días hábiles no lo cumple, el reclamo se declara inadmisibile.

Cada uno de estos reclamos tienen los mismos plazos de atención a excepción del reclamo por corte de servicio, esta tiene un proceso más corto, ya que se debe resolver en 10 días hábiles después de ser ingresado, los demás reclamos se resuelven en el plazo de 30 días hábiles.

3.2.7.2.Registro de Denuncias.

En el caso de los procesos de las Denuncias registradas, la directiva del organismo supervisor de la inversión en energía y mina emitió una Resolución de Consejo directivo N° 094-2017-OS/CD, este es El Procedimiento de supervisión de la Atención de Denuncias por Deficiencias de Alcance General en la Prestación del Servicio Público de

Electricidad, el objetivo de esta directiva es establecer las disposiciones para la supervisión a la empresa distribuidora respecto a la atención por las fallas en el sistema eléctrico o por procesos de facturación irregular bajo su responsabilidad, que afecten intereses colectivos o difusos de los usuarios del servicio público de electricidad.

Según Osinergmin en su Resolución de Consejo directivo N° 094-2017-OS/CD, (2017) el ámbito de aplicación de estas denuncias es aplicable a las que se formulen con relación a las siguientes materias:

- a) Interrupción del suministro eléctrico – F1: esta se verifica cuando la falta de continuidad del suministro se prolongue por más de 4 horas
- b) Deterioro de artefactos eléctricos por sobretensión – F2.: esta se verifica luego de 10 días hábiles contado desde el registro de la denuncia.
- c) Procesos de facturación irregular – F3.: esta se verifica al término del plazo de 5 días hábiles desde el registro de la denuncia
- d) Deficiencias en el servicio del alumbrado público – F4.: entre las deficiencias típicas tenemos: Lámpara inoperativa, pastoral roto o mal orientado, falta de poste alumbrado, interferencia de árbol y difusor inoperativo
- e) Instalaciones eléctricas en situación de riesgo eléctrico grave – F5.: esta se verifica dentro del día (1) hábil siguiente de registrada la denuncia.

El modo de registro de una Denuncia es el siguiente, ingresa el usuario al módulo de atención y el personal de atención saluda, se presenta e identifica el requerimiento de registro del usuario, en este caso una Denuncia, para ello se debe tipificar bien la denuncia, preguntándole al usuario donde ocurrió, desde cuando se viene suscitando, las

posibles causas del desperfecto, para finalizar este registro se pide los datos al usuario, como nombre completo, número de DNI, un número telefónico o medio por el cual nos podamos comunicar con él (este campo no es obligatorio, ya que se atenderá conteste o no el usuario, por ser una denuncia), después de pedir y registrar todos los datos en el sistema se guarda el registro y se entrega el cargo al usuario explicándole los plazos de atención de la denuncia registrada, para finalizar se da una despedida y termina la atención.

Los plazos de atención de denuncias son según el ámbito de denuncia y según la zona afectada, es decir si es rural o urbana. En la Figura 9 podemos ver los plazos de atención de las deficiencias en el servicio del alumbrado público.

Figura 2. 9 Plazos de atención de las Deficiencias en el Servicio del Alumbrado Público

Problema	Plazos	
	Zona urbana	Zona urbana/rural
Lámpara inoperativa	03 dh	10 c
Pastoral roto o mal orientado	03 dh	07 dh
Fatal de poste de alumbrado	07 dh	14 dh
Interferencia de árbol	45 dh	45 dh
Difusor inoperativo	07 dh	14 dh

(c) calendario / (dh) días hábiles

Fuente: Osinergmin

3.2.7.3.Registro de Solicitudes

Existen varias solicitudes, ya que el usuario puede solicitar lo que desee.

El modo de registro de una Solicitud es el siguiente, ingresa el usuario al módulo de atención y el personal de atención saluda, se presenta e identifica el requerimiento de registro del usuario, en este caso una Solicitud, para ello se debe identificar cual es la solicitud del usuario, preguntándole cual es y revisando los documentos a entregar, para finalizar este registro se pide los datos al usuario, como nombre completo, número de DNI, un número telefónico o medio por el cual nos podamos comunicar con él, después de pedir y registrar todos los datos en el sistema se guarda el registro y se entrega el cargo al usuario explicándole los plazos de atención de la solicitud presentada, algunos como los estados de cuenta, cambio de datos, duplicado de recibo y entre otros son inmediatos, mientras que los que se tiene que derivar son atendidos en un plazo de 30 días calendario, para finalizar se da una despedida y termina la atención.

4. Actividades orientadas al objetivo 1:

El objetivo 1 es presentar el diagnóstico del servicio de atención al cliente que brinda el Grupo De Laborum S.A.C. en Electrocentro S.A. – Huánuco.

4.1. Análisis de la Situación Actual

4.1.1. Identificación de problemas y análisis de causas

Como parte del análisis inicial de la situación actual del Grupo De Laborum S.A.C., se implementó el uso del diagrama de Ishikawa para evaluar dos aspectos fundamentales: la calidad del servicio y la satisfacción del usuario. Esta herramienta analítica permitió desglosar las causas raíces de las problemáticas en ambas áreas, facilitando así la identificación de factores críticos que afectan el rendimiento y la percepción del servicio.

Calidad de servicio

Figura 3. Diagrama de Ishikawa de la calidad de servicio



Fuente: Elaboración Propia

En la Figura 3, se muestra el diagrama de Ishikawa de la calidad de servicio, donde se desglosa sistemáticamente las causas subyacentes que han dado origen a la calidad de servicio deficiente.

Satisfacción del usuario

Figura 4. Diagrama de Ishikawa de la calidad de servicio



Fuente: Elaboración Propia

En la Figura 4, se muestra el diagrama de Ishikawa de la satisfacción al cliente, el cual ilustra de manera detallada las causas que han dado origen a la insatisfacción del servicio al cliente.

4.1.2. Resultados obtenidos de las encuestas

Se ha priorizado un intervalo de agrupación de datos, con la finalidad de determinar que dimensiones tienen tendencia a mejorar.

Tabla 1. Niveles de la semaforización

NIVEL	PORCENTAJE	COLOR DE SEMAFORO
1	0% - 59%	Malo
2	60% - 80%	Regular
3	81% - 100%	Bueno

Fuente: Elaboración Propia

Calidad de servicio

En la tabla 2 se puede visualizar los resultados de la encuesta aplicada a los usuarios de Electrocentro S.A. para hallar el nivel de calidad de servicio que brinda el Grupo De Laborum S.A.C.

En la dimensión elementos tangibles, se observa que todos sus ítems se encuentran en el nivel regular, debido a que, que el promedio de cada ítem se encuentra dentro del rango de 60% - 80%.

En la dimensión fiabilidad observamos que los ítems I5 y I8 tienen nivel malo, con 57.23% y 57.01% respectivamente; mientras que los ítems I6, I7 y I9 tienen un nivel regular, con 70.3%, 69% y 68.9% respectivamente.

En la dimensión capacidad de respuesta observamos que los ítems I10, I11 y I12 tienen un nivel malo con 53.7%, 50.1% y 50.9% respectivamente; y solo el I13 muestra un nivel regular con 66.5%.

En la dimensión Seguridad/garantía observamos que todos sus ítems (I14, I15, I16, I17) se encuentran en el nivel regular, con 66%, 69.3%, 68.7% y 66.7% respectivamente.

En la dimensión Empatía observamos que los ítems I18, I19, I20 y I21 se encuentran en el nivel regular, con 68.4%, 69%, 68.9% y 67.8% respectivamente; mientras que el I22 se encuentra en el nivel malo con un 55.2%.

Tabla 2. Análisis de datos de la encuesta de calidad del servicio

DIMENSIONES	ITEM	TOTAL	media	moda	desv. estándar	%
Elementos tangibles	I1	1358	3.6902	4	0.9319	73.80%
	I2	1410	3.8315	4	0.9675	76.63%
	I3	1304	3.5435	4	0.9922	70.87%
	I4	1303	3.5408	4	0.9645	70.82%
Fiabilidad	I5	1053	2.8614	3	1.0255	57.23%
	I6	1293	3.5136	4	0.9395	70.27%
	I7	1270	3.4511	4	0.9556	69.02%
	I8	1049	2.8505	3	1.0450	57.01%
	I9	1268	3.4457	3	0.9293	68.91%
Capacidad de respuesta	I10	988	2.6848	3	1.0716	53.70%
	I11	1088	2.9565	3	1.1476	59.13%
	I12	936	2.5435	2	1.0916	50.87%
	I13	1223	3.3234	4	1.2961	66.47%
Seguridad/garantía	I14	1214	3.2989	4	1.3543	65.98%
	I15	1275	3.4647	5	1.3466	69.29%
	I16	1264	3.4348	4	1.2855	68.70%
	I17	1227	3.3342	4	1.2613	66.68%
Empatía	I18	1259	3.4212	5	1.3326	68.42%
	I19	1269	3.4484	5	1.3298	68.97%
	I20	1268	3.4457	5	1.3420	68.91%
	I21	1247	3.3886	4	1.2456	67.77%
	I22	1015	2.7582	1	1.4156	55.16%
TOTAL	D1	1343.75	3.6515	4.25	0.8481	73.03%
	D2	1186.6	3.2245	3.6	0.8592	64.49%
	D3	1058.75	2.8770	3.5	0.8935	57.54%
	D4	1245	3.3832	4.5	1.1957	67.66%
	D5	1211.6	3.2924	4.4	1.1969	65.85%
	P	1209.14	3.2857	4.28	0.9049	65.71%

Fuente: Elaboración Propia

En resumen, la dimensión de elementos tangibles (D1), fiabilidad (D2), Seguridad/garantía (D4) y empatía (D5) se encuentran en el nivel regular, con 73.03%,

64.49%, 67.66% y 65.85% respectivamente; mientras que la dimensión capacidad de respuesta (D3) se encuentra en nivel malo con solo 57.54%

Satisfacción del cliente

En la tabla 3 se puede visualizar los resultados de la encuesta aplicada a los usuarios de Electrocentro S.A. para hallar el nivel de satisfacción de servicio de atención al cliente que brinda el Grupo De Laborum S.A.C.

En la dimensión Experiencias previas observamos que los ítems I1 y I2 tienen nivel malo, con 47.55% y 50.11% respectivamente; mientras que los ítems I3 y I4 tienen un nivel regular, con 61.79% y 62.99% respectivamente.

En la dimensión Expectativas del usuario observamos que los ítems I5 tiene un nivel malo, con 58.48%.

En la dimensión Factores personales observamos que los ítems I6 y I7 tienen nivel regular, con 68.86% y 65.76% respectivamente.

En la dimensión Percepción de valor, observamos que los ítems I8 tiene un nivel malo, con 54.62%.

En la dimensión Comunicación observamos que los ítems I9 y I10 tienen nivel regular, con 67.23% y 67.83% respectivamente.

En la dimensión Servicio Postventa, observamos que los ítems I11 tiene un nivel malo, con 54.46%.

Tabla 3. Análisis de datos de la encuesta satisfacción del usuario

DIMENSIONES	ITEM	TOTAL	media	moda	desv. estándar	%
Experiencias Previas	I1	875	2.377717391	3	1.08807918	47.55%
	I2	922	2.505434783	2	1.185733922	50.11%
	I3	1137	3.089673913	4	1.363239411	61.79%

	I4	1159	3.149456522	4	1.371945347	62.99%
Expectativas del Usuario	I5	1076	2.923913043	3	1.336828535	58.48%
Factores Personales	I6	1267	3.442934783	4	1.315182389	68.86%
	I7	1210	3.288043478	4	1.432844954	65.76%
Percepción de Valor	I8	1005	2.730978261	2	1.312657773	54.62%
Comunicación	I9	1237	3.361413043	4	1.364129874	67.23%
	I10	1248	3.391304348	4	1.390560013	67.83%
Servicio Postventa	I11	1002	2.722826087	2	1.362927068	54.46%
TOTAL	D1	1023.25	2.780570652	1.5	1.083337486	55.61%
	D2	1076	2.923913043	3	1.336828535	58.48%
	D3	1238.5	3.36548913	4.5	1.281381781	67.31%
	D4	1005	2.730978261	2	1.312657773	54.62%
	D5	1242.5	3.376358696	4.5	1.278222881	67.53%
	D6	1002	2.722826087	2	1.362927068	54.46%
	P	1097.875	2.983355978	3.75	1.123108882	59.67%

Fuente: Elaboración Propia

En resumen, la dimensión de experiencias previas (D1), expectativas del usuario (D2), percepción de valor (D4) y servicio postventa (D6) se encuentran en el nivel malo, con 55.61%, 58.48%, 54.62% y 54.46% respectivamente; mientras que la dimensión factores personales (D3) y comunicación (D5) se encuentra en nivel regular con solo 67.31% y 67.53 respectivamente.

4.1.3. Resultados obtenidos de la prueba de correlación (Spearman) entre variables.

Tabla 4. Correlación Rho de Spearman

Rho de Spearman			
Calidad de servicio	Satisfacción del usuario	0.912	Relación muy alta
Elementos tangibles (D1)	0.755		Relación alta
Fiabilidad (D2)	0.796		Relación alta
Capacidad de respuesta (D3)	0.812		Relación muy alta
Seguridad / garantía (D4)	0.846		Relación muy alta
Empatía (D5)	0.865		Relación muy alta

Fuente: Elaboración Propia

Como se evidencia en la Tabla 4, existe una correlación positiva entre las dimensiones de calidad de servicio y la satisfacción del usuario, con coeficientes que oscilan entre altos y muy altos. Esta relación significativa permite afirmar con certeza que cada dimensión de calidad de servicio ejerce una influencia directa y considerable en la satisfacción del cliente. En consecuencia, para potenciar la satisfacción general, se desarrollará un plan de mejora meticulosamente diseñado que abordará específicamente estas dimensiones de calidad de servicio, asegurando así una estrategia enfocada y efectiva.

5. Actividades orientadas al objetivo 2:

El objetivo 2 es plantear una propuesta de mejora para el Grupo De Laborum S.A.C.

5.1. Descripción de la propuesta de mejora

Calidad de servicio

Elementos tangibles

- Implementación de tecnología:
 - Sistema de gestión de tickets: Será beneficioso para la empresa por las siguientes razones:
 - Organización: Ayudará a mantener un registro ordenado de todas las consultas y problemas reportados por los usuarios.
 - Eficiencia: Permitirá a los encargados de atención al cliente, priorizar y resolver tickets basándose en si la atención es preferencial o no.

- Seguimiento: Facilitará el seguimiento del progreso de las atenciones y asegurará que ningún ticket se pierda o quede sin respuesta)
 - Satisfacción del cliente: Mejorará la experiencia del cliente.
 - Análisis de datos (ofrecerá la posibilidad de analizar los datos de los tickets para identificar tendencias comunes, áreas de mejora y la eficacia de los encargados de atención al cliente).
- Mejora del sistema de seguimiento. Implementar un sistema de seguimiento, ayudará a reducir colas en el centro de atención al cliente y un ahorro de tiempo tanto para los usuarios como para los encargados de atención.

Si bien es cierto que ya existe un sistema de seguimiento en Electrocentro S.A., ésta es muy limitada, debido a que solo se puede hacer seguimiento a las interrupciones.

- Evaluar semanalmente el cumplimiento del uso del uniforme.

Ver formato en el Anexo 3.

- Rediseñar el espacio del material informativo.
 - Implementar una señalización efectiva: Utilizar señalización visible y legible que guíe a las personas hacia los materiales informativos, considerando el uso de colores, íconos y tipografías que sean fáciles de entender y que estén en línea con la imagen de la empresa. Ver anexo 6.

- Capacitar al personal sobre la importancia de los elementos tangibles: Los temas a tratar serían:
 - Introducción e importancia de los Elementos Tangibles en la Empresa: Definición y ejemplos de elementos tangibles, diferencia entre elementos tangibles e intangibles, e impacto en la imagen y percepción de la empresa.
 - Importancia de respetar el código de vestimenta
 - Importancia de mantener el espacio de trabajo limpio y ordenado
 - Interacción con el Cliente y los Elementos Tangibles: El rol de los elementos tangibles en la experiencia del cliente y ejemplos de cómo los elementos tangibles afectan la satisfacción del cliente.
 - Evaluación y Mejora del Espacio de Trabajo: Impacto del ambiente de trabajo en la productividad y el bienestar del empleado.

Fiabilidad

- Realizar feedback y evaluación constante entre áreas internas: Mediante una encuesta mensual.

Ver Anexo 4.

- Capacitar al personal sobre los procesos de atención al cliente: El temario de la capacitación será el siguiente:
 - Introducción a la Atención al Cliente: Importancia de la atención al cliente en la empresa y Elementos clave de un servicio excepcional.

- Comunicación Efectiva: Técnicas de comunicación verbal y no verbal y escucha activa y empatía.
 - Procedimientos Estándar de Atención: Procesos y flujogramas de atención al cliente y protocolos de servicio y su aplicación práctica.
 - Manejo de Quejas y Resolución de Conflictos: Estrategias para el manejo de situaciones difíciles y resolución de problemas y seguimiento de casos.
 - Evaluación y Mejora de la Atención al Cliente: Métodos para evaluar la calidad del servicio y la implementación de mejoras y cambios.
 - Cierre y Compromiso: Compromiso con la excelencia en el servicio al cliente; plan de acción individual y metas a corto y largo plazo.
- Brindar el manual de uso del Software NGC a los empleados de atención al cliente: Para evitar errores en los registros.
 - Estandarizar y controlar protocolos de atención al cliente.

Ver formato del control del cumplimiento del protocolo en el Anexo 1.

A continuación, se detallará el protocolo de atención propuesto:

PROTOCOLO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

1. Disposiciones Básicas

El personal del Grupo De Laborum S.A.C., que brinda atención al usuario debe observar las siguientes disposiciones:

- a. Demostrar cortesía y respeto en el trato a los usuarios.

- b. Mostrar interés respecto a los requerimientos de atención de los usuarios.
- c. Proyectar una adecuada imagen institucional
- d. Mostrar en un lugar visible el fotocheck de identificación
- e. Otras disposiciones que sean aplicables

2. Etiqueta de Conducta e Imagen Institucional

- a. Mantener siempre un trato respetuoso y cordial con los compañeros de trabajo, a pesar de la familiaridad del trato diario.
- b. Acercarse a la persona para comunicarse directamente, evitar levantar la voz para ser escuchado.
- c. Mantener una postura erguida, evitando apoyarse en las paredes, en las columnas o pasillos.
- d. Usar vestimenta adecuada.
- e. Mantener los cabellos siempre ordenados, peinados y sujetos, evitando tener cabellos en el rostro.
- f. Evitar mantener las manos en los bolsillos y tocarse con frecuencia el rostro o el cabello.
- g. No está permitido el uso de celulares u otro equipo audiovisual en el módulo de atención.
- h. Mantener el módulo de atención limpio y ordenado.
- i. No ingerir alimentos durante la atención a los ciudadanos.

3. Protocolo de atención

a. Protocolo del saludo.

Al saludar al usuario se debe seguir el siguiente protocolo:

- Iniciar la conversación con un saludo cordial y usar la frase “Bienvenido/a a Electrocentro.
- Identificarse inmediatamente con su primer nombre y apellido, esperar a que el usuario dé su nombre y optar por un trato de usted.
- Mantener contacto visual en todo momento.
- Mantener una postura firme, pero relajada.

b. Protocolo durante el servicio.

Durante el servicio de atención al usuario se debe respetar el siguiente protocolo:

- Invitar al usuario que exprese la razón de su visita con las siguientes opciones de preguntas: ¿De qué manera puedo ayudarlo? / ¿De qué manera puedo servirlo? ¿En qué le puedo ayudar? / ¿En qué le puedo servir?
- Promover un dialogo amigable que haga sentir al usuario bienvenido/a y cómodo/a para realizar la gestión.
- Dejar que el ciudadano se exprese y se sienta a gusto, no interrumpir la conversación.
- Se puede resumir, preguntar o parafrasear la consulta; de ser el caso, revisar la documentación que presenta.
- Verificar los documentos presentados por el usuario con la siguiente frase: "Me permite los documentos para revisarlos y proceder a su registro e ingreso al sistema"

- Indicar una respuesta con la siguiente frase: "Me señalan que usted tiene el siguiente inconveniente ... (parafrasea lo señalado)"
- Evitar hacer consultas a otro auxiliar de atención en caso esté atendiendo a un usuario, a no ser que sea el Coordinador para absolver alguna consulta.
- Evitar ausentarse del módulo de atención para consultar a otro servidor, ésta debe realizarse vía telefónica, a no ser que sea extremadamente necesario. Si tuviera que retirarse para proseguir con el trámite a realizar, comunicárselo al usuario.
- Comunicarse en un lenguaje simple y claro, evitando usar un lenguaje técnico.
- Expresar al ciudadano nuestro compromiso por solucionar o responder a su inquietud a la brevedad posible.
- Al terminar el registro del trámite, concluir con la siguiente frase: "Antes de terminar con la atención, me gustaría que confirmemos juntos la información /recomendaciones/actividades que le hemos brindado"
- Finalmente consultar al usuario si requiere algo más, con la siguiente frase: "¿Lo puedo ayudar en algo más Sr(a)...?" "¿Alguna consulta adicional en que pueda atenderlo?"

c. Protocolo de despedida.

Al terminar la gestión con el usuario, despedirse teniendo en cuenta el siguiente protocolo:

- Entregar cargo del registro de atención o documentos de ser necesario, con las siguientes frases: "Tenga Ud. su cargo de recepción. Por favor, fírmelo" / "Tenga Ud. sus documentos"
- Ser cortés cuando la visita no ha sido eficaz, pidiendo disculpas o enfatizando algún punto de la respuesta.
- Agradecer por la visita, y si existe algún material promocional proceder a su entrega, además de solicitarle su opinión acerca de alguna mejora en la atención al cliente con la siguiente frase: "¿Alguna sugerencia para mejorar el servicio?"
- Despedirse de manera cordial, manifestando que ha sido importante poder atenderlo.
- Terminar la conversación con cualquiera de las siguientes frases: "Muchas gracias por su visita" / "Gracias que tenga un buen día" / "Ha sido un gusto atenderle"
- Capacitar al personal sobre la importancia de la fiabilidad.
 - Introducción a la fiabilidad: Concepto y definición de fiabilidad, importancia de la fiabilidad para la empresa y los empleados, y compromiso y responsabilidad personal.
 - Fiabilidad y Atención al Cliente: El papel de la fiabilidad en la satisfacción del cliente, y protocolos de servicio al cliente fiables y su importancia.

- Evaluación y Mejora Continua de la Fiabilidad: Métodos para evaluar la fiabilidad en la empresa, Y planes de acción para mejorar la fiabilidad.
- Conclusión y Compromiso con la Fiabilidad: Resumen y reflexiones finales, y compromiso de los participantes con la mejora continua de la fiabilidad.

Capacidad de respuesta

- Reconocer y recompensar al personal
 - Otorgar certificados de reconocimiento, o mencionar los logros de los empleados en reuniones de equipo.
- Capacitar al personal en gestión de tiempo.
 - Introducción a la Gestión del Tiempo: Conceptos básicos de la gestión del tiempo, y beneficios de una gestión eficaz del tiempo.
 - Autoevaluación del Uso del Tiempo: Herramientas y técnicas para diagnosticar el uso personal del tiempo, e identificación de hábitos de gestión del tiempo.
 - Establecimiento de Prioridades: Diferenciación entre tareas urgentes e importantes, y técnicas para priorizar tareas eficientemente.
 - Planificación y Organización: Métodos para planificar y organizar el trabajo diario, y uso de agendas y herramientas digitales para la gestión del tiempo.

- Evaluación y Mejora Continua: Métodos para evaluar la efectividad de la gestión del tiempo, y plan de acción para la mejora continua en la gestión del tiempo.
- Capacitar al personal en importancia de los plazos de atención según normativa.
 - Introducción a la Normativa de Atención al Cliente: Comprensión de la normativa vigente, y relevancia de los plazos de atención en el marco legal.
 - Plazos de Atención y Calidad de Servicio: Relación entre los plazos de atención y la percepción de calidad, e impacto de los plazos en la satisfacción del cliente.
 - Gestión de Expectativas y Comunicación con el Cliente: Técnicas para establecer y comunicar plazos realistas, y manejo de expectativas y promesas al cliente.
 - Monitoreo y Cumplimiento de los Plazos de Atención: Herramientas y métodos para el seguimiento de los plazos, y procedimientos para el manejo de desviaciones y retrasos.
 - Conclusión y Compromiso Organizacional: Resumen de los conceptos clave y compromiso con la mejora en la gestión de los plazos de atención.
- Capacitar al personal sobre la importancia de la capacidad de respuesta.

- Introducción a la capacidad de respuesta: Definición de capacidad de respuesta, importancia de la capacidad de respuesta para la empresa y los empleados.
- Capacidad de respuesta y Atención al Cliente: La relación entre tiempo de respuesta y satisfacción del cliente.
- Comunicación Efectiva y Rápida: Técnicas de comunicación para mejorar la capacidad de respuesta, e importancia de la claridad y precisión en las respuestas.
- Evaluación y Mejora de los procesos de respuesta: Métodos para evaluar la capacidad de respuesta en la empresa, estrategias para acelerar los tiempos de respuesta, e identificación de brechas y áreas de mejora.
- Conclusión y Compromiso con la capacidad de respuesta: Resumen de los conceptos clave, y desarrollo de un plan de acción para aplicar lo aprendido en la capacitación.

Seguridad / Garantía

- Establecer claridad en los roles y responsabilidades.
 - Capacitar al personal, para que cada empleado comprenda su función y cómo se relaciona con otras áreas.
- Capacitar al personal para mejorar las habilidades de atención al cliente.
- Capacitar al personal sobre el agotamiento y la gestión del estrés y las emociones.

- Capacitar al personal sobre la importancia de la seguridad / garantía.
 - Introducción a la seguridad / garantía: Definición de seguridad / garantía, importancia de la seguridad / garantía para la empresa y los empleados.
 - Seguridad / garantía y Atención al Cliente: La relación entre seguridad / garantía y su impacto en la confianza del cliente.
 - Desarrollo de la Confianza y Credibilidad: Técnicas para construir y mantener la confianza del cliente, y la importancia de la credibilidad en las interacciones con el cliente.
 - Manejo de Información Sensible: Procedimientos para la protección de la información del cliente, y protocolos de privacidad y confidencialidad.
 - Evaluación y Mejora continua: Herramientas para evaluar la efectividad de las estrategias de seguridad y garantía.
 - Conclusión y Compromiso con la seguridad / garantía: Fomento de un compromiso organizacional con la seguridad y garantía, y plan de acción para la implementación de lo aprendido en la capacitación.

Empatía

- Elaborar estrategias para informar a los clientes sobre los demás canales de atención:
 - Comunicación proactiva: Correo electrónico (enviar correos electrónicos informativos a los clientes, destacando los diferentes canales de atención disponibles. Incluyendo enlaces directos a las

opciones de soporte), boletines informativos (entregar boletines al finalizar la atención en las oficinas).

- Página web: Asegurarse de que el sitio web tenga una página de contacto clara y accesible. Enumerando todos los canales disponibles (teléfono, chat en vivo, correo electrónico, redes sociales, etc.)

Ver boletín en el Anexo 5.

- Ofrecer sombrillas a los clientes mientras esperan en las colas.
- Evaluar la conducta de los empleados del Grupo De Laborum S.A.C.

Ver Anexo 2.

- Capacitar al personal sobre la importancia de la empatía.
 - Introducción a la Empatía: Definición y conceptos clave de la empatía y la empatía como pilar fundamental en la atención al cliente.
 - Empatía en la Comunicación con el Cliente: Cómo utilizar un lenguaje empático en diferentes situaciones, y la importancia del tono de voz y lenguaje corporal.
 - Manejo de Situaciones Difíciles con Empatía: Estrategias para gestionar quejas y reclamaciones con sensibilidad, y rol de la empatía en la resolución de conflictos.

- Empatía y Diversidad Cultural: Comprender y respetar las diferencias culturales en la atención al cliente, adaptación del enfoque empático a diversos contextos culturales.
- Evaluación y compromiso con la Cultura Empática: Herramientas y métodos para medir la empatía en la atención al cliente, fomento de una cultura organizacional centrada en la empatía, y plan de acción para integrar la empatía en todos los niveles de la empresa.

5.2.1. Programa de capacitaciones

PROGRAMA DE CAPACITACIONES																																																									
DATOS GENERALES																																																									
RAZÓN SOCIAL O DENOMINACIÓN SOCIAL			RUC												N° DE TRABAJADORES EN EL CENTRO LABORAL																																										
Grupo De Laborum S.A.C.			20608552261																																																						
Objetivo General		Capacitar sobre elementos tangibles																																																							
Objetivo Especifico		Asegurar que todos los trabajadores de la empresa adopten conocimientos sobre la influencia de los elementos tangibles en el servicio de atención al cliente																																																							
Indicador		N° de trabajadores que recibieron las capacitaciones completas																																																							
Presupuesto		S/ 90.00																																																							
N.º	Tema de capacitación	Temario	Responsable de ejecución	AÑO																																Duración	Observaciones																				
				E				F				M				A				M				J				J				A						S				O				N				D							
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4						
1	Capacitación en elementos tangibles	Introducción e importancia de los Elementos Tangibles en la Empresa	Supervisor																																																					30 min	
2		Importancia de respetar el código de vestimenta	Supervisor																																																		1 hora				
3		Importancia de mantener el espacio de trabajo limpio y ordenado	Supervisor																																															1 hora							

3	Manejo de Situaciones Dificiles con Empatía	Supervisor																																															2 horas	
4	Empatía y Diversidad Cultural	Supervisor																																															30 min	
5	Evaluación y mejora continua	Supervisor																																															30 min	
6	Cierre y Compromiso	Supervisor																																															20 min	

6. Actividades orientadas al objetivo 3:

El objetivo 3 es: Calcular los costos de implementación de la propuesta de mejora.

A continuación, se detallan los costos aproximados de los recursos necesarios (humanos, tecnológicos, financieros) del plan de mejora.

RECURSOS NECESARIOS							
N°	ACCIONES		Recurso	Recurso Humano	Recurso Tecnológico	Recurso Financiero (presupuesto)	Observaciones
1	Implementación de tecnología	Sistema de gestión de tickets	Software	-	-	S/ 960.00	Se debe pagar la membresía anualmente
			Hardware	-	Máquina Ticketera	S/ 2,000.00	Pago único
			Mantenimiento y actualizaciones	Técnico especialista	-	S/ 200.00	Se debe hacer anualmente
			Capacitación	Técnico especialista	-	S/ 150.00	Se debe hacer anualmente
		Mejora del sistema de seguimiento	Desarrollo del sistema	Ingeniero de sistemas	-	S/ 4,000.00	Pago único
			Integración con la base de datos	Ingeniero de sistemas	-		
Capacitación	Ingeniero de sistemas		-	S/ 150.00	Se debe hacer anualmente		
2	Evaluar semanalmente el cumplimiento del uso del uniforme.		Impresión de formato de evaluación	Supervisor	-	S/ 240.00	Esta evaluación se debe aplicar semanalmente
3	Rediseñar el espacio del material informativo.	Implementar una señalización efectiva	Papelería	Coordinador	-	S/ 40.00	Se paga anualmente

			Señalizaciones	Coordinador	-	S/ 20.00	Se realiza anualmente
4	Capacitar al personal sobre la importancia de los elementos tangibles			Supervisor	-	S/ 90.00	Se debe hacer anualmente
5	Realizar feedback y evaluación constante entre áreas internas		Impresión del formato de control	Supervisor	-	S/ 60.00	Se debe controlar mensualmente
6	Capacitar al personal sobre los procesos de atención al cliente			Supervisor	-	S/ 90.00	Se debe hacer anualmente
7	Brindar el manual de uso del Software NGC a los encargados de atención al cliente		Impresión de manual	Coordinador	-	S/ 60.00	Se debe entregar anualmente y/o al ingresar un nuevo colaborador
8	Estandarizar y controlar protocolos de atención al cliente	Brindar el protocolo a empleados de atención al cliente	Impresión de protocolo	Coordinador	-	S/ 5.00	Se debe entregar anualmente y/o al ingresar un nuevo colaborador
		Controlar protocolo estandarizado	Impresión del formato de control	Supervisor	-	S/ 60.00	Se debe evaluar mensualmente
9	Capacitar al personal sobre la importancia de la fiabilidad			Supervisor	-	S/ 70.00	Se debe hacer anualmente
10	Reconocer y recompensar al personal	Otorgar certificados de reconocimiento, o mencionar los logros de los empleados en reuniones de equipo	Impresión del certificado	Coordinador	-	S/ 60.00	Este reconocimiento debe ser mensualmente
11	Capacitar al personal en gestión de tiempo			Supervisor	-	S/ 80.00	Se debe hacer anualmente


12	Capacitar al personal en importancia de los plazos de atención según normativa			Supervisor	-	S/ 80.00	Se debe hacer anualmente
13	Capacitar al personal sobre la importancia de la capacidad de respuesta			Supervisor	-	S/ 80.00	Se debe hacer anualmente
14	Establecer claridad en los roles y responsabilidades	Capacitar al personal, para que cada empleado comprenda su función y cómo se relaciona con otras áreas		Coordinador	-	S/ 10.00	Se debe hacer anualmente
15	Capacitar al personal para mejorar las habilidades de atención al cliente			Supervisor	-	S/ 10.00	Se debe hacer anualmente
16	Capacitar al personal sobre el agotamiento y la gestión del estrés y las emociones			Supervisor	-	S/ 10.00	Se debe hacer anualmente
17	Capacitar al personal sobre la importancia de la seguridad / garantía			Supervisor	-	S/ 90.00	Se debe hacer anualmente
18	Elaborar estrategias para informar a los clientes sobre los demás canales de atención	Comunicación proactiva	Impresión del afiche	Coordinador	-	S/ 1,200.00	Se debe hacer mensualmente
		Página web	Publicación	Coordinador	-	S/ 0.00	Se debe hacer mensualmente
19	Ofrecer sombrillas a los clientes mientras esperan en las colas		Compra de 15 sombrillas	Coordinador	-	S/ 75.00	Se debe comprar anualmente
20	Capacitar al personal sobre la importancia de la empatía			Supervisor	-	S/ 90.00	Se debe hacer mensualmente
TOTAL						S/ 9,980.00	

7. Conclusiones


- Se presentó el diagnóstico de la situación actual del Grupo De Laborum S.A.C.
- Se realizó una propuesta de mejora para el área de atención al cliente del Grupo De Laborum S.A.C, enfocándonos en la calidad de servicio, debido a que, ésta influye positivamente en la satisfacción del cliente, con la finalidad de elevar la calidad del servicio y satisfacción del cliente, para así fortalecer la relación con los clientes a través de iniciativas innovadoras y prácticas recomendadas en la industria.
- Se realizó el presupuesto estimado de la propuesta de mejora para el área de atención al cliente del Grupo De Laborum S.A.C.

8. Anexo


Anexo 1. Formato de evaluación de cumplimiento de protocolo de atención al cliente

FORMATO EVALUACION DE CUMPLIMIENTO DE PROTOCOLO				
1. DATOS GENERALES:				
UNIDAD DE NEGOCIO:			FECHA:	
CENTRO DE SERVICIO:		TIPO DE OFICINA:	HORA:	
NOMBRE Y APELLIDOS:				
2. EVALUACIÓN:				
N°	Ítem	Protocolo	CUMPLE	
1	Bienvenida		SI	NO
	a)	Usa protocolo "Buenos Días/Tardes "		
	b)	Usa protocolo "Bienvenido a Electrocentro"		
	c)	Usa protocolo de identificación "Mi nombre es..." (aplica para clientes nuevos)		
2	Atención del servicio			
	a)	"En qué lo(a) puedo...(ayudar, servir, atender)?"		
	b)	"Me permite los documentos para revisarlos y proceder a su registro e ingreso al sistema"		
	c)	"Me señalan que usted tiene el siguiente inconveniente ...(parafrasea lo señalado)"		
	d)	"Antes de terminar con la atención, me gustaría que confirmemos juntos la información /recomendaciones/actividades que le hemos brindado"		
	e)	"¿Lo puedo ayudar en algo mas Sr(a)...?" "¿Alguna consulta adicional en que pueda atenderlo?"		
3	Despedida y agradecimiento			
	a)	"Tenga Ud. su cargo de recepción. Por favor, firmelo" "Tenga Ud. sus documentos"		
	b)	"¿Alguna sugerencia para mejorar el servicio?"		
	c)	"Muchas gracias por su visita" / "Gracias que tenga un buen día/ Ha sido un gusto atenderle"		
3. OBSERVACIONES:				
FIRMA DEL EVALUADO			FIRMA DEL EVALUADOR	
NOMBRE:			NOMBRE:	

Anexo 2. Formato de evaluación de conducta en la atención al cliente

FORMATO EVALUACION DE CONDUCTA				
1. DATOS GENERALES:				
UNIDAD DE NEGOCIO:			FECHA:	
CENTRO DE SERVICIO:		TIPO DE OFICINA:	HORA:	
NOMBRE Y APELLIDOS:				
2. EVALUACIÓN:				
N°	Ítem	Conducta	CUMPLE	
1	Vocación de servir		SI	NO
	a)	Estamos comprometidos con generar bienestar, seguridad y satisfacción para todos nuestros clientes y público en general.		
	b)	Entendemos lo importante de generar una relación empática, respetuosa y cordial con nuestros clientes y ofrecerles servicios que los haga sentirse valorados y, sobretodo, bien atendidos, de manera oportuna.		
	c)	Nos preocupamos por conocer y comprender sus inquietudes y atender sus necesidades, buscando superar sus expectativas.		
2	Oportunidad			
	a)	Brindamos información correcta sobre los plazos de ejecución del servicio.		
	b)	Brindamos los servicios técnicos y comerciales solicitados en los tiempos comprometidos, con transparencia, y nos esforzamos por cumplirlos antes del plazo de ley.		
	c)	Absolvemos las consultas, solicitudes, reclamos y otros requerimientos de su intereses en los tiempos acordados.		
	d)	Tenemos en consideración el respeto y valoración del tiempo del cliente.		
e)	Generamos oportunamente las acciones de seguimiento y servicio postventa.			
3	Eficiencia			
	a)	Respondemos y actuamos con profesionalismo y basados en el conocimiento técnico y en estándares de seguridad.		
	b)	En cada actuar de nuestras labores en plataforma, canales de atención o campo dejamos sentada nuestra capacidad de resolver problemas, orientando, absolviendo, resolviendo las inquietudes o requerimientos técnicos de los clientes.		
	c)	Nuestro actuar está orientado a incrementar la satisfacción y generación de valor económico, social y ambiental en nuestros grupos de interés.		
3. OBSERVACIONES:				
FIRMA DEL EVALUADO			FIRMA DEL EVALUADOR	
NOMBRE:			NOMBRE:	

Anexo 3. Formato de evaluación del uso correcto del uniforme

FORMATO		EVALUACIÓN DEL USO CORRECTO DEL UNIFORME					
1. DATOS GENERALES:							
UNIDAD DE NEGOCIO:			FECHA:				
CENTRO DE SERVICIO:			HORA:				
			TIPO DE OFICINA:				
ASPECTOS GENERALES							
N°	Nombre	Carnet	Camisa	Pantalón	Zapatos adecuados	Aspecto físico	Observaciones
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							

Anexo 4. Formato del feedback y evaluación de la comunicación entre áreas internas

FORMATO		EVALUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN ENTRE ÁREAS		<small>CONSORCIO GRUPO</small> DELABORUM
1. DATOS GENERALES:				
UNIDAD DE NEGOCIO:			FECHA:	
CENTRO DE SERVICIO:		TIPO DE OFICINA:	HORA:	
NOMBRES Y APELLIDOS:				
ASPECTOS A EVALUAR		Cumple		
N°	Preguntas para Evaluar la Comunicación de los Empleados:	Sí	No	
1	¿El empleado envió el correo de requerimiento dentro del tiempo establecido por el protocolo de la empresa?			
2	¿El contenido del correo de requerimiento es claro y contiene toda la información necesaria?			
3	¿Se utilizó el canal de comunicación adecuado para enviar el requerimiento?			
4	¿Se adjuntaron los documentos o evidencias necesarios en el correo de requerimiento?			
5	¿Se realizó un seguimiento del requerimiento en caso de no recibir respuesta en el plazo esperado?			
N°	Preguntas para Evaluar la Respuesta de Electrocentro	Sí	No	
1	¿Electrocentro respondió al requerimiento en un plazo adecuado?			
2	¿La respuesta de Electrocentro proporcionó la información o solución necesaria para proceder con el trámite?			
3	¿Electrocentro solicitó información adicional que ya se había proporcionado previamente?			
4	¿Electrocentro ha mejorado su tiempo de respuesta en comparación con evaluaciones anteriores?			
5	¿La comunicación de Electrocentro es consistente y fiable?			
3. PREGUNTAS GENERALES DE EVALUACIÓN:				
¿Considera que la comunicación entre la empresa y Electrocentro es efectiva?				
¿Los procesos de comunicación actuales satisfacen las necesidades del trámite?				
¿Hay algún aspecto de la comunicación que se podría mejorar significativamente?				
FIRMA DEL EVALUADO		FIRMA DEL EVALUADOR		
NOMBRE:		NOMBRE:		

Anexo 5. Boletín informativo de los canales digitales de atención al cliente

ANVERSO

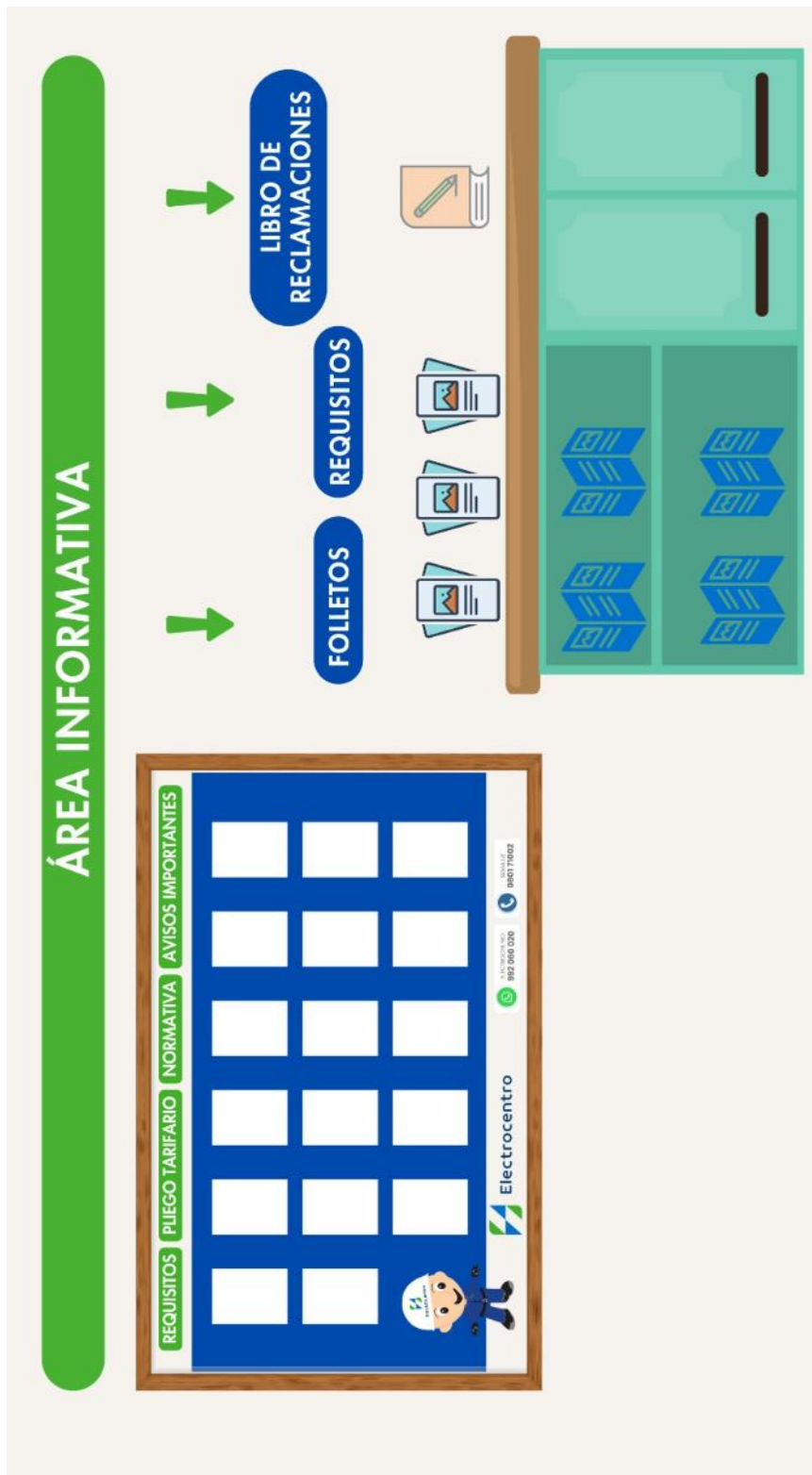
 **Electrocentro** ¡NO MÁS COLAS!

REVERSO

 **CONTÁCTANOS**

 **Electrocentro**

Anexo 6. Rediseño de área informativa



Anexo 6*Nota biográfica***NOTA BIOGRÁFICA****KARELIN SHERLY AGUI NOLASCO**

Karelin Sherly Agui Nolasco nació el 11 de agosto de 1998 en el distrito de Huánuco, provincia de Huánuco, región Huánuco, Perú. Es hija de Felix Agui Huamán y Yanes Nolasco Bravo.

Su formación académica temprana se desarrolló en instituciones educativas de su ciudad natal. Cursó la educación primaria en la I.E.P Felicita Garay de Hinostroza. Posteriormente, completó sus estudios secundarios en la I.E.P Mozart y I.E.P. Ingeniería de Huánuco. En 2015, Karelin ingresó a la Facultad de Ingeniería Industrial y de Sistemas; e inició su educación superior en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, y en 2022, obtuvo el grado de bachiller, culminando así una etapa fundamental en su formación profesional. Este logro no marcó el fin de sus aspiraciones académicas, sino que sirvió como trampolín para objetivos más ambiciosos.

Actualmente, Karelin está ampliando sus horizontes profesionales cursando una Maestría en Gestión y Negocios, con mención en Gestión de Proyectos. Este programa de posgrado le está proporcionando conocimientos avanzados y habilidades especializadas en áreas críticas como la planificación estratégica, la gestión de recursos y la evaluación de proyectos, complementando así su formación en ingeniería industrial.

Paralelamente a su formación académica de posgrado, Karelin ha incursionado en el campo profesional, dedicándose al rubro de importaciones. Esta experiencia le está permitiendo aplicar sus conocimientos teóricos en un contexto práctico, desarrollando competencias en comercio internacional, logística y gestión de cadenas de suministro.

NOTA BIOGRÁFICA

MARJHORIE SHERLY ESPEJO SOTO



Marjhorie Sherly Espejo Soto nació el 1 de mayo de 1999 en el distrito de Amarilis, provincia de Huánuco, región de Huánuco, Perú. Es hija de Willy Carlos Espejo Robles y Karina Soto Ildefonso.

Culminó su educación primaria en la I.E.P. Augusto Cardich, donde desarrolló una base académica sólida, y continuó su educación secundaria en la Institución Educativa Eclesial La Inmaculada Concepción, donde se distinguió por su dedicación y excelente desempeño académico.

En 2016, Marjhorie dio un paso importante en su trayectoria educativa al ingresar a la Facultad de Ingeniería Industrial y Sistemas en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Durante su tiempo en la universidad, demostró un compromiso constante con sus estudios, lo que culminó en la obtención de su grado de bachiller en 2022. Este logro marcó un hito significativo en su formación, abriendo nuevas puertas en su desarrollo profesional.

Actualmente, Marjhorie está cursando una Maestría en Gestión y Negocios, con mención en Gestión de Proyectos, lo que le permite perfeccionar sus competencias en la planificación estratégica, la coordinación de equipos, y la optimización de recursos.

A la par de sus estudios de posgrado, Marjhorie trabaja en el sector de importaciones, gestionando la cadena de suministro y asegurando la adquisición eficiente de bienes y productos. En este contexto, la maestría también le está brindando una ventaja competitiva al mejorar su capacidad para manejar la complejidad de los procesos logísticos y alinearlos con los objetivos estratégicos de la empresa, contribuyendo así a su posicionamiento en el mercado.

Anexo 7

Acta de sustentación



UNHEVAL
UNIVERSIDAD NACIONAL HERIBERTO VALDIZAN

DECANATO

FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, siendo las 10:00 horas del día 18 de julio del 2024, nos reunimos en la Sala de sustentaciones de la Facultad de Ingeniería Industrial y de Sistemas de la UNHEVAL, los miembros integrantes del Jurado Evaluador:

- Dr. GARAY ROBLES GERARDO **PRESIDENTE**
- Dra. PASTRANA DÍAZ NÉRIDA DEL CARMEN **SECRETARIO**
- Dr. VILLAVICENCIO CABRERA MARCO ANTONIO **ACCESITARIO.**

Acreditados mediante Resolución N° 0261-2024-UNHEVAL/FIS-D de fecha 29.MAY.2024, de la tesis colectiva titulada: **CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE BRINDADO POR EL GRUPO DE LABORUM S.A.C. EN ELECTROCENTRO S.A. HUÁNUCO -2023**, presentado por las titulandos: **AGUI NOLASCO KARELIN SHERLY** y **ESPEJO SOTO MARJHORIE SHERLY**, bajo el asesoramiento de la docente Dra. RAMIREZ REYES GUADALUPE, se procedió a dar inicio el acto de sustentación para optar el **TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO INDUSTRIAL**.

Concluido el acto de sustentación, cada miembro del Jurado Evaluador procedió a la evaluación del titulado, teniendo presente los siguientes criterios:

1. Presentación
2. Exposición y dominio del tema
3. Absolución de preguntas

Nombres y Apellidos de los Titulandos	Jurado Evaluador			Promedio Final
	Presidente	Secretario	Vocal	
AGUI NOLASCO KARELIN SHERLY	18	18	18	18
ESPEJO SOTO MARJHORIE SHERLY	18	18	18	18

Obteniendo en consecuencia la titulado: **AGUI NOLASCO KARELIN SHERLY**, la nota de dieciocho (18) equivalente a muy bueno por lo que se declara aprobada, y la titulado: **ESPEJO SOTO MARJHORIE SHERLY**, la nota de dieciocho (18), equivalente a muy bueno por lo que se declara aprobado.

Calificación que se realiza de acuerdo con el Reglamento General de Grados y Títulos 2024 de la UNHEVAL.

Se da por finalizado el presente acto, siendo las 11:10 horas, del día 18 de julio del 2024, firmando en señal de conformidad.


 SECRETARIO
 DNI N° 72459264


 PRESIDENTE
 DNI N° 22429490


 VOCAL
 DNI N° 22890808

- Leyenda:**
- 19 a 20: Excelente
 - 17 a 18: Muy Bueno
 - 14 a 16: Bueno
 - 0 a 13: Desaprobado

Av. Universitaria 601-607- Ciudad Universitaria - Cayhuayna - Pilco Marca -Pabellón IV-Segundo
 Piso. Correo Electrónico: dfis@unheval.edu.pe.

**EMPRESA
 SOCIEDAD
 UNIVERSIDAD**

Anexo 8*Constancia de similitud de tesis***UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN"***Licenciada con Resolución del Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD***FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS****ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL****CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL****CONSTANCIA DE SIMILITUD N° 13-2024 SOFTWARE ANTIPLAGIO****TURNITIN-FIIS-UNHEVAL.**

La Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería Industrial y de Sistemas, emite la presente constancia de Antiplagio, aplicando el Software TURNITIN, la cual reporta un 9% de similitud, correspondiente a los interesados (a) Karelín Sherly Agui Nolasco y Marjhorie Sherly Espejo Soto. De la tesis **CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE BRINDADO POR EL GRUPO DE LABORUM S.A.C. EN ELECTROCENTRO S.A. HUÁNUCO - 2023**, considerado como asesor(a) al Dra. Guadalupe Ramírez Reyes.

DECLARANDO (APTO)

Se expide la presente, para los trámites pertinentes

Pilco Marca, 22 de julio 2024

Dr. (a) Guadalupe Ramírez Reyes
Director(a) de la Unidad de Investigación
de la Facultad de Ingeniería Industrial y de Sistemas
UNHEVAL

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE BRINDADO POR EL GRUPO DE LABORUM S.A.C. EN ELECTROCENTRO S.A. HUÁNUCO - 2023	Karelin Sherly Agui Nolasco Marjhorie Sherly Espejo Soto

RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
44128 Words	237825 Characters

RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
218 Pages	6.2MB

FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Jul 22, 2024 10:10 AM GMT-5	Jul 22, 2024 10:12 AM GMT-5

● **9% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 7% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 6% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

Reporte de similitud

● 9% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 7% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 6% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	repositorio.usmp.edu.pe Internet	4%
2	tesis.pucp.edu.pe:8080 Internet	<1%
3	hdl.handle.net Internet	<1%
4	Universidad Tecnologica del Peru on 2020-10-19 Submitted works	<1%
5	Universidad Cesar Vallejo on 2018-12-10 Submitted works	<1%
6	Westreicher, Karen Melissa Caceres. "Calidad De Servicio De La Linea ... Publication	<1%
7	Universidad Autonoma del Peru on 2021-12-16 Submitted works	<1%
8	Universidad Continental on 2022-03-16 Submitted works	<1%

Descripción general de fuentes

Reporte de similitud

9	Universidad Nacional del Centro del Peru on 2017-06-22 Submitted works	<1%
10	repositorio.unheval.edu.pe Internet	<1%
11	Luis Enrique Ibarra Morales, Emma Vanessa Casas Medina. "Aplicació... Crossref	<1%
12	Universidad Andina del Cusco on 2018-12-19 Submitted works	<1%
13	Pacheco, Renzo Enrique Cabrera. "Calidad En Las Empresas Del Sector... Publication	<1%
14	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2021-09-30 Submitted works	<1%
15	Universidad Privada del Norte on 2024-03-19 Submitted works	<1%
16	Universidad Cesar Vallejo on 2017-01-14 Submitted works	<1%
17	repositorio.utesup.edu.pe Internet	<1%
18	Universidad Cesar Vallejo on 2016-06-15 Submitted works	<1%
19	Universidad Continental on 2019-03-19 Submitted works	<1%
20	repositorio.ucv.edu.pe Internet	<1%

Descripción general de fuentes

Reporte de similitud

21	Eva Delfina Zarzosa Marquez, César Hernán Norabuena Mendoza, Carl... Crossref	<1%
22	Universidad Cesar Vallejo on 2016-06-16 Submitted works	<1%
23	Sonia Cruz Ros. "Influencia del enfoque de gestión de la calidad sobre l... Crossref	<1%
24	LUCÍA RÍOS ÁLVAREZ. "La gestión del marketing en el marco de la filo... Crossref posted content	<1%
25	Universidad Cesar Vallejo on 2017-07-04 Submitted works	<1%
26	Universidad Peruana de Las Americas on 2020-10-15 Submitted works	<1%
27	Universidad Cesar Vallejo on 2024-07-18 Submitted works	<1%
28	Berrospi, Carolina Stefanie Mucha Casas, Carla Lorena Leon Coronado,... Publication	<1%
29	John Fredy Rojas Bujaco, Fredi Gutiérrez Martínez, Rafael Wilfredo Roj... Crossref	<1%
30	North Eastern Regional Institute of Science and Technology on 2024-0... Submitted works	<1%
31	Universidad Católica de Santa María on 2023-07-06 Submitted works	<1%
32	Universidad Cesar Vallejo on 2017-11-09 Submitted works	<1%

Descripción general de fuentes

Reporte de similitud

33	Universidad Nacional Amazonica de Madre de Dios on 2022-09-07 Submitted works	<1%
34	unhuancavelica on 2021-11-05 Submitted works	<1%

Anexo 9

Autorización de publicación



AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DIGITAL Y DECLARACIÓN JURADA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, TESIS, TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL O TRABAJO ACADÉMICO PARA OPTAR UN GRADO O TÍTULO PROFESIONAL

1. Autorización de Publicación: (Marque con una "X" según corresponda)

Bachiller		Título Profesional	X	Segunda Especialidad		Maestro		Doctor	
-----------	--	--------------------	---	----------------------	--	---------	--	--------	--

Ingrese los datos según corresponda.

Facultad/Escuela	INGENIERÍA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS
Escuela/Carrera Profesional	INGENIERÍA INDUSTRIAL / INGENIERÍA INDUSTRIAL
Programa	
Grado que otorga	
Título que otorga	INGENIERO INDUSTRIAL

2. Datos del (los) Autor(es): (Ingrese los datos según corresponda)

Apellidos y Nombres:	AGUI NOLASCO KARELIN SHERLY							
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte		C.E.		N° de Documento:	70750807
Correo Electrónico:	aguisherly@gmail.com							
Apellidos y Nombres:	ESPEJO SOTO MARJORIE SHERLY							
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte		C.E.		N° de documento:	71957311
Correo Electrónico:	marjhorie.espejo@gmail.com							
Apellidos y Nombres:								
Tipo de Documento:	DNI		Pasaporte		C.E.		N° de Documento:	
Correo Electrónico:								

3. Datos del Asesor: (Ingrese los datos según corresponda)

Apellidos y Nombres:	RAMIREZ REYES GUADALUPE							
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte		C.E.		N° de Documento:	22422625
ORCID ID:	0000-0002-4007-7729							

4. Datos de los Jurados: (Ingrese los datos según corresponda, primero apellidos luego nombres)

Presidente	GARAY ROBLES GERARDO
Secretario	PASTRANA DÍAZ NÉRIDA DEL CARMEN
Vocal	VILLAVICENCIO CABRERA MARCO ANTONIO
Vocal	
Vocal	
Accesitario	VARGAS RONCAL ROSARIO

5. Datos del Documento Digital a Publicar: (Ingrese los datos y marque con una "X" según corresponda)

Ingrese solo el año en el que sustentó su Trabajo de Investigación: (Verifique la Información en el Acta de Sustentación)	2024						
Modalidad de obtención del Grado Académico o Título Profesional: (Marque con X según corresponda)	Trabajo de Investigación		Tesis	X	Trabajo Académico		Trabajo de Suficiencia Profesional
Palabras claves	CALIDAD DE SERVICIO			SERVPERF		SATISFACCIÓN DEL USUARIO	
Tipo de acceso: (Marque con X según corresponda)	Abierto	X	Cerrado*		Restringido*		Periodo de Embargo
(*) Sustentar razón:							

6. Declaración Jurada: (Ingrese todos los datos requeridos completos)



Soy Autor (a) (es) del Trabajo de Investigación Titulado: *(Ingrese el título tal y como está registrado en el Acta de Sustentación)*

CALIDAD Y SATISFACCION DEL SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE BRINDADO POR EL GRUPO DE LABORUM S.A.C. EN ELECTROCENTRO S.A. HUÁNUCO -2023

Mediante la presente asumo frente a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán (en adelante LA UNIVERSIDAD), cualquier responsabilidad que pueda derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del trabajo de investigación, así como por los derechos de la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causas en los trabajos de investigación presentado, asumiendo toda la carga pecuniaria que pudiera derivarse de ello. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudiera derivar para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivos de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del Trabajo de Investigación. De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mis acciones se deriven, sometiéndome a las acciones legales y administrativas vigentes.

7. Autorización de Publicación Digital:

A través de la presente autorizo de manera gratuita a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán a publicar la versión digital de este trabajo de investigación en su biblioteca virtual, repositorio institucional y base de datos, por plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente.

Apellidos y Nombres	AGUI NOLASCO KARELIN SHERLY	Firma	
Apellidos y Nombres	ESPEJO SOTO MARIHORIE SHERLY	Firma	
Apellidos y Nombres		Firma	

FECHA: Huánuco, 19 de agosto del 2024

Nota:

- ✓ No modificar los textos preestablecidos, conservar la estructura del documento.
- ✓ Marque con una X en el recuadro que corresponde.
- ✓ Llenar este formato de forma digital, con tipo de letra calibri, tamaño de fuente 09, manteniendo la alineación del texto que observa en el modelo, sin errores gramaticales (recuerde las mayúsculas también se tildan si corresponde).
- ✓ La información que escribo en este formato debe coincidir con la información registrada en los demás archivos y/o formatos que presente, tales como: DNI, Acta de Sustentación, Trabajo de Investigación (PDF), Constancia de Similitud, Reporte de Similitud.
- ✓ Cada uno de los datos requeridos en este formato, es de carácter obligatorio según corresponda.
- ✓ Se debe de imprimir, firmar y luego escanear el documento (legible).