



EN LA UAP
TÚ ERES PARTE
DEL CAMBIO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL
USUARIO EN ELECTRO ORIENTE S.A. – UNIDAD DE
NEGOCIO JAÉN, 2020”**

PRESENTADO POR:

BACH. KARIN YENTI MEDINA CALDERÓN

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

ASESOR:

MG. ENRIQUE PINCHI UGARTE

JAÉN – PERÚ

2021

DEDICATORIA

A Dios y a mis padres. A Dios por su bendición, guía y fortaleza en cada paso que doy; a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación, siendo mi apoyo en todo momento, y por depositar su entera confianza en cada reto afrontado, sin dudar, ni un solo momento en mi talento y capacidades.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por guiarme siempre, sin él, nada de esto hubiera sido posible.

A mis abuelitos en el cielo, por transmitirme los consejos necesarios para superar con confianza cualquier obstáculo que tuviera en la vida.

A mis padres, María Calderón Coronel y Mario Medina Julca quienes apoyan y motivan mi formación académica, su amor, tenacidad y lucha interminable, han hecho de ellos un ejemplo a seguir, sin ellos, jamás hubiera podido conseguir lo que, hasta ahora soy.

A mis hermanos, Stalin y Piero por su apoyo emocional y compañía.

A mi hijo, Mathías por ser mi ser mi motivo y fuerza para seguir adelante.

A mi alma mater, la Universidad Alas Peruanas y docentes, a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, y prepararnos para un futuro competitivo no solo como mejores profesionales, sino también como mejores personas.

¡A todos ellos, expreso mi entero aprecio y cariño!

RECONOCIMIENTO

Expreso mi gratitud a mi asesor el Lic. Diego Abner Fernández Guerrero, por su orientación metodológica, guía técnica en el pensamiento crítico de sustento teórico práctico a los resultados y motivación constante que me permitieron superar exitosamente los retos presentes durante el desarrollo de mi investigación. Y a mi revisor el Mg. Enrique Pinche Ugarte, por sus acertadas y constructivas correcciones.

También agradezco a la empresa Electro Oriente S.A. Unidad de negocios Jaén, principalmente al jefe del área comercial Ing. Víctor Jankarlos Castillo Gutiérrez, por su gentileza al concederme el permiso para desarrollar la investigación en dicha entidad, y a los 64 usuarios quienes respondieron la encuesta, facilitando el recojo de información que fueron necesarios. Mi profundo agradecimiento y gratitud a todos aquellos que de forma directa e indirecta contribuyeron con la investigación, dado que sin su apoyo no hubiese logrado estos resultados.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RECONOCIMIENTO	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	x
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	11
1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.2.1 Delimitación Espacial.....	15
1.2.2 Delimitación Social	15
1.2.3 Delimitación Temporal	15
1.2.4 Delimitación Conceptual	15
1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	16
1.3.1 Problema Principal.....	16
1.3.2 Problemas Secundarios.....	16
1.4 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	16
1.4.1 Objetivo General.....	16
1.4.2 Objetivos Específicos.....	16
1.5 HIPOTESI Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.5.1 Hipótesis General	16
1.5.2 Hipótesis Secundarias	16
1.5.3 Variables (Definición conceptual y operacional).....	17
1.5.4 Definición Operacional.....	17
1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	12
1.6.1 Tipo y Nivel de la Investigación.....	12
1.6.2 Método y Diseño de la Investigación.....	12
1.6.3 Población y Muestra de la Investigación	13
1.6.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	15
1.6.5 Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación	17

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	19
2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN	19
2.2 BASES TEÓRICAS.....	23
2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	30
CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	32
3.1 ANÁLISIS DE TABLAS Y GRÁFICOS	32
3.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS	36
CONCLUSIONES	41
RECOMENDACIONES	42
FUENTES DE INFORMACIÓN	43
ANEXOS.....	47
Anexo 01: Matriz de Consistencia	47
Anexo 02: Instrumentos de Recolección de Datos	48
Anexo 03: Validación de Instrumentos.....	50
Anexo 04: Carta de Autorización de Investigación.....	53
Anexo 05: Estadística de Fiabilidad.....	54
Anexo 6: Evidencias Fotográficas.....	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de las variables</i>	11
Tabla 2 <i>Valores de coeficiente alfa de Cronbach</i>	16
Tabla 3 <i>Calidad de servicio en Electro Oriente S.A - U.N Jaén</i>	32
Tabla 4 <i>Satisfacción del usuario en Electro Oriente S.A - U.N Jaén</i>	33
Tabla 5 <i>Tabulación cruzada de variables</i>	34
Tabla 6 <i>Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del usuario</i>	34
Tabla 7 <i>Matriz de consistencia</i>	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Modelo SERVQUAL</i>	24
Figura 2 <i>Percepción, expectativas y satisfacción del usuario</i>	26
Figura 3 <i>Nivel de calidad de servicio en Electro Oriente S.A - U.N Jaén</i>	32
Figura 4 <i>Nivel de satisfacción del usuario en Electro Oriente S.A - U.N Jaén</i>	33

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del usuario de Electro oriente S.A. – Unidad de Negocio Jaén, 2020. Empleando el tipo investigación cuali-cuantitativo de alcance descriptivo-correlacional y diseño No experimental de corte transeccional; así mismo, usó la entrevista como técnica y un cuestionario como instrumento para recolectar los datos aplicado a muestra de 64 usuarios. Se logró determinar que la calidad de servicio influye en la satisfacción del usuario, de manera positiva y alta en un nivel de 74.1% y una significancia mucho menor a .01, por tanto, se concluye que a mayor calidad de servicio mayor será la satisfacción del usuario, lo cual asegura una mejor imagen de la empresa ante la sociedad.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción y usuario

ABSTRACT

The objective of the research is to determine the influence of service quality on user satisfaction at Electro oriente S.A. - Jaén Business Unit, 2020. Using the type of qualitative-quantitative research of descriptive-correlational scope and non-experimental design of transectional cut; likewise, it used the interview as a technique and a questionnaire as an instrument to collect data applied to a sample of 64 users. It was determined that the quality of service has a positive and high influence on user satisfaction, at a level of 74.1% and a significance much lower than .01, therefore, it is concluded that the higher the quality of service, the higher the user satisfaction, which ensures a better image of the company in the eyes of society.

Key words: Quality of service, satisfaction and user.

