



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**"LOS CANALES DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA
SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA EMPRESA
ELECTROCENTRO, TINGO MARIA 2019"**

PRESENTADA POR:

BACH. SALDAÑA APAGÜEÑO, ROXANA ELIA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ASESOR:

MG. EDUARDO YGNACIO ARRAYA CELIS

HUÁNUCO – PERÚ

2020

HOJA DE ACEPTACIÓN

DEDICATORIA

“A Dios, por darme la vida, llenarme de bendiciones y guiarme con su infinita sabiduría”

“A mi esposo e hijo por su inmenso amor, comprensión y por el invaluable apoyo en mi formación como persona y como profesional”

Roxana Elia Saldaña Apagueño

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la fe y fuerza para seguir día a día firme con mis convicciones y ser la persona que soy.

A mis padres por ser el motor y motivo para seguir adelante, por su esfuerzo para guiarme en este arduo camino de formación personal y profesional.

A la universidad Alas Peruana, por brindarme sus aulas en donde día a día cumplí retos en mi formación profesional.

A los docentes, por que sin ellos y sus conocimientos no lograría mis metas.

A mis compañeros por tenerme paciencia y lograr que juntos aunque con esfuerzo lográramos llegar hasta el final.

Y por último a todos aquellos que tienen fe en mí y en mis capacidades, para seguir adelante cumpliendo sus aspiraciones, les digo.

No les fallare, Gracias

La autora

RESUMEN

La investigación desarrollada, tuvo por objetivo proporcionar y conocer el nivel de efectividad de los canales de atención al cliente en la satisfacción del usuario de la empresa Electrocentro - Tingo María - 2019

La tesis nace del interés de integrar los canales de atención al cliente y la satisfacción de usuario de la empresa electrocentro - Tingo María

El proyecto de tesis, integra un modelo de investigación que trata de adecuarse al entorno correlacional y significativo, teniendo en cuenta que las características sociales varían de forma dramática, dependiendo del medio socio económico en el que vivimos, esta investigación trata de adecuarse a la necesidad de cada cliente femenina formulando instrumentos que permiten medir las variables identificadas.

La investigación fue aplicado descriptivo correlacional, con una muestra de 73 usuarios, el diseño fue correlación, una técnica de

Obteniendo resultados favorables los canales de atención al cliente y la satisfacción de usuario de la empresa electrocentro - Tingo María con una validez del 99% de significancia bilateral, que hace una correlación de 0,886 alto que hace valido al tema desarrollado según la tabla 48.

Los canales de atención al cliente influye significativamente a la satisfacción de usuario de la empresa electro centro de Tingo María.

Palabra clave. Canales de atención, satisfacción del cliente, empresa Electrocentro

ABSTRACT

The research carried out, aimed to provide and know the level of effectiveness of customer service channels in the satisfaction of the user of the Electrocentro company - Tingo María – 2019.

The thesis was born from the interest of integrating customer service channels and user satisfaction of the electrocentro company - Tingo Maria

The thesis project, integrates a research model that tries to adapt to the correlational and significant environment, taking into account that social characteristics vary dramatically, depending on the socio-economic environment in which we live, this research tries to adapt to the need of each female client formulating instruments that allow measuring the identified variables.

The research was applied descriptively correlationally, with a sample of 73 users, the design was correlation, a technique of

The customer service channels and the user satisfaction of the electrocentro - Tingo María company with a 99% validity of bilateral significance are favorable results, making a correlation of 0.886 high that makes the subject developed according to table 48 valid.

The customer service channels significantly influence the user satisfaction of the electro center company of Tingo Maria ..

Keyword. Customer service channels, customer satisfaction, Electrocentro company

INDICE

Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Resumen	IV
Abstract	V
Índice	VI
Índice de tablas	IX
Índice de gráficos	XI
Introducción	13

CAPÍTULO I**EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

1.1 Planteamiento del problema	16
1.2 Formulación del problema	19
1.3 Objetivos de la investigación	20
1.3.1 Objetivos generales	20
1.3.2 Objetivos específicos	20
1.4 Justificación del estudio	20
1.5 Limitaciones de la investigación	22

CAPÍTULO II**MARCO TEÓRICO**

2.1 Antecedentes de investigación	23
2.2 Bases teóricas	27
2.3 Definición de términos	55
2.4 Hipótesis	57
2.4.1. Hipótesis general	57
2.4.2. Hipótesis específica	57
2.5. Variables	57
2.5.1. Definición conceptual de la variable	57
2.5.2. Definición operacional de la variable	58
2.5.3. Operacionalización de la variable	59

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Tipo y nivel de investigación	60
3.2 Descripción del ámbito de la investigación	61
3.3 Población y muestra	63
3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	65
3.5 Validez y confiabilidad del instrumento	66
3.6 Plan de recolección y procesamiento de datos	68

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1 Tratamiento estadístico e interpretación.	69
4.2 Procesamiento de los datos Canal de atención	70
4.3 Procesamiento de los datos Satisfacción de usuario	90
4.4. Contrastación y prueba de hipótesis.	

109

CAPÍTULO V DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados.	117
CONCLUSIONES	119
RECOMENDACIONES	120
BIBLIOGRAFÍA.	121
ANEXOS.	124

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 01 Población del clientes por redes de servicio de electricidad de la provincia de Leoncio Prado	63
Tabla 02 Población de los usuarios de electricidad de la provincia de Leoncio Prado	64
Tabla 03 Valores para interpretar confiabilidad de instrumentos	67
Tabla 04 Confiabilidad de los instrumentos de las variables	67
Tabla 05 Confiabilidad de los instrumentos promedios de las variables	68
Tabla 06 Plan de recolección y procesamiento de datos	68
Tabla 07 Calidad de servicio al cliente la empresa Electrocentro	70
Tabla 08 Las preguntas o inquietudes acerca de los reclamos de atención	71
Tabla 09 El personal cumple con sus funciones de atención a la brevedad	72
Tabla 10 Preguntas y preocupaciones en los centros de servicio	73
Tabla 11 La atención personalizada en la empresa Electrocentro	74
Tabla 12 Confianza y respeto a los usuarios de Electrocentro	75
Tabla 13 Utilizas las redes sociales para solicitar su recibo para pagar	76
Tabla 14 El personal atiende con amabilidad en la ventanilla de nuestros centros autorizados	77
Tabla 15 El tiempo que les toma en atender	78
Tabla 16 Las consultas y entrega de recibos	79
Tabla 17 Consulta de recibo sea por teléfono o celular	80
Tabla 18 Los centros autorizados cerca de tu domicilio	81
Tabla 19 Utilizas con frecuencia nuestros centros autorizados de pago	82
Tabla 20 Representatividad de pago en nuestros centros de servicio autorizados	83
Tabla 21 Calificación a nuestros servicios de atención autorizados	84
Tabla 22 Calificación a nuestros centros autorizados de pago	85
Tabla 23 Los recibos de pago estén en las redes sociales	86
Tabla 24 Las quejas y reclamos que realizas en nuestros centros autorizados de servicio	87
Tabla 25 Calificación de los recibos que llegan por celular y las redes sociales	88
Tabla 26 La relación calidad-servicio de la empresa Electrocentro	89
Tabla 27 La calidad de servicio, descuerdo a las normas vigentes	90
Tabla 28 La confianza transmitida por los empleados	91

Tabla 29 El conocimiento de los empleados para responder preguntas de Usuarios	92
Tabla 30 El personal que atiende con bastante empatía	93
Tabla 31 El nivel de satisfacción de los clientes de según su género	94
Tabla 32 La información necesaria para mantenerlos satisfechos	95
Tabla 33 Entender las expectativas de los clientes	96
Tabla 34 Amabilidad del personal de ventas en el momento de la atención	97
Tabla 35 La persuasión por parte del personal para efectuar la venta	98
Tabla 36 Igualdad en la atención por parte del personal de ventas	99
Tabla 37 El nivel de satisfacción de los clientes según explica y facilita	100
Tabla 38 El interés a la paciencia del usuario	101
Tabla 39 La solución rápida a los problemas y quejas del usuario	102
Tabla 40 El grado del compromiso que tienen el personal y los funcionarios	103
Tabla 41 El grado de compromiso del personal ante el usuario	104
Tabla 42 La capacidad para entender al usuario	105
Tabla 43 La comprensión y paciencia al usuario	106
Tabla 44 Calificación del cliente que quede satisfecho	107
Tabla 45 Los servicios personalizados en los centros de servicios	108
Tabla 46 Interpretación de los valores del coeficiente de correlaciones de Tau-b de kendall	109
Tabla 47 Dimensiones de la investigación	110
Tabla 48 Correlación entre Los canales de atención y satisfacción de usuarios de la empresa Electrocentro – Tingo María	111
Tabla 49 Correlación entre los presupuesto de inversión pública y sistema nacional de inversión	112
Tabla 50 Correlación entre los centros de servicios y el nivel de comunicación	113
Tabla 51 Correlación entre los centros autorizados de pago y nivel de capacidad del persona	114
Tabla 52 Correlación entre los centros de servicios y nivel de empatía	115

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 01 Calidad de servicio al cliente la empresa Electrocentro	70
Figura 02 Las preguntas o inquietudes acerca de los reclamos de atención	71
Figura 03 El personal cumple con sus funciones de atención a la brevedad	72
Figura 04 Preguntas y preocupaciones en los centros de servicio	73
Figura 05 La atención personalizada en la empresa Electrocentro	74
Figura 06 Confianza y respeto a los usuarios de Electrocentro	75
Figura 07 Utilizas las redes sociales para solicitar su recibo para pagar	76
Figura 08 El personal atiende con amabilidad en la ventanilla de nuestros centros autorizados	77
Figura 09 El tiempo que les toma en atender	78
Figura 10 Las consultas y entrega de recibos	79
Figura 11 Consulta de recibo sea por teléfono o celular	80
Figura 12 Los centros autorizados cerca de tu domicilio	81
Figura 13 Utilizas con frecuencia nuestros centros autorizados de pago	82
Figura 14 Representatividad de pago en nuestros centros de servicio autorizados	83
Figura 15 Calificación a nuestros servicios de atención autorizados	84
Figura 16 Calificación a nuestros centros autorizados de pago	85
Figura 17 Los recibos de pago estén en las redes sociales	86
Figura 18 Las quejas y reclamos que realizas en nuestros centros autorizados de servicio	87
Figura 19 Calificación de los recibos que llegan por celular y las redes sociales	88
Figura 20 La relación calidad-servicio de la empresa Electrocentro	89
Figura 21 La calidad de servicio, descuerdo a las normas vigentes	90
Figura 22 La confianza transmitida por los empleados	91
Figura 23 El conocimiento de los empleados para responder preguntas de Usuarios	92
Figura 24 El personal que atiende con bastante empatía	93
Figura 25 El nivel de satisfacción de los clientes de según su género	94
Figura 26 La información necesaria para mantenerlos satisfechos	95
Figura 27 Entender las expectativas de los clientes	96

Figura 28 Amabilidad del personal de ventas en el momento de la atención	97
Figura 29 La persuasión por parte del personal para efectuar la venta	98
Figura 30 Igualdad en la atención por parte del personal de ventas	99
Figura 31 El nivel de satisfacción de los clientes según explica y facilita	100
Figura 32 El interés a la paciencia del usuario	101
Figura 33 La solución rápida a los problemas y quejas del usuario	102
Figura 34 El grado del compromiso que tienen el personal y los funcionarios	103
Figura 35 El grado de compromiso del personal ante el usuario	104
Figura 36 La capacidad para entender al usuario	105
Figura 37 La comprensión y paciencia al usuario	106
Figura 38 Calificación del cliente que quede satisfecho	107
Figura 39 Los servicios personalizados en los centros de servicios	108
Figura 40 Gráfico de las Variables en la dispersión	109

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo de investigación trata sobre los canales de atención al cliente y la satisfacción de usuario de la empresa Electrocentro - Tingo María 2018, que permite al lector conocer sobre la atención al cliente y la importancia que tiene para la satisfacción al usuario, en las ventajas y desventajas, de la forma de implementación y de su oferta procederemos a realizar un análisis práctico para mostrar que las herramientas de control de calidad ISO 2016 utilizadas por las grandes empresas aprovechando las ventajas que tiene esta última por tener un trato más personalizado y directo con el cliente, basándonos en la importancia de la formalización y concientización de los procedimientos

Los canales de atención constituyen el segundo paso del proceso de la satisfacción del usuario y procede de la curiosidad lograda en la presentación. En una buena presentación de los canales de atención llega a desarrollar cierto grado de atención llamada curiosidad que es “el deseo del prospecto de saber y averiguar alguna cosa”, a esto desde el punto de vista psicológico se le conoce como pre-atención.

La aplicación del proyecto de investigación permite mejorar y ayuda en áreas importantes del desarrollo de la administración de las buenas relaciones con los clientes pueden constituir una ventaja competitiva real, ya que los entornos comerciales contemporáneos se perfilan cada vez más uniformes en cuanto al uso de tecnologías avanzadas de la información y comercialización de productos, pero se diferencian notablemente en el trato ofrecido a sus clientes, como una estrategia veraz y óptima para que los clientes se integren logrando así su desarrollo personal y emotiva en la sociedad, todo esto procediendo a planteamientos de objetivos y metas, identificando variables y propuesta de hipótesis.

Los clientes expresan su insatisfacción con el servicio ya que para poder disfrutar el servicio de luz brindado, que finalmente se refleja en la mala calidad del servicio brindado. En ese sentido emprendemos la presente investigación, cuyo propósito principal es mejorar las habilidades de atención

al cliente en el personal de la empresa y por ende mejorar la calidad del servicio que brinda la empresa Eletrocentro - Tingo María.

Por lo que se plantea el siguiente problema ¿Cuál es el nivel de efectividad de los canales de atención al cliente en la satisfacción del usuario de la empresa Electrocentro - Tingo María - 2018?, y se propone los siguientes objetivos generales y específicos.

- Conocer el nivel de efectividad de los canales de atención al cliente en la satisfacción del usuario de la empresa Eletcrocentro - Tingo María - 2018.
- Identificar el nivel de efectividad de los canales de atención al cliente para mejorar la satisfacción del usuario de la empresa Electrocentro de Tingo María 2018.
- Determinar el nivel de fiabilidad de los canales de atención al cliente y la satisfacción del usuario de la empresa Electrocentro de Tingo María 2018.
- Determinar el nivel de influencia de los canales de atención al cliente y la satisfacción del usuario de la empresa Electrocentro Tingo María 2018.
- Determinar el nivel de capacidad del personal de los canales de atención al cliente y la satisfacción del usuario de la empresa Electrocentro Tingo María 2018
- Determinar el nivel de empatía de los canales de atención al cliente y la satisfacción del usuario de la empresa Electrocentro.

En el capítulo I. Se presenta el problema de la investigación, planteamiento, formulación, objetivos, justificación y limitación del problema a investigar.

En el capítulo II. Se presenta el marco teórico que reúne información documental que sirvió para confeccionar el cuerpo de la tesis a través de los enfoques de los distintos documentos y libros en los antecedentes, , bases teóricas, definición de términos , la hipótesis y la definición de las variables de la investigación,.

El capítulo III corresponde a la metodología de la investigación de qué manera será analizada y se estimó el tiempo aproximado que demorará el proceso. Nos proporciona un conocimiento profundo de la teoría que le da significado a la investigación, consiste en la descripción del método usado, tipo y nivel de investigación, población y muestra y las técnicas más adecuadas de

recolectar la información mediante el uso de instrumentos, contiene la selección y validación de instrumentos,

El capítulo IV corresponde a los resultados de la investigación el tratamiento estadístico, interpretación y la contrastación y discusión de resultados, constituye la estructura lógica que se propuso para probar la proposición o hipótesis.

Finalmente el capítulo V , corresponde a la conclusión, recomendación y bibliografía detallada rigurosamente, y los anexos que sustentan el trabajo realizado.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA :

En el presente trabajo de investigación los canales de atención al cliente y la satisfacción al usuario, en las ventajas y desventajas, de la forma de implementación de la oferta procederemos a realizar un análisis práctico para mostrar que las herramientas de control de calidad y atención al cliente a través de osinergrim utilizadas en la defensa del consumidor por las grandes empresas aprovechando las ventajas que tiene esta última por tener un trato más personalizado y directo con el cliente, basándonos en la importancia de la formalización y concientización de los procedimientos de la calidad en la atención pública representa un tema controversial e incipiente en nuestro país.

Tingo María está en vías de desarrollo, su patrimonio está regido por sectores económicos como la agricultura, el turismo, y el sector de servicios que año tras año cobra mayor importancia, se convierte en la típica economía basada en la prestación de servicios. Debido al proceso financiero que peruano enfrenta, las empresas han propuesto redefinir estrategias en la actividad empresarial y la calidad en los servicios que prestan a los diferentes clientes que cada uno posee.

La calidad del servicio se basa en lograr la aceptación e incremento de la demanda de las empresas y con ello conseguir que los clientes vuelvan a utilizar los servicios ofrecidos y así llenar sus expectativas.

En la actualidad se vive la saturación de servicios y productos, ante esta situación las empresas reconocen la necesidad de tomar medidas para fortalecer la calidad del servicio y así aumentar la satisfacción del cliente.

Esta empresa electrocentro Tingo María se puede decir que carece de capacitación al personal para mejorar la calidad del servicio, ya que la información sobre los servicios que ofrece es incompleta, hay demoras en gestión administrativa, refleja poca prontitud al momento de atender al cliente y no existe un protocolo de servicio; por lo anterior se considera que existe insatisfacción de los clientes. De continuar así, podría decirse que como consecuencia, los clientes optaran por irse a otras asociaciones que manejen los mismos servicios

Al hablar de satisfacción como factor competitivo en la gestión privada resulta más coherente. La calidad y más ampliamente la los canales de atención no es un asunto exclusivo para la administración privada.

Moyado (2002), realiza unas consideraciones relevantes que pueden ser adaptadas al entorno nacional los canales de atención constituyen el segundo paso del proceso de la satisfacción del usuario y procede de la curiosidad lograda en la presentación; en una buena presentación de los canales de atención llega a desarrollar cierto grado de atención llamada curiosidad que es el deseo del prospecto de saber y averiguar alguna cosa, a esto desde el punto de vista psicológico se le conoce como pre atención.

En el Perú los reclamos por la falta de atención a los usuarios es el 42% la en empresa peruana que realiza actividades propias del servicio público de electricidad, distribuimos y comercializamos energía eléctrica, en un área de concesión de 6,303 km², cubriendo las regiones de Huánuco, Pasco, Junín, Huancavelica y Ayacucho; atendiendo más de 580 mil clientes, dividido geográficamente en 6 Unidades de Negocios: Tingo María, Tarma Pasco, Selva Central, Huancayo, Valle del Mantaro, Huancavelica y Ayacucho.

Los clientes pueden constituir una ventaja competitiva real, ya que los entornos comerciales contemporáneos se perfilan cada vez más uniformes en cuanto al uso de tecnologías avanzadas de la información y comercialización de productos, pero se diferencian notablemente en el trato ofrecido a los usuarios de electricidad.

Según Osinerg (2017); en el trato de la defensa del consumidor a nivel regional percibidas directamente o indirectamente del cliente en los

nuevos escenarios de los reclamos por la falta de atención a los usuarios es el 32% en el ámbito de la Región Huánuco en sus provincias y distritos los cuales están comercializando, se pueden identificar tres aspectos que se destacan por su importancia: La globalización, el permanente cambio del contexto y la valoración del conocimiento, la satisfacción del usuario, no se brinda facilidad al cliente que le permite a las empresas conocer los cambios en sus actitudes y expectativas para poder anticiparse a sus necesidades

Osinerg (2016); en nuestra localidad tampoco hace efecto a los reclamos por la falta de atención a los usuarios es el 52% en la empresa Electrocentro con sede Tingo María, no llegan la percepción sobre aspectos vinculados al cliente o al servicio en la satisfacción del usuario. La empresa Eetrocentro, no brindan el servicio de atención al cliente en forma personalizado, esto, debido al déficit de trabajadores que se ocupen de esta área, lo que genera un conjunto numeroso de llamadas perdidas y por consiguiente, molestia e insatisfacción por parte de los clientes en lo que respecta este servicio.

De no tomarse medidas correctivas para mejorar esta situación a esta problemática planteada, es necesario realizar un análisis en el área de atención al cliente.

Actualmente la empresa motivo del presente trabajo atraviesa por una etapa en la que su calidad de atención al cliente y esto se hace notar pues sus empleados no cuentan con la capacitación adecuada, puesto que no poseen adecuadas habilidades de atención al cliente, lo cual se refleja en calidad del servicio brindado. Los clientes expresan su insatisfacción con el servicio ya que, para poder disfrutar el servicio de luz brindado, que finalmente se refleja en la mala calidad del servicio brindado. En ese sentido emprendemos la presente investigación, cuyo propósito principal es mejorar las habilidades de atención al cliente en el personal de la empresa y por ende mejorar la calidad del servicio que brinda la empresa Eetrocentro - Tingo María.

Considerando como principal factor para lograr los objetivos, al cliente, por lo que es necesario estudiar y evaluar la calidad del servicio que se le brinda de parte de los colaboradores para determinar, debe tener presente

que el principal factor en la captación de nuevos clientes y la fidelización, es la calidad que brindan en los servicios que proporcionan; también la forma en la que los colaboradores ofrecen la calidad de ese servicio en las diferentes áreas dentro de la organización.

Estos colaboradores deben estar conscientes de que el éxito de su organización depende de las actitudes y conductas de ellos mismos, lo cual implica factores como la atención, empatía, confianza, capacidad de respuesta e instalaciones físicas, con lo que se esperaría lograr que el cliente quede contento con los servicios que se le brindan al momento de solicitarlos.

1.2. Formulación del problema:

1.2.1. Problema general.

¿Cuál es el grado de relación de los canales de atención al cliente en la satisfacción del usuario de la empresa Electrocentro - Tingo María - 2019?

1.2.2. Problemas específicos.

- ¿Cuál el uso del fono fácil que tiene relación en la satisfacción del usuario de la empresa Electrocentro - Tingo María?
- ¿El nivel de los centros de servicios al cliente que se relacionan en la comunicación de la satisfacción del usuario de la empresa Electrocentro - Tingo María?
- ¿Cómo los centros autorizados de pago del cliente que se relacionan en la capacidad del personal en la satisfacción del usuario de la empresa Electrocentro Tingo María?
- ¿Cuál es el nivel de los centros de servicios en los canales de atención al cliente y la empatía de la satisfacción del usuario de la empresa Electrocentro Tingo María?

1.3. Objetivos de la investigación:

1.3.1. Objetivo general

Determinar el grado de relación de los canales de atención al cliente y la satisfacción del usuario de la empresa Electrocentro - Tingo María - 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

- Implementar el uso del fono fácil que tiene relación en la satisfacción del usuario de la empresa Electrocentro - Tingo María.
- Evaluar el nivel de los centros de servicios al cliente que se relacionan en la comunicación de la satisfacción del usuario de la empresa Electrocentro - Tingo María.
- Analizar los centros autorizados de pago del cliente que se relacionan en la capacidad del personal en la satisfacción del usuario de la empresa Electrocentro Tingo María.
- Demostrar que el centro de servicios del cliente se relaciona con la empatía de la satisfacción del usuario de la empresa Electrocentro Tingo María.

1.4 Justificación del estudio

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

1.4.1 Teórica

Dessler (2001), En tanto la presente investigación indica los canales de atención en mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro de la ciudad de Tingo María.

La importancia teórica de la presente investigación radica en ver la relación que existe entre el los canales de atención al cliente que obtienen la satisfacción de los usuarios de la empresa Electrocentro de Tingo María, lo cual nos va a permitir conocer

y mejorar la satisfacción de los usuarios de Electrocentro el estado de los conocimientos acerca de la temática abordada. Del mismo modo valorar los aportes del presente trabajo, que se apoya en las bases teóricas y metodológicas de la investigación admite, y demuestra la importancia de servicio de atención en Electrocentro Tingo María.

1.4.2 Práctica

La presente investigación va brindar un beneficio para la empresa Electrocentro y los clientes.

La investigación propone un plan de capacitación que luego de su proceso de implementación, contribuirá a solucionar el problema de los canales de atención en mejorar de satisfacción del usuario de la empresa Electrocentro.

En tal sentido la empresa Electrocentro, verá reflejado los resultados en sus márgenes de utilidad a través de sus canales de atención efectiva y posteriores ganancias, mientras que los clientes, se sienten mejor atendidos y la satisfacción del usuario dará un nivel de aceptación óptimo.

1.4.3. Metodológica

Bunge (2008), considera la metodología como el estudio sistemático de los métodos utilizados por una ciencia en su investigación, de la realidad, lo cual abarca por un lado el análisis lógico del procedimiento de la investigación y, por el otro lado, el examen de los principios y supuestos que la guían.

En esta investigación, el diagnóstico de los canales de atención al cliente a través del desempeño de los trabajadores de Electrocentro mediante la aplicación de una encuesta a los trabajadores, clientes y usuarios.

Quiénes están en contacto diario con los trabajadores del Electrocentro.

Además, se conocerá la predisposición de los trabajadores a recibir capacitación, mediante la aplicación de una encuesta antes y después de implementar el proceso de capacitación.

Que se logre que el personal brinde la satisfacción del usuario al ser atendido en forma personalizada.

1.5. Limitaciones de la investigación

En nuestro estudio de investigación uno de las dificultades que tuvimos fue acceso directo a varias informaciones, videos, documentales, etc.

Debido a esto empleamos otro tipo de estrategia que nos permitió recopilar información suficiente para realizar nuestro proyecto investigación.

Es la falta de libros u otros documentos en la biblioteca de nuestra universidad por lo que tuvimos que buscar información necesaria en otros medios, que nos permitió seguir con la investigación del proyecto de estudio.

Se presentó un limitado control sobre algunas variables intervinientes como condicionamiento social y subjetividad de los sujetos involucrados en la experiencia.

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del estudio

A nivel internacional

Costa & Rodriguez (2015), en su trabajo de investigación titulado “Medición de Satisfacción de Usuarios no residenciales de Electricidad” Universidad de la República de Uruguay, Cuyo objetivo de la tesis fue evaluar la satisfacción de la atención a los usuarios. Las conclusiones de la investigación son las siguientes:

- El grado de satisfacción de los usuarios con la prestación de los servicios que contratan, es importante de la calidad de los servicios que reciben los usuarios.
- En base al análisis de estos resultados se observa que aproximadamente el 80% de los usuarios se encuentran satisfechos con el servicio general.
- En relación a las áreas específicas se tiene que, exceptuando el área referida al precio, en la que no se supera el 40% de usuarios satisfechos, las demás áreas acumulan más del 60% de usuarios satisfechos cada una.

Najul (2011), en el artículo científico titulado “El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio en la empresa energética del sur”: Universidad de Carabobo Valencia, Venezuela: tiene como objetivo reflexionar sobre tres aspectos importantes de la atención a los usuarios para que las organizaciones alcancen un alto nivel de competitividad en el mercado moderno. Las conclusiones de la investigación son las siguientes:

El primer aspecto es el análisis del sistema de atención al cliente y su importancia en el logro de los objetivos propios y colectivos de las empresas

La relación encontrada entre si las empresas no satisfacen las necesidades y deseos del público tendrá una existencia muy corta.

Los principales esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, por su relevancia como impulsor de todas las actividades de la organización. De nada sirve que el producto o que el servicio sea de buena calidad, a precios competitivos y se presente en condiciones ideales, si no existen compradores del servicio, los clientes tienen un gran poder, son más exigentes en la calidad del servicio y la atención que le brinden.

Tschohol, (2003), en su libro “Servicios al cliente arma secreta de las empresas” Universidad de Santo Tomas de Minnesota Estado Unidos, cuyo objetivo es usar estrategias de servicio al cliente y las últimas tendencias a las empresas y otras organizaciones llego a la siguiente conclusión:

La lealtad del cliente se pierde o se gana a diario. El servicio al cliente sobresaliente no es una opción más en el mercado competitivo actual.

En un mundo globalizado donde las reglas de los consumidores son supremas, y donde ya no importa a que industria pertenezca ni que producto o servicio ofrezca, donde las compañías están en competencia a la caza de los mejores talentos, mejor tecnología, mejor diseño, el mejor servicio al cliente resulta ser la verdadera clave de la competitividad.

En el Mercado, las compañías ganadoras son las que no solo saben cómo satisfacer las necesidades de sus clientes. Las grandes compañías aprenden a exceder las expectativas y proveer un servicio de calidad sin rival.

Pérez (2006), en libro titulado “Calidad Total en la Atención al Cliente” Madrid-España, cuyo objetivo es la calidad en la atención al cliente representa una herramienta estratégica que permite ofrecer al cliente un mejor servicio. La investigación arribo las siguientes conclusiones:

La atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe. Donde el cliente representa el papel más importante de la empresa.

Calva (2000), en la tesis “Satisfacción del cliente en las necesidades de informaciones públicas”, Universidad Nacional Autónoma de México, cuyo objetivo es evaluar el nivel de satisfacción de los clientes de una empresa, llegó a las siguientes conclusiones

La investigación sobre esta fase del fenómeno de las necesidades de información sigue siendo prioritaria su realización con el fin de conformar un patrón de comportamiento que ayude no solo a la explicación sino a la predicción de los usuarios y clientes de una empresa.

Permite contribuir al enriquecimiento del modelo teórico sobre las necesidades informativas.

El fenómeno de las necesidades de información es preciso realizarla ya que esto podrá dar claridad y explicación de cómo se lleva a cabo de forma reiterada la aparición de las necesidades de información, los patrones y tipos de comportamiento y la satisfacción informativa.

La sumatoria de la valoración de la satisfacción (positiva) o insatisfacción (negativa) repercutirá en el comportamiento informativo, principalmente, pero también en el surgimiento de las nuevas necesidades de información en el sujeto

A nivel nacional

Amaya & María (2012), en su trabajo de investigación titulado “clima organizacional y calidad de atención en el centro de salud San Miguel – Disa; Universidad Nacional Mayor de San Marcos de la Facultad de Administración, cuyo objetivo conocer y analizar el clima organizacional en la calidad de atención en el centro de salud, La conclusión de la investigación es el siguiente:

El clima organizacional es percibido como inadecuado por el 50.2% de los trabajadores, en cuanto a la calidad de atención se obtuvo un 70.2% de pacientes insatisfechos con un índice de 0.194 demostrándose su

influencia negativa en la calidad de atención del centro de salud San Miguel.

Rodríguez (2013), en su trabajo de investigación titulado “Calidad de Atención, desde la perspectiva del usuario en el Centro de Diagnóstico Terapéutico del Hospital San Juan de Dios, Universidad Cayetano Heredia, cuyo objetivo es el conocer la opinión de los usuarios del CDT San Juan de Dios en relación a la atención que reciben de parte del personal administrativo, técnico y médico. Las conclusiones de la investigación son las siguientes:

En la entrevista con el profesional jefe de servicio rescatamos la información que nos entregó, respecto a los avances que ha asumido el hospital en cuanto a la calidad de atención de los usuarios, rescatamos la preocupación por dar a conocer que cada reforma impulsada por el ministerio de salud es bien recibida por las jefaturas competentes y se realizan los esfuerzos necesarios por implementar dichas mejoras de la manera más rápida y eficaz posible.

También evidenciamos dificultades internas de la cultura organizacional del hospital, la que en la actualidad se encuentra en un periodo de transición, debido a que existen en la institución funcionarios muy antiguos y funcionarios muy nuevos. Las personas antiguas tienen una mentalidad diferente, porque están acostumbrados a la salud pública desde hace 20 o 30 años atrás, en cambio los funcionarios nuevos son capacitados de manera distinta, para que brinden un mejor servicio.

A nivel regional

Coronel, (2017), en su trabajo de investigación titulado “Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant pizza hut en el centro comercial mega plaza, Huánuco, Universidad Nacional Hermilio Valdizan, cuyo como objetivo Determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza - Huánuco 2016; aplicando un instrumento de elaboración propia. El tipo de investigación que se utilizó para este proyecto de investigación es de tipo descriptiva – correlacional y la

hipótesis realizada, existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Huánuco; Las conclusiones de la investigación son las siguientes:

En el Restaurant Pizza Hut, un promedio general de 41.6% de los clientes se encuentran en total acuerdo con el servicio; solo 11% de los clientes se siente en indiferencia o desacuerdo con esta variable en estudio.

En el Restaurant Pizza Hut, en relación al ambiente el 42.1 % de los clientes se encuentran satisfechos; y solamente el 10% se encuentran insatisfechos con esta variable.

Existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza

2.2 Bases teóricas

2.2.1.1 Los canales de atención al cliente

Saurina (2007), menciona algunas causas sobre las limitaciones para evaluar la atención al cliente y eso se debe a la mala comparación entre las expectativas y las percepciones de un servicio como manera de medir la calidad percibida por los clientes; y por lo tanto eso conlleva a que los productos o servicios que brindan las empresas no sean del gusto de los clientes y rechacen el producto, ante ello las empresas deben de implantar modelos para mejorar sus servicio con la finalidad de obtener mayor rentabilidad y sea reconocida ante sus cliente como la mejor de todas.

2.2.1.2 Evolución de los canales de atención al cliente

Para Wellington (2007); La atención al cliente con el objetivo de brindarle un excelente servicio y cautivar ha sido objetivo de cambios continuos, la frase célebre "El cliente siempre tiene la razón" ha dominado el escenario en la atención a cliente, no

obstante, a partir de la década de los 90 la atención adquiere un papel activo para las empresas, que buscan coloca al cliente y sus necesidades como el centro de todas las decisiones de negocios.

Los inicios

Para Moyado (2002), podemos encontrar el inicio de la atención al cliente en la Organización Internacional de Normalización, o por sus siglas ISO, creando los primeros estándares sobre la atención al cliente y la calidad en el servicio. Por tanto, podemos ubicar en el año 1946 la creación de la atención al cliente.

Década de 1980

Para López (2004); las agencias como el Instituto de Calidad de Servicio iniciar la capacitación de empleados y empresas con la creación de seminarios y cursos, logrando mejorar la estandarización en los proceso de atención al cliente; se debe resaltar que a partir de la década de los 80 se inicia el uso de las nuevas tecnologías, por ejemplo la creación de encuestas en línea.

Década de 1990 en adelante

Para Kano (2004); se produce un boom de las nuevas tecnologías que impactan positivamente en la atención al cliente, Se inician estrategias de marketing como la bonificación y regalos a los clientes con el objetivo de lograr su fidelidad. Es de resaltar que Internet se convierte rápidamente en una herramienta para la capacitación, logrando:

- Mejora la homogeneidad y estandarización de procesos de capacitación al cliente.
- Interiorizar la importancia de la atención al cliente para las empresas.
- Creación de nuevos canales de comunicación entre los clientes y empresa.
- Formación continua y en tiempo real de la atención al cliente para los empleados.

Como todo cambia tan rápido que no es lo mismo que evolucionar en algunos casos, nos vemos en la obligación de identificar, adoptar y crear tendencias para responder a las necesidades de nuestros clientes.

Para Moyado (2002); no olvidemos que aunque el teléfono sigue siendo importante en lo que a interacciones entre empresa-cliente se refiere también ha sufrido varios cambios desde su nacimiento. En los años 90s, pocas empresas contaban con líneas para quejas y era un desafío lograr que alguien nos hiciera caso. Hoy todo ha cambiado, la mayoría de las compañías tienen una línea de atención, con el reto de resolver, y de manera inmediata, su inquietud en la primera interacción. Otra herramienta incluida, es el no muy popular chat, cuyo éxito dependerá de la rapidez de respuesta de los agentes a los clientes.

Todo apunta, como lo hemos percibido, en diversificar el contacto del cliente con la empresa. Llegamos entonces a la tendencia número uno: las Redes Sociales, la cual viene de la mano con la que nos marcan los consumidores.

Para López (2004); resulta fenomenal ver toda esta evolución, en específico el social media en donde la opinión, sentimientos, pensamientos y experiencias de los consumidores toma cada vez más importancia para las empresas, máxime porque son personas más informadas y dispuestas a hacerse escuchar. No olvidemos que las redes sociales son un gran repositorio mundial de emociones; en el caso de la tendencia “humana” o de personal, ésta es demasiado importante. No es un secreto que el recurso humano en el centro de contacto es el más caro y el de más rotación; ahora ya hay empresas que le están dando la vuelta a este comportamiento.

Recordemos: Los clientes caen en la cuenta que sea cual sea el producto o servicio que contraten, compren o renten, están pagando por ello, por lo que exigirán completa funcionalidad más un trato digno, amable, informado, eficiente y muy rápido: el cliente tiene el poder, él manda, no lo perdamos.

Para Kano (2004); La evolución de los canales de contacto, el teléfono fue y reinó durante varias décadas como el medio por excelencia para comunicarse con el cliente. Desde un comienzo, hizo más fácil y rápida la forma de comunicarnos, acortando distancias y aumentando la satisfacción de los clientes, además de permitir una comunicación bidireccional e inmediata.

Posteriormente, con la llegada de internet, el correo electrónico permitió manifestar cualquier duda o inconveniente dejando un registro como soporte de dicha comunicación.

Con el apogeo y el nivel de penetración de Internet en la vida cotidiana, las empresas y los clientes elevaron su nivel de interacción añadiendo la posibilidad de traer la vitrina de sus productos hasta la puerta de sus casas. Aunado a esto, las preguntas frecuentes redujeron el ciclo de contacto y relación con cada caso. Asimismo, se añadió el “chat en línea” con la finalidad de resolver rápidamente los problemas de los clientes y elevando la satisfacción de usuario.

Para Harrigton, (2008); La incursión de los teléfonos móviles incrementó la capacidad de los consumidores para interactuar con las empresas, exigiendo respuestas más rápidas a través de múltiples canales, que ahora se encuentran al alcance de la mano. En la actualidad, la comunicación de las empresas con los usuarios alcanza las redes sociales, manteniendo un trato directo y personalizado con los clientes quienes activamente manifiestan los aciertos y errores de las empresas, mismas que cuentan con la capacidad de responder y solucionar los problemas que se presentan cotidianamente.

Si consideramos que el número de personas que utilizan la Internet en México se eleva a más de 65 millones de acuerdo al Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016 de la Asociación Mexicana de Internet, las empresas se encuentran obligadas a maximizar su atención a través de diferentes canales, siendo congruentes en todos ellos, es decir,

entregando la misma experiencia, lo que hace a la esencia de la omnicanalidad.

Para Eduarte (2009); La asistencia virtual (omnicanalidad + inteligencia artificial); La tecnología no detiene su paso y se encuentra en constante evolución, por lo cual el servicio al cliente debe mantener el ritmo de dichos cambios. En la actualidad, las empresas atienden a un usuario omnicanal y el reto consiste en tener la capacidad de atender las demandas a través de todos los canales existentes, y ser constante en todos ellos.

Te puede interesar Internet de las cosas, desafíos y oportunidades

El tiempo ha pasado y no sólo han cambiado los canales para ofrecer el servicio al cliente, sino también los consumidores mismos. Según el mismo estudio citado de la Asociación Mexicana de Internet, 77% de los usuarios de Internet en nuestro país entre 19 y 34 años, utilizan su smartphone como medio de acceso a la Web.

De hecho, los latinoamericanos entre 18 y 34 años son quienes pasan 12,7 horas al día usando su smartphone según el IMS Mobile in Latam Study, 2016. Además, en Latinoamérica las aplicaciones más usadas diariamente en el segmento millennial son WhatsApp, Facebook y Facebook Messenger. Por lo que tener presencia en redes sociales es imprescindible para cualquier marca.

Para Dessler. (2001); debido a su gran dominio de la tecnología, su necesidad de rapidez en las respuestas, su alto consumo de productos online como redes sociales y su exigencia por asistentes con personalidades desenfadadas, el segmento de usuarios de 18 a 34 años son el mercado ideal para el desarrollo de plataformas de atención y servicio al cliente que transformen la experiencia de los consumidores por completo.

Es así como surgen los asistentes virtuales (conocidos como agentes, bots o chatbots), a través de los cuales se abre paso a la Inteligencia Artificial enfocada en atender al cliente de forma

inmediata. AIVO, desarrolladora de software que ofrece una nueva experiencia de interacción entre las empresas y sus clientes a través de soluciones tecnológicas con Inteligencia Artificial, confirma que los asistentes virtuales tienen la capacidad de interactuar con todos ellos al adaptar sus respuestas de acuerdo al canal que estén utilizando, incluidas las redes sociales. Además, los asistentes virtuales ofrecen atención las 24 horas, los 7 días a la semana.

La incursión de los asistentes virtuales en la atención a clientes es el siguiente paso que tendrán que dar las empresas para poder abarcar el vasto universo de comunicación con el que se enfrentan en el presente y así seguir satisfaciendo las inquietudes de los usuarios. Renovarse o descuidar a los consumidores, esa es la cuestión.

2.2.1.3 Teorías o enfoques de los canales de atención al cliente

Herzberg (2006), "Como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades" (en esta propuesta, cabe señalar que según los mencionados autores ésta definición excluye a los servicios complementarios que apoyan la venta de bienes u otros servicios, pero sin que esto signifique subestimar su importancia).

Kano (2004). "Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo".

Kotler, Bloom y Hayes (2014), definen un servicio de la siguiente manera: "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico. Complementando ésta definición, cabe señalar que según los mencionados autores, los servicios abarcan una amplia gama, que va desde el alquiler de una habitación de hotel, el depósito de dinero en

un banco, el viaje en avión a la visita a un psiquiatra, hasta cortarse el cabello, ver una película u obtener asesoramiento de un abogado. Muchos servicios son intangibles, en el sentido de que no incluyen casi ningún elemento físico, como la tarea del consultor de gestión, pero otros pueden tener un componente físico, como las comidas rápidas.

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores propuestas, planteo (modo de resumen) la siguiente definición de servicios: "Los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes".

Stanton y Walker (2007), en la actualidad, las empresas que producen servicios exceden en gran número a las que producen bienes. Es decir, son más las empresas de servicio que el total de fabricantes, compañías mineras y constructoras, y firmas dedicadas a la agricultura, la explotación forestal y la pesca. Por tanto, es imprescindible que todo mercadólogo y personas involucradas con el área comercial de empresas de servicios, conozcan cómo está compuesto el mercado de servicios.

Son los siguientes:

1. Facilítele la vida

Para Berry (2006); con estrategias y atenciones se hace más fácil la adquisición de sus productos o servicios, así como el uso de los mismos; en cuanto a ventas o contratación, puede emplear múltiples canales de compra: consulta telefónica, apartado de producto, Internet, diversas formas de pago y planes de crédito.

Y para uso, un ejemplo de facilitador de servicio lo maneja el banco o cajas municipales, con su recolección de depósitos a domicilio y si

necesita dinero en su empresa (tanto en efectivo como en cheque), basta una llamada telefónica para que le envíen el efectivo. También puede notar que los cines ofrecen un servicio facilitador al vender y reservar boletos por teléfono o Internet.

2. Servicios integrales

Para Aroldo (2005); se trata de que el cliente encuentre, en un solo proveedor, la solución a varias necesidades; esto no quiere decir que usted deba desarrollar todas las ramas del negocio, sino que sabrá establecer alianzas estratégicas para atender a sus compradores; los centros comerciales son un buen ejemplo de este enfoque, pues ofrecen diferentes bienes y servicios bajo un mismo techo, elemento muy útil para los compradores’.

3. Servicios de apoyo

Para Dutka (2008); algunos productos o servicios demasiado especializados o técnicos pueden generarles grandes problemas a los clientes. Ofrecer apoyo técnico a los clientes es bastante útil.

Los muebles armables, para oficina son más económicos para los pequeños empresarios. Sin embargo, es probable que no seamos muy aptos para armarlos; Lumen, Office Depot y Office Max ya ofrecen el servicio de ensamble para evitar a los clientes un contratiempo o accidente.

Para Albrecht y Zemke (2000); que vende e instala software administrativo para pequeñas empresas, ofrece un servicio de apoyo telefónico a sus clientes para resolver sus problemas de operación con los programas adquiridos. Por tal motivo, si usted tiene un conflicto con el software, puede llamar a sus teléfonos y solicitar asesoría en línea o telefónica, a cualquier hora.

4. Servicios únicos

Para Altuzarra (2005); esta es una de las ventas más ricas de negocios, pero también uno de los mayores retos: innovar. Las empresas que descubren nuevos métodos de atención para su

clientela seguramente ven incrementar sus ventas, aunque éste beneficio será temporal; aún así, vale la pena el intento para distinguir su negocio. Y mire que esta no es una alternativa necesariamente onerosa. Ahí tiene a la franquicia la primera, vuelva al día siguiente con su ticket de compra y el nuevo servicio es gratis.

5. Servicios con valor agregado

Para Berry (2006); La clave aquí es ofrecer a los clientes el mismo producto o servicio que encuentra con otros proveedores, pero con un valor agregado, que puede ser medido en términos económicos o de tiempo. Por ejemplo, la empresa Infocomercial.com ofrece servicios de webhosting con el valor agregado de que el cliente mismo puede actualizar el contenido de su página cada que él lo desee, sin necesidad de contratar consultores.

2.2.1.4 Principios de los canales de atención al cliente

Para Deming (2009); en la era del cliente, el Servicio de Calidad es una obligación, un elemento de supervivencia, un requisito indispensable. Aquí le damos cinco enfoques para que catalogue el tipo de atención que su negocio puede brindar a sus compradores; por otro lado, la atención al cliente no solo se trata de dar respuesta a las inquietudes de los consumidores, detrás de esta estrategia, se deben implementar puntos clave para su buen funcionamiento:

- **Mostrar amabilidad en el servicio.** La forma de expresarse con el cliente cuenta mucho al momento de tomar una decisión, por lo que el trato debe de ser cordial, anteponiendo las soluciones a los problemas, en lugar de las ventas.
- **Brindar un trato personalizado.** Tomar en cuenta las necesidades personales de cada cliente, no solo proyectará una imagen positiva de tu marca, también te servirá para recaudar información sobre las opiniones de tus clientes.

- **Dar respuestas inmediatas.** Los clientes buscan rapidez a la hora de resolver sus inquietudes y en el comercio electrónico es indispensable dar una respuesta al instante.

Según López (2004), existen varios principios que se deben seguir al llevar a cabo el servicio al cliente, estos pueden facilitar la visión que se tiene acerca del aspecto más importante del servicio al cliente.

- Hacer de la calidad un hábito y un marco de referencia.
- Establecer las especificaciones de los productos y servicios de común acuerdo con todo el personal y con los clientes y proveedores.
- Anticipar y satisfacer consistentemente las necesidades de los clientes.
- Dar libertad de acción a todos los empleados que tengan trato con los clientes, es decir, autoridad para atender sus quejas.
- Los clientes siempre esperan el cumplimiento de su palabra. Prometer menos, dar más.
- Mostrar respeto por las personas y ser atentos con ellas.
- Alentar a los clientes a que digan todo aquello que no les guste, así como manifiesten lo que sí les agrada.
- No dejar esperando al cliente por su servicio, porque todo lo demás pasará desapercibido por él, ya que estará molesto e indispuerto a cualquier sugerencia o aclaración, sin importar lo relevante que ésta sea.

2.2.1.5 Características de los canales de atención al cliente

Para Berry (2006); “La característica básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra; detallan que el servicio tiene cuatro características”:

- **Intangibilidad:**

Los servicios son intangibles. Al contrario de los artículos, no se les puede tocar, probar, oler o ver. Los consumidores que van a comprar servicios, generalmente no tienen nada tangible que colocar en la bolsa de la compra. Cosas tangibles como las

tarjetas de Crédito, los cheques pueden representar el servicio, pero no son el servicio en sí mismas.

- **Heterogeneidad:**

Los servicios varían. al tratarse de una actuación – normalmente llevada a cabo por seres humanos – los servicios son difíciles de generalizar, incluso los cajeros más corteses y competentes pueden tener días malos por muchas razones, e inadvertidamente pasar malas vibraciones al cliente o cometer errores.

- **inseparabilidad de producción y consumo:**

Un servicio generalmente se consume mientras se realiza, con el cliente implicado a menudo en el proceso. Una deliciosa comida de restaurante puede estropearla un servicio lento o malhumorado, y una transacción financiera rutinaria puede echarse a perder por una cola de espera inacabable o un personal sin preparación.

- **Caducidad. la mayoría de los servicios:**

No se pueden almacenar. Si un servicio no se usa cuando está disponible, la capacidad del servicio se pierde.

2.2.1.6 Factores de los canales de atención al cliente

Para Saurina (2007); los factores de los canales de atención al cliente Son los siguientes:

- ❖ **Cumplir lo prometido, confiabilidad.**

Significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado. Es decir, que si prometiste entregar un pedido según las características solicitadas por el cliente, el miércoles a las seis de la tarde, has de cumplir con TODAS las condiciones acordadas, porque todas ellas tienen la misma importancia, con todas y cada una de ellas generas la impresión en el cliente de que se puede o no se puede confiar en tu empresa.

Los clientes esperan que si les has prometido algo, esto se cumpla. Quieren que su experiencia de compra implique 'riesgo cero' o los menores riesgos, molestias o contrariedades posibles. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas.

❖ **Actitud de servicio.**

La falta de actitud de servicio de los empleados los clientes la perciben como una falta de disposición para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la forma más conveniente.

La buena actitud hacia el servicio ha de traducirse en una atención al cliente caracterizada básicamente por:

❖ **Cortesía y simpatía.**

El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante. El trato comercial con el cliente nunca debe ser frío y distante, sino, por el contrario, responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad. Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés.

❖ **Atención rápida.**

A nadie le agrada esperar o sentir que se le ignora. Si llega un cliente y estás ocupad@, como mínimo, dile, en forma sonriente: "Estaré con usted en un momento. Quizás te interese como evitar que tu cliente pierda el tiempo".(Saurina, 2007, p.12).

❖ **Empatía y atención personalizada.**

Al cliente le agrada y le hace sentir importante cuando se le atiende de forma personalizada, por ejemplo, cuando te diriges a él/ella por su nombre. Le disgusta sentir que es un número. Desea ser tratado como si fuera único cuando le brindas los servicios que, justo, él/ella necesita y en las condiciones específicas que desea. Además, de ofrecerle algo más si lo necesita y que supere sus expectativas.

Este esfuerzo por atenderle de forma personalizada hace que el cliente perciba que eres capaz de ponerte en su lugar, de empatizar y comprender sus deseos. Así mismo, mantendrá esta valoración positiva si el trato recibido incluye facilidad de contacto: ha de percibir que es fácil llegar hasta la empresa, es decir, que cuando llama a sus vendedores, comerciales o empleados los encuentra y no están siempre ocupados.

❖ **Personal competente y bien informado.**

El personal de primera línea ha de ser capaz de transmitir al cliente tal grado de confianza en sus conocimientos que le incite a pedirle orientación. El cliente percibirá esta confianza si conoces la empresa donde trabajas y los productos/servicios que vendes, si dominas las condiciones de la venta y las políticas de la empresa. El cliente espera recibir una información completa y segura.

Es muy probable que tengas clientes que saben muy bien lo que quieren comprar, y probablemente, no tomen en consideración tus orientaciones, consejos y sugerencias. Pero lo importante es que consideren acertadas tus informaciones, que perciban que quien les atiende es lo suficientemente competente.

2.2.1.7 Tipos de los canales de atención al cliente

Para Altuzarra (2005); que algunas compañías están abordando al desarrollar la comunicación con sus clientes a través de múltiples canales, lo que ha redundado en una mayor ratio de éxito frente a aquellas compañías que han utilizado solo un canal de atención al cliente.

- a) Atención telefónica: sigue siendo una de las vías más utilizadas y conocidas para contactar con las empresas.
- b) Redes sociales: la que más potencial de desarrollo tiene en un futuro inmediato y en la que las empresas están poniendo un mayor interés.

c) Web: la forma interactiva de responder las inquietudes de los usuarios.

Canales internos:

Foros: este canal permite formular preguntas e intercambiar opiniones entre los usuarios de un servicio a través de una web.

Chats: este es un servicio de asistencia en tiempo real rápido y eficaz, que puede tener una atención de 24 horas o unos horarios concretos fijados por la empresa.

Formularios: estos documentos también resultan muy aconsejables para solicitar información o abrir reclamaciones.

2.2.1.8 Dimensiones de los canales de atención al cliente

Tenemos los siguientes:

Capacidad de respuesta,

Atender las llamadas telefónicas con cortesía y agilidad

Mantener personal capacitado a todo momento para la atención.

Fiabilidad

Hacerlo bien tanto la primera vez de atención como las demás

Cumplir con los pactos prometidos con los clientes

Generar el servicio tal como se prometio

Profesionalismo

Tener personal debidamente capacitado tanto en conocimientos

Todos los servicios ofrecidos por la empresa para dárselos a conocer a sus clientes

Credibilidad

Tener buenos canales de atención para generar credibilidad al cliente para que este es un futuro recomiende a la empresa, ya que la mejor.

Cortesía

Trato con respecto hacia los clientes a las personas que no conocen del tema, tener paciencia al explicar el modo de uso del canal.

Comprensión al cliente

Prestar el servicio como le gusta al cliente y ofrecer descuentos para motivarlos

2.2.2. La satisfacción del usuario

2.2.2.1 Definición

ISSN (2011), Dentro de este marco legal se expresa la obligación de otorgar un servicio de atención médica con un alto grado de excelencia en la búsqueda incesante de preservar las bondades de la seguridad social de nuestro país siendo imprescindible en este caso tomar en cuenta las expectativas del usuario.

De acuerdo a la perspectiva de las principales compañías industriales se estipula que la calidad es el nivel de excelencia que cualquier institución o empresa ha escogido alcanzar para satisfacer al cliente (García *et al*, 2000:68).

Lefcovich (2005), que a través del análisis de diversas investigaciones realizadas por la American Marketing Association llegó a las siguientes conclusiones:

- Cien clientes satisfechos producen 25 nuevos clientes
- Por cada queja recibida, existen otros 20 clientes que opinan lo mismo pero que no se molestan en presentar la queja.
- El costo de conseguir un nuevo cliente equivale a cinco veces el de mantener satisfecho al que ya se ha ganado.
- Un cliente satisfecho comenta como promedio su buena experiencia a otras personas. En tanto que uno insatisfecho lo hace con nueve.
- Es partir de la identificación y la medición de la satisfacción del cliente que una institución logra consolidar ventajas competitivas en el mercado. Es por ello que en los últimos años las estrategias de mercadeo

de las distintas organizaciones se orientan al cliente, efectuando grandes inversiones para aplicar en todo aquello lo que asegure la satisfacción del cliente en torno a sus expectativas por productos y/o servicios (Elizondo, 2008:25).

La inadecuada calidad se manifiesta tanto en los componentes técnicos como en los interpersonales de la atención a la salud. Lo mismo en el sector público que en el privado existe una enorme variación en la calidad con la que operan los servicios. Hay unidades públicas y privadas de salud de excelencia, pero también centros de atención ambulatoria y hospitales que ofrecen servicios de baja efectividad y son inseguros (Funsalud, 2006:46).

Ante esta problemática las diferentes instancias de la empresa eléctricas, iniciaron acciones para mejorar la calidad de la atención, a través de una implementación de estrategias de mejoramiento continuo. Una de esas estrategias fue la Cruzada nacional por la calidad. Que establece el garantizar un trato digno a los usuarios, proporcionar información completa, veraz oportuna y susceptible de ser entendida por el paciente, respeto a los derecho humanos, a las características individuales de la persona y la satisfacción del paciente con la atención. (Ortegón, 2002:45).

Existen métodos que nos permiten aproximarnos al conocimiento del nivel de satisfacción del usuario con el sistema sanitario, como el análisis de quejas y sugerencias o la realización de estudios empleando metodología cualitativa. Sin embargo, los estudios de satisfacción con los servicios sanitarios se realizan, habitualmente, mediante técnicas de investigación cuantitativa: cuestionarios o encuestas de satisfacción (Granado *et al*, 2007:58).

El papel que juega la opinión de los usuarios, sus percepciones y los juicios que realizan sobre los servicios recibidos son

aspectos claves en la definición de la calidad y su valoración es imprescindible para prestar una correcta asistencia.

La satisfacción de usuarios considerada como el cumplimiento o realización de una necesidad, deseo o gusto con el servicio recibido es apreciada como relevante en al menos 4 áreas: comparar los sistemas o programas de salud, identificar cuáles son los aspectos de los servicios que necesitan de cambios para mejorar la satisfacción y asistir a las organizaciones con poca aceptabilidad de los servicios. También se relaciona con la conducta del paciente y sus resultados en términos de salud individual. (Seclen, Palacin y Darras, 2005:56).

2.2.2.2 Evolución de la satisfacción al usuario

Varios estudios desde mediados de los años 80, se habla de la importancia de la satisfacción del cliente, y defienden el interés cada vez que este tema tiene en las empresas. Estos son más alerta por lo que este es el punto central de toda la organización, con el fin de lograr el éxito estratégico y económico

Anderson et al., (2010). En el estudio mencionado anteriormente sólo se define la satisfacción del cliente teniendo en cuenta la calidad o expectativas acerca de un producto. Desde mediados de 1985 comenzó también a estudiar la satisfacción del cliente con la calidad de servicio

Para Suraman et al., (2015), es este tema que aborda este documento no es la evaluación del producto que se vende en las tiendas, pero sí, el servicio alrededor de este producto. Otras teorías afirman que la satisfacción del cliente y calidad de servicio deben considerarse ajustes de forma independiente a pesar de relacionarse.

Taylor & Baker (1994), La satisfacción del cliente se observó por primera vez como la respuesta del consumidor al servicio, pero de acuerdo con Oliver (1993a), esto argumenta que la satisfacción también implica estados, que no se limitan a una

situación individual / tiempo, y puede ser descrito como un proceso. En otro estudio realizado por Oliver (1993b), Esto demuestra que los juicios emitidos sobre la satisfacción se ven influidas por ambas razones emocionales positivos y negativos y desconfirmación cognitiva. La calidad del servicio es visto como el único pilar para la satisfacción del cliente, esto es lo que debería ser un servicio de calidad, la comparación con un excelente servicio encontrado por el consumidor. (Taylor & Baker, 1994:56).

El interés por la satisfacción del consumidor se hizo evidente en la década de los 80 y desde entonces, la investigación sobre este tema se ha llevado a cabo de forma fructífera siendo muchas las corrientes teóricas que se han identificado.

Rust y Oliver (1980) explica la satisfacción del cliente como una sorpresa inherente a la experiencia de compra, de finita duración y que decae luego en actitudes hacia la compra realizada. Este autor coincide con Tse y Wilton (1988) en definir la satisfacción como la evaluación ejercida por el sujeto al contraponer las expectativas creadas previamente y el resultado obtenido del consumo de un producto o servicio.

Cronin y Taylor (2012), y Parasuraman et al., (2008) valoran la diferenciación entre los conceptos de calidad y satisfacción y consideran que la calidad del servicio percibida es una actitud duradera a lo largo del tiempo, mientras que la satisfacción es un juicio transitorio ante un servicio específico. Otras investigaciones plantearon el modelo de forma intermedia, siendo la calidad del servicio percibida tanto un antecedente como una consecuencia de la satisfacción.

Ubicar el origen en el tiempo de la satisfacción de usuarios nos remite necesariamente al tema de la evaluación. Según Lancaster (2005), el tema de la evaluación empieza a tratarse en la década de los sesenta del siglo XX, e inicia con estudios relacionados con la evaluación de colecciones, campo ampliamente tratado desde entonces. La frase satisfacción de

usuarios aparece en la siguiente década (1970), y poco a poco ha ido abriéndose paso hasta ser concebida como una de las formas básicas de la evaluación general de las unidades de información. A finales de esa década, resalta ya la relevancia de la satisfacción, pues señala como propósito fundamental de la evaluación: La maximización del uso de la información, lo que: enfatiza la diseminación más que el almacenamiento; la satisfacción del usuario antes que la del bibliotecario; el alcance más que el estudio, y, en general, la actividad antes que la pasividad; en general después de una buena experiencia, el incremento en la satisfacción del cliente se traduce en un aumento de su lealtad, mientras que tras una experiencia insatisfactoria, el nivel de lealtad con la organización se ve resentido.

2.2.2.3 Teorías o enfoques de satisfacción al usuario

a). Es un modelo retomado de la mercadotecnia, sugiere que los clientes determinan su satisfacción, al comparar las expectativas que traían de un servicio o producto con su funcionamiento real, permite predecir su satisfacción o insatisfacción, ya que compara las expectativas de calidad de lo que va a consumir un sujeto con la experiencia real de consumo. Cuando la actuación del producto o servicio es mayor que las expectativas, resulta una no confirmación positiva o satisfacción; cuando es menor es una no confirmación negativa o insatisfacción. Para esta teoría la actuación del servicio está definida como la percepción subjetiva del cliente acerca de la calidad del producto o servicio después de ser consumido. (Shi, Holahan y Jurkat, 2004:24).

En la bibliotecología esta teoría se aplica entendiendo: cliente por usuario (aunque cada vez más en la literatura bibliotecológica también se emplee este término); producto por recurso de información físicamente recuperado; y

servicio queda como tal. Esta teoría mide aspectos de calidad, y la forma como se ha medido hasta ahora es con encuestas, como instrumento de medida se ha usado el cuestionario de preguntas cerradas y escalas de medición.

b) Descontento potencial. Empieza a utilizarse en la década de los setenta del siglo pasado, y considera que las quejas de los clientes son una serie de múltiples reacciones que emergen del descontento que sienten cuando esperan que cierto servicio sea de tal o cual forma. Este descontento puede ser de dos maneras: externo o que emerge, y potencial. En el externo el cliente presenta sus quejas ante las instancias que le puedan dar solución; en el potencial, el cliente no presenta públicamente su queja, sin embargo, está insatisfecho con el servicio. Las razones por las que se puede sentir descontento potencial pueden ser:

- Pensar que hacer patente una queja no resolverá el problema.
- Sentir que el procedimiento para quejarse es complicado, o simplemente lo desconoce.
- Pensar que el asunto es demasiado pequeño y que no vale la pena quejarse.
- Pensar que quejarse está por debajo de la dignidad.
- Creer que no quejarse es una costumbre social, una actitud mental o un hábito de vida. Algunas actitudes de los usuarios que nos muestran. (Huang, 2006:28).

c) Análisis de disponibilidad. Se encarga básicamente de medir que los recursos estén disponibles físicamente cuando se necesitan. Está conformada por cuatro medidas independientes, que se refieren a la probabilidad de la satisfacción de una demanda específica, se miden los desempeños de: adquisición, circulación, biblioteca y al

usuario. Estas medidas se cruzan con parámetros de evaluación: número total de demandas en el período de estudio; demandas satisfechas; demandas no satisfechas por fallas: en la adquisición, en la circulación, en la biblioteca y por el usuario. (Oberhofer, 1981:78).

d) Medición de la calidad percibida. Fue desarrollada por Cronin y Taylor, (2012), a diferencia del modelo de no confirmación, este modelo sólo se basa en percepciones. Según esta tendencia los clientes forman sus percepciones sobre la calidad de un servicio con base en una evaluación del desempeño en múltiples niveles, y al final combinan esas evaluaciones para llegar a la percepción global de la calidad del servicio.

2.2.2.4. Principios de la satisfacción al usuario

Para Dessler (2001); y es que cuando el cliente está satisfecho las ganancias se incrementan y se facilita el acceso a nuevas oportunidades de mercado y a la mejora en la lealtad del cliente que permite la permanencia del negocio. Para lograr la satisfacción del cliente.

1) Siempre ser oportuno

En el mundo empresarial actual, la velocidad es esencial. Si la empresa retrasa la hora de responder a los clientes se está perdiendo una gran oportunidad para captar ideas valiosas y lograr la retroalimentación. No hay que ofrecer a los competidores una oportunidad de servir mejor al cliente y más rápido que se pueda.

2) Escuchar siempre a sus clientes

Los empresarios necesitan desarrollar productos y probarlos con los clientes reales para construir algo útil. Lo mismo ocurre con el servicio a los clientes y entender sus necesidades. Así

que se debe lograr la retroalimentación de los clientes religiosamente para asegurar que se está construyendo de forma continua los productos y características adecuadas. Si no se tiene un vínculo en “comentarios” en el sitio web que los distribuya a todo el equipo de liderazgo, se debe añadirlo inmediatamente.

3) Darles lo que necesitan (no siempre lo que quieren)

Es crucial obtener la retroalimentación de los clientes sobre sus necesidades y deseos, pero no darles lo que ellos piden un 100%. Hay que considerar que muy a menudo, ellos tienen muy claro lo que quieren, pero no tienen idea de lo que necesitan.

4) Darles pequeñas cosas cuando no lo esperan

Uber y Lyft (2016), se bloquean continuamente en una acalorada batalla por la cuota de mercado. Cualquier persona que utiliza sus servicios sabe la cantidad de recompensas inesperadas o créditos que ofrecen todo el tiempo. Ellos saben que una forma de tener el corazón de un cliente es que se preocupan por ellos ofreciendo a veces ciertas cosas que no esperan.

5) Darles un punto de contacto

Es muy importante que los clientes sepan que tienen a alguien que puedan responder y resolver las preocupaciones o comentarios. Se debe tener entonces a una persona específica como un punto de contacto en el negocio para que humanice la relación.

6) Darles espacio

Como cliente, ¿alguna vez se ha tenido demasiados mensajes de correo electrónico de una empresa? Puede ser muy frustrante y perjudicial para una relación de negocios en el cliente. Incluso para las empresas con las mejores intenciones.

Hay que recordar que a veces es mejor dar un paso atrás y darles el espacio que necesitan.

7) Tener políticas, pero siempre ser flexible

Con el servicio al cliente, no todas las situaciones es blanco y negro. Existen políticas de cómo hacer frente a ciertos problemas de los clientes, pero la verdad es que cada situación es un poco diferente y debe ser tratada como tal. Siempre el negocio debe estar abierto a la flexibilidad con el fin de complacer a un cliente.

8) Decirles cómo se les ayudará

Muchas veces cuando los clientes llaman en busca de apoyo dijeron que su problema está siendo arreglado, pero no se sabe muy bien lo que eso significa. A la gente le gusta saber lo que está pasando y si el cliente tiene un problema o asunto con la empresa, se debe explicarles los pasos que se debe seguir para resolverlo. La transparencia será apreciada por ellos.

2.2.2.5 Características de la satisfacción al usuario

Para Shi, Holahan y Jurkat (2004); Toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- **Primer.** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- **Segundo.** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- **Tercer.** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia

Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como:

- La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas).
- Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes).
- Una determinada participación en el mercado.
- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio
- Está basado en la percepción del cliente, no necesariamente la realidad
- Se puede ver influenciado por personas que influyan directamente en el cliente
- Depende ampliamente del estado de ánimo en el que estaba el cliente cuando adquirió este producto o servicio.

2.2.2.6 Factores de la satisfacción al usuario

Para Moyado (2002); está conformada por tres elementos:

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

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

b). Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente, situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

c). Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

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

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

2.2.2.7 Formas de lograr la satisfacción al usuario

Para el Eduarte, (2009); ofrecer un producto de calidad: ofrecer un producto que cuente con insumos de primera, que cuente con un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo, que satisfaga necesidades, gustos y preferencias.

- Cumplir con lo ofrecido: procurar que el producto cuente con las características mencionadas en la publicidad, hacer efectivas las promociones de ventas, respetar las condiciones pactadas, cumplir con los plazos de entrega.

- Brindar un buen servicio al cliente: ofrecer una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, una rápida atención.
- Ofrecer una atención personalizada: ofrecer promociones exclusivas, brindar un producto que satisfaga necesidades particulares, procurar que un mismo trabajador atienda todas las consultas del un mismo cliente.
- Brindar una rápida atención: brindar una rápida atención al atender un pedido, al entregar un producto, al brindar un servicio, al atender y resolver los problemas, quejas y reclamos del cliente.
- Resolver problemas, quejas y reclamos: atender y resolver problemas, quejas y reclamos de manera rápida y efectiva.
- Brindar servicios extras: brindar servicios adicionales tales como la entrega del producto a domicilio, la instalación gratuita del producto, servicio técnico gratuito, garantías, etc
- cliente Depende del estado de ánimo del cliente Sufre del impacto de las opiniones de otros.

2.2.2.8 Dimensiones de la satisfacción del usuario

Para Suraman, Zeithlam y Barry (2011), los principales factores que determinan la calidad de la satisfacción de atención al cliente son:

Fiabilidad: confiere la habilidad para entregar el servicio que fue prometido con seguridad y precisión. En su Sentido más amplio, confiabilidad significa que una empresa fornece un servicio con base en aquello que fue prometido – promesas sobre la entrega, sobre la prestación del servicio, la solución del problema y su precio. Los clientes quieren hacer negocios con las empresas que mantienen sus promesas, particularmente, las promesas sobre los atributos de los servicio.

La Comunicación: El servicio y las condiciones comerciales son descritas de manera precisa y en términos fáciles de comprender por el consumidor. Específicamente se refiere a informar detalles en cuanto a las emisiones de facturas y/o remisiones, entrega de

mercancía, períodos y/o fechas de pagos, etc. que soportarían la compra.

La capacidad del personal: El personal posee las habilidades y conocimientos necesarios de los servicios y productos que ofrece la compañía para servir adecuadamente a los clientes.

Empatía: es definida como la atención individualizada y con el cuidado que una empresa ofrece a los clientes. La esencia de la empatía debe asumir que los clientes son inigualables o son especiales, por medio de un servicio personalizado o formateado a las necesidades de cada uno. Los clientes quieren sentirse comprendidos e importantes para las empresas que préstenles servicio.

2.2.2.9 Evaluación de la satisfacción del usuario

Para Shi, Holahan, y Jurkat, (2004), Siendo la satisfacción del cliente un factor determinante para el éxito de toda empresa, es necesario medirla constantemente para saber si la estamos logrando o si es necesario mejorar nuestros productos o servicios.

Para ello es posible utilizar medios que permitan y animen a los clientes a que nos hagan llegar sus quejas o reclamos, por ejemplo, un buzón de quejas o sugerencias, un número gratuito para reclamos, o una sección de sugerencias en nuestra página web.

Aunque teniendo en cuenta que la gran mayoría de clientes insatisfechos no suelen comunicar sus quejas o reclamos sino que simplemente dejan de comprarnos y terminan por pasarse a la competencia, se hace necesario contar con otras herramientas o métodos.

Estas herramientas o métodos podrían estar conformadas por entrevistas informales que les hagamos a nuestros clientes en donde casualmente les pidamos su opinión sobre el producto que ha comprado o servicio que ha recibido.

Por llamadas telefónicas en donde les preguntemos cómo les está yendo con el producto adquirido, por ejemplo, una semana luego de haberse realizado la compra.

O por pequeñas encuestas que realicemos periódicamente en donde, por ejemplo, les pidamos clasificar del uno al cinco el nivel de satisfacción que han tenido sobre diversos aspectos de nuestro producto o servicio, por ejemplo, sobre la calidad del producto, la atención, la higiene del local, etc.

2.3 Definición de términos

2.3.1 Canales de atención al cliente

Manejo y diseño de canales de comunicación que destina una organización con fines de lucro para establecer contacto e interactuar con sus clientes.

Es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes. Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales

2.3.2. Satisfacción al usuario

La satisfacción de usuarios de la información es un estado mental del usuario a representa sus respuestas intelectuales, materiales y emocionales ante el cumplimiento de una necesidad o deseo de información. Este estado siempre es un constructo y juicio de evaluación, ya que se comparan los objetivos y expectativas contra los resultados obtenidos.

La satisfacción es la calidad en general y más específicamente a la calidad de los servicios. La primera se entiende como que tan bueno es un servicio, y no necesariamente que tan grande o extenso, o como la idoneidad de un servicio o producto a su

propósito o uso planteado, sujeta a las expectativas del cliente, usuario o público (Nejati y Nejati, 2008:571-572).

2.3.3. Percepciones del cliente

Tal como se ha expuesto en los puntos anteriores, la satisfacción es función de las expectativas y del desempeño percibido; es por ello que para efectos del presente estudio, resulta importante ver con más detenimiento estos dos parámetros, desarrollaron un modelo conceptual sobre localidad de servicio el cual se basa en que toda empresa maneja dos tipos de brechas y una de ellas es la brecha del cliente, objeto de la presente investigación.

2.3.4. Expectativas del cliente.

Es el primer paso para establecer estándares de calidad para un servicio” (Cobra y para poder evaluar dichas expectativas, es importante entender cómo se forman, plantean que las expectativas de las personas sobre los servicios están influenciadas por varios aspectos: sus experiencias previas como clientes, comentarios de otros clientes, necesidades personales, sector que presta el servicio, entre otros.

2.3.5. Insatisfacción

Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

2.3.6. Satisfacción

Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

2.3.7. Complacencia

Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa.

2.3.8. Fidelidad

Corresponde favorablemente entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los

productos y servicios de la empresa y mantenga relaciones comerciales estables y continuas o de largo plazo.

2.3.9. Calidad subjetiva del usuario

Es la calificación que el cliente le da al producto o servicio valorando sus diferentes aspectos y se mide por su capacidad de satisfacer plenamente las expectativas del cliente.

2.4 Hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

Los niveles de los canales de atención al cliente se relacionan significativamente con la satisfacción del usuario de la empresa Electrocentro - Tingo María 2019.

2.4.2 Hipótesis específica

- El nivel de uso del fono fácil en los canales de atención al cliente se relacionan significativamente con la satisfacción del usuario de la empresa Electrocentro de Tingo María 2019.
- La aplicación en los centros de servicios en los canales de atención al cliente se relacionan significativamente con la comunicación en la satisfacción del usuario de la empresa electrocentro Tingo María 2019.
- El nivel en los centros autorizados de pago en los canales de atención al cliente se relacionan significativamente con la capacidad de la persona en la satisfacción del usuario de la empresa Electrocentro Tingo María 2019.
- El nivel en los centros de servicios de los canales de atención al cliente se relacionan significativamente con la empatía de la satisfacción del usuario de la empresa Electrocentro Tingo María 2019.

2.5 Variables

2.5.1 Definición conceptual de la variable independiente

Canales de atención al cliente

Serna (2006), Las diversas formas de comunicación para realizar una transacción de manera rápida y sencilla, el canal de atención es más conveniente a las necesidades de las operaciones que está dispuesto a realizar, el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

2.5.2 Definición operacional de la variable dependiente

Satisfacción del usuario

García (2008), La satisfacción del usuario con respecto al al usuario el sistema de información está directamente relacionada con las características de la comodidad del cliente. La satisfacción es un resultado que el sistema desea alcanzar del servicio prestado, como de los valores y expectativas del propio usuario, además de contemplarse otros factores, tales como el tiempo invertido.

2.5.3 Operacionalización de las variables.

Para cuyo análisis se tendrá en cuenta el criterio deficiente, regular y bueno cuyo valor es 0 a 5

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
CANALES DE SERVICIO O ATENCIÓN AL CLIENTE	FONO FACIL	Respuesta a la brevedad Información rápida Tienes teléfono fijo o celular	Cuestionario	Cuantitativo ordinal
	CENTROS DE SERVICIO	Rápidos sin demora Atención personalizada Consultas y entrega de recibos inmediatos	Cuestionario	Cuantitativo ordinal
	CENTROS AUTORIZADOS DE PAGO	Ubicación en zonas estratégicas al cliente Atención cerca de su domicilio Alguna vez a pagado en nuestro centros autorizados La representatividad fue mejor	Cuestionario	Cuantitativo ordinal
SATISFACCIÓN AL USUARIO	FIABILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> Innovaciones de equipos Capacitación de personal Interés en el cliente Se fijan en los precios 	Cuestionario	Cuantitativo ordinal
	COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Rede sociales Atención personalizada Servicio rápido. Solución rápida a los problemas que pueda tener el cliente. 	Cuestionario	Cuantitativo ordinal
	CAPACIDAD DEL PERSONAL	<ul style="list-style-type: none"> Grado de compromiso Información brindada Personal adecuado 	Cuestionario	Cuantitativo ordinal
	EMPATIA	<ul style="list-style-type: none"> Capacidad para entender al usuario Comprensión y paciencia Cliente satisfecho 	Cuestionario	Cuantitativo ordinal

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

La investigación por su naturaleza del estudio es básica y está enmarcado dentro de un diseño de campo de modalidad descriptiva.

Ramírez (1999), un estudio descriptivo es el que “describen con mayor precisión, las características de un determinado individuo, situación o grupos, con o sin especificación de hipótesis iniciales acerca de la naturaleza de tales características.

Así mismo Selltiz y Jahoba (1997), define la investigación descriptiva como “los estudios cuyo alcance se extiende hasta la determinación de la frecuencia con que algo ocurre o con lo que algo se halla asociado o relacionado con un factor.

Es descriptivo, porque describe y analiza ampliamente el tema en investigación donde ayudara a buscar estrategias que puedan permitir mejorar la satisfacción del usuario a través de los canales de atención del servicio al cliente de Electrocentro de Tingo María - 2018.

3.1.2 Nivel de investigación

El nivel de estudio es descriptivo - correlacional

Sierra (2002), describen los datos y características de la población o fenómeno en estudio, con la finalidad establecer el grado de relación o asociación no causal existente entre dos o más variables. Se caracterizan porque primero se miden las

variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación. Porque permite describir los canales de servicio de atención al cliente y la satisfacción del usuario en el Electrocentro de Tingo María.

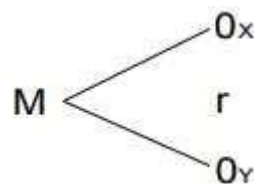
Para determina si dos variables están correlacionadas o no. Esto significa analizar si un aumento o disminución en una variable coincide con un aumento o disminución en la otra variable

3.1.3. Diseño

Diseño no probabilístico, de tipo transversal correlacional

Hernández, Fernández y Baptista (2015), afirmaron que “son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”. (p.149)

El diseño se resume en el siguiente gráfico:



Dónde: M = Es la muestra de estudio.

O = Las observaciones en cada una de las dos variables.

X = Variable 1 = Los canales de atención

Y = Variable 2 = Satisfacción del usuario

r = Coeficiente de Correlación

3.2 Descripción del ámbito de la investigación

3.2.1 Aspecto cultural

Prestación del servicio eléctrico

- La maximización de la rentabilidad.
- El enfoque hacia el cliente.
- El incremento de la productividad.
- La inversión en nuevas instalaciones aplicando tecnología avanzada.

- El reconocimiento del trabajador como generador de valor para la empresa

Sus actividades se desarrollan bajo el marco de la Ley de Concesiones Eléctricas D.L. 25844 y su Reglamento D.S. 009-93-EM y toda la legislación y normas vigentes inherentes a la empresa.

La Empresa Regional de Distribución Eléctrica del Centro ELECTROCENTRO S.A. es una empresa perteneciente al GRUPO DISTRILUZ que además la conforman las Empresas Eléctricas ENOSA, ELECTRONORTE e HIDRANDINA del Norte del País, su servicio abarca a 12 Regiones de la Patria, atendiendo a cerca de dos millones de clientes.

Estas empresas rentables invierten sus recursos económicos en sus propias zonas de concesión, en obras destinadas a brindar un eficiente y continuo servicio de energía eléctrica de calidad, participando activamente en el desarrollo y progreso de sus pueblos y mejores condiciones de vida confortable y dentro de la modernidad a cada uno de sus usuarios.

3.2.2 Aspecto económico

La economía local se basa fundamentalmente en las actividades agrícola, ganadera, y pesquera en menor medida en la actividad pública y comercial. No se cuenta con industrias de envergadura en la que acaparen la mano de obra desocupada.

La Población económica activa (PEA): La pea agrícola es la más representativa en nuestra provincia, llegando a significar el 27%,pero de este total el 15% se dedica a la agricultura de subsistencia, debido a su bajo nivel de conocimiento de nuevas tecnologías, en el sector de servicios (telecomunicaciones, servicios de salud particular, consultorias, asesorías) en los últimos años ha crecido llegando al 23% de la PEA, también se ha incrementado el comercio al por mayor en 5.6% y 5.8% de

la pea, los restaurantes y hoteles concentran el 4% y el sector construcción alcanzo el 7% de la pea.

Existe una pequeña proporción de la PEA, que no está adecuadamente empleada.

3.2.3 Aspecto social – educación

La provincia de Leoncio prado tiene en la actualidad un aproximado de 113 500 habitantes, de los cuales 44,929.00 son estudiantes en sus diversos niveles y modalidades.

El Distrito de RUPA RUPA, concentra la mayor población en edad escolar con 24,265 alumnos, que corresponden al 73% de la población provincial, de los cuales el 42,65% corresponde a la modalidad primaria, 17,47% a secundaria y 10.57% al nivel inicial, con respecto a estudiantes de nivel superior representa el 26,16% y la diferencia se distribuye en otras modalidades.

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

La población considerada pertenece a los usuarios del Electrocentro de Tingo María de la provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco, la población 133 500 usuario, es posible observar a cada usuario del Electrocentro.

Tabla 01 Población de clientes por redes de servicio de electricidad de la provincia de Leoncio Prado

Descripción	Unidades	LEONCIO PRADO
Clientes	Cantidad	133,500
Area Concesión	km ²	575.67
Redes de BT	km	3,292
Redes de MT	km	3,110
SED	Cantidad	2,751

Fuente: INEI - 2018.

Tabla 02 Población de los usuarios de electricidad de la provincia de Leoncio Prado

DISTRITOS	NÚMERO DE POBLACIÓN	CAPITAL DE DISTRITO
Rupa-Rupa	63,764	Tingo María
Daniel Alomia Robles	7,775	Daniel Alomia Robles (Pumahuasi)
Hermilio Valdizán	4,101	Hermilio Valdizán
José Crespo y Castillo	38,423	Aucayacu
Luyando	9,851	Luyando
Mariano Damaso Beraún	9,586	Las Palmas
TOTAL LEONCIO PRADO	133,500	PROVINCIA DE LEONCIO PRADO

Fuente: INEI - 2018.

3.3.2 Muestra

Para el presente estudio la población son clientes del Electrocentro constituyendo una población muestral de 73 personas de la ciudad de Tingo María

Según Hernández (2002) define la población muestral como el conjunto total de individuos que concuerdan con una serie de especificaciones y que son tomados en la totalidad como sujetos de estudio.

Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

p = Probabilidades de éxito

q = probabilidades de fracaso

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

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

$$n = \frac{133500 \times (1,96)^2 \times 0,95 \times 0,05}{(133499)(0,05)^2 + (1,96)^2 \times 0,95 \times 0,05}$$

$$n = \frac{24360,546}{333,929976}$$

$$n = 72,9510$$

$$n = 73$$

3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

3.4.1 técnicas

Las técnicas de recolección de datos serán de fuentes de los libros, revistas, etc. además de archivos públicos, archivos locales, archivos privados, otros documentos, estadísticas y fichas bibliográficas; A partir de la observación, la entrevista y la encuesta.

3.4.2 Instrumentos

Con los objetivos establecidos, se identificará los datos y las fuentes más adecuadas para la recolección de datos. Se utilizarán los siguientes instrumentos de recolección de datos, siendo estos:

- Guía de observación
- Encuesta cliente
- Encuesta usuario
- Ficha de evaluación.

3.4.3 Técnicas para el procesamiento y análisis de datos

El tratamiento de los datos se obtuvo o durante la aplicación de la investigación será procesada utilizando la estadística de tendencia central y la estadística no paramétrica, los cuadros se mostrarán en barras estadísticas para su mejor comprensión y análisis. Y para determinar el valor será la correlación de las dos variables.

3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

3.5.1 Validez

Para la validación se utilizó el Juicio de Expertos, que consistió en proporcionar a tres docentes con grado de Magister para la revisión de los instrumentos, para el cual se adjuntó la matriz de consistencia, en la operacionalización y la ficha de validación.

El instrumento validado por el juicio de expertos, es el cuestionario sobre canales de atención y satisfacción al cliente. Los resultados de la validación fueron: el cuestionario sobre conocimiento de la de los canales de atención y satisfacción al cliente se obtuvo una validez del 83% promedio entre los tres validadores, por se determinó la aplicación de ambos instrumentos.

Describir los resultados de juicio de expertos por cada instrumento

El resultado de la validez de la variable canales de atención. 0.83% promedio de los tres validadores.

3.5.2. Confiabilidad

Se determinó la confiabilidad del instrumento, utilizando el coeficiente de Alfa Cronbach, desarrollado por Cronbach. Dicho instrumento requiere de una sola administración de medición y sus resultados deben oscilar entre uno y cero valores. La respuesta para los ítems, presenta dos respuestas: si o no.

El proceso que se ha seguido para la confiabilidad es:

a). se aplicó un grupo de 73 usuarios, luego de 15 días se volvió aplicar al grupo de 73 usuarios. Se te introdujo los datos al SPSS, con la finalidad de determinar la confiabilidad a través del coeficiente de alfa de Cronbach.

La escala de los valores posibles para su interpretación, para determinar la confiabilidad, se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 03 Valores para interpretar confiabilidad de instrumentos

N°	Confiabilidad	Valor
1	No es confiable	-1 a 0
2	Baja confiabilidad	0.01 a 0.49
3	Moderada confiabilidad	0.5 a 0.75
4	Fuerte confiabilidad	0.76 a 0.89
5	Alta confiabilidad	0.90 a 1

Fuente: Propia de la Investigadora.

Con respecto a este punto, ambas pruebas muestran evidencia de confiabilidad por consistencia interna. El cuestionario sobre canales de atención presenta un Alpha de 0,85 en un total de 20 ítems; que significa una fuerte CONFIABILIDAD. Mientras que el cuestionario sobre el cuestionario sobre y satisfacción al cliente presenta un Alpha de 0.83 con un total de 20 ítems, que significa una FUERTE CONFIABILIDAD.

Tabla 04 Confiabilidad de los instrumentos de las variables

	Alfa de Cronbach	N de elementos
CANALES DE ATENCION	0.85	20
SATISFACCION AL CLIENTE	0.83	20

Fuente: Propia de la Investigadora.

Tabla N° 05 Confiabilidad de los instrumentos promedios de las variables

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,84	20

Fuente: Propia de la Investigadora.

La prueba de cronbach es fuerte, esto indica que si es aceptable para el desarrollo de la investigación

3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos

Tenemos los siguientes

Tabla 06 Plan de recolección y procesamiento de datos

Fecha	Validación y confiabilidad	Aplicación del instrumento	Procesamiento	Interpretación de datos	Contrastación de hipótesis
	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Descripción	Se validó a través del juicio de expertos y la confiabilidad se realizó con la prueba alfa de crombach	El instrumento de 20 items se aplicó a los clientes del electrocentro 10 minutos ,	Se empleó el programa SPSS, hoja de calculo Y los estadígrafo fueron: media, desviación típica.	Se realizo a través de estadística porcentual	La hipótesis fue contrastada a través de las pruebas chi cuadra – Pearson

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Tratamiento estadístico e interpretación

Aquí presentamos los resultados de la investigación debidamente sistematizados en tablas estadísticas, que nos facilitara para la realización del análisis y la interpretación correspondiente de la variable en estudio.

Los resultados están organizados teniendo en cuenta el diseño de investigación, es decir los resultados del cuestionario y la comparación de los resultados de los mismos.

A continuación, se muestra un conjunto de tablas y figuras que describen la evolución de cada variable los canales de atención elegida para el presente estudio, tanto las variables la satisfacción del usuario. Por lo cual, se presenta un apartado por cada uno de ellos.

4.2. Procesamiento de datos

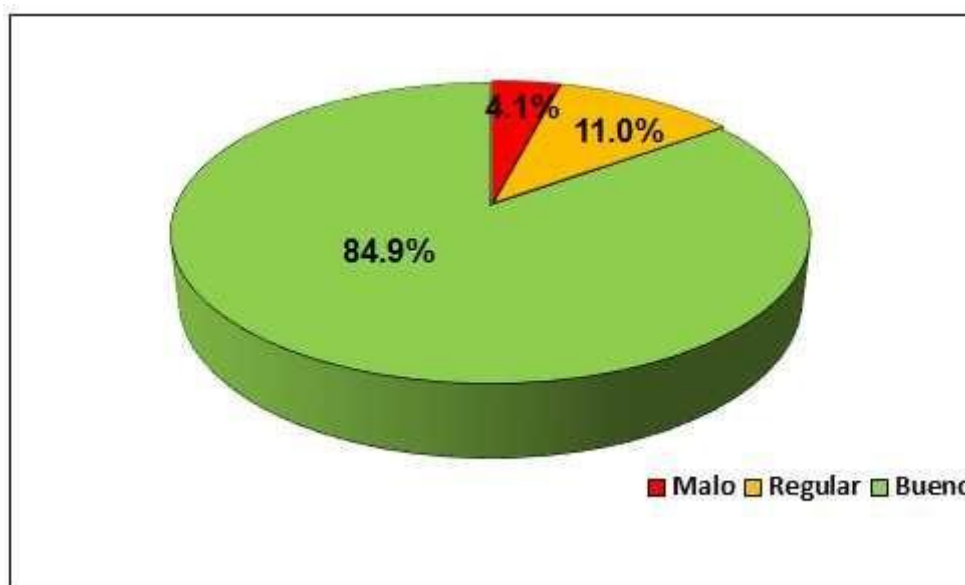
Variable independiente: CANAL DE ATENCIÓN

Tabla 7. La calidad de servicio al cliente la empresa Electrocentro

VALORACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Malo	3	4.1%
Regular	8	11.0%
Bueno	62	84.9%
Total	73	100.0

Fuente: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.
Elaboración: Propia.

La calidad de servicio al cliente la empresa Electrocentro, se obtuvo el resultado que se muestra en la tabla 7, se observa donde el 84,9% señala que es bueno, el 11% es regular y el 4,1% afirman que es malo.



FUENTE: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.
Figura 1. La calidad de servicio al cliente la empresa Electrocentro

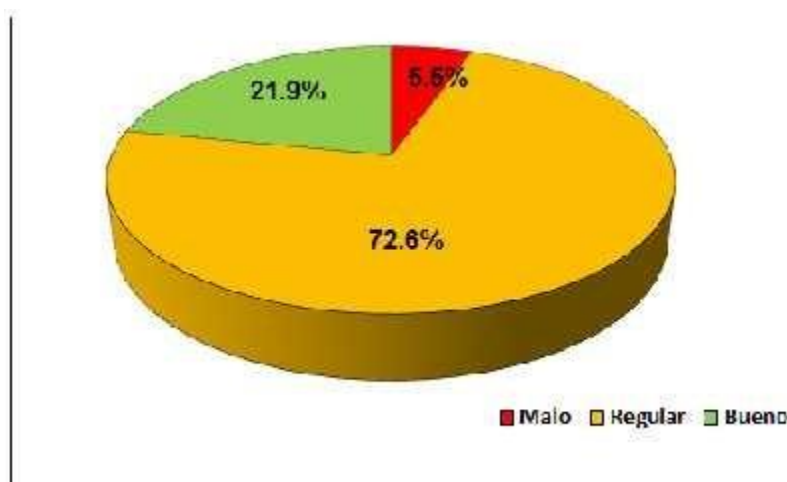
La gran mayoría menciona es bueno y regular la calidad de servicio al cliente la empresa Electrocentro, en un 84,9%.

Tabla 8. Las preguntas o inquietudes acerca de los reclamos de atención

VALORACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Malo	4	5.5%
Regular	53	72.6%
Bueno	16	21.9%
Total	73	100.0

Fuente: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.
Elaboración: Propia.

Las preguntas o inquietudes acerca de los reclamos de atención. Se obtuvo el resultado que se muestra en la tabla 8, donde se observa el 72,6% señala que es regular, el 21,9% es bueno y el 5.5.% afirman que es malo.



FUENTE: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019

Figura 2. Las preguntas o inquietudes acerca de los reclamos de atención

La gran mayoría menciona es regular en un 72,9% y bueno las preguntas o inquietudes acerca de los reclamos de atención en un 21,9%.

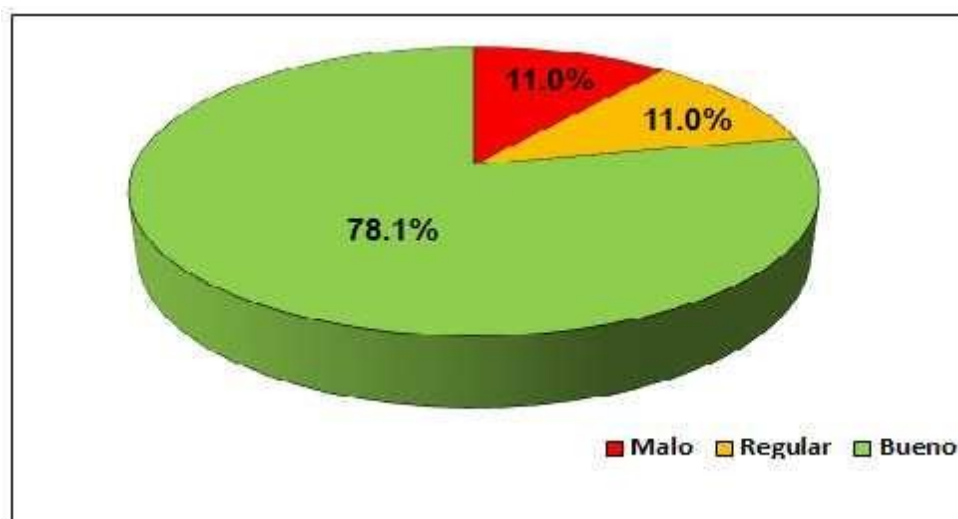
Tabla 9. El personal cumple con sus funciones de atención a la brevedad

VALORACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Malo	8	11.0%
Regular	8	11.0%
Bueno	57	78.1%
Total	73	100.0

Fuente: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.

Elaboración: Propia.

El personal cumple con sus funciones de atención a la brevedad. Se obtuvo el resultado que se muestra en la tabla 9, donde se observa el 78,1% es bueno, el 11% es regular y el 11% afirman malo.



FUENTE: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.

Figura 3. El personal cumple con sus funciones de atención a la brevedad

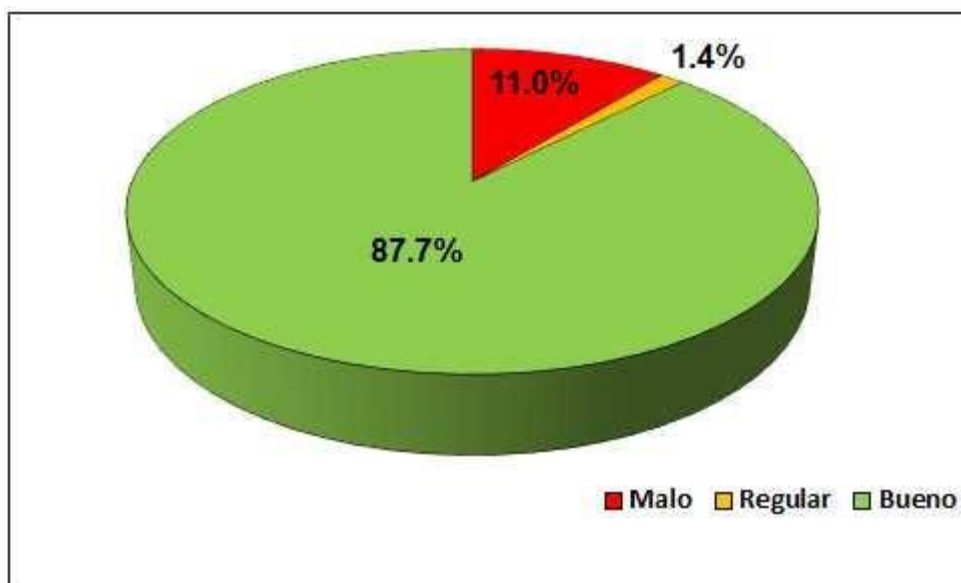
En su mayoría el personal cumple sus funciones de atención al público, en 78,1%

Tabla 10. Preguntas y preocupaciones en los centros de servicio

VALORACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Malo	8	11.0%
Regular	1	1.4%
Bueno	64	87.7%
Total	73	100.0

Fuente: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019
Elaboración: Propia.

Las preguntas y preocupaciones en los centros de servicio. Se obtuvo el resultado que se muestra en la tabla 10, donde se observa el 87,7% señala que es bueno, el 11% es malo y el 1,4% menciona que esta regular.



FUENTE: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.
Figura 4. Preguntas y preocupaciones en los centros de servicio.

En su mayoría los centros de servicios contestan sus preguntas y preocupaciones en un 87,7%.

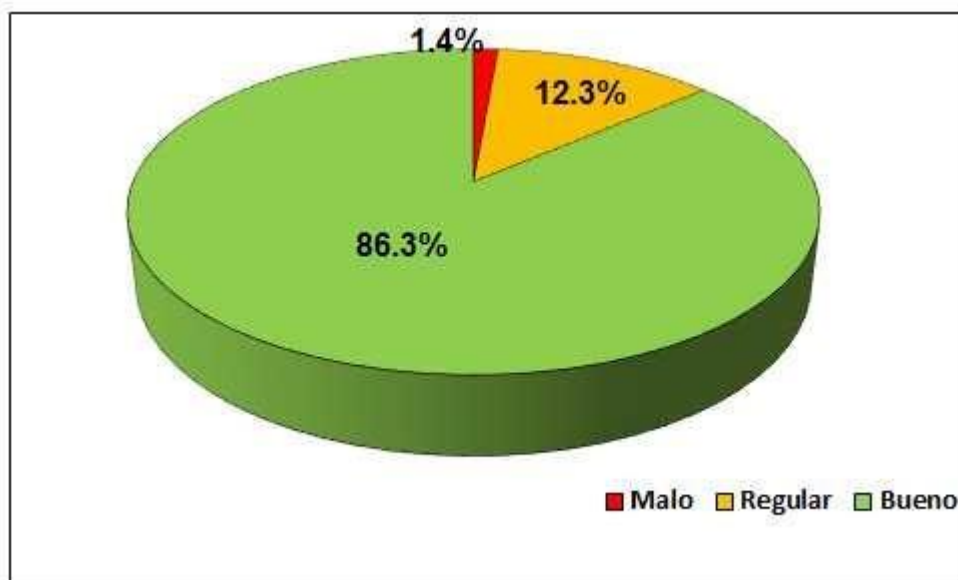
Tabla 11. La atención personalizada en la empresa Electrocentro

VALORACION	Frecuencia	Porcentaje
Malo	1	1.4%
Regular	9	12.3%
Bueno	63	86.3%
Total	73	100.0

Fuente: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.

Elaboración: Propia.

La atención personalizada en la empresa Electrocentro. Se obtuvo el resultado que se muestra en la tabla 11, donde se observa el 86,3% menciona que es bueno, el 12,3% es regular y el 1,4% afirman que es malo



FUENTE: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019..

Figura 5. La atención personalizada en la empresa Electrocentro

. En su mayoría son atendidos en forma personalizada en un 86,3%

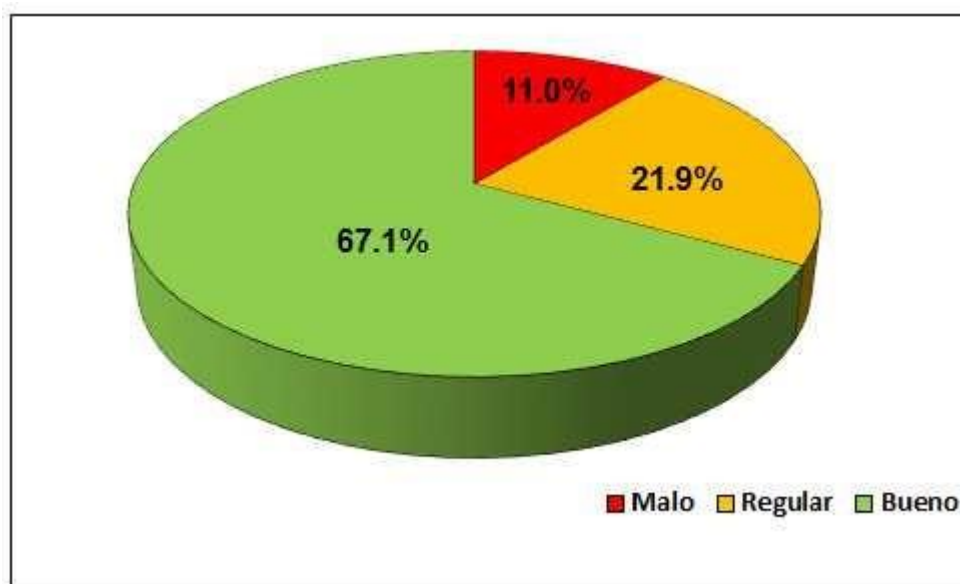
Tabla 12. Confianza y respeto a los usuarios de Electrocentro

VALORACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Malo	8	11.0%
Regular	16	21.9%
Bueno	49	67.1%
Total	73	100.0

Fuente: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.

Elaboración: Propia.

La confianza y respeto a los usuarios de Electrocentro. Se obtuvo el resultado que se muestra en la tabla 12, donde se observa el 67,1% señala que es bueno, el 21,9% es regular y el 11% afirman que es malo la confianza y respeto.



FUENTE: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.

Figura 6. Confianza y respeto a los usuarios de Electrocentro

En su mayoría de los usuarios tienen confianza y respeto.

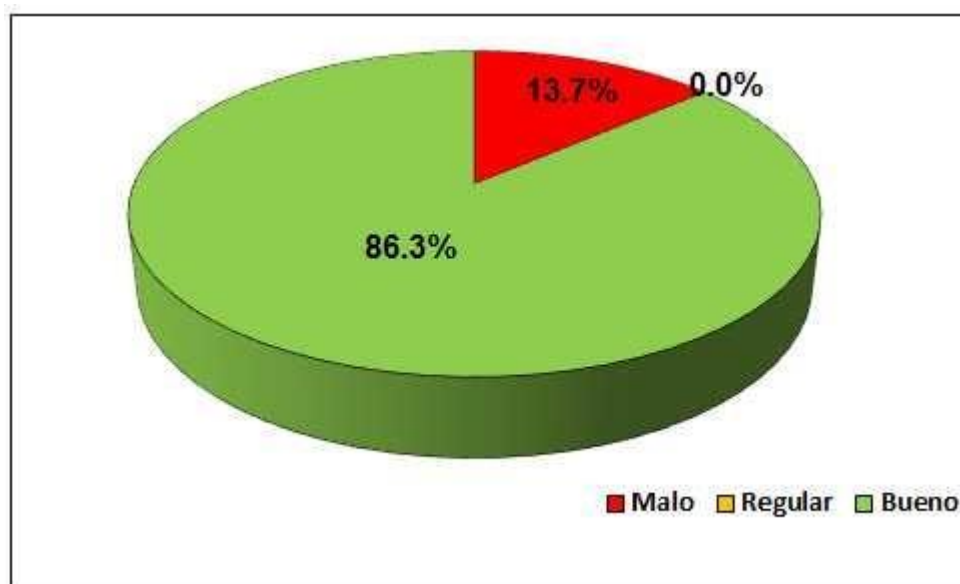
Tabla 13. Utilizas las redes sociales para solicitar su recibo para pagar

VALORACION	Frecuencia	Porcentaje
Malo	10	13.7%
Regular	0	0.0%
Bueno	63	86.3%
Total	73	100.0

Fuente: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.

Elaboración: Propia.

Utilizas las redes sociales para solicitar su recibo para pagar. Se obtuvo el resultado que se muestra en la tabla 13, donde se observa el 86,3% señala que es bueno, el 13,7% no utiliza..



FUENTE: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.

Figura 7. Utilizas las redes sociales para solicitar su recibo para pagar

En su mayoría de los usuarios utilizan las redes sociales para solicitar su recibo para pagar en un 86,3%.

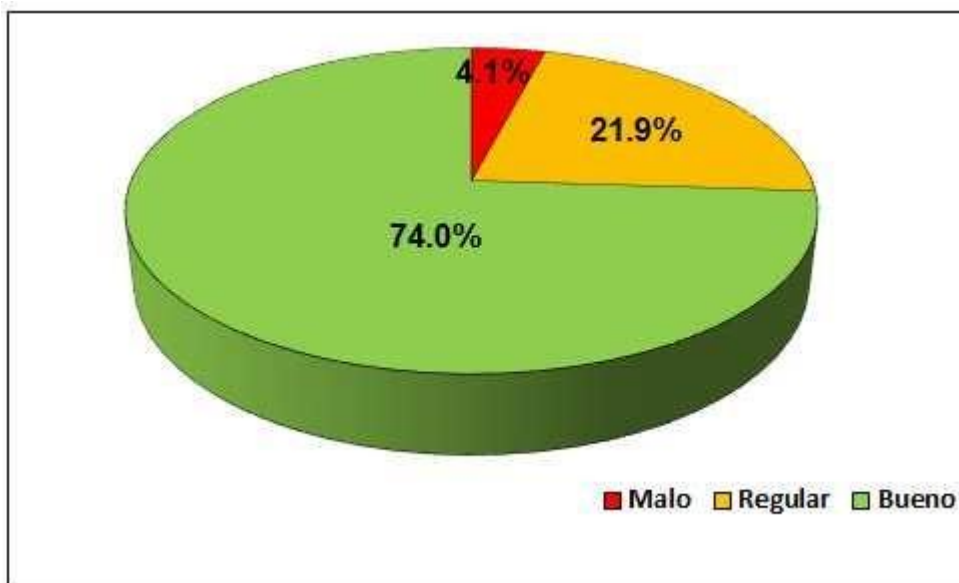
Tabla 14. El personal atiende con amabilidad en la ventanilla de nuestros centros autorizados

VALORACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Malo	3	4.1%
Regular	16	21.9%
Bueno	54	74.0%
Total	73	100.0

Fuente: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.

Elaboración: Propia.

El personal te atiende con amabilidad en la ventanilla de nuestros centros autorizados. Se obtuvo el resultado que se muestra en la tabla 14, donde se observa el 74% es bueno, el 21,9% es regular y el 4,1% es malo la atención.



FUENTE: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.

Figura 8. El personal te atiende con amabilidad en la ventanilla de nuestros centros autorizados

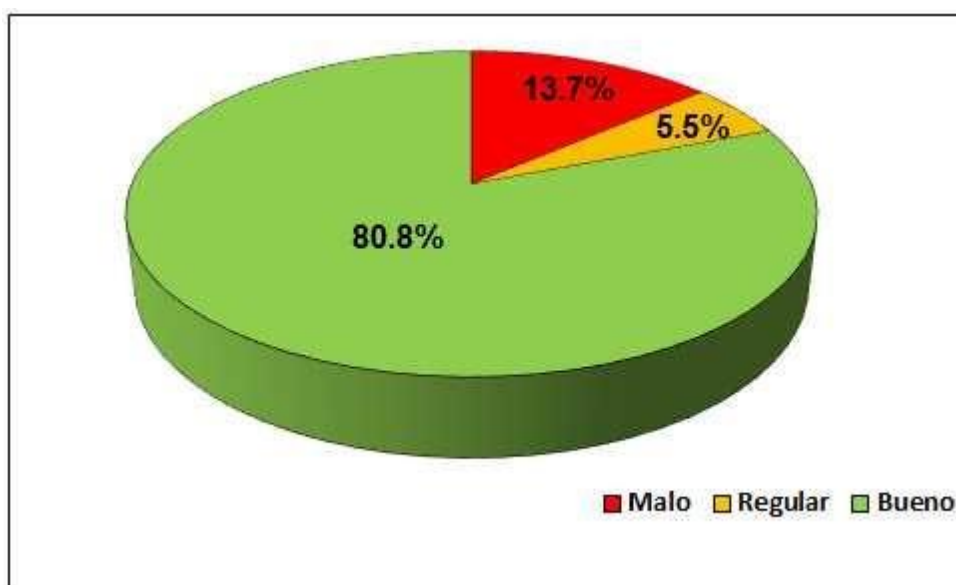
En su mayoría de los usuarios el personal le atiende con amabilidad en la ventanilla de nuestros centros autorizados en un 74%.

Tabla 15. El tiempo que les toma en atender

VALORACION	Frecuencia	Porcentaje
Malo	10	13.7%
Regular	4	5.5%
Bueno	59	80.8%
Total	73	100.0

Fuente: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.
Elaboración: propia.

El tiempo que les toma en atender. Se obtuvo el resultado que se muestra en la tabla 15, donde se observa el 80.8% si es bueno, el 13,7% es malo y el 5,5% es regular la atención.



FUENTE: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.
Figura 9. El tiempo que les toma en atender

En su mayoría de los usuarios menciona que el tiempo que les toma en atender es rápido en un 80,8%..

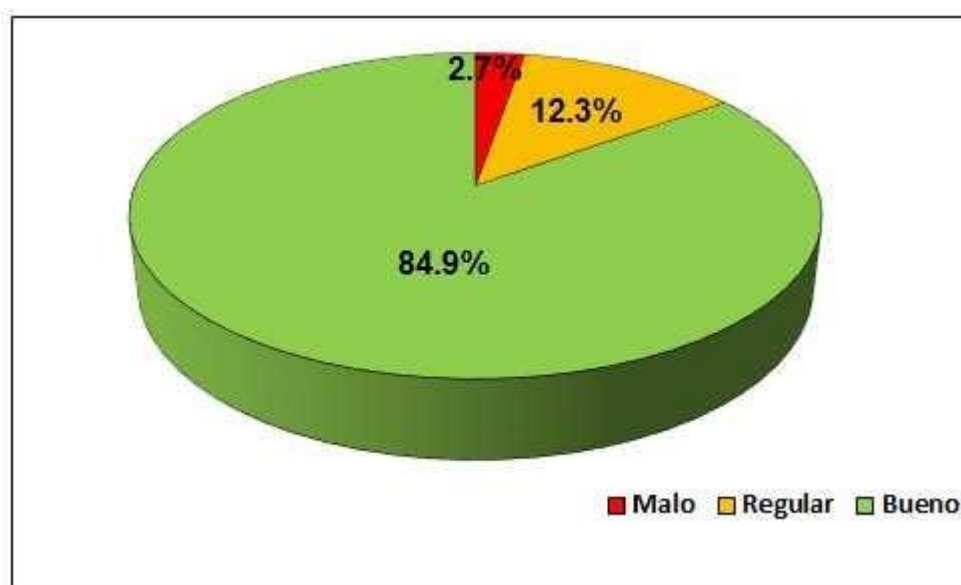
Tabla 16. Las consultas y entrega de recibos

VALORACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Malo	2	2.7%
Regular	9	12.3%
Bueno	62	84.9%
Total	73	100.0

Fuente: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.

Elaboración: propia.

Las consultas y entrega de recibos. Se obtuvo el resultado que se muestra en la tabla 16, donde se observa el 84,9% si es bueno, el 12,3% es regular y el 2,7% es malo.



FUENTE: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.

Figura 10. Las consultas y entrega de recibos

En su mayoría de los usuarios menciona que las consultas y entrega de recibos son excelentes y buenos en un 84,9%.

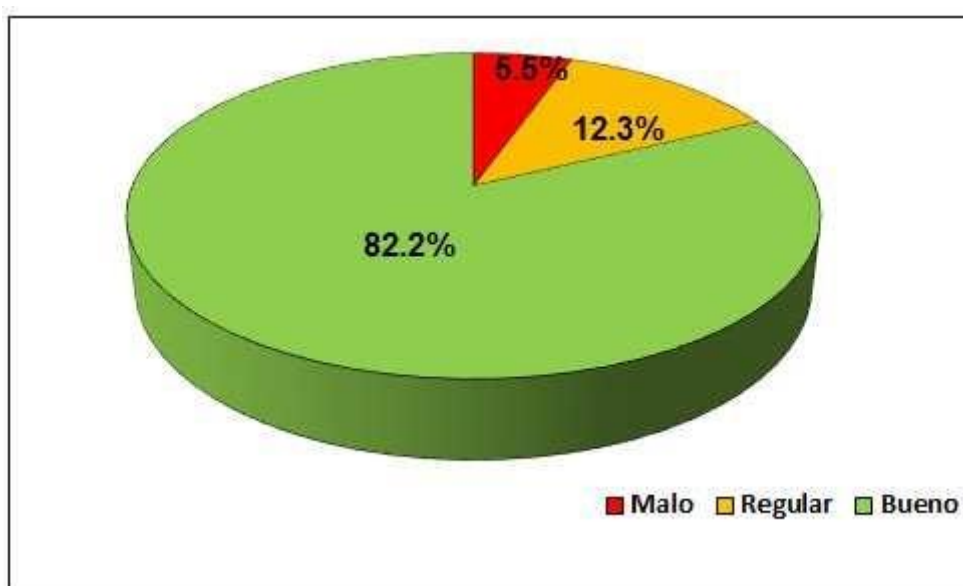
Tabla 17. Consulta de recibo sea por teléfono o celular

VALORACION	Frecuencia	Porcentaje
Malo	4	5.5%
Regular	9	12.3%
Bueno	60	82.2%
Total	73	100.0

Fuente: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.

Elaboración: Propia.

Consulta de recibo sea por teléfono o celular. Se obtuvo el resultado que se muestra en la tabla 17, donde se observa el 82,2% si son buenos, el 12,3% es regular y el 5,5% afirman que es malo.



FUENTE: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.

Figura 11. Consulta de recibo sea por teléfono o celular

En su mayoría de los usuarios la consulta del recibo sea por teléfono o celular en un 82,2%

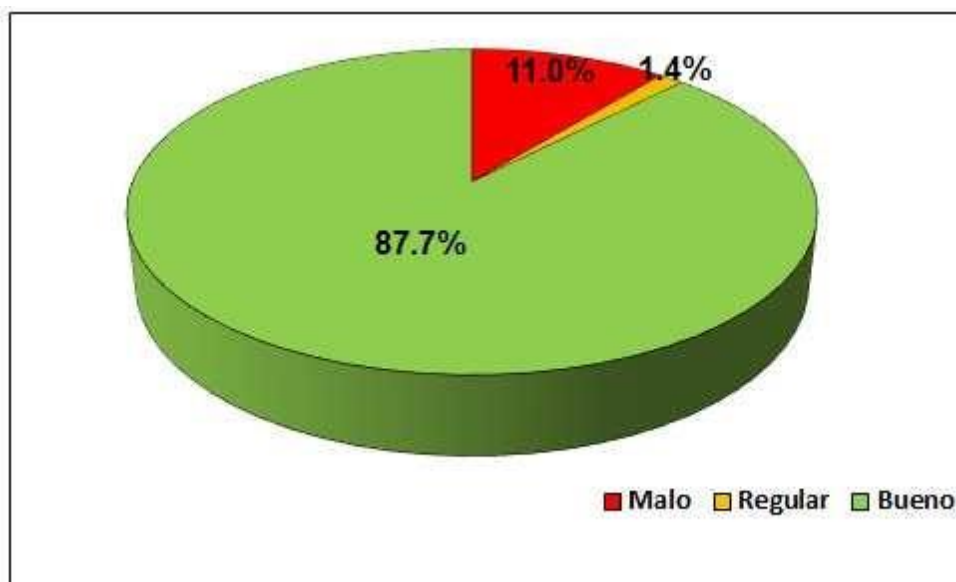
Tabla 18. Los centros autorizados cerca de tu domicilio

VALORACION	Frecuencia	Porcentaje
Malo	8	11.0%
Regular	1	1.4%
Bueno	64	87.7%
Total	73	100.0

Fuente: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.

Elaboración: Propia.

Los centros autorizados cerca de tu domicilio. Se obtuvo el resultado que se muestra en la tabla 18, donde se observa el 87,7% si es bueno, el 11% es malo y el 4% es regular.



FUENTE: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019

Figura 12. Los centros autorizados cerca de tu domicilio

En su mayoría de los usuarios los centros autorizados están cerca de tu domicilio en un 87,7%.

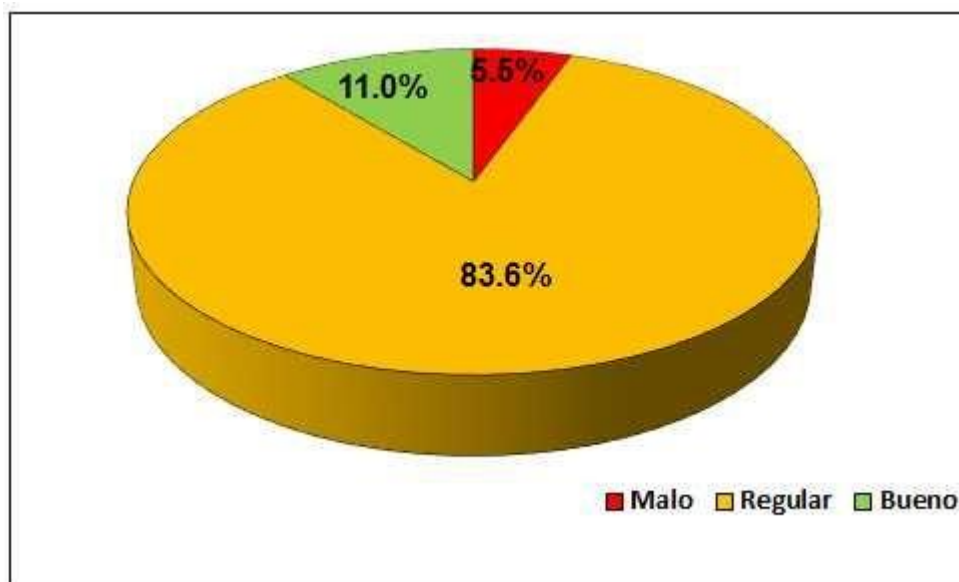
Tabla 19. Utilizas con frecuencia nuestros centros autorizados de pago

VALORACION	Frecuencia	Porcentaje
Malo	4	5.5%
Regular	61	83.6%
Bueno	8	11.0%
Total	73	100.0

Fuente: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.

Elaboración: Propia.

Utilizas con frecuencia nuestros centros autorizados de pago. Se obtuvo el resultado que se muestra en la tabla 19, donde se observa el 83,6% es regular, 11% es bueno y el 5,5% es malo.



FUENTE: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.

Figura 13. Utilizas con frecuencia nuestros centros autorizados de pago

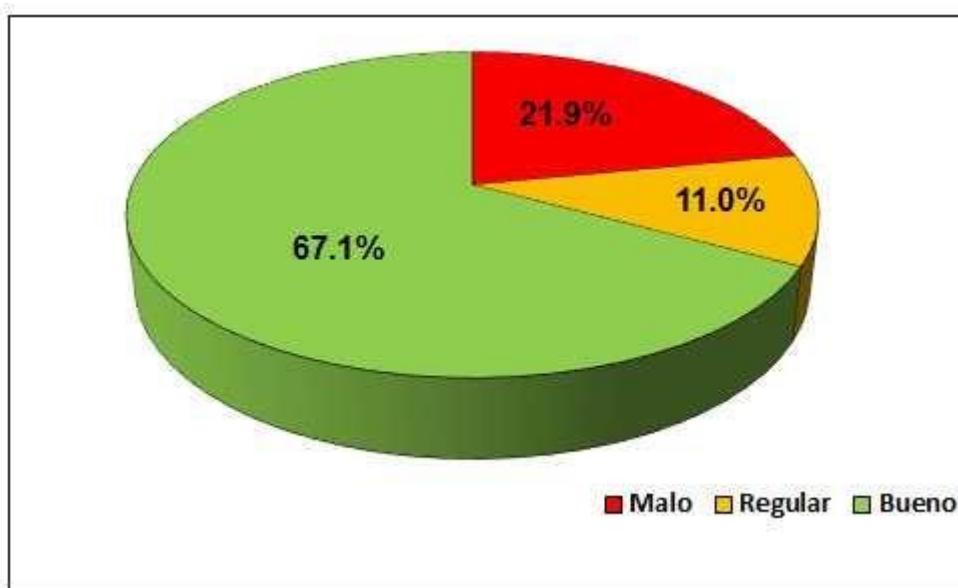
En su mayoría de los usuarios utiliza con frecuencia nuestros centros autorizados de pago en un 83,6%

Tabla 20. Representatividad de pago en nuestros centros de servicio autorizados

VALORACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Malo	16	21.9%
Regular	8	11.0%
Bueno	49	67.1%
Total	73	100.0

Fuente: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.
Elaboración: propia.

La representatividad de pago en nuestros centros de servicio autorizados. Se obtuvo el resultado que se muestra en la tabla 20, se observa el resultados en un 67,1% es bueno, 21,9 % es malo y el 11% es regular.



FUENTE: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.
Figura 14. Representatividad de pago en nuestros centros de servicio autorizados

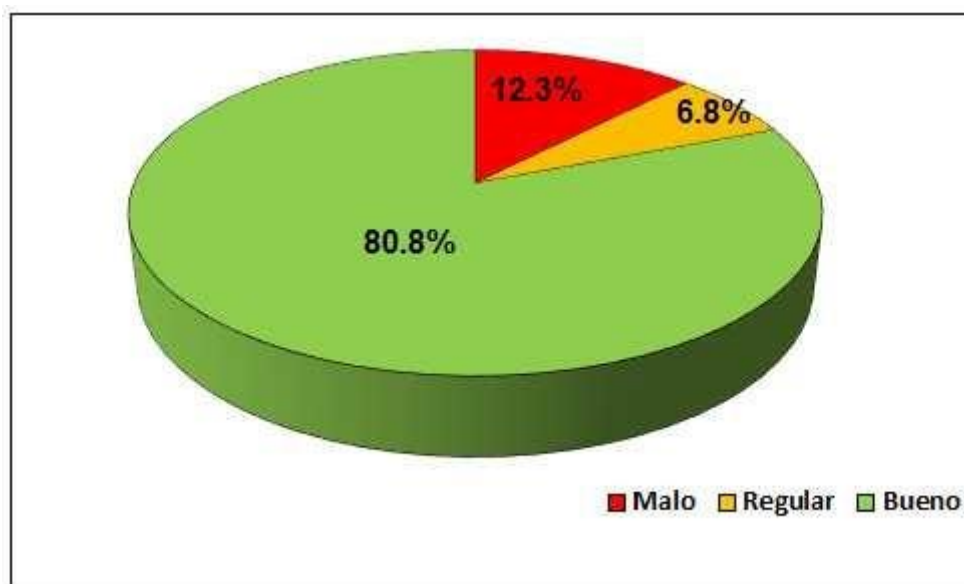
En su mayoría de los usuarios la representatividad de pago en nuestros centros de servicio autorizados es bueno en un 67,1%.

Tabla 21. Calificación a nuestros servicios de atención autorizados

VALORACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Malo	9	12.3%
Regular	5	6.8%
Bueno	59	80.8%
Total	73	100.0

Fuente: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.
Elaboración: Propia.

Calificación a nuestros servicios de atención autorizados. Se obtuvo el resultado que se muestra en la tabla 21, donde se observa el 80,8% es bueno, el 12,3 es malo y el 6,8% es regular.



FUENTE: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.
Figura 15. Calificación a nuestros servicios de atención autorizados

En su mayoría de los usuarios su calificación a nuestros servicios de atención autorizados es bueno en un 80,8%..

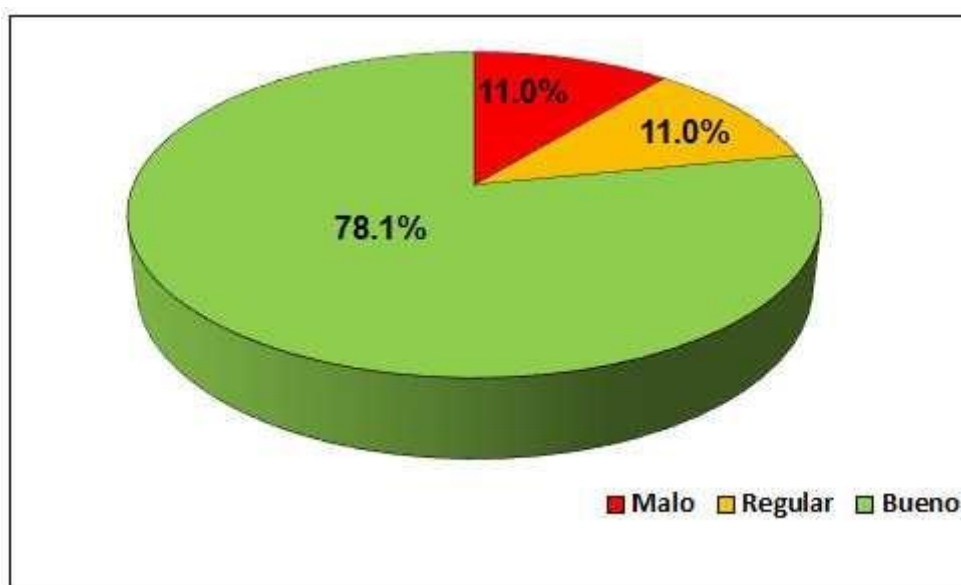
Tabla 22. Calificación a nuestros centros autorizados de pago

VALORACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Malo	8	11.0%
Regular	8	11.0%
Bueno	57	78.1%
Total	73	100.0

Fuente: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.

Elaboración: Propia.

Calificación a nuestros centros autorizados de pago. Se obtuvo el resultado que se muestra en la tabla 22, donde se observa el 78,1% es bueno, 11% es regular y el 11% es malo.



FUENTE: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.

Figura 16. Calificación a nuestros centros autorizados de pago

En su mayoría de los usuarios la calificación a nuestros centros autorizados de pago es bueno en un 78,1%.

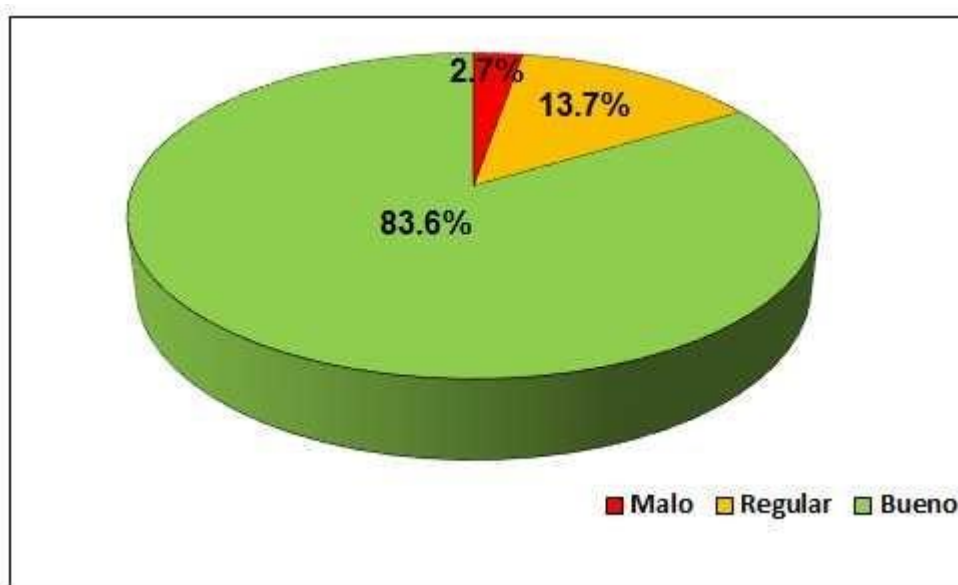
Tabla 23. Los recibos de pago estén en las redes sociales

VALORACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Malo	2	2.7%
Regular	10	13.7%
Bueno	61	83.6%
Total	73	100.0

Fuente: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.

Elaboración: Propia.

Los recibos de pago estén en las redes sociales. Se obtuvo el resultado que se muestra en la tabla 23, donde se observa el 83,6% es bueno, 13,7% es regular y el 2,7% es malo..



FUENTE: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.

Figura 17. Los recibos de pago estén en las redes sociales

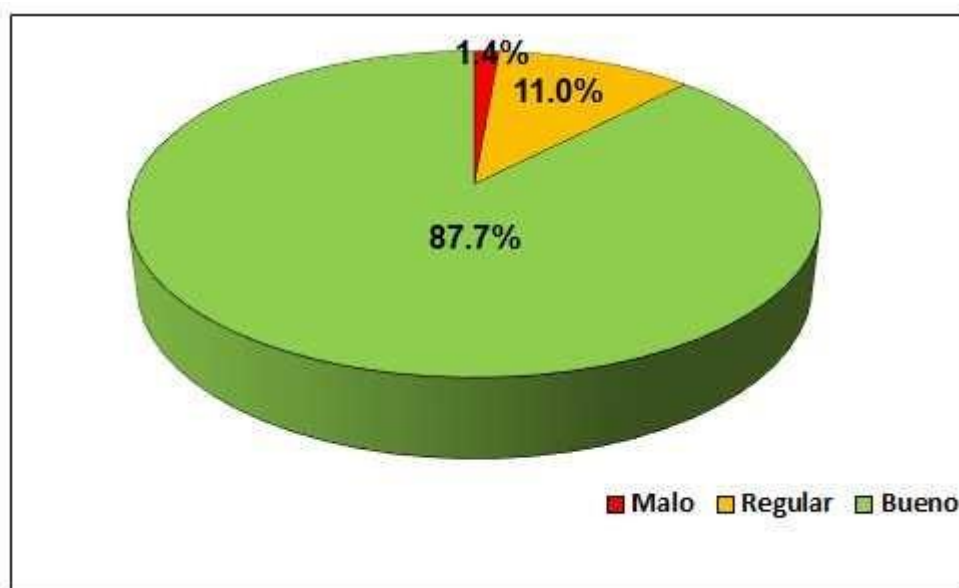
En su mayoría de los usuarios que los recibos de pago estén en las redes sociales son buenos en un 83,6%.

Tabla 24. Las quejas y reclamos que realizas en nuestros centros autorizados de servicio

VALORACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Malo	1	1.4%
Regular	8	11.0%
Bueno	64	87.7%
Total	73	100.0

Fuente: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.
Elaboración: Propia.

Las quejas y reclamos que realizas en nuestros centros autorizados de servicio. Se obtuvo el resultado que se muestra en la tabla 24, donde se observa el 87,7% es bueno, el 11% es regular y el 1,4% es malo no hay quejas



FUENTE: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.

Figura 18. Las quejas y reclamos que realizas en nuestros centros autorizados de servicio

En su mayoría de los usuarios las quejas y reclamos que realizas en nuestros centros autorizados de servicio son buenos en un 87,7%.

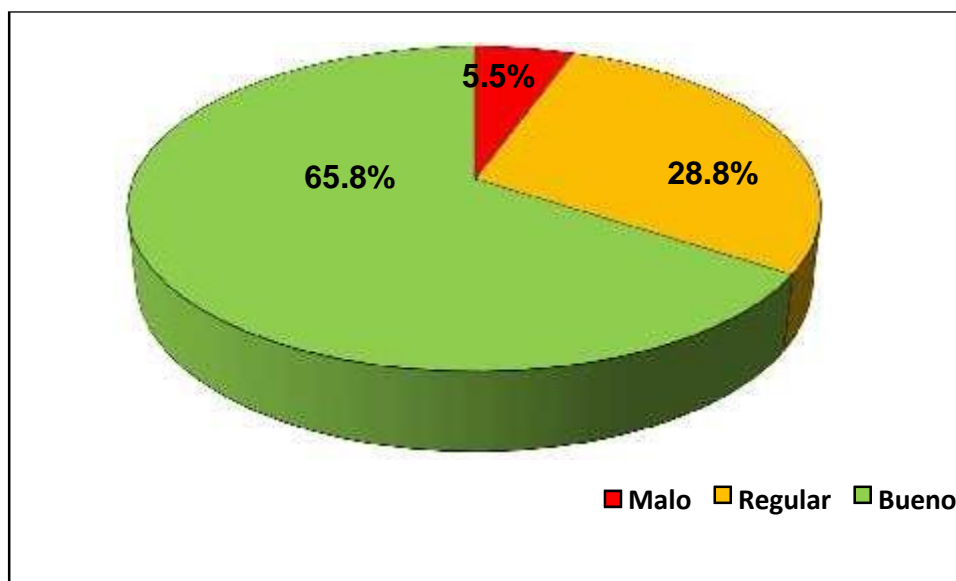
Tabla 25. Calificación de los recibos que llegan por celular y las redes sociales

VALORACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Malo	8	11.0%
Regular	10	13.7%
Bueno	55	75.3%
Total	73	100.0

Fuente: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.

Elaboración: Propia.

Calificación de los recibos que llegan por celular y las redes sociales. Se obtuvo el resultado que se muestra en la tabla 25, donde se observa el 75,3% es bueno, el 28,8% es regular y el 11% es malo.



FUENTE: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.

Figura 19. Calificación de los recibos que llegan por celular y las redes sociales

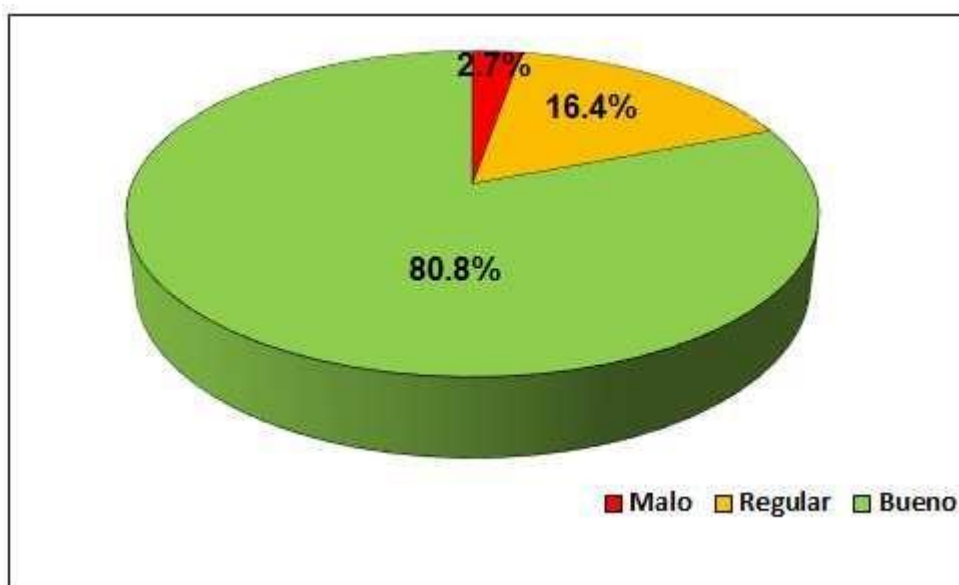
En su mayoría de los usuarios Calificación de los recibos que llegan por celular y las redes sociales son buenos en un 65,8%.

Tabla 26. La relación calidad-servicio de la empresa Electrocentro

VALORACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Malo	2	2.7%
Regular	12	16.4%
Bueno	59	80.8%
Total	73	100.0

Fuente: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.
Elaboración: Propia.

La relación calidad - servicio de la empresa Electrocentro. Se obtuvo el resultado que se muestra en la tabla 26, donde se observa el 80,8% es bueno, 16,4% es regular y el 2,7% no hay relación.



FUENTE: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.
Figura 20. la relación calidad-servicio de la empresa Electrocentro

En su mayoría de los usuarios mencionan que si hay relación calidad-servicio de la empresa Electrocentro son buenos 80,8%.

4.3. Procesamiento de datos

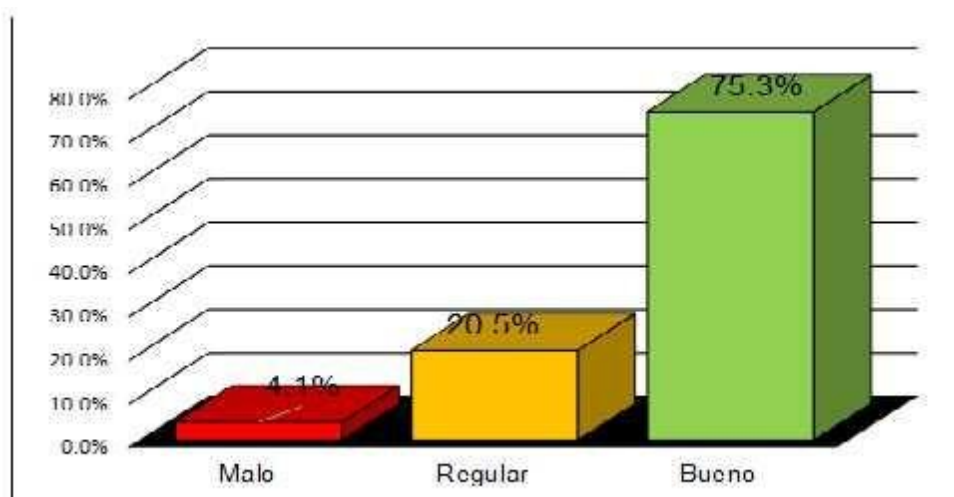
Variable independiente: SATISFACIÓN AL USUARIO

Tabla 27. La calidad de servicio, descuerdo a las normas vigentes

VALORACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Malo	3	4.1%
Regular	15	20.5%
Bueno	55	75.3%
Total	73	100.0

Fuente: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.
Elaboración: Propia.

La calidad de servicio, descuerdo a las normas vigentes, se obtuvo el resultado que se muestra en la tabla 27, donde se observa el 75,3% señala que es bueno, el 20,5% es regular y el 4,1% afirman que es malo.



FUENTE: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.

Figura 21. La calidad de servicio, descuerdo a las normas vigentes

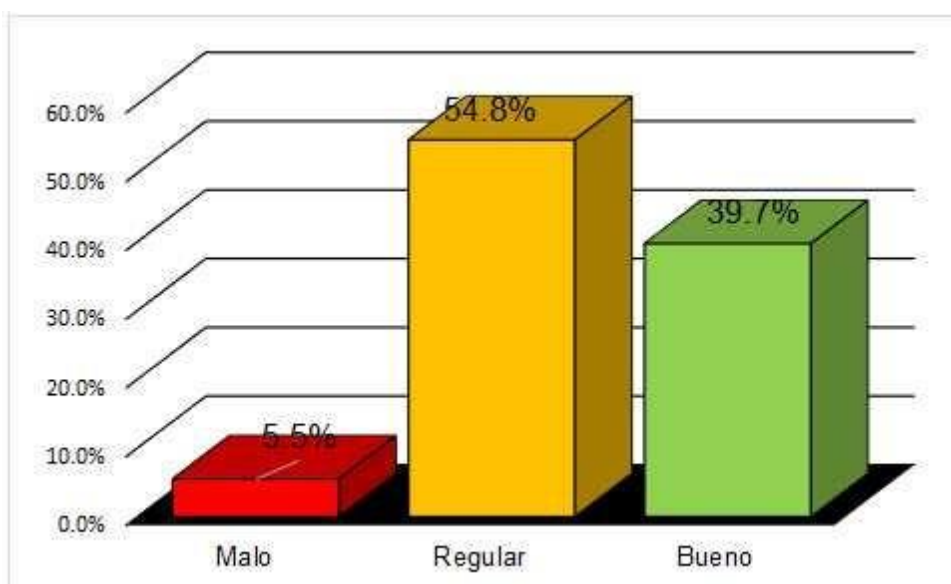
La gran mayoría menciona es bueno y regular la calidad de servicios de acuerdo a la normas vigentes en la 75.3%.

Tabla 28. La confianza transmitida por los empleados

VALORACION	Frecuencia	Porcentaje
Malo	4	5.5%
Regular	40	54.8%
Bueno	29	39.7%
Total	73	100.0

Fuente: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.
Elaboración: Propia.

La confianza transmitida por los empleados. Se obtuvo el resultado que se muestra en la tabla 28, donde se observa el 54,8% señala que es regular, el 39,7 es bueno y el 5.5.% afirman que es malo



FUENTE: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019
Figura 22. La confianza transmitida por los empleados

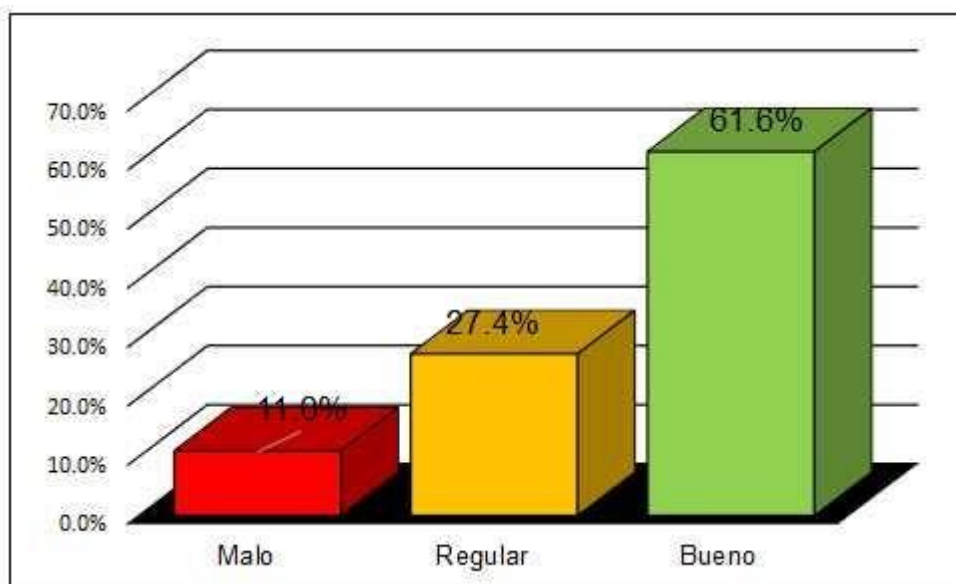
La gran mayoría menciona es regular y bueno la confianza transmitida por los empleados en un 39,7%..

Tabla 29. El conocimiento de los empleados para responder preguntas de usuarios

VALORACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Malo	8	11.0%
Regular	20	27.4%
Bueno	45	61.6%
Total	73	100.0

Fuente: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.
Elaboración: Propia.

El conocimiento de los empleados para responder preguntas de usuarios. Se obtuvo el resultado que se muestra en la tabla 29, donde se observa el 61,6% es bueno, el 27,4% es regular y el 11% es malo no tiene.



FUENTE: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.

Figura 23. El conocimiento de los empleados para responder preguntas de usuarios

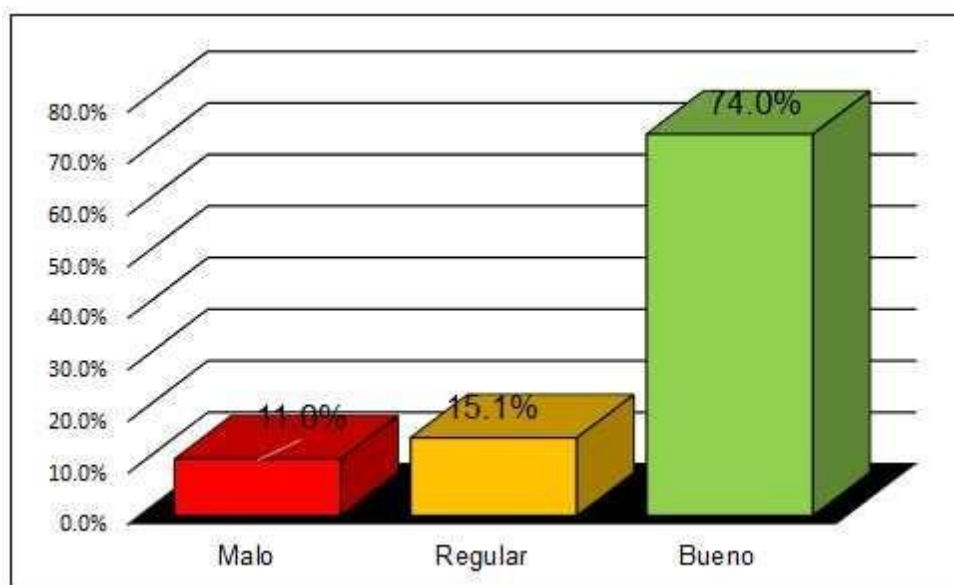
La gran mayoría menciona que tiene el conocimiento de los empleados para responder preguntas de usuarios en un 61,6%.

Tabla 30. El personal que atiende con bastante empatía

VALORACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Malo	8	11.0%
Regular	11	15.1%
Bueno	54	74.0%
Total	73	100.0

Fuente: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019
Elaboración: Propia.

El personal que atiende con bastante empatía. Se obtuvo el resultado que se muestra en la tabla 30, donde se observa el 74% es bueno, el 15,1% es regular y el 11% es malo no atiende con empatía.



FUENTE: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.
Figura 24. El personal que atiende con bastante empatía

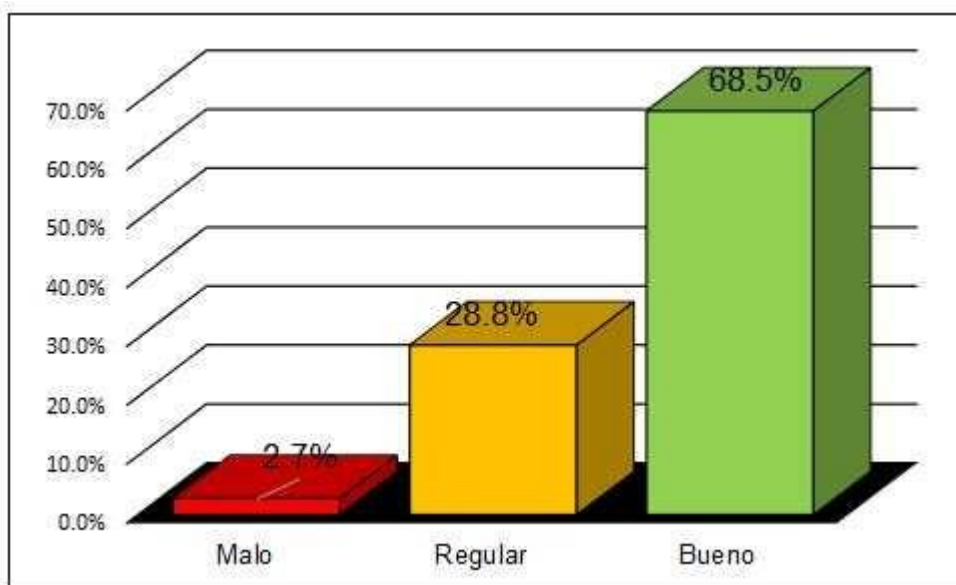
La gran mayoría menciona que el personal que atiende con bastante empatía es bueno en un 74%.

Tabla 31. El nivel de satisfacción de los clientes de según su género

VALORACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Malo	2	2.7%
Regular	21	28.8%
Bueno	50	68.5%
Total	73	100.0

Fuente: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.
Elaboración: Propia.

El nivel de satisfacción de los clientes de según su género. Se obtuvo el resultado que se muestra en la tabla 31, donde se observa el 68,5% es bueno, el 28,8% es regular y el 2,7% es malo no nivel de satisfacción.



FUENTE: Encuesta a los trabajadores de la MPLP - 2019.

Figura 25. El nivel de satisfacción de los clientes de según su género

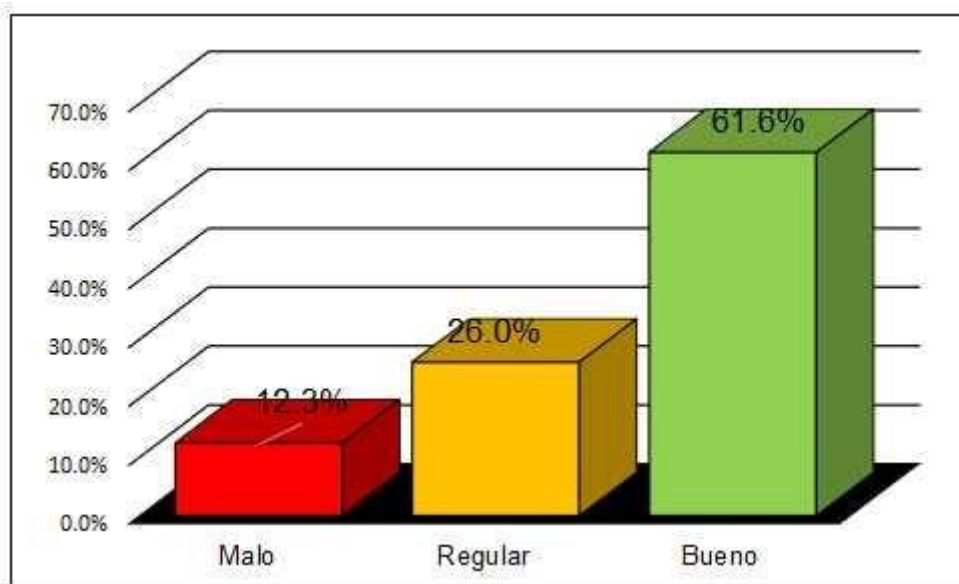
La gran mayoría menciona que el nivel de satisfacción de los clientes de según su género es bueno en un 68,5%..

Tabla 32. La información necesaria para mantenerlos satisfechos

VALORACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Malo	9	12.3%
Regular	19	26.0%
Bueno	45	61.6%
Total	73	100.0

Fuente: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.
Elaboración: Propia.

La información necesaria para mantenerlos satisfechos. Se obtuvo el resultado que se muestra en la tabla 32, donde se observa el 61,6% es bueno, 26% es regular y el 12,3% es malo la información.



FUENTE: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.
Figura 26. La información necesaria para mantenerlos satisfechos

La gran mayoría menciona que la información necesaria para mantenerlos satisfechos son buenos en un 61,6%.

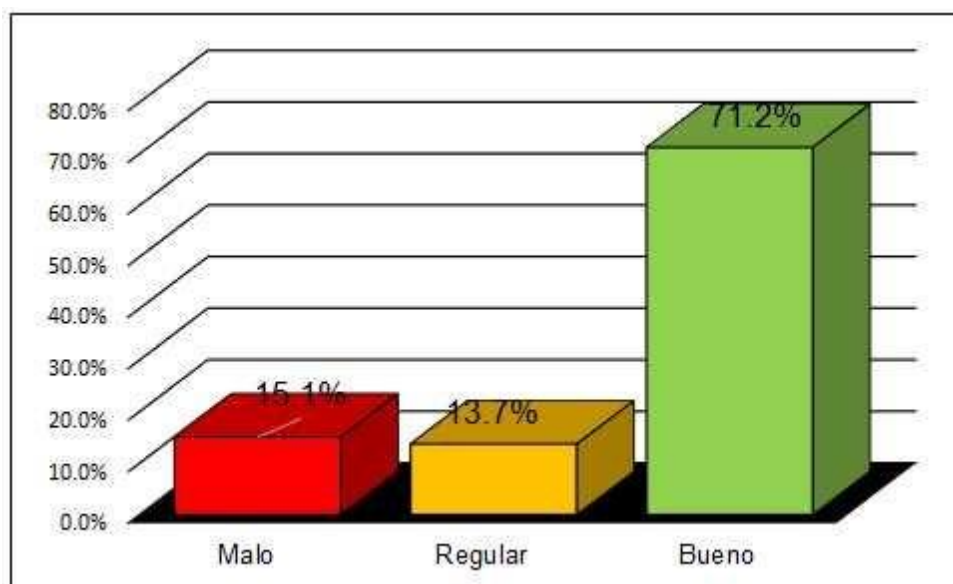
Tabla 33. Entender las expectativas de los clientes

VALORACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Malo	11	15.1%
Regular	10	13.7%
Bueno	52	71.2%
Total	73	100.0

Fuente: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.

Elaboración: Propia.

Entender las expectativas de los clientes. Se obtuvo el resultado que se muestra en la tabla 33, donde se observa el 71,2% es bueno, 15,1 es malo y 13,7% es regular las expectativas.



FUENTE: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2018.

Figura 27. Entender las expectativas de los clientes

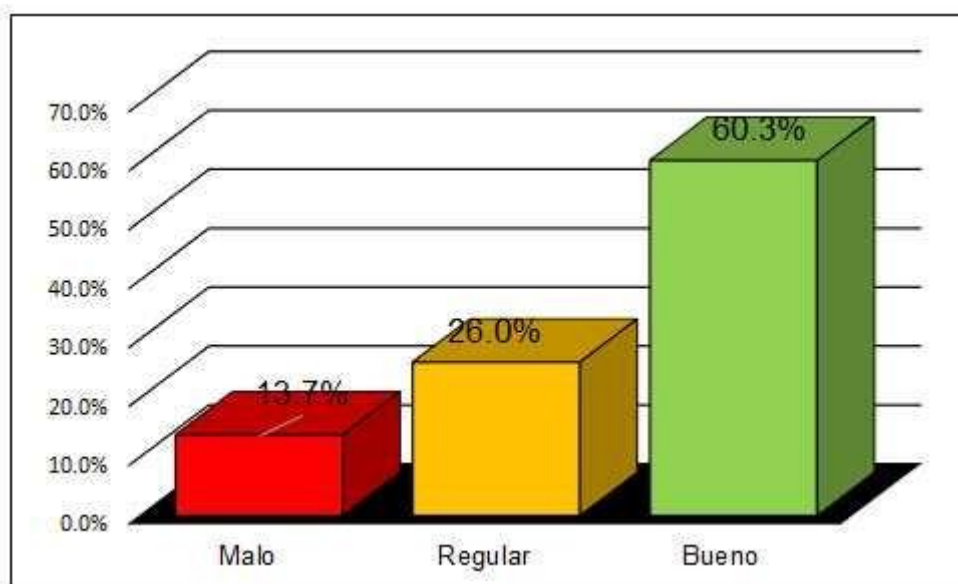
La gran mayoría menciona que entienden las expectativas de los clientes son buenos en un 71,2%.

Tabla 34. Amabilidad del personal de ventas en el momento de la atención

VALORACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Malo	10	13.7%
Regular	19	26.0%
Bueno	44	60.3%
Total	73	100.0

Fuente: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2018.
Elaboración: Propia.

Amabilidad del personal de ventas en el momento de la atención. Se obtuvo el resultado que se muestra en la tabla 34, donde se observa el 60,3% es bueno, 26% es regular y el 3,7% es malo su amabilidad.



FUENTE: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2018.
Figura 28. Amabilidad del personal de ventas en el momento de la atención

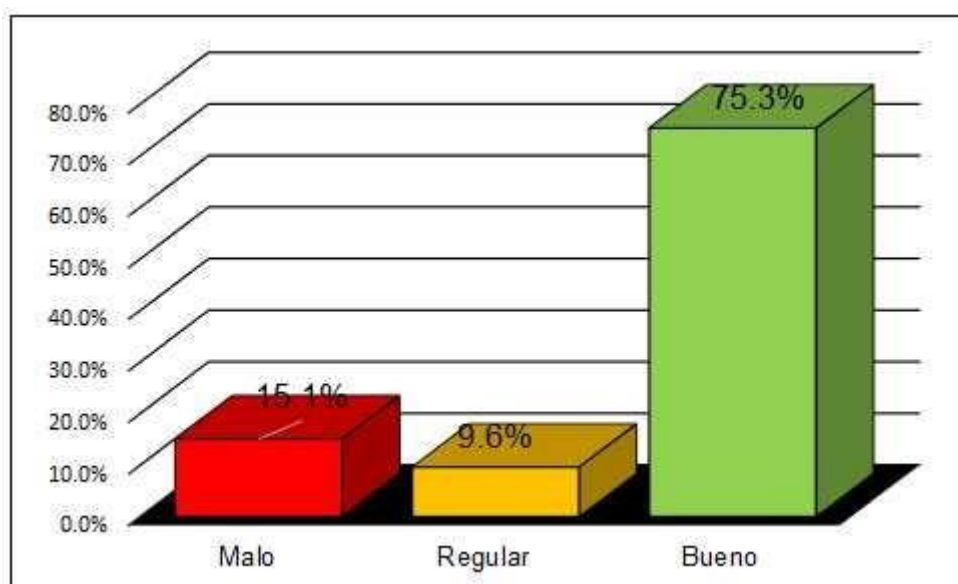
La gran mayoría menciona que la amabilidad del personal de ventas en el momento de la atención es bueno en un 60,3%.

Tabla 35. La persuasión por parte del personal para efectuar la venta

VALORACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Malo	11	15.1%
Regular	7	9.6%
Bueno	55	75.3%
Total	73	100.0

Fuente: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.
Elaboración: propia.

Persuasión por parte del personal para efectuar la venta. Se obtuvo el resultado que se muestra en la tabla 35, donde se observa el 75,3% es bueno, el 15,1% es malo y el 9,6% es regular la persuasión.



FUENTE: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.
Figura 9. Persuasión por parte del personal para efectuar la venta

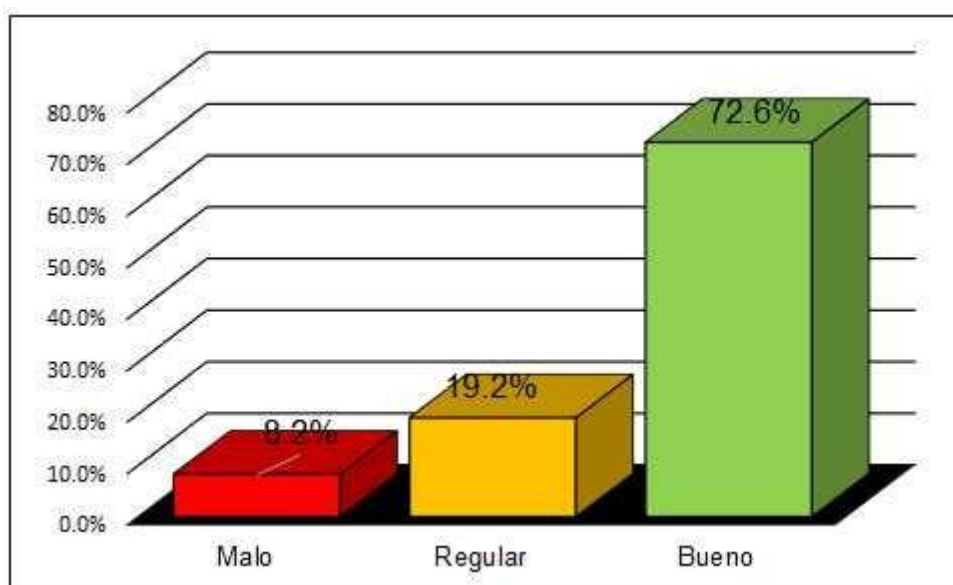
La gran mayoría menciona que persuasión por parte del personal para efectuar la venta es bueno en un 75,3%.

Tabla 36. Igualdad en la atención por parte del personal de ventas

VALORACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Malo	6	8.2%
Regular	14	19.2%
Bueno	53	72.6%
Total	73	100.0

Fuente: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.
Elaboración: propia.

Igualdad en la atención por parte del personal de ventas. Se obtuvo el resultado que se muestra en la tabla 36, donde se observa el 72,6% es bueno, el 19,2% es regular y el 8,2% es malo la igualdad.



FUENTE: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.
Figura 30. Igualdad en la atención por parte del personal de ventas

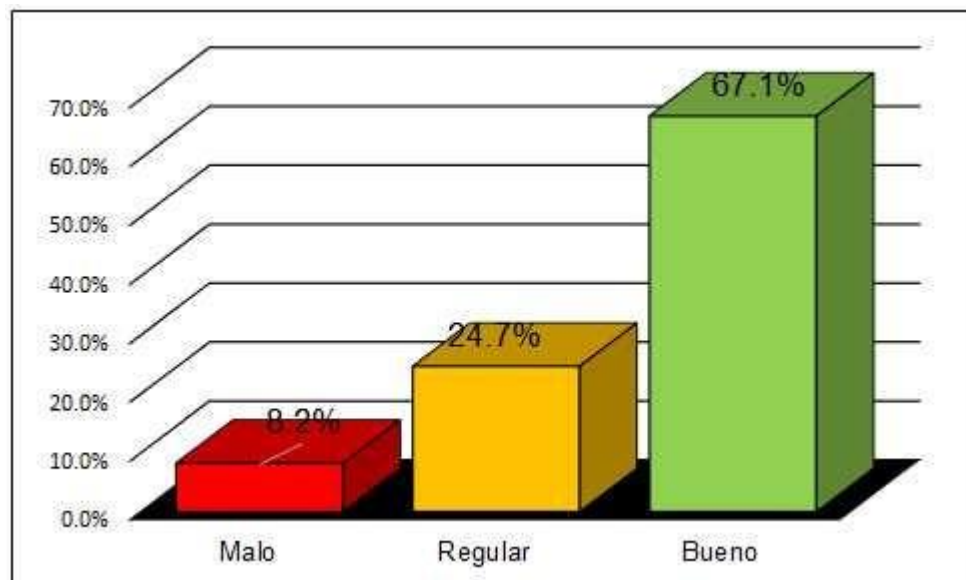
La gran mayoría menciona que la igualdad en la atención por parte del personal de ventas es bueno 72,6%..

Tabla 37. El nivel de satisfacción de los clientes según explica y facilita

VALORACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Malo	6	8.2%
Regular	18	24.7%
Bueno	49	67.1%
Total	73	100.0

Fuente: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.
Elaboración: Propia.

El nivel de satisfacción de los clientes según explica y facilita. Se obtuvo el resultado que se muestra en la tabla 37, donde se observa el 67,1% es bueno, el 24,7% es regular y el 8,2% es malo el nivel de satisfacción.



FUENTE: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.

Figura 31. El nivel de satisfacción de los clientes según explica y facilita

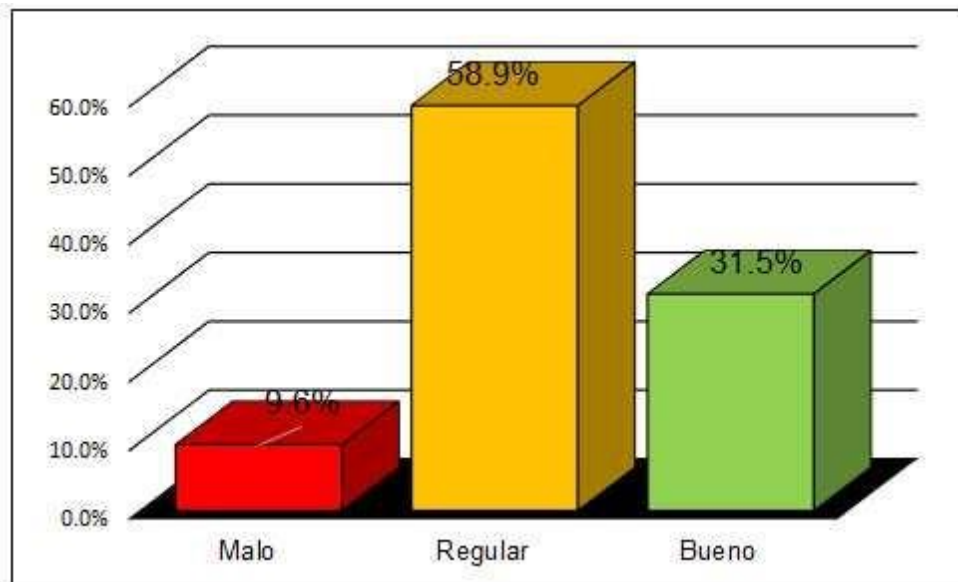
La gran mayoría menciona que el nivel de satisfacción de los clientes según explica y facilita es bueno en un 67,1%.

Tabla 38. El interés a la paciencia del usuario

VALORACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Malo	7	9.6%
Regular	43	58.9%
Bueno	23	31.5%
Total	73	100.0

Fuente: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.
Elaboración: Propia.

El interés a la paciencia del usuario. Se obtuvo el resultado que se muestra en la tabla 38, donde se observa el 58,9% es regular, el 31,5% es bueno y el 9,6% es malo el interés a la paciencia.



FUENTE: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019
Figura 32. El interés a la paciencia del usuario

La gran mayoría menciona que el interés a la paciencia del usuario es bueno en un 31,5%.

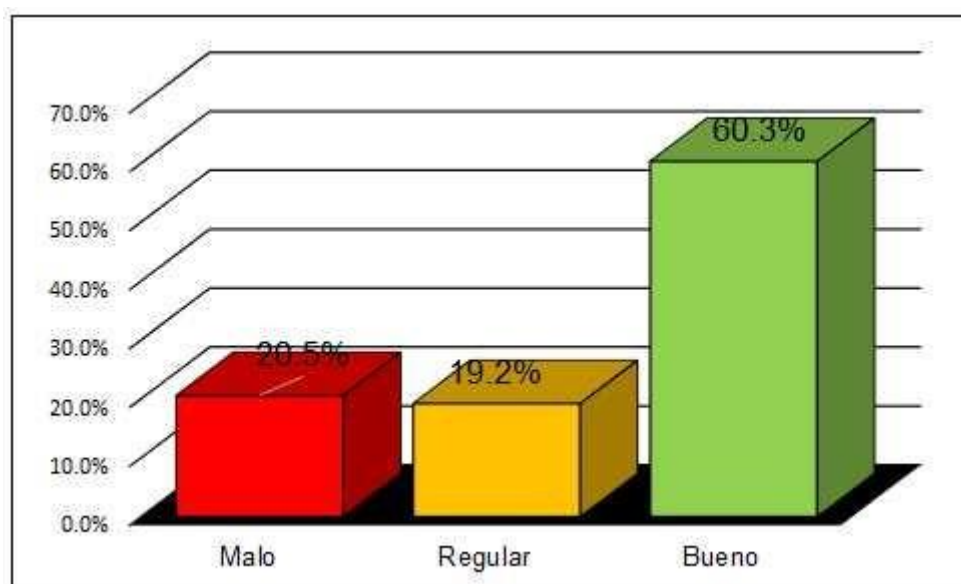
Tabla 39. La solución rápida a los problemas y quejas del usuario

VALORACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Malo	15	20.5%
Regular	14	19.2%
Bueno	44	60.3%
Total	73	100.0

Fuente: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.

Elaboración: Propia.

La solución rápida a los problemas y quejas del usuario. Se obtuvo el resultado que se muestra en la tabla 39, donde se observa el 60,3% es bueno, el 20,5% es malo y el 19,2% es regular la solución rápida.



FUENTE: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.

Figura 33. La solución rápida a los problemas y quejas del usuario

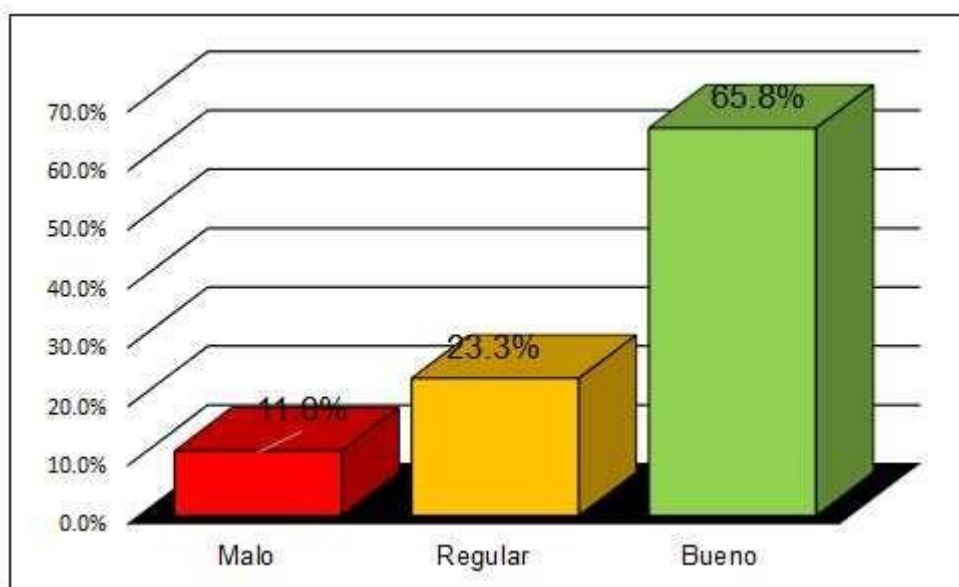
La gran mayoría menciona que la solución es rápida a los problemas y quejas del usuario es bueno en un 60,3%.

Tabla 40. El grado del compromiso que tienen el personal y los funcionarios

VALORACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Malo	8	11.0%
Regular	17	23.3%
Bueno	48	65.8%
Total	73	100.0

Fuente: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.
Elaboración: propia.

El grado del compromiso que tienen el personal y los funcionarios. Se obtuvo el resultado que se muestra en la tabla 40, se observa el resultados el 65,8% es bueno, el 23,3 y el 11% es malo el grado de compromiso.



FUENTE: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.
Figura 34. El grado del compromiso que tienen el personal y los funcionarios

La gran mayoría menciona que el grado del compromiso que tienen el personal y los funcionarios es bueno en un 65,8%.

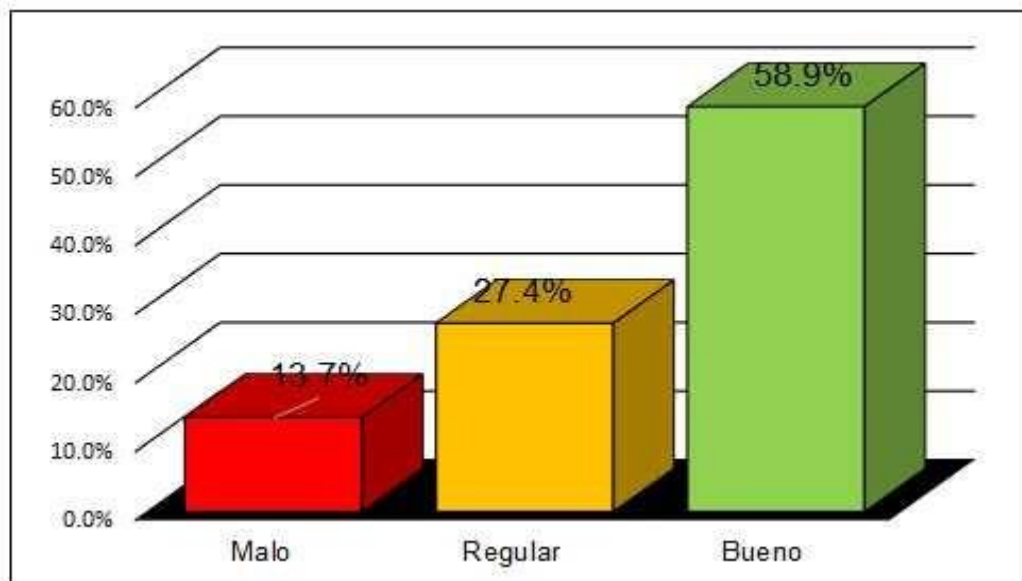
Tabla 41. El grado de compromiso del personal ante el usuario

VALORACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Malo	10	13.7%
Regular	20	27.4%
Bueno	43	58.9%
Total	73	100.0

Fuente: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.

Elaboración: Propia.

El grado de compromiso del personal ante el usuario. Se obtuvo el resultado que se muestra en la tabla 41, donde se observa el 58,9% es bueno, el 27,4% es regular y el 13,7% es malo en el grado de compromiso del personal.



FUENTE: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.

Figura 35. El ratio de gestión de los trabajadores de la MPLP

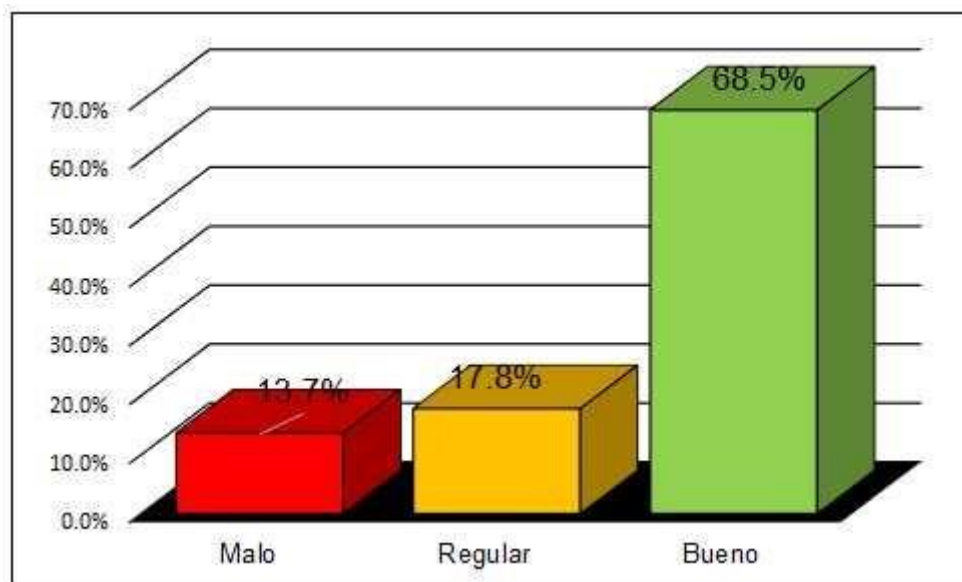
La gran mayoría menciona que el grado de compromiso del personal ante el usuario es bueno en un 58,9%.

Tabla 42. La capacidad para entender al usuario

VALORACION	Frecuencia	Porcentaje
Malo	10	13.7%
Regular	13	17.8%
Bueno	50	68.5%
Total	73	100.0

Fuente: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.
Elaboración: Propia.

La capacidad para entender al usuario. Se obtuvo el resultado que se muestra en la tabla 42, donde se observa el 68,5% es bueno, el 17,8% es regular y el 13,7% es malo la capacidad para entender.



FUENTE: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.
Figura 36. La capacidad para entender al usuario

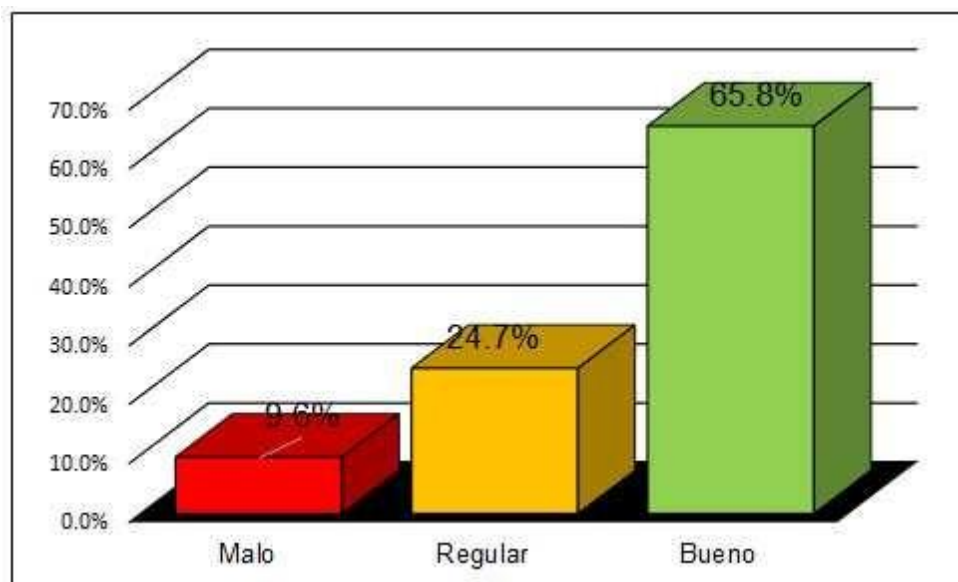
La gran mayoría menciona que la capacidad para entender al usuario es bueno en un 68,5%.

Tabla 43. La comprensión y paciencia al usuario

VALORACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Malo	7	9.6%
Regular	18	24.7%
Bueno	48	65.8%
Total	73	100.0

Fuente: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.
Elaboración: Propia.

La comprensión y paciencia al usuario. Se obtuvo el resultado que se muestra en la tabla 43, donde se observa el 65,8% es bueno, el 24,7% es regular y el 9,6% es malo la comprensión y paciencia.



FUENTE: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.

Figura 37. La comprensión y paciencia al usuario

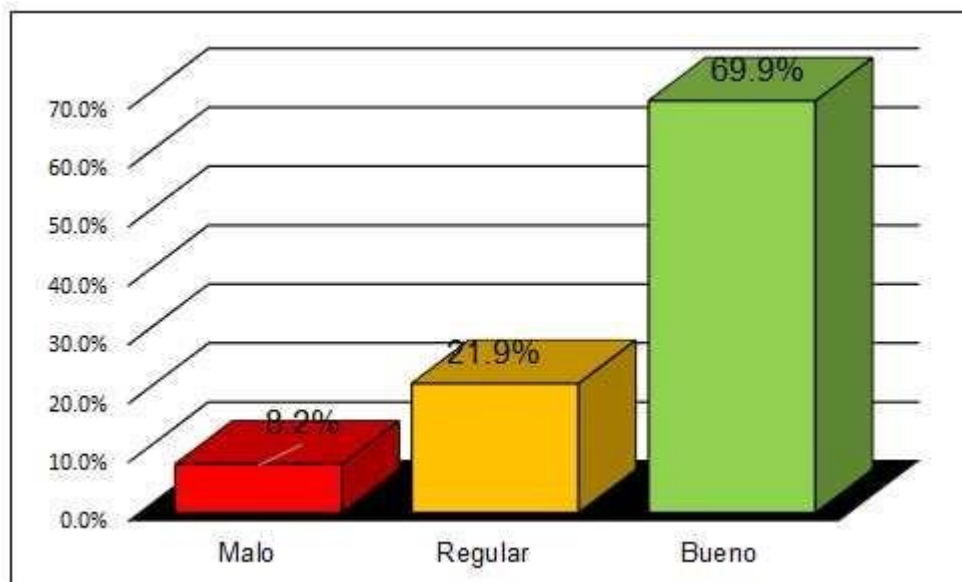
La gran mayoría menciona que la comprensión y paciencia al usuario es bueno en un 65,8%.

Tabla 44. Calificación del cliente que quede satisfecho

VALORACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Malo	6	8.2%
Regular	16	21.9%
Bueno	51	69.9%
Total	73	100.0

Fuente: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.
Elaboración: Propia.

Calificación del cliente que quede satisfecho. Se obtuvo el resultado que se muestra en la tabla 44, donde se observa el 69,9% es bueno, el 21,9% es regular y el 8,2% es malo la calificación del cliente.



FUENTE: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.

Figura 38. Calificación del cliente que quede satisfecho

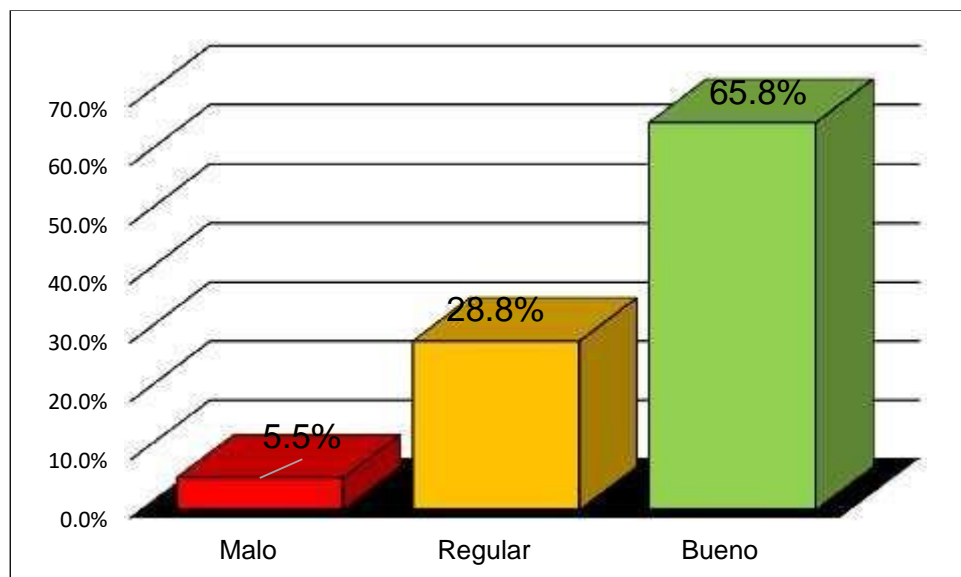
La gran mayoría menciona que calificación del cliente que quede satisfecho es bueno en un 69,9%.

Tabla 45. Los servicios personalizados en los centros de servicios

VALORACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Malo	4	5.5%
Regular	21	28.8%
Bueno	48	65.8%
Total	73	100.0

Fuente: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.
Elaboración: Propia.

Los servicios personalizados en los centros de servicios. Se obtuvo el resultado que se muestra en la tabla 45, donde se observa el 65,8% es bueno, el 28,8% es regular y el 5,5% es malo los servicios personalizados.



FUENTE: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.
Figura 39. Los servicios personalizados en los centros de servicios

La gran mayoría menciona que los servicios personalizados en los centros de servicios son buenos en un 65,8%.

4.4. Contrastación de hipótesis

La aplicación de los canales de atención al cliente tiene relación significativamente en la satisfacción del usuario de la empresa Eletrocentro - Tingo María 2019.

Para la prueba de hipótesis, se plantearon las hipótesis de investigación y las específicas, luego se determinó el coeficiente de correlación de Tau_b de Kendall (r) empleando el software SPSS (VS. 24.0), ingresando los datos de las variables: Los canales de atención al cliente influyen a la satisfacción del usuario, así como las dimensiones de ambas variables.

Tabla 46 Interpretación de los valores del coeficiente de correlaciones de Tau-b de kendall

Valor o grado "r"	Interpretación
De ± 0.80 a ± 1.00	Correlación muy buena (positiva o negativa)
De ± 0.60 a ± 0.79	Correlación buena (positiva o negativa)
De ± 0.40 a ± 0.59	Correlación moderada (positiva o negativa)
De ± 0.20 a ± 0.39	Correlación baja (positiva o negativa)
De ± 0.00 a ± 0.19	Correlación muy baja (positiva o negativa)

Fuente: Hernández, 2014

Tabla 47. Dimensiones de la investigación

USUARIOS	CANALES DE SERVICIOS				SATISFACCION AL USUARIOS				
	D1CA	D2CA	D3CA	SUMA X	D1SU	D2SU	D3SU	D4SU	SUMA Y
1	18	18	15	51	14	13	10	13	50
2	19	20	16	55	12	14	14	12	52
3	17	14	16	47	11	10	12	14	47
4	18	20	18	56	14	13	14	14	55
5	20	19	16	55	14	14	14	11	53
6	20	20	15	55	14	15	12	13	54
7	19	17	16	52	13	12	11	13	49
8	20	20	18	58	14	13	15	15	57
9	12	13	12	37	9	11	10	10	40
10	19	20	18	57	13	15	13	15	56
11	20	20	17	57	15	14	14	13	56
12	18	18	18	54	13	12	12	14	51
13	20	20	14	54	12	15	13	10	50
14	20	20	18	58	15	14	14	13	56
15	20	20	18	58	11	14	13	15	53
16	19	17	17	53	14	13	14	14	55
17	20	20	16	56	13	15	14	12	54
18	12	13	12	37	10	8	9	11	38
19	20	20	18	58	14	15	14	15	58
20	20	20	16	56	15	15	13	10	53
21	18	18	16	52	12	13	12	14	51
22	19	19	16	54	13	15	12	12	52
23	20	18	16	54	13	10	12	11	46
24	18	14	17	49	13	11	11	11	46
25	19	17	16	52	14	12	11	12	49
26	20	20	18	58	14	14	12	13	53
27	10	13	13	36	8	8	9	10	35
28	20	20	14	54	14	15	13	13	55
29	19	20	18	57	11	13	14	9	47
30	18	18	18	54	13	13	12	13	51
31	20	20	16	56	13	15	13	13	54
32	20	16	15	51	12	8	13	9	42
33	20	20	18	58	14	15	14	14	57
34	19	14	15	48	14	12	7	14	47
35	20	18	16	54	13	11	14	12	50
36	12	13	13	38	10	10	11	10	41
37	20	20	18	58	14	15	13	14	56
38	20	18	18	56	12	14	12	14	52
39	18	18	17	53	12	13	13	12	50
40	20	20	16	56	12	14	10	15	51
41	20	15	16	51	15	9	12	12	48
42	20	20	17	57	13	15	13	13	54
43	19	16	16	51	14	13	10	14	51
44	20	20	18	58	14	15	14	15	58
45	12	13	14	39	10	8	10	11	39
46	20	20	17	57	14	14	13	14	55
47	20	20	18	58	14	15	11	13	53
48	18	18	18	54	12	11	13	13	49
49	20	20	18	58	13	14	14	12	53
50	20	20	18	58	15	14	12	15	56
51	20	20	18	58	12	13	12	13	50
52	19	17	15	51	14	11	13	11	49
53	18	20	18	56	12	15	13	15	55
54	12	13	14	39	9	8	10	9	36
55	20	20	18	58	14	13	13	15	55
56	19	20	18	57	13	15	14	14	56
57	18	18	16	52	12	12	10	9	43
58	20	20	18	58	15	11	13	15	54
59	20	20	18	58	12	15	11	13	51
60	20	20	18	58	11	11	14	11	47
61	19	17	13	49	14	12	9	12	47
62	18	20	18	56	12	13	15	15	55
63	12	13	14	39	10	8	7	9	34
64	20	20	18	58	13	14	14	15	56
65	20	20	16	56	13	10	12	12	47
66	18	18	17	53	13	11	13	14	51
67	20	20	18	58	14	15	14	15	58
68	20	20	18	58	14	15	14	15	58
69	20	20	16	56	14	15	13	14	56
70	19	17	16	52	14	13	12	13	52
71	20	20	18	58	14	15	14	15	58
72	12	13	12	37	10	8	9	10	37
73	20	20	18	58	14	15	14	15	58
PROMEDIO	18.55	18.23	16.45	53.23	12.85	12.77	12.30	12.78	50.70
DESVIACION ESTANDAR	2.54	2.44	1.73	6.14	1.58	2.24	1.78	1.85	5.97

Fuente: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2018.

Elaboración: Propia.

4.2.2. Prueba de hipótesis general

Hipótesis General:

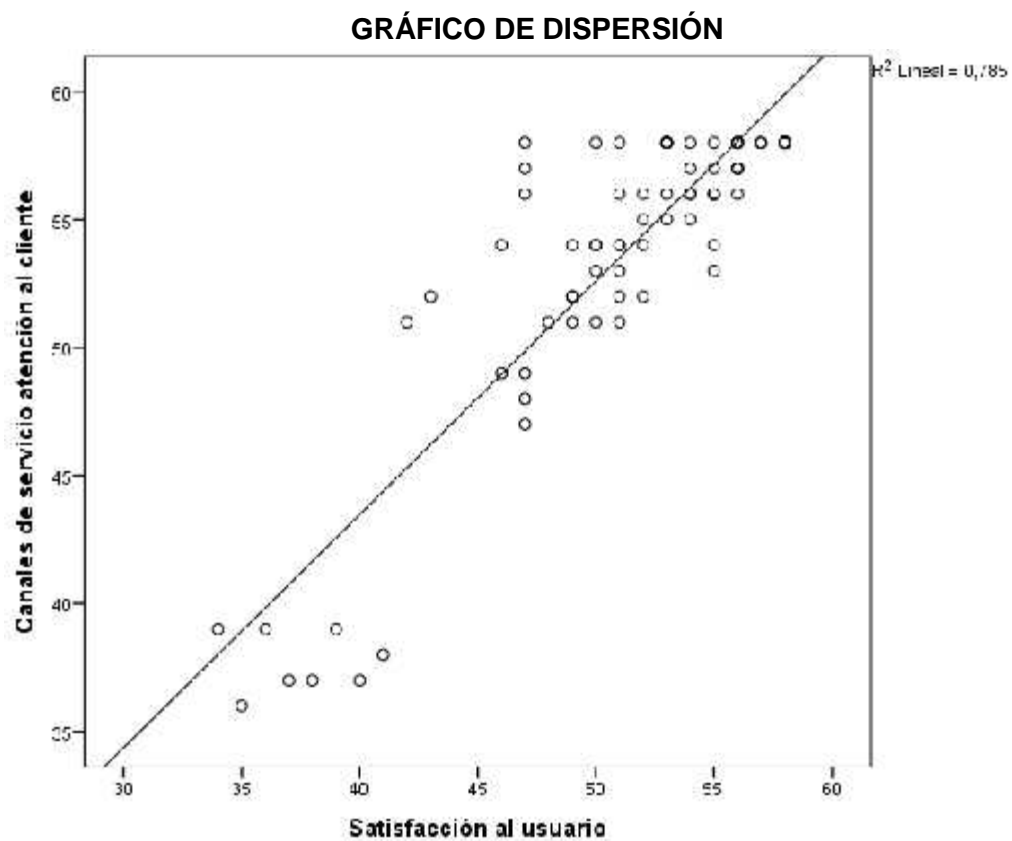
La aplicación de los canales de atención al cliente tienen una relación significativamente la satisfacción del usuario de la empresa Electrocentro - Tingo María 2019.

Tabla 48. Correlación entre Los canales de atención y satisfacción de usuarios de la empresa Electrocentro – Tingo María

Correlaciones			Los canales de atención	Satisfacción usuario
Los canales de atención	de	Correlación de Tau_b de Kendall	1,000	0,886**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	73	73
Satisfacción usuario	del	Correlación de Tau_b de Kendall	0,886**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	73	73

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

La significancia bilateral (P-Valor), el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.01). De acuerdo a la prueba de hipótesis podemos decir que si hay una significancia 99% y que existe una correlación positiva alta, entre los canales de atención y la satisfacción del usuario, con una correlación de 0,886; en tal sentido se aprueba la hipótesis de investigación donde si existe relación entre la aplicación de los canales de atención al cliente y la satisfacción del usuario de la empresa Electrocentro - Tingo María 2019.



Fuente: Encuesta a los usuarios de Electro Centro sede Tingo María- 2019.
Figura 40. Gráfico de las Variables en la dispersión

De acuerdo a la prueba de hipótesis podemos decir que existe relación positiva entre los canales de atención y la satisfacción del usuario, con una R^2 de 0,785; en tal sentido se aprueba la hipótesis de investigación donde

Se por aceptación la hipótesis la aplicación de los canales de atención al cliente mejora significativamente la satisfacción del usuario de la empresa Electrocentro - Tingo María 2019

Hipótesis específica 1:

La aplicación del fono fácil en los canales de atención tiene relación el nivel de fiabilidad de la satisfacción del usuario de la empresa Electrocentro de Tingo María 2019.

Tabla 49. Correlación entre los presupuestos de inversión pública y sistema nacional de inversión

		Fono fácil	Fiabilidad
Correlaciones			
Fono fácil	Correlación de Tau_b de Kendall	1,000	0,790**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	73	73
Fiabilidad	Correlación de Tau_b de Kendall	0,790**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	73	73

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

- La significancia bilateral (P-Valor), el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.01), es menor a la bilateral con dos colas entonces es de 99% de significancia y de acuerdo a la prueba de hipótesis podemos decir que existe una correlación positiva alta, entre fono fácil y la fiabilidad, con una correlación de Tau_b de Kendall 0,790; en tal sentido se aprueba la hipótesis de investigación donde si existe relación en la aplicación del fono fácil en los canales de atención al cliente influye de nivel de comunicación en la satisfacción del usuario de la empresa electrocentro Tingo María 2019.

Hipótesis específica 2:

La aplicación en los centros de servicios en los canales de atención al cliente influye de nivel de comunicación en la satisfacción del usuario de la empresa electrocentro Tingo María 2019.

Tabla 50. Correlación entre los centros de servicios y el nivel de comunicación

Correlaciones		Centros de servicios	Comunicación
Centros de servicios	Correlación de Tau_b de Kendall	1,000	0,821**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	73	73
Comunicación	Correlación de Tau_b de Kendall	0,821**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	73	73

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

La significancia bilateral (P-Valor), el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.01). siendo una significancia del 99% en los centros de servicios que influyen el nivel de comunicación de acuerdo a la prueba de hipótesis podemos decir que existe una correlación positiva alta, entre los centros de servicios y el nivel de comunicación, con una correlación de 0,821; en tal sentido se aprueba la hipótesis de investigación donde si existe relación entre en los centros de servicios en los canales de atención al cliente influye de nivel de comunicación en la satisfacción del usuario de la empresa eletrocentro Tingo María 2019.

Hipótesis específico 3:

- La aplicación en los centros autorizados de pago en los canales de atención al cliente tienen relación con el nivel de capacidad del persona en la satisfacción del usuario de la empresa Electrocentro Tingo María 2019.

Tabla 51. Correlación entre los centros autorizados de pago y nivel de capacidad de la persona

	Correlaciones	Centros autorizados de pago	Capacidad del personal
Centros autorizados de pago	Correlación de Kendall	1,000	0,611**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	73	73
Capacidad del personal	Correlación de Kendall	0,611**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	73	73

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

- La significancia bilateral (P-Valor), el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.01). si hay significancia por ser menor la bilateral en 99%, de acuerdo a la prueba de hipótesis podemos decir que existe una correlación positiva moderada, entre los centros autorizados de pago y nivel de capacidad del persona, con una correlación de 0,611; en tal sentido se aprueba la hipótesis de investigación donde si existe relación entre la aplicación en los centros autorizados de pago en los canales de atención al cliente mejoran nivel de capacidad del persona en la satisfacción del usuario de la empresa Electrocentro Tingo María 2019.

Hipótesis específico 4:

La aplicación en los centros de servicios de los canales de atención al cliente tienen una relación en el nivel de empatía de la satisfacción del usuario de la empresa Electrocentro Tingo María 2019.

Tabla 52. Correlación entre los centros de servicios y nivel de empatía

Correlaciones		Centros de servicios	Empatía
Centros de servicios	Correlación de Tau_b de Kendall	1,000	0,647**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	73	73
Empatía	Correlación de Tau_b de Kendall	0,647**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	73	73

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

- La significancia bilateral (P-Valor), el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.01). si hay significancia por ser menor la bilateral en 99%, de acuerdo a la prueba de hipótesis podemos decir que existe una correlación positiva moderada, entre los centros de servicios y nivel de empatía, con una correlación de 0,647; en tal sentido se aprueba la hipótesis de investigación donde si existe relación entre la aplicación en los centros de servicios de los canales de atención al cliente influyen en el nivel de empatía de la satisfacción del usuario de la empresa Electrocentro Tingo María 2019

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

En el presente trabajo de investigación, es la correlación obtenida favorables los canales de atención al cliente y la satisfacción de usuario de la empresa electrocentro - Tingo María, donde es la filosofía o estrategia, que se encarga de la gestión de la relación con los clientes con el objetivo de generar atracción y crear un vínculo o relación real y duradero entre éste y la empresa.

Nejati y Nejati, (2008), para el autor la satisfacción es la calidad en general y más específicamente a la calidad de los servicios. Son las primeras que se entiende en el bueno servicio, y no necesariamente que tan grande o pequeña empresa, la idoneidad de un servicio del producto a su propósito o uso planteado, sujeta a las expectativas del cliente, usuario o público

Malcom y Peel, (2010), destaca entre los principales puntos del servicio al cliente que "La Dirección ejecutiva debe ser responsable funcional de todos los aspectos del servicio al cliente "; "La formación debe ser especial en todo el personal que esté en contacto con el cliente".

Gary (2004), para el autor comprende a todos los componentes vitales de los productos y servicios que la empresa ofrece que afectan a la experiencia del cliente. Al proporcionar a todos los empleados el acceso a los datos del cliente, el cliente tendrá una mayor posibilidad de experimentar interacciones positivas y eficientes y recibir una atención satisfactoria en todos los puntos de contacto de la empresa.

Gava (2008), los principios básicos de marketing de generación de retención y lealtad del cliente. Muchas empresas han entendido desde hace tiempo que, al proporcionar una gran experiencia al cliente, se genera lealtad, lo cual tiene efectos acumulativos en el tiempo ocasionando mayores ingresos y menores

costos. Los clientes leales compran a menudo y en grandes volúmenes con el tiempo. Por lo general, requieren menos inversión para retenerlos que lo que cuesta adquirir un nuevo cliente. Además, el sistema de CRM con frecuencia proporciona las herramientas para el autoservicio de los clientes en Internet y mientras están en la tienda, las cuales reducen el trabajo manual de las operaciones que se realizan en la tienda, al mismo tiempo que les brinda a los clientes un control eficiente y parcial de su experiencia.

Klotler (2009), Uno de los objetivos siempre debe de ser buscar la interacción con tu cliente. Esto es fundamental para el éxito de tu estrategia de marketing relacional. No se puede generar una relación duradera con un cliente si no interactúas con él. Búscalo en redes sociales y comenta algo, si es de interés. Comenta en su blog (si tiene). Felicítale el cumpleaños. Haz algo para que él sepa que te acuerdas de él. Seguro que, si no eres demasiado pesado y lo haces siempre de buena fe, sabrá recompensarlo, por ejemplo:

Yo voy a uno donde el camarero ya me conoce y me trata genial y aunque otros sitios estén más cerca, voy a ese porque me siento a gusto e interactúan conmigo. Tienes la oportunidad y casi la obligación de crear experiencias para tus clientes usando el marketing relacional. Gracias a esa interacción, vas a conocer mejor a tus clientes y vas a saber qué ofrecerles. Crea algo diferente y cercano. Provoca sensaciones. Haz que te recuerden generando sentimientos positivos en tus clientes al usar tu servicio o producto.

Si crees que haciendo lo mismo de siempre vas a destacar de tu competencia.

CONCLUSIONES

Después del estudio realizado sobre Canales de atención y satisfacción al cliente, se pueden establecer las siguientes conclusiones:

El grado de relación de los canales de atención al cliente en la satisfacción del usuario de la empresa Electrocentro fue muy buena porque tienen una significancia del 99% y una relación de 0,886; según la tabla 48.

El uso del fono fácil si tiene relación con la satisfacción del usuario de la empresa Electrocentro fue buena porque tienen una significancia del 99% y una relación de 0,790; según la tabla 49.

Los centros autorizados de pago del cliente tienen relación en la capacidad del personal en la satisfacción del usuario de la empresa Electrocentro, fue muy buena porque tienen una significancia del 99% y una relación de 0,821, según la tabla 50.

Los centros autorizados de pago en los canales de atención al cliente tienen relación con la capacidad del personal en la satisfacción del usuario fue buena porque tienen una significancia del 99% y una relación de 0,611 es que moderado en la empresa Electrocentro - Tingo María – 2018, según la tabla 51.

Los centros de servicios del cliente se relaciona con la empatía de la satisfacción del usuario de la empresa Electrocentro fue buena porque tiene una significancia del 99% y una relación de 0,647, según la tabla 52.

RECOMENDACIONES

De acuerdo con los resultados arrojados por la investigación se sugiere una serie de recomendaciones dirigidas al personal directivo, a fin de ser tomadas en cuenta para lograr con éxito las funciones en la empresa.

Utilizar un estilo de liderazgo de acuerdo a la situación que se presente donde se escuchen las ideas, opiniones e inquietudes de los trabajadores, para así lograr la motivación y aceptación del líder al momento de realizar las actividades encomendadas; de acuerdo a la situación que se le presente al directivo.

Aplicar técnicas que permitan una mayor integración de jefes- trabajadores, donde surjan espontáneamente buenas relaciones interpersonales, interacción y se genere un ambiente agradable de trabajo.

Fomentar cursos, charlas, foros, talleres dirigidos a supervisores-supervisados, para estimular ambas partes, indicando la importancia del líder en una empresa y el éxito de esta si el mismo realiza sus funciones correctamente.

Permitir el desarrollo efectivo del proceso comunicacional en sus tres sentidos, ascendente, descendente, horizontal; para lograr un buen flujo de información dinámico y eficaz evitando el surgimiento d barreras de la comunicación.

Promover incentivos a los trabajadores, estimularlos constantemente de manera monetaria, verbal, reconocimientos, placas; entre otros, lo cual permitirá la efectividad y motivación en sus funciones laborales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Albrecht, K. y Zemke, R. (2000). "Gerencia del Servicio. La dirección de empresas en una economía donde las relaciones son más importantes que los productos", Perú, Editorial LEGIS.
2. Altuzarra, M. (2005). La atención al Cliente. Perú. ISBN: 1696-7208,
3. Amaya F. & María D. (2012), "Clima organizacional y calidad de atención en el centro de salud San Miguel – DISA; Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima - Perú
4. Aroldo, J. (2005) .La desmotivación y las consecuencias en el desempeño laboral de los empleados en una institución pública. Perú, 4ta Edición.
5. Berry, T. (2006); Como gerenciar la transformación hacia la calidad total. Segunda Edición. Colombia: McGraw-Hill.
6. Bonifaz, J. (2001), Distribución Eléctrica en el Perú: Regulación y Eficiencia. Lima: Consorcio de Investigación Económica y Social (CIES) / Universidad del Pacífico – Centro de Investigación (CIUP).
7. Bunge M. (2008:23); Metodología de la investigación científica, Edit San Marco, Lima – Perú, 8va Edición.
8. Calva, J. (2000), en la tesis "Satisfacción del cliente en las necesidades de informaciones públicas", Universidad Nacional Autónoma de México,
9. Coronel, C. (2017), "Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant pizza hut en el centro comercial mega plaza, Huánuco, Universidad Nacional Hermilio Valdizan.
10. Cronin, J. y Taylor, S. (2012), medición de la calidad de servicio, Jornada del marketing universidad de Florida. 3ra edición.
11. Costa, N & Rodriguez, M. (2015); en su trabajo de investigación titulado "Medición de Satisfacción de Usuarios no residenciales de Electricidad" Universidad de la República de Uruguay,
12. Dessler. E. (2001); La atención a los canales de servicio, Barcelona España, 6ta edición.

13. Deming, W. (2009). *La Calidad, Productividad y Winslow Taylor Frederick*, 1970, Principios de la Administración Científica, Barcelona: Editorial Oikos-Tau.
14. Dutka, A. (2008). *Manual de AMA Para la satisfacción del cliente*. Ecuador, 3ra edición.
15. Eduarte, A. (2009); *Calidad en el servicio al cliente*. *Rev. cienc. adm. financ. segur. soc.*, vol.7, no.1, p.41-44. Chile, ISSN 1409-1259, 2da edición.
16. García, G. (2008), *La importancia de la satisfacción del cliente*, emprende mype, ministerio de la presidencia. Perú. 4ta edición.
17. Harrington, J. (2008). *Cómo Incrementar la Calidad Productiva*, Caracas Venezuela, Editorial Mc Graw Hill.
18. Hernández, R. (2017) *Metodología de la investigación*, México Editorial Mc Graw Hill.. sexta edición,
19. Herzberg, F. (2006). "Work And The Nature Of Man". Cleveland, World Publishing Company, Canada, 3ra edición.
20. Huang, L. (2006); *método Kermel energy*, Mexico, Edictorial Kapeluz, 3ra edición.
21. Kano, N. (2004). *Attractive quality and must-be quality*. Journal of the Japanese Society for Quality Control, Mexico: Editorial critical, 4ta edición.
22. Kotler, P. (2007). *Marketing Management*. Prentice Hall. 9a Edición.
23. Lancaster, C. (2005), *Los negocios y la economía*, MBA, Colombia course, Scielo.
24. López, J. (2004); *Evaluación de los costos de las interrupciones del suministro de energía eléctrica*. Medellín: Empresas Públicas de Medellín. Colombia, Consulta: 12 de noviembre de 2012.
25. Osinerg (2017); *la satisfacción del cliente*, Lima –Perú, Edit San Marco, 2ra edición.
26. Oberhofer, C. (2001); *modelo de disposnibilidad*, Instituto del Brasil, 5ta edición
27. Pérez, V. (2006), *Calidad Total en la Atención al Cliente* " Madrid-España, 3ra edición

28. Moyado, F. (2002), la calidad de servicio, Lima – Perú, Edit San Marco, 5ta edición.
29. Najul, J. (2011); en el artículo científico titulado “El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio en la empresa energética del sur”: Universidad de Carabobo Valencia, Venezuela.
30. Ramírez, T. (1999), Como hacer un proyecto de tesis, Caracas Venezuela, Editorial Panapo, 8va edición.
31. Rodríguez C. (2013); en su trabajo de investigación titulado “Calidad de Atención, desde la perspectiva del usuario en el Centro de Diagnóstico Terapéutico del Hospital San Juan de Dios, Universidad Cayetano Heredia
32. Rust, B. y Oliver, M. (2000), servicios y modelos de medición, Colombia, Scielo.
33. Saurina, C. (2007); Evaluación de un modelo de medida de a calidad en el sector servicios. Girona, España. 4ta edición.
34. Serna H. (2006), Servicio al cliente a la gestión de cliente, Colombia, Scielo,
35. Selltiz, C. y Jahoba, M. (2007); Compendio metodología de la investigación, Mexico, Mc. Graw Hill, 2da edición.
36. Shi, P. Holahan, J. y Jurkat, H. (2004); El usuario es el primero, Argentina, Revistta researchigate.net, articulo N° 116 revista UCM.
37. Sierra, B. (2002), Técnicas de **investigación** social, España – Madrid, Editorial La oveja negra, 6ta Edición,.
38. Suraman, Zeithlam y Barry (2011), La calidad del servicio y las satisfacciondel usuario, Colombia, scielo ,
39. Taylor, R. & Baker, B. (1994), La satisfacción del cliente, Centro Educacional de Alta tecnología. Revista Iberoamericana de Administración, Madrid España, Editorial la oveja negra, 5ta edición.
40. Tschohol, J. (2003); en su libro “Servicios al cliente arma secreta de las empresas”, Universidad de Santo Tomas de Minnesota Estado Unidos Zeithaml, V., Berry, L. y Parasuraman A. (2006). The Behavioral Consequences of Service Quality. Journal of Marketing, Abril.

41. Wellington, P. (2007). *Cómo Brindar un Servicio Integral de Atención al Cliente. Kaizen*. Caracas – Venezuela, Editorial Mc Graw Hill, 3ra edición.
42. Uber y Lyft (2016), *Los principales servicios*, Colombia revista digitaltrends 10 mayo del 2018.

ANEXOS

GUÍA DE ENTREVISTA PARA EL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE ELECTROCENTRO

1. ¿Cuáles son los canales de atención que más influyen en la satisfacción del cliente?

.....
.....
.....
.....
.....

2. ¿Cuáles son los objetivos de los canales de atención en la satisfacción de usuario del Electrocentro Tingo María?

.....
.....
.....
.....
.....

3. ¿En qué medida se está cumpliendo el objetivo de los canales de atención en la satisfacción del usuario del Electrocentro Tingo María?

.....
.....
.....
.....
.....

4. ¿Los usuarios están satisfechos con los canales de atención?

.....
.....
.....
.....
.....

5. Si Ud. tuviera la oportunidad de mejorar algún aspecto de los canales de atención ¿Cómo lo harías para la satisfacción del usuario de Electrocentro Tingo María?. Comente.

.....
.....
.....
.....
.....

6. Desde su punto de vista ¿Qué aspecto se debe mejorar en la satisfacción del usuario del Electrocentro Tingo María?.

.....
.....
.....
.....
.....

CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES

INSTRUCCIONES: Señor usuario, la siguiente encuesta tiene como propósito de evaluar la efectividad de los canales de atención a fin de mejorar la satisfacción del usuario del Electrocentro Tingo María conteste las preguntas que se le presentan a continuación con total sinceridad. Los resultados de la encuesta son anónimos y para fines de investigación para el curso de ejecución de plan de Investigación del pregrado de la Universidad Alas Peruanas.

Ocupación:.....

Sexo:.....

Edad:.....

LOS CANALES DE ATENCION				
Nº	Items	Bueno	Regular	Malo
1	¿Cómo calificaría la calidad de servicio al cliente la empresa Electrocentro?			
2	¿Cómo responden a sus preguntas o inquietudes acerca de los reclamos de atención?			
3	El personal cumplen con sus funciones de atención a la brevedad			
4	¿Qué tan bien entienden sus preguntas y preocupaciones?, los centros de servicio			
5	¿Cómo es la atención personalizada en la empresa Electrocentro?.			
6	Demuestran confianza y respeto a los usuarios de Electrocentro.			
7	Utilizas las redes sociales para solicitar su recibo para pagar			
8	El personal te atiende con amabilidad en la ventanilla de nuestro centros autorizados			
9	El tiempo que les toma en atender a sus preguntas y preocupaciones, en nuestros centros autorizados de pago es.			
10	Las consultas y entrega de recibos en los centros de servicios son			
11	Te parece si tu consulta de recibo sea por teléfono o celular			
12	¿Qué opinas sobre los centros autorizados cerca de tu domicilio			
13	Utilizas con frecuencia nuestros centros autorizados de pago			
14	¿Cómo es nuestra representatividad de pago en nuestro centros de servicio autorizados			
15	¿Cómo calificarías a nuestro servicios de atención autorizados			
16	¿Cómo calificarías a nuestro centros autorizados de pago			
17	¿Qué te parece si los recibos de pago estén en las redes sociales			
18	¿Qué opinas sobre las quejas y reclamos que realizas en nuestros centros autorizados de servicio?.			
19	¿Cómo calificas a los recibos que llegan por celular y las redes sociales?			
20	¿Cómo calificaría la relación calidad-servicio de la empresa Electrocentro?.			

	SATISFACION AL USUARIO	Bueno	Regular	Malo
1	La calificación de la calidad de servicio, descuerdo a las normas vigentes es:			
2	¿Cómo calificaría la confianza transmitida por los empleados?.			
3	¿Cómo evalúa el conocimiento de los empleados para responder preguntas de usuarios?			
4	¿Cómo evalúa el personal que atiende con bastante empatía?.			
5	¿Cómo evalúa el nivel de satisfacción de los clientes de según su género?			
6	¿Cómo evalúa la información necesaria para mantenerlos satisfechos			
7	¿Cómo calificaría entender las expectativas de los clientes?.			
8	¿Cómo evalúa amabilidad del personal de ventas en el momento de la atención?.			
9	¿Cómo evalúa persuasión por parte del personal para efectuar la venta?.			
10	¿Cómo calificaría igualdad en la atención por parte del personal de ventas.			
11	¿Cómo evalúa el nivel de satisfacción de los clientes según su accesibilidad?			
12	¿Cómo evalúa el nivel de satisfacción de los clientes según explica y facilita.			
13	¿Cómo evalúa el interés a la paciencia del usuario?			
14	¿Cómo calificarías la solución rápida a los problemas y quejas del usuario?			
15	¿Cómo evaluarías el grado del compromiso que tienen el personal y los funcionarios de la empresa Eletrocentro?			
16	¿Cómo evaluarías el grado de compromiso del personal ante el usuario?			
17	¿Cómo calificarías la capacidad para entender al usuario?			
18	¿Cómo evalúas la comprensión y paciencia al usuario de la empresa Electrocentro?.			
19	¿Cómo calificarías que el cliente quede satisfecho?			
20	¿Cómo evalúa los servicios personalizados en los centros de servicios?			
Sub total				
Total				

MATRIZ DE COSNSISTENCIA

TITULO: “LOS CANALES DE ATENCIÓN AL CLIENTE MEJORA LA SATISFACCIÓN DE USUARIO DE LA EMPRESA ELETROCENTRO - TINGO MARIA 2018”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cuál es el grado de relación de los canales de atención al cliente en la satisfacción del usuario de la empresa Electrocentro - Tingo María - 2019?.</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es el grado de uso del fono fácil que se relaciona con la satisfacción del usuario de la empresa Electrocentro - Tingo María.? ¿Cómo los centros de servicios al cliente se relacionan en la comunicación de la satisfacción del usuario de la empresa Electrocentro - Tingo María.? ¿Cómo los centros autorizados de pago del cliente se relacionan en la capacidad del personal en la satisfacción del usuario de la empresa Electrocentro Tingo María? ¿Cuál es el grado de relación de los centros de servicios del cliente en la empatía de la satisfacción del usuario de la empresa Electrocentro Tingo María? 	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar el grado de relación de los canales de atención al cliente en la satisfacción del usuario de la empresa Electrocentro - Tingo María – 2019</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Implementar el grado de uso del fono fácil que se relaciona con la satisfacción del usuario de la empresa Electrocentro - Tingo María. Evaluar el nivel de los centros de servicios al cliente se relacionan en la comunicación de la satisfacción del usuario de la empresa Electrocentro - Tingo María. Analizar los centros autorizados de pago del cliente que se relacionan en la capacidad del personal en la satisfacción del usuario de la empresa Electrocentro Tingo María. Demostrar el grado de relación de los centros de servicios del cliente en la empatía de la satisfacción del usuario de la empresa Electrocentro Tingo María. 	<p>HIPOTESIS GENERAL La aplicación de los canales de atención al cliente se relacionan significativamente con la satisfacción del usuario de la empresa Electrocentro - Tingo María 2019.</p> <p>HIPOTESIS ESPECIFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> La aplicación del fono fácil en los canales de atención al cliente se relacionan significativamente con la satisfacción del usuario de la empresa Electrocentro de Tingo María 2019. La aplicación en los centros de servicios en los canales de atención al cliente se relacionan significativamente con la comunicación en la satisfacción del usuario de la empresa electrocentro Tingo María 2019. La aplicación en los centros autorizados de pago en los canales de atención al cliente se relacionan significativamente con la capacidad del persona en la satisfacción del usuario de la empresa Electrocentro Tingo María 2019. La aplicación en los centros de servicios de los canales de atención al cliente se relacionan significativamente con la empatía de la satisfacción del usuario de la empresa Electrocentro Tingo María 2019. 	<p>Variable independiente Los canales de atención</p> <p>Variable dependiente La satisfacción del usuario</p>	<p>Fono fácil</p> <p>Centro de servicio</p> <p>Centros autorizados de pago</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Comunicación</p> <p>Capacidad del personal</p> <p>Empatía</p>	<p>Respuesta a la brevedad Información rápida Tienes teléfono fijo o celular</p> <p>Rápidos sin demora Atención personalizada Consultas y entrega de recibos inmediatos</p> <p>Ubicación en zonas estratégicas al cliente Atención cerca de su domicilio Alguna vez a pagado en nuestro centros autorizados La representatividad fue mejor</p> <p>Innovaciones de equipos Capacitación de personal Interés en el Paciente Se fijan en los precios</p> <p>Atención personalizada Servicio rápido. Solución rápida a los problemas que pueda tener el cliente.</p> <p>Grado de compromiso Información brindada Personal adecuado</p> <p>Capacidad para entender al paciente. Comprensión y paciencia Cliente satisfecho</p>	<p>Método Cualitativo Y cuantitativo Analítico y sintético</p> <p>Niv. De investigación Básico</p> <p>Tipo de Investig. Exploratoria y Descriptivo</p> <p>Diseño de Invet. Descriptivo Transversal Retrospectivo</p> <p>Población Usuarios de Tingo María del distrito de Rupa Rupa,</p> <p>Muestra 73 Usuarios</p> <p>Técnico e Encuesta Ins. Cuestionario Análisis documental Ins.</p>

MATRIZ DE EVALUACIÓN

TITULO: “LOS CANALES DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA SATISFACCIÓN DE USUARIO DE LA EMPRESA ELETROCENTRO - TINGO MARIA 2018”

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
CANALES DE SERVICIO AL CLIENTE	FONO FACIL	<ul style="list-style-type: none"> • Respuesta a la brevedad. • Información rápida • Teléfono fijo o celular 	<p>¿Cómo calificaría la calidad de servicio al cliente la empresa Electrocentro? ¿Cómo responden hemos estado a sus preguntas o inquietudes acerca de los reclamos de atención? El personal cumple con sus funciones de atención a la brevedad. ¿Qué tan bien entienden sus preguntas y preocupaciones?, los centros de servicio. ¿Cómo es la atención personalizada en la empresa Electrocentro?. ¿Cómo calificas los recibos que llegan por celular y las redes sociales?.</p>
	CENTROS DE SERVICIO	<ul style="list-style-type: none"> • Rápidos sin demora • Atención personalizada • Consultas y entrega de recibos inmediatos 	<p>Utilizas las redes sociales para solicitar su recibo para pagar El personal te atiende con amabilidad en la ventanilla de nuestros centros autorizados. El tiempo que les toma en atender sus preguntas y preocupaciones, en nuestros centros autorizados de pago es. Como es la consultas y entrega de recibos en los centros de servicios. Te parece si tu consulta de recibo sea por teléfono o celular ¿Qué opinas sobre los centros autorizados cerca de tu domicilio</p>
	CENTROS AUTORIZADOS DE PAGO	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación en zonas estratégicas al cliente • Atención cerca de su domicilio • Alguna vez a pagado en nuestro centros autorizados • La representatividad fue mejor 	<p>Utilizas con frecuencia nuestros centros autorizados de pago. ¿Cómo es nuestra representatividad de pago en nuestro centros de servicio autorizados. ¿Cómo calificarías a nuestro servicios de atención autorizados. ¿Cómo calificarías a nuestro centros autorizados de pago?. ¿Qué te parece si los recibos de pago estén en las redes sociales?. ¿Qué opinas sobre las quejas y reclamos que realizas en nuestros centros autorizados de servicio?. ¿Cómo calificaría la relación calidad-servicio de la empresa Electrocentro?.</p>

MATRIZ DE EVALUACIÓN

TITULO: LOS CANALES DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA SATISFACCIÓN DE USUARIO DE LA EMPRESA ELETROCENTRO - TINGO MARIA 2019”

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
SATISFACCION AL USUARIO	FIABILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> Innovaciones de equipos Capacitación de personal Interés en el Paciente Se fijan en los precios 	<p>¿Cómo evalúa la calidad de en la satisfacción del usuario?</p> <p>¿Cómo calificaría la confianza transmitida por los empleados?.</p> <p>¿Cómo evalúa el conocimiento de los empleados para responder preguntas de usuarios?</p> <p>¿Cómo evalúa el personal que atiende con bastante empatía.</p> <p>¿Cómo evalúa el nivel de satisfacción de los clientes de según su género?.</p> <p>¿Cómo evalúa la información necesaria para mantenerlos satisfechos.</p>
	COMUNICACION	<ul style="list-style-type: none"> Atención personalizada Servicio rápido. Solución rápida a los problemas que pueda tener el cliente. 	<p>¿Cómo calificaría entender las expectativas de los clientes?.</p> <p>¿Cómo evalúa amabilidad del personal de ventas en el momento de la atención?.</p> <p>¿Cómo evalúa persuasión por parte del personal para efectuar la venta?.</p> <p>¿Cómo evalúa el nivel de satisfacción de los clientes según su accesibilidad?.</p>
	CAPACIDAD DEL PERSONAL	<ul style="list-style-type: none"> Grado de compromiso Información brindada Personal adecuado 	<p>¿Cómo calificaría igualdad en la atención por parte del personal de ventas?.</p> <p>¿Cómo evalúa el nivel de satisfacción de los clientes según explica y facilita?¿Cómo evalúa el interés a la paciencia del usuario?.</p> <p>¿Cómo calificarías la solución rápida a los problemas y quejas del usuario?.</p> <p>¿Cómo evaluarías el grado del compromiso que tienen el personal y los funcionarios de la empresa Electrocentro?.</p>
	EMPATIA	<ul style="list-style-type: none"> Capacidad para entender al usuario Comprensión y paciencia Cliente satisfecho 	<p>¿Cómo evaluarías el grado de compromiso del personal ante el usuario?.</p> <p>¿Cómo calificarías la capacidad para entender al usuario?.</p> <p>¿Cómo evalúas la comprensión y paciencia al usuario de la empresa Electrocentro?.</p> <p>¿Cómo calificarías que el cliente quede satisfecho?.</p> <p>¿Cómo evalúa los servicios personalizados en los centros de servicios?</p>

VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

1.- Validez

Para la validación se utilizó el Juicio de Expertos, que consistió en proporcionar a tres docentes con grado de Magister para la revisión de los instrumentos, para el cual se adjuntó la matriz de consistencia, en la operacionalización y la ficha de validación.

Validez del 83%

VALIDEZ DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

	Grado Académico	Valoración de
Coronado Chang, Liliana	Mg. Administración	20
Pinedo Dávila, Luis	Mg. Gestión Pública	20
Rodriguez Minaya, Eberd	Mg. Estadístico	18
Promedio de Ponderación		19

FUENTE: Criterios de Valorización.

La validez del instrumento de encuesta resulto satisfactorio, ya que existió cierto consenso entre los expertos y el promedio general fue 19, porque se encuentra entre la escala de excelente entre los valores considerados de 18 - 20 puntos en el instrumento considerado.

JUICIO DE EXPERTOS

Título del Proyecto de Tesis	TITULO: LOS CANALES DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA SATISFACCIÓN DE USUARIO DE LA EMPRESA ELETROCENTRO - TINGO MARIA 2019.
Nombres y Apellidos del autor	Saldaña Apagueño, Roxana Elia
Denominación del instrumento	CUESTIONARIO

Después de haber leído las matrices de consistencia y de contrastación de variables; y analizado los ítems/preguntas del instrumento correspondiente; lea Ud. las siguientes preguntas, dándole un puntaje para su validación marcando los números del puntaje del cuadro – según considere:

1 Desacuerdo 2. Acuerdo. VMIN 10 y VMAX: 20 PTS.

Nº	INDICADORES / CRITERIOS: PREGUNTAS	1	2	OBSERVACIONES
1	Coherencia , ¿Las preguntas elaboradas tienen relación con el título y con las variables de investigación?		x	
2	Claridad , ¿La redacción de las preguntas y la instrucción del instrumento son adecuadas y se entienden?		x	
3	Metodología , ¿El instrumento elaborado responde al objetivo de la investigación?		x	
4	Suficiencia , ¿La calidad y la cantidad de ítems /preguntas es adecuado para aplicar a la muestra?		x	
5	Experticia , ¿Existe una relación del conocimiento de los autores con el contenido del instrumento, basado en aspectos teóricos – científicos de la nutrición?		x	
6	Intencionalidad , ¿Existe intencionalidad expresada en conductas observables en Institución educativa?		x	
7	Organización , ¿Existe una secuencia lógica y ordenada en las preguntas?		x	
8	Pertinencia , ¿Considera Usted que las opciones empleadas son correctas para medir las diversas unidades?		x	
9	Coherencia , ¿Hay coherencia entre preguntas, en cuanto a la forma y estructura?		x	
10	Actualidad , ¿Es adecuado el avance de la ciencia y tecnología y la experiencia de los tesista?		x	
	TOTAL GENERAL		20	

Tingo Maria, 09 de Mayo de 2019

Mg. Adm. Liliana Coronado Chang
 CLAD 10142
 Firma del experto
 DNI: 23013316

Nombre y Apellidos del experto evaluador: Liliana Coronado Chang

Grado Académico: Administración

JUICIO DE EXPERTOS

Título del Proyecto de Tesis	TITULO: LOS CANALES DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA SATISFACCIÓN DE USUARIO DE LA EMPRESA ELETROCENTRO - TINGO MARIA 2019.
Nombres y Apellidos del autor	Saldaña Apagueño, Roxana Elia
Denominación del instrumento	CUESTIONARIO

Después de haber leído las matrices de consistencia y de contrastación de variables; y analizado los ítems/preguntas del instrumento correspondiente; lea Ud. las siguientes preguntas, dándole un puntaje para su validación marcando los números del puntaje del cuadro – según considere:

1 Desacuerdo 2. Ddesacuerdo. VMIN 10 y VMAX: 20 PTS.

Nº	INDICADORES / CRITERIOS: PREGUNTAS	1	2	OBSERVACIONES
1	Coherencia , ¿Las preguntas elaboradas tienen relación con el título y con las variables de investigación?		x	
2	Claridad , ¿La redacción de las preguntas y la instrucción del instrumento son adecuadas y se entienden?		x	
3	Metodología , ¿El instrumento elaborado responde al objetivo de la investigación?		x	
4	Suficiencia , ¿La calidad y la cantidad de ítems /preguntas es adecuado para aplicar a la muestra?		x	
5	Experticia , ¿Existe una relación del conocimiento de los autores con el contenido del instrumento, basado en aspectos teóricos – científicos de la nutrición?		x	
6	Intencionalidad , ¿Existe intencionalidad expresada en conductas observables en Institución educativa?		x	
7	Organización , ¿Existe una secuencia lógica y ordenada en las preguntas?		x	
8	Pertinencia , ¿Considera Usted que las opciones empleadas son correctas para medir las diversas unidades?		x	
9	Coherencia , ¿Hay coherencia entre preguntas, en cuanto a la forma y estructura?		x	
10	Actualidad , ¿Es adecuado el avance de la ciencia y tecnología y la experiencia de los tesista?		x	
	TOTAL GENERAL		20	

ESPECIALISTA EN GESTIÓN PÚBLICA María, 10 de Mayo de 2019

Luis A. Pinedo Dávila

Mg. Luis A. Pinedo Dávila
C.P.C.C. Mat. 14-520
CONSULTOR AUDITOR INDEPENDIENTE

Firma del experto
DNI: 23017390

Nombre y Apellidos del experto evaluador: Luis. A. Pinedo Dávila

Grado Académico: Gestión Pública

JUICIO DE EXPERTOS

Título del Proyecto de Tesis	TITULO: LOS CANALES DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA SATISFACCIÓN DE USUARIO DE LA EMPRESA ELETROCENTRO - TINGO MARIA 2019.
Nombres y Apellidos del autor	Saldaña Apagueño, Roxana Elia
Denominación del instrumento	CUESTIONARIO

Después de haber leído las matrices de consistencia y de contrastación de variables; y analizado los ítems/preguntas del instrumento correspondiente; lea Ud. las siguientes preguntas, dándole un puntaje para su validación marcando los números del puntaje del cuadro – según considere:

1 Desacuerdo 2. Ddesacuerdo. VMIN 10 y VMAX: 20 PTS.

Nº	INDICADORES / CRITERIOS: PREGUNTAS	1	2	OBSERVACIONES
1	Coherencia , ¿Las preguntas elaboradas tienen relación con el título y con las variables de investigación?		x	
2	Claridad , ¿La redacción de las preguntas y la instrucción del instrumento son adecuadas y se entienden?		x	
3	Metodología , ¿El instrumento elaborado responde al objetivo de la investigación?		x	
4	Suficiencia , ¿La calidad y la cantidad de ítems /preguntas es adecuado para aplicar a la muestra?		x	
5	Experticia , ¿Existe una relación del conocimiento de los autores con el contenido del instrumento, basado en aspectos teóricos – científicos de la nutrición?		x	
6	Intencionalidad , ¿Existe intencionalidad expresada en conductas observables en Institución educativa?		x	
7	Organización , ¿Existe una secuencia lógica y ordenada en las preguntas?		x	
8	Pertinencia , ¿Considera Usted que las opciones empleadas son correctas para medir las diversas unidades?		x	
9	Coherencia , ¿Hay coherencia entre preguntas, en cuanto a la forma y estructura?		x	
10	Actualidad , ¿Es adecuado el avance de la ciencia y tecnología y la experiencia de los tesista?	x		
	TOTAL GENERAL		18	

Tingo María, 02 de ... de 2019

Firma del experto
UNF 04074892

Nombre y Apellidos del experto evaluador: Eberd J. Rodriguez Minaya

Grado Académico: Estadística.

39	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3
40	3	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3
41	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
43	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
44	3	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	3	1	3	2	3
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
46	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3
47	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3
48	3	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3
49	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
51	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
52	3	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	3	1	3	2	3
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3
55	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3
56	3	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3
57	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
59	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
60	3	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	3	1	3	2	3
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
62	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3
63	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3
64	3	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3
65	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
66	3	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	3	1	3	2	3
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
68	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3
69	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3
70	3	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3
71	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
73	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3

Los canales de atención el proceso la validez con alfa de Cronbach en la confiabilidad es: de 0.85 esto significa una FUERTE CONFIABILIDAD.

Validez de confiabilidad de satisfacción al usuario

N°	SATISFACCIÓN AL USUARIO																			
	FIABILIDAD					COMUNICACIÓN					CAPACIDAD DEL PERSONAL					EMPATIA				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	3	2	3	3	2	1	3	2	3	3	1	2	3	3	2	1	3	2	1	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
3	2	3	1	2	3	2	3	1	3	3	2	3	1	3	2	3	3	1	3	3
4	3	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	2	3	3
5	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3
7	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3
8	3	1	3	2	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3
9	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3
11	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
12	3	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	2	3	3
13	2	3	1	2	3	2	3	1	3	3	2	3	1	3	2	3	3	1	3	3
14	3	3	2	1	3	2	3	3	2	1	3	2	3	2	3	1	2	3	3	3
15	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3
16	3	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3
17	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3
19	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
20	3	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	2	3	3
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3
23	2	3	1	2	3	2	3	1	3	3	2	3	1	3	2	3	3	1	3	3
24	3	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3
25	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3
27	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
28	3	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	2	3	3
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
30	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	1	2	3	2	3	3	2	3	3	3
31	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3
32	3	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3
33	2	3	1	2	3	2	3	1	3	3	2	3	1	3	2	3	3	1	3	3
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3
35	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
36	3	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	2	3	3
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
38	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3
39	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3
40	3	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3
41	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3
43	2	3	1	2	3	2	3	1	3	3	2	3	1	3	2	3	3	1	3	3

44	3	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	3	1	3	2	3
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
46	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3
47	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3
48	3	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3
49	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
51	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
52	3	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	3	1	3	2	3
53	2	3	1	2	3	2	3	1	3	3	2	3	1	3	2	3	3	1	3	3
54	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3
55	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3
56	3	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3
57	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
59	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
60	3	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	3	1	3	2	3
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
62	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3
63	2	3	1	2	3	2	3	1	3	3	2	3	1	3	2	3	3	1	3	3
64	3	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3
65	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
66	3	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	3	1	3	2	3
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
68	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3
69	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3
70	3	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3
71	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
73	2	3	1	2	3	2	3	1	3	3	2	3	1	3	2	3	3	1	3	3

Los canales de atención el proceso la validez con alfa de Cronbach en la confiabilidad es: de 0.83 esto significa una FUERTE CONFIABILIDAD.

Confiabilidad de los instrumentos promedios de las variables

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,84	20

Fuente: Propia de la Investigadora.

Fotografía 1.- Listo para la encuesta



Fotografía 2 Encuestando a los usuarios



Fotografía 3 Encuestando a los usuarios



Fotografía 4.- Encuestando a los usuarios



Fotografía 5 Encuestando a los usuarios



Fotografía 6.- Encuestando a los usuarios