INTRODUCCIÓN

Los frecuentes cambios socioculturales y avances en la tecnología y la dependencia que experimenta el ser humano de la misma día a día, generan una dependencia continua de energía eléctrica. En gran parte de los países, el servicio eléctrico se abastece mediante redes nacionales, interconectadas a diversas estaciones generadoras de carga. Por lo general, estas redes abastecen necesidades básicas de una nación como la iluminación, refrigeración, calefacción, transporte, aire acondicionado y residenciales, además del abastecimiento a organizaciones estatales, financieras, industriales, comerciales, entre otras. Sin duda, la mayoría de actividades que realiza el ser humano, se desarrollan total o parcialmente haciendo uso y consumo de energía eléctrica.

La sociedad está en un constante cambio, los consumidores, se ha vuelto muy selectivos y exigentes si de adquirir un producto o servicio se trata, situación que representa un reto para las organizaciones, contexto en el cual, para mantenerse en el mercado estas no solo deben proveer productos y servicios de calidad, sino que agreguen valor y sean útiles a la vida de las personas, al margen de incrementar sus ingresos, se logre también aumentar la satisfacción de los clientes. Dado que, al no brindar una adecuada atención al cliente, es quizá la causa principal de quiebre de la organización. Por el contrario, un excelente servicio representará una herramienta de mucho poder y de menor costo para alcanzar el éxito.

La presente investigación se compone de cinco capítulos, el primero contempla el planteamiento del problema, donde se describe y delimita la problemática para luego formular los objetivos, justificar y plasmar la importancia de la investigación. El capítulo siguiente comprende el marco teórico, en el cual se plasmó estudios previos relacionados al tema, se establece las bases para dar sustento a los resultados de la investigación; en el capítulo tres se formula las hipótesis e identifican las variables de estudio; el cuarto capítulo comprende la metodología de la investigación; en el quinto capítulo se presenta, analiza, interpreta los resultados mediante tablas y graficas estadísticas, y se discuten los resultados para finalmente realizar las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

Los constantes cambios sociales y transformaciones tecnológicas que se viene experimentando, trae consigo una dependencia continua de suministro eléctrico. En gran parte de los países, el servicio eléctrico se abastece mediante redes nacionales, interconectadas a diversas estaciones generadoras de carga. Por lo general estas redes abastecen las necesidades básicas de una nación como iluminación, refrigeración, calefacción, transporte, aire acondicionado y residenciales, además del abastecimiento a organizaciones estatales, financieras, industriales, comerciales, entre otras. Evidentemente la mayoría de las actividades realizadas por el ser humano son desarrolladas total o parcialmente con el uso y consumo de energía eléctrica.

Según expertos el consumo de energía en los países en vías de desarrollos durante el período 2004 – 2020 aumento un promedio de 3% anual. Por el contrario, los países industrializados con economías crecientes y escaso crecimiento demográfico la demanda de energía se dio en un 0.9% anual, partiendo estos de un nivel más alto de consumo.

Sin lugar a duda, la sociedad está en un constante cambio, especialmente el consumidor, el cual se ha vuelto más selectivo y exigente al momento de adquirir un producto o servicio, tornándose un duro reto para las empresas, contexto el que, para poder permanecer en el mercado deben brindar productos y servicios de calidad con valor agregado, como también implementar diversas estrategias, que al margen de incrementar sus ingresos logren también aumentar la satisfacción del cliente.

Especialistas señalan que la calidad de servicio no posee una definición específica, puesto que es el consumidor quien la determina, para que la calidad de servicio sea adecuada, es necesario que esta se centre en las necesidades y deseos de los clientes y en la búsqueda continua por exceder sus expectativas. Y agregan que, al no tener una excelente atención al cliente, es quizá la causa principal de quiebre en la empresa. Por el contrario, un

excelente servicio representa una herramienta muy poderosa y menos costosa para alcanzar el éxito.

La calidad de servicio es el conjunto de características, técnicas y comerciales, inherentes al suministro eléctrico exigible en las normas técnicas y legales para el cumplimiento de las empresas eléctricas. Para ello, el Ministerio de Energía y Minas (MINEM) a fin de asegurar un nivel satisfactorio en la prestación de servicios eléctricos estableció normas que permitan desarrollar adecuadamente las actividades de Generación, Transmisión, Distribución y Comercialización de la energía eléctrica, garantizando a los usuarios un suministro eléctrico continuo, adecuado, confiable y oportuno. (Procedimiento N° 686-2008-OS/CD-OSINERGMIN)

Dadas las afirmaciones anteriores, se puede señalar que un buen servicio es directamente proporcional a la capacidad de respuesta y empatía que el trabajador u organización muestra a los clientes. Estudios realizados en nuestro país muestran que el mayor consumo de energía eléctrica en los hogares de siete ciudades principales se da en iluminación 37%; refrigeración 29%; terma y ducha eléctrica 8%, televisión 8%, computadora 4% y el resto de artefactos y equipos solo consumen 8% en promedio, consumos que están sujetos a variación según los niveles socioeconómicos. (Ministerio de Energía y Minas [MINEM], 2008)

Partiendo de la premisa que el consumo de energía eléctrica es un servicio con una demanda en aumento, según el MINEM (2014), se espera un crecimiento continuo de dicho consumo en función al desarrollo de la economía del país durante el periodo 2014 – 2025. Si bien es cierto, se tiene un aumento del consumo energético a nivel nacional, de acuerdo a la estadística del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI, 2019) en los últimos años ha aumentado considerablemente las quejas y reclamos de los consumidores, teniéndose un total de 70,998 a nivel nacional en el año 2019, de los cuales aproximadamente el 70.91% de estos son en contra de empresas prestadoras de servicios. Problemática ligada generalmente a la falta de orientación, incumplimiento de la idoneidad, consumos fraudulentos, métodos abusivos de

cobranza, trato discriminatorio, poca e inoportuna información brindada al usuario antes, durante y después que estos adquieren el servicio, entre otros.

El consumo de energía eléctrica en la ciudad de Jaén, es un servicio altamente demandado con una dinámica creciente, hecho que se viene dando por el aumento de pequeñas y medianas empresas, tiendas y centros comerciales, locales de esparcimiento, alojamiento entre otros; sumado a ello, también se tiene el aumento demográfico de la población, concomo consecuencia de la migración interna y el acelerado desarrollo socioeconómico que presenta en los últimos años nuestra ciudad.

Electro Oriente S.A., es una organización de propiedad del estado con derecho privado constituida por R.M N° 320-83 EM/DGE el 21/12/1993 de acuerdo con la Ley General de Electricidad N° 23406, bajo responsabilidad del Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado [FONAFE], goza de autonomía técnica, administrativa, económica y financiera dentro de su área de influencia. Tiene como actividad principal la generación, transmisión, distribución y comercialización de energía eléctrica con carácter de servicio público o de libre contratación en las regiones de Loreto, San Martín, Amazonas y Cajamarca, en éstas dos ultima la empresa brinda su servicio por medio de la Unidad de Negocio Chachapoyas [Sistema Eléctrico Aislado Chachapoyas] y Jaén [Sistema Eléctrico Interconectado Bagua, Jaén y San Ignacio], motivo del presente estudio.

Electro Oriente S.A., al ser la única empresa prestadora de este servicio en la ciudad de Jaén, tiene el mercado monopolizado, situación que es aprovechada muchas veces por la empresa para incrementar gradualmente las tarifas eléctricas, incremento que se refleja en el costo por Kw consumido, lo cual, sin lugar a duda, a lo largo del tiempo ha generado inconformidad en los usuarios.

En los dos últimos años, la Unidad de Negocio Jaén viene afrontando una gran cantidad de reclamos y quejas por deficiencias en el servicio. Los usuarios se quejan por aumentos desproporcionados en el cobro de sus recibos, los cuales no corresponden a su consumo habitual, errores causados probablemente por una inadecuada lectura de los medidores o mal cálculo del consumo eléctrico, provocando desconfianza, daños y perjuicios

económicos. Además, se tiene la tardanza del personal en atender las solicitudes por desperfectos y cortes inoportunos del servicio eléctrico, inconformidad con la entrega de los recibos a domicilio y la atención que los usuarios reciben dentro de la oficina. (Castillo, V., comunicación personal, 7 de agosto del 2021)

Sumando a ello, se tienen los hechos causados por el confinamiento social que se dio en todo el país como uno de los múltiples efectos causados por la pandemia Covid-19, periodo en el cual, el incremento del consumo de energía eléctrica en los hogares fue más que evidente. Las empresas prestadoras de este servicio como Electro Oriente S.A, dadas las medidas preventivas de bioseguridad, determinaron el costo del consumo de energía por estimación, dado el consumo de los meses anteriores al suceso. Iniciativa que para la gran mayoría de usuarios se tornó totalmente desfavorable toda vez que los montos facturados en sus recibos se elevaron a más del 100%, hecho que desencadenó gran incertidumbre e inconformidad en los usuarios terminando estos en reclamos y quejas ante el área correspondiente de la empresa, como también, ante el ente regulador Osinermin e IDECOPI, es aquí donde la calidad de servicio con la que se atiende y resuelve los reclamos presentados por los usuarios, desempeña un papel fundamental por no decir el más importante como elemento diferenciador en la búsqueda de una solución oportuna que satisfaga a los usuarios.

La persistencia de las quejas y reclamos, son indicadores de que la calidad del servicio brindado por la empresa no es la adecuada, puesto que se evidencia escasa empatía, baja capacidad de respuesta y disposición de ayuda por parte del personal en la resolución de los problemas que tienen los usuarios con el servicio, lo cual repercute negativamente en la calidad de atención que esta brinda, disminuyendo la imagen institucional y nivel de aceptabilidad por parte de la sociedad, además de que aumenta la insatisfacción de los usuarios. Hechos que vislumbran, que esta no cumple con lo ofrecido, es decir no brinda una efectiva y oportuna atención al usuario en las dimensiones requeridas para poder ofrecer un servicio de alta calidad.

Considerando la problemática presente en la empresa, surge la necesidad de identificar el nivel de calidad de servicio, sus dimensiones que la componen y la relación que está tiene con la satisfacción de los usuarios, y con ello, la empresa pueda tomar las acciones necesarias que le permitan disminuir los reclamos y quejas de los usuarios y consecuentemente alcanzar una mayor satisfacción en los mismos.

1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 Delimitación Espacial

La investigación se desarrolló en la empresa Electro Oriente S.A. Unidad de Negocios Jaén, misma que se ubica geográficamente en el distrito y provincia de Jaén, región Cajamarca.

1.2.2 Delimitación Social

La investigación en su desarrollo, (levantamiento de información) requirió de la participación directa de los usuarios. Para la cual se seleccionó una muestra representativa de los mismo, de manera indirecta se tomó aportaciones del personal encargado del área comercial de la empresa.

1.2.3 Delimitación Temporal

El desarrollo de la investigación se realizó en dos etapas: la primera comprende la elaboración del proyecto o plan de investigación que tuvo lugar durante los meses de Enero y Febrero del 2021; y la segunda etapa en la que se elaboró el informe de tesis cumpliendo de esta manera con el objeto de estudio.

1.2.4 Delimitación Conceptual

El empleo del Modelo Servqual de la medición de la calidad de servicio, el cual se compone de cinco dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), y la teoría de los dos factores de Herzberg dan el soporte teórico que se requiere para dar fundamento científico a los resultados encontrados. Donde, la adaptación de éste a la realidad problemática por la que atraviesa la empresa facilitó medir objetivamente el nivel de satisfacción de los usuarios respecto al servicio recibido.

1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1 Problema Principal

¿Cuál es la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del usuario en Electro Oriente S.A. – Unidad de Negocio Jaén, 2020?

1.3.2 Problemas Secundarios

a.-¿Cuál es el nivel de calidad de servicio que brinda Electro Oriente S.A. - U.N. Jaén?

b.-¿Cuál es el nivel de satisfacción del usuario en Electro Oriente S.A. – U.N. Jaén?

c.-¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario en Electro Oriente S.A. - U.N. Jaén?

1.4 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo General

Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del usuario de Electro oriente S.A. – Unidad de Negocio Jaén, 2020.

1.4.2 Objetivos Específicos

a.-Analizar el nivel de calidad de servicio en Electro Oriente S.A. - U.N. Jaén.

b.-Evaluar el nivel satisfacción del usuario en Electro Oriente S.A. - U.N. Jaén.

c.-Identificar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario en Electro Oriente S.A. - U.N. Jaén.

1.5 HIPOTESI Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Hipótesis General

La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del usuario en Electro Oriente S.A. – Unidad de Negocio Jaén, 2020.

1.5.2 Hipótesis Secundarias

a.-Existe un alto nivel de calidad de servicio en Electro Oriente S.A. - U.N. Jaén.

b.-Existe un bajo nivel de satisfacción del usuario en Electro Oriente S.A. - U.N. Jaén.

c.-Existe relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del usuario en Electro Oriente S.A. - U.N. Jaén.

1.5.3 Variables (Definición conceptual y operacional)

Variable (X): Calidad de servicio, representa la brecha entre percepciones y expectativas que los clientes se habían formulado con anterioridad del producto o servicio adquirido. (Parasuraman, et al., 1988)

Variable (Y): Satisfacción del usuario, es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del servicio o los resultados esperados con las expectativas de beneficios previas. (Kotler y Keller, 2012)

1.5.4 Definición Operacional

Variable (X): Calidad de servicio, es la representa de la evaluación que hace el usuario sobre los elementos que acompañan al servicio que brinda la empresa: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Variable (Y): Satisfacción del cliente, es la sensación de placer o decepción que resulta de comparar la experiencia del servicio (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas.

Tabla 1*Operacionalización de las variables*

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Item's
Calidad de servicio	Es la brecha entre las percepciones y expectativas que el usuario se había formado previamente del servicio. (Parasuraman et al., 1988)	Elementos tangibles	- Instalaciones y equipos modernos	1
			- Lugares de pago del servicio	2
		Fiabilidad	- Cumplimiento de lo ofrecido	3
			- Resolución de los problemas	4
		Capacidad de respuesta	- Rapidez en la atención	5
			- Disposición de ayuda al usuario	6
		Seguridad	- Amabilidad de los trabajadores	7
			- Conocimiento del servicio	8
			- Confiabilidad del servicio	9
		Empatía	- Atención personalizada	10
			- Enfoque en los intereses del usuario	12
			- Comprensión de necesidades	13
		Satisfacción del usuario	Es el resultado de complacencia o desilusión, resultado de la comparación de la experiencia del servicio con las expectativas de beneficios. (Kotler y Keller, 2012)	Rendimiento percibido
- Desempeño del servicio	15			
- Percepción del usuario	16			
Expectativas	- Recomendaciones			17
	- Experiencias anteriores			18
Nivel de satisfacción	- Insatisfacción			19
	- Satisfacción			20
	- Complacencia			21

1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1 Tipo y Nivel de la Investigación

a) Tipo de Investigación

La investigación es Cualitativa-cuantitativa. Los estudios cualitativos permiten recolectar y analizar datos con bajo margen de error y lograr resultados positivos (Hernández et al., 2010). Por su parte, la investigación cuantitativa a través de un análisis estadístico mide los valores de los datos recolectados y los expresa numéricamente en diversos grados a fin de establecer patrones de conducta y probar teorías. Carrasco (citado por Falcón, 2017, p. 29)

b) Nivel de Investigación

La investigación alcanza el nivel Descriptivo-correlacional. Mediante la investigación descriptiva según Hernández et al. (2014) se describe el fenómeno de estudio en la estado o situación en el que se encuentra, a fin de conocer sus características o propiedades que sean de interés. En ese contexto, se analizó el comportamiento de las variables calidad de servicio como también satisfacción del usuario en Electro Oriente S.A. – U.N Jaén.

Por su parte, la investigación correlacional busca conocer la relación o asociación de las variables de estudio mediante un patrón predecible que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. (Hernández et al., 2014; Bernal, 2010). El presente estudio busca determinar la existencia de una correlación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del usuario a partir de los datos recolectados.

1.6.2 Método y Diseño de la Investigación

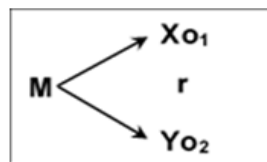
a) Método de la Investigación

La investigación sigue el método Deductivo-inductivo, el cual permite analizar un hechos o fenómenos partiendo de lo general a lo particular, para luego deducir conclusiones lógicas a partir de principios o leyes universales que parten de verdades generales y progresan por el razonamiento. En ese sentido, partiendo de las teorías y principios que dan soporte científico a la investigación y los resultados producto del procesamiento de los datos

recolectados de cada una de las variables, se realizó conclusiones y recomendaciones que contribuyen al conocimiento empírico y saber del tema objeto de estudio.

b) Diseño de la Investigación

Para Hernández et al. (2014) el diseño de la investigación es No Experimental-Transaccional Correlacional, cuando está se desarrolla sin manipular intencionada de las variables cuyos datos son recopilados en un sólo momento dado. De este modo, al observar la calidad de servicio en Electro Oriente S.A – U.N Jaén en su ambiente natural y recopilar datos en un solo momento permitió determinar el nivel de satisfacción del usuario y la relación o incidencia entre dichas variables. La investigación correlacional, se denota de la manera siguiente:



Donde:

M: Muestra, usuarios de Electro Oriente S.A. – U.N. Jaén

X: Variable calidad de servicio

Y: Variable satisfacción del usuario

O₁: Observación y obtención de datos de la calidad de servicio

O₂: Observación y obtención de datos de la satisfacción del usuario

r: Correlación entre variables

1.6.3 Población y Muestra de la Investigación

a) Población

La población se representa por el conjunto general de casos con características o especificaciones similares (Hernández et al., 2014). En ese sentido, se tomó como población a los usuarios del distrito de Jaén que presentaron algún tipo de reclamo o queja en el 2020

en Electro Oriente S.A – U.N Jaén. Según (Castillo, V., comunicación personal, 7 de agosto del 2021) indicó que se tuvo en dicho año, 948 reclamos presentados.

b) Muestra

La muestra “es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, mismo que debe ser definida y delimitada con precisión, además que debe ser representativa de la población” (Hernández et al., 2014, p. 173). En ese sentido, la muestra se determinó haciendo uso del muestreo no probabilístico el cual se compone de un subgrupo de la población, cuyos elementos son elegidos a criterio del investigador según el fin y características del estudio y del muestreo por conveniencia que facilitó seleccionar los elementos por comodidad y facilidad a su accesibilidad. (Hernández et al., 2014; 2010), además de la cantidad de reclamos presentados por los usuarios en el 2020.

La fórmula siguiente recomendada por Serna (2006), para poblaciones finitas, permitió calcular con precisión el tamaño de la muestra para la investigación. Así, mismo se consideró un margen de error de 10%.

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

E = Error estándar

N = Población

Reemplazando:

$Z = 90\% = 1.645$ (tabla estadística de nivel de confianza)

$p = 0.5$

$q = 0.5$

$E = 0.1$

$N = 948$

$$n = \frac{(1.645)^2 * 0.5 * 0.5 * 948}{(948 - 1)(0.1)^2 + (1.645)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$n = 64$ usuarios

1.6.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

a) Técnicas

La técnica utilizada para la recolección de los datos e información del campo de acción es la encuesta. Esta consiste en realizar una serie de preguntas que se aplica a un individuo o grupo de ellos en particular, debiendo ser adaptada de acuerdo con el ámbito o tema de investigación que se desee investigar. (Yépez, 2012)

El modelo Servqual es una herramienta con declaraciones estandarizadas desarrollada por Zeithaml et al. (1998) para medir la calidad del servicio. De este modo, las encuestas para el levantamiento de información fueron elaboradas haciendo una adecuación del mencionado modelo y los indicadores de la satisfacción de usuario a la realidad problemática de la empresa.

b) Instrumentos

El cuestionario es el instrumento que se usó para la recolección de los datos e información. Este es un método que utiliza un formulario impreso o digital, con preguntas precondicionadas ya sea con respuestas abiertas o cerradas a fin de obtener respuestas concretas sobre objeto de estudio y que el encuestado llena por sí mismo. (Mendoza, 2014), La aplicación de los cuestionarios a los usuarios que conforman la muestra representativa del

estudio, permitió conocer su percepción sobre la calidad de servicio recibido y con ello medir el nivel de satisfacción que estos tienen respecto al mismo. Ver anexo 02

Los instrumentos (cuestionarios) previo a su aplicación fueron sometidos a una estricta evaluación de contenido bajo el juicio de tres expertos para ser validados. Quienes emitieron su juicio de valor a partir de la coherencia y relación que mantienen las variables con sus respectivas dimensiones, indicadores, ítems y escala valorativa. Ver anexo 03

Por su parte, la confiabilidad fue medida con el Coeficiente Alfa Cronbach, el cual permitió estimar el nivel de confiabilidad de los mismos, empleándose la fórmula siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

Donde:

k = Número de ítems

V_i = Varianza de cada ítem

V_t = Varianza del cuestionario total

Así mismo, según Valderrama (2015), dados los resultados del coeficiente Alfa de Cronbach, el instrumento presenta los siguientes valores.

Tabla 2

Valores de coeficiente alfa de Cronbach

Coeficiente	Valores
0.01 - 0.20	Muy bajo
0.21 - 0.40	Bajo
0.41 - 0.60	Moderado
0.61 - 0.80	Alto
0.81 - 1.00	Muy alto

Nota. Adaptado de Valderrama, Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: Cuantitativa, cualitativa y mixta, 5° Ed., (2015).

El análisis del coeficiente de Cronbach determinó una consistencia muy alta en ambos instrumentos, en ese sentido, la aplicación de los mismo permitió alcanzar un nivel de confiabilidad en los datos recolectados de la variable calidad de servicio de 93,8% y 88.7% en la satisfacción del usuario.

1.6.5 Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación

a) Justificación

Teóricamente, la conceptualización y tratamiento de los enfoques y teorías dan soporte a la investigación que busca medir la relación entre las variables y dar a conocer la importancia y beneficios de brindar un adecuado servicio al usuario y como éste puede contribuir a la satisfacción de los mismos. El trabajo es un referente para empresas del mismo rubro, que atraviesan situaciones similares y que busquen mejorar, o por el contrario requieran tomar decisiones respecto a la calidad del servicio ofrecido. Así mismo, se tiene un modelo de medición de la satisfacción, que permite, con conocimiento de causa impartir y ejecutar acciones correctivas enfocadas a incrementar la calidad de servicio en las organizaciones estatales y privadas.

La investigación toma valor aplicativo e institucional, al analizar y evaluar la calidad de servicio y nivel de satisfacción del usuario en Electro Oriente S.A. – U.N Jaén, para posteriormente identificar la influencia y/o relación entre ambas variables. Así mismo, identificar las principales dimensiones del servicio que se deben tener en cuenta para alcanzar un mayor nivel de satisfacción en los usuarios, y por consiguiente mantener una estrecha relación con los mismos. Como también, recomendar las posibles soluciones al problema identificado en la empresa para que los directivos tomen adecuadas decisiones y se logre una mayor satisfacción del servicio.

Metodológicamente, para cumplir el objetivo de estudio se usó métodos, enfoques, técnicas e instrumentos de investigación científica como la encuesta y el cuestionario, el procesamiento de la información se realizó a través del software estadístico SPSS 25 y Excel 2019, lo que permitió medir de forma eficaz la correlación entre las variables calidad de

servicio y satisfacción del usuario, de esta manera los resultados de la investigación están garantizados con el uso de técnicas fiables.

b) Importancia

La investigación gira entorno al análisis de la calidad de servicio bajo el Modelo Servqual, que tras la adaptación de las dimensiones que lo componen a la realidad problemática del campo de estudio configura una herramienta clave para medir con mayor objetividad la calidad del servicio ofrecido por la empresa y con ello determinar el nivel de satisfacción de los usuarios; cuyos resultados permiten a la misma formular estrategias bajo los nuevos enfoques de la administración, donde los esfuerzos son centrados al logro de una mayor satisfacción de los usuarios y que se mantenga en el tiempo.

c) Limitaciones

Uno de los aspectos limitantes en el desarrollo de la investigación fue la poca existencia de estudios previos en el mismo campo de acción relacionados directamente con la calidad de servicio y la satisfacción del usuario a nivel local. Las variables, al ser estudiadas en otros campos, hizo posible la recolección y contrastación de información que dieron lugar a las conclusiones que refuerzan el valor teórico de la calidad de servicio como también a una mayor acumulación de evidencia empírica sobre su relación con la satisfacción del usuario.

Otras de las limitaciones que se presentaron, fue la prisa o negación de los usuarios para responder a las interrogantes de los instrumentos que se usaron en el levantamiento de información (encuestas). No obstante, pese a las limitaciones mencionadas se levantó información relevante por medio de la colaboración del personal del área comercial de la empresa (atención al cliente, facturación y cobranza), información que permitió realizar con mayor facilidad la contrastación del problema materia de estudio.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

Antecedentes internacionales

Farfán y Navarrete (2021), en sus tesis “Incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios de las instituciones financieras de la ciudad de Guayaquil”, [tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Cuyo objetivo es: “Analizar la incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios de las instituciones financieras de la ciudad de Guayaquil”. Siguiendo el diseño cuantitativo no experimental de corte transversal, constatan que la “calidad del servicio [aspecto físico, confiabilidad, seguridad, respuesta y empatía] incide en un 92,63% en la satisfacción del usuario” (p. 98). Y recomiendan, “realizar estudios ... involucrando las variables demográficas, ya que esto permitirá identificar a qué tipo de clientes no se está brindando una calidad adecuada de servicio, y así poder personalizar el mismo” (p. 100).

A su vez, Villacrés (2020) en su tesis “La calidad del servicio y satisfacción del cliente externo en el laboratorio clínico de la Fundación Santa Isabel Madre del Precursor”, [tesis de post-grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Cuyo objetivo es: “Evaluar la calidad del servicio y satisfacción del cliente externo en el laboratorio clínico de la Fundación Santa Isabel Madre del Precursor utilizando el método de SERVQUAL con la finalidad de conocer y proponer mejoras en el servicio”. Empleado la investigación cuali-cuantitativa de diseño no experimental, determina; “un promedio de satisfacción general 93,2%. Y recomienda, “revisar aquellas variables donde existe menor puntuación como elementos tangibles ..., y elementos materiales” (pp. 87-88).

Así mismo, Tortoriello (2020) en su tesis “Calidad del servicio y satisfacción del cliente. Estudio de caso en dos sucursales de un gimnasio de Neuquén”, [tesis de pregrado, Universidad Nacional del Comahue]. Cuyo objetivo es: “Indagar el nivel de satisfacción de los clientes de gimnasio T y su relación con la calidad de servicio percibido”. Siguiendo la investigación cuali-cuantitativa de diseño exploratorio y descriptivo-comparativo, concluye; “el

nivel de satisfacción de los clientes de TGym es alto en relación con la calidad del servicio percibido”. Por lo que sugiere, “repotenciar los elementos tangibles, como puesto de hidratación, alimentos energéticos saludables y los elementos de comunicación” (pp. 88-90).

A la vez, Mantúfar (2018) en su investigación “Factores que influyen en la satisfacción de la calidad de atención en servicios de salud, en usuarios que acuden al área de emergencia del Hospital Móvil N° 1 de la ciudad de Guayaquil”, [tesis de post-grado, presentada en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Cuyo objetivo es: “Identificar los factores que influyen en la calidad percibida por los usuarios del área de emergencias del Hospital Móvil N° 1 de Guayaquil, con el fin de diseñar un plan de mejora orientado a elevar el nivel de satisfacción de la atención en salud”. Haciendo uso del enfoque cuantitativo y nivel descriptivo y diseño no experimental transversal, concluye:

La satisfacción de los usuarios ..., recibe influencia de los factores directamente relacionados con la calidad de atención en los servicios, según las dimensiones empatía, capacidad de respuesta, seguridad, fiabilidad y elementos tangibles. Dónde recomienda, realizar un estudio analítico de las diferentes especialidades y áreas en cuanto a la insatisfacción del usuario. (pp. 99-100)

De igual forma, López (2018) en su estudio “Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”, [tesis de post-grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Cuyo objetivo busca “Determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil, para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente”. Siguiendo la investigación de enfoque Mixto, determina:

Existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, esto significa que si aumenta la calidad del servicio va aumentar la satisfacción al cliente o si es que disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción al cliente. Y recomienda, capacitar y motivar al personal administrativo y de servicio, enfatizando la calidad del servicio al cliente, monitoreando mensualmente los resultados. (pp. 80-81)

Antecedentes nacionales

Por otra parte, Nina (2020) en su tesis “Estudio de la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción al cliente en Electro Sur Este de la provincia de Abancay – Apurímac”, [tesis de post-grado, Escuela de Post-grado Neumann]. Cuyo objetivo busca “Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad del Sur Este S.A.A. - Electro Sur Este de la Provincia de Abancay – Apurímac”. Usando el enfoque de investigación cuantitativo de nivel correlacional y diseño no experimental-transversal, determina; “con el 95% de confianza que la calidad de servicio que se otorga ..., tiene influencia directa en la satisfacción de los usuarios ...” (p. 85). Por lo que sugiere, “emprender planes de acción ... que permitan impulsar cambios en la gestión empresarial especialmente en el suministro eléctrico ... con el objetivo de incrementar la calidad del servicio y lograr la satisfacción del cliente” (p. 86).

De igual manera, Chuquimamani (2019) en su tesis “La calidad del Servicio de la Empresa Tercerizadora GALCAS S.A.C. y la Satisfacción del Cliente de la Empresa Electro Puno S.A.A. 2018”, [tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano]. Cuyo objetivo es “Determinar la relación entre la calidad de servicio de la empresa tercerizadora GALCAS S.A.C. y la satisfacción de los clientes de la empresa Electro Puno, 2018”. Siguiendo el enfoque cuantitativo de tipo descriptivo-correlacional y diseño no experimental-transeccional, determina una “relación positiva moderada entre las variables de 0.498%” (p. 102). Y recomienda, “establecer indicadores de calidad de atención al cliente y aplicar mediciones anuales de la misma, realizar sondeos periódicos para determinar el nivel de satisfacción de los clientes a fin de realizar mejoras continuas al servicio”. (p. 105)

Por su parte, Aguirre y Saez (2018) en su tesis “Calidad del Servicio Eléctrico y la Satisfacción de los Clientes en Electrocentro S.A. Satipo 2017”, [tesis de pregrado, Universidad Peruana de los Andes]. Cuyo objetivo es “Determinar la relación entre la calidad del servicio eléctrico y la satisfacción de los clientes de la empresa Electrocentro en la localidad de Satipo”. Usando la investigación aplicada y nivel correlacional, determinan; “el trato hacia los clientes, es positivo y bueno, incluido la amabilidad y la cordialidad de los

colaboradores en un 65%” (p. 82). Por lo que recomienda “mantener y elevar la capacitación personal ... que está el mayor contacto directo con los clientes; básicamente en los procedimientos de atención al cliente, actividades de operación y mantenimiento” (p. 83).

En tal sentido, Macedo (2017) en su estudio “Calidad de servicio eléctrico y satisfacción de los usuarios de Electro Puno S.A.A. – sede Azángaro periodo 2016”, [tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano]. Cuyo objetivo busca “Determinar la calidad de servicio eléctrico y la satisfacción de los usuarios de Electro Puno S.A.A. – sede Azángaro periodo 2016”. Mediante el enfoque cuantitativo y alcance descriptivo de diseño no experimental, encuentra, “... muchas deficiencias en el servicio y la mayoría de usuarios consideran que hacen un pago excesivo por la calidad de servicio ofrecido ...” (p. 97). Por lo que recomienda, “habilitar un sistema virtual, que le permita a los usuarios recibir un servicio oportuno y de mejor calidad”. (p. 98)

Ante ello, Gárfias (2017) en su estudio “Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac - 2016”, [tesis de pregrado, Universidad Nacional José María Arguedas]. Cuyo objetivo es “Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac – 2016”. Siguiendo el enfoque cuantitativo y tipo descriptiva-correlacional de diseño no experimental, transversal, afirma:

... a un 99% de confianza que la apariencia de las instalaciones, presentación del personal, equipos y materiales se relacionan de manera positiva baja con la satisfacción del cliente. Y recomienda, implementar el área de atención al cliente con equipos modernos, infraestructura amplia y dar las facilidades al profesional para que pueda cumplir su labor, y aumentar el personal para incrementar el flujo de atención, agilizando el servicio para disminuir el tiempo de espera. (pp. 133-134)

2.2 BASES TEÓRICAS

La contextualización, definiciones, e identificación de teorías que componen las variables de estudio permite dar el respaldo teórico prácticos a los resultados.

Para Zeithaml, V. (1988) la calidad del servicio se define como “la evaluación del cliente sobre la excelencia o superioridad general de un producto. Los servicios son difíciles de evaluar debido a que contienen muchas experiencias y atributos de credibilidad y su variación según la necesidad de los clientes” (pp. 225-226).

Parasuraman et al. (1988) consideran que representa la brecha entre percepciones y expectativas que los clientes se habían formulado con anterioridad del producto o servicio adquirido. En ese sentido, “un alto nivel de calidad en el servicio conduce al logro de un mayor nivel de satisfacción de los usuarios” (Kotler y Keller, 2012, p. 230).

La calidad percibida es subjetiva, dado que, el cliente mismo hace juicio interno conducido por los sentimientos que nacen luego de efectuar la compra, este evalúa, si el servicio cumbre la finalidad prevista y que puede verse modificado en posteriores compras por experiencias futuras. De este modo, se afirmar que la calidad es definida por el cliente, más no por los colaboradores, ni administrativos pero si estos juegan un papel determinante en ella; al adquirir el producto es posible evaluar que tan satisfecho se está, partiendo de la calidad de servicio en función de sus expectativas y el grado de cumplimiento obtenido.

El estudio de la calidad de servicio, a través del tiempo múltiples disciplinas como la psicología, economía, sociología, el marketing, etc., la han abordado, donde expertos proponen diversas teorías y modelos para analizar adecuadamente la calidad de servicio que brindan las empresas, destacando entre los más importantes: la teoría del ciclo de Deming (1939), Teoría de Karl Albrecht (2001), Triángulo del servicio de Albrecht y Zemke (1998), El modelo SERVPERF de Cronin y Taylor (1994) y El Modelo SERVQUAL de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1998); entre otros.

Dada su complejidad, teorías y modelos existentes, el presente estudio toma como referente para su desarrollo el Modelo SERVQUAL propuesto por Zeithaml et al. (1998) el mismo que se muestra en la siguiente figura.

Figura 1

Modelo SERVQUAL



Fuente: Adaptado de Zeithaml et al. (1998)

El modelo SERVQUAL es un instrumento de medición y evaluación de la calidad de servicio, este agrupa dos secciones:

- La primera identifica las principales influencias que condicionan las expectativas del usuario: recomendación y opinión de familiares y amigos o comunicación boca a boca del servicio; necesidades personales; experiencias pasadas; publicidad o comunicación externa que busca influir en las expectativas de los usuarios.
- La segunda, define la calidad sobre las expectativas y percepciones del cliente sobre el servicio adquirido, haciendo uso de las 22 declaraciones agrupadas en 5 dimensiones propuestas en el modelo. En las cuales, el usuario asigna una puntuación, siguiendo una escala de 1 a 7 según el nivel de expectativa en cada declaración. De tal modo, un resultado a favor de las percepciones que supere a las expectativas, denota una alta calidad percibida en el servicio y alta satisfacción del usuario.

A partir de esta evaluación el modelo proporciona información detallada de la opinión que tienen los usuarios del servicio, desempeño del producto, impresión de los trabajadores, además de comentarios y sugerencias de los usuarios.

El modelo SERVQUAL está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio. Zeithml et al. (1998) consideran que los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía son las dimensiones relativas que toma el usuario como criterios para evaluar la calidad de un servicio. De modo tal, se contrasta esta medición con la estimación percibida del servicio en las mencionadas dimensiones. Así mismo, el modelo se compone por 22 declaraciones agrupadas en las cinco dimensiones ya mencionada, las cuales se detallan a continuación:

Los elementos tangibles, hacen referencia a la apariencia o elementos físicos que acompañan al servicio como las instalaciones de los módulos de atención y demás instalaciones dentro de la empresa, equipos tecnológicos modernos (cómputo, transporte, herramientas, etc.), presentación del personal debidamente uniformados y apariencia pulcra y los materiales de comunicación o publicidad utilizados. Agrupa las declaraciones 1 a la 3.

Asu vez la fiabilidad, comprende la capacidad que tiene la organización para prestar el servicio de manera confiable, segura, cuidadosa y puntual. Este concepto engloba los elementos que facilitan al consumidor identificar el profesionalismo, conocimiento y capacidad que tiene la empresa para ofrecer dicho servicio. Es decir, dar el servicio de manera adecuada a la primera. Agrupa las declaraciones 4 a la 8.

Por su parte la capacidad de respuesta, comprende la disposición y voluntad que muestran los colaboradores para prestar ayuda al cliente proporcionando un servicio sin demoras. Además del cumplimiento de los compromisos contraídos dentro de los tiempos establecidos, accesibilidad o posibilidades de que el usuario entre en contacto con la empresa y la facilidad para lograrlo. Agrupa las declaraciones 9 a la 13.

Así mismo la seguridad, es el sentimiento que el usuario tiene para depositar en la empresa sus problemas y confiar que estos serán resueltos de manera correcta. Seguridad implica credibilidad, que engloba amabilidad, confiabilidad y conocimiento del servicio. Es

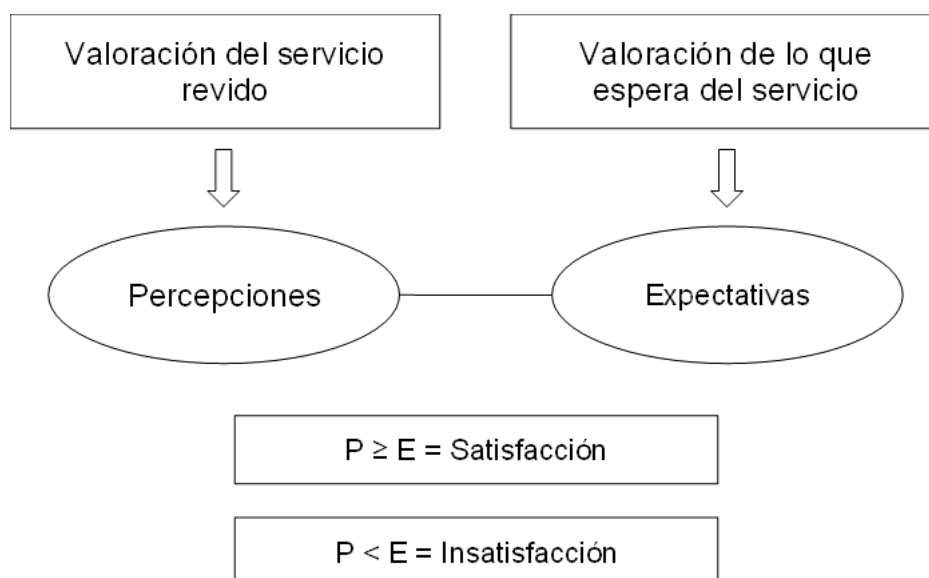
decir, no basta solo el cuidado por los intereses del cliente, sino que además la empresa debe demostrar su preocupación en el mismo para brindar al usuario una satisfacción mayor. Agrupa las declaraciones 14 a la 17.

De igual forma, la empatía representa el nivel de conexión e interrelación generado entre la empresa y sus clientes constituida a partir de la atención individualizada, los horarios, atención personalizada, preocupación por los intereses y comprensión de las necesidades personales de los clientes. Esta agrupa las declaraciones 18 a la 22.

En ese contexto, el modelo SERVQUAL, dispone una herramienta de medición basada en las percepciones y expectativas de las características que presenta el servicio evaluado previamente. En el cual, la diferencia existente entre éstas muestra el déficit de calidad, de modo tal si el puntaje de expectativas supera el valor de la percepción. Tal como lo muestra la expresión siguiente.

Figura 2

Percepción, expectativas y satisfacción del usuario



Fuente: Adaptado de Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Zeithaml, Parasuraman y Berry, (1998)

En cuanto a la satisfacción del usuario, Kotler y Keller (2012) la definen como:

Sensación de placer o decepción que resulta de comparar la experiencia del servicio (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Es decir, si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho; o por lo contrario si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho o bien si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. (p. 144)

Por su parte, Grande (2000, citado por Alejandría, 2018) señala “la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene del servicio, con las expectativas que tenía de recibirlos” (p. 22).

La satisfacción del usuario, está determinada por la evaluación que esté realiza de cualidades del servicio. Es así que, la calidad alcanzada en el servicio se define por la percepción de satisfacción de las necesidades y expectativas del usuario.

La importancia de los planteamientos anteriores resalta en que la satisfacción del usuario es un parámetro aparentemente fácil de ser determinado por estar ligados tanto a las expectativas como a las percepciones, sin embargo, el proceso se torna un poco complejo, toda vez que este involucra la forma en que los consumidores perciben la calidad, esta engloba diferentes criterios psicológicos que difieren de usuario a usuario, hasta cuando se trata del mismo servicio.

Por ello, Kotler y Keller (2006) concideran que “un grado elevado de satisfacción crea un vínculo emocional con la empresa o la marca, y no sólo una preferencia racional” (p. 145). Y agregan, que las expectativas, percepciones y niveles de satisfacción que finalmente logra el consumidor luego de haber adquirido un producto o servicio son los tres elementos que conforman la satisfacción del cliente.

La satisfacción ha sido estudiada desde diferentes enfoques, destacando el ámbito de la psicología en la que expertos han propuestos múltiples teorías como es el caso de la teoría de los dos factores propuesta por Frederik Herzberg en 1959, conocida también como teoría de la motivación e higiene, desarrollada bajo la premisa del comportamiento del individuo en

el ámbito laboral, según el autor dicho comportamiento gira en torno a factores extrínsecos e intrínsecos del mismo, los cuales le producen satisfacción o insatisfacción.

Factores intrínsecos o motivacionales como el reconocimiento, ascenso, logro, responsabilidad, desarrollo profesional se relacionan directamente con la satisfacción. Sin embargo, las políticas empresariales, los salarios, seguridad, condiciones de trabajo, supervisión, clima laboral son los factores externos o higiénicos desencadenantes de insatisfacción en la persona.

Herzberg (1983, como se citó en Robbins y Judge, 2009) propone en su teoría un continuo dual, el cual supone que “lo opuesto de satisfacción, es la falta de satisfacción y lo contrario de insatisfacción es ausencia de insatisfacción”. (p. 178)

En ese contexto, la teoría de los dos factores en la satisfacción sostiene, que “unas dimensiones de los productos o servicios están relacionadas directamente con la satisfacción del cliente, y otras muy diferentes están relacionadas con la insatisfacción del mismo” (Leal y Carmona-Lavado, 1998, p. 55). Es decir, que la satisfacción del usuario estaría unida específicamente a una transacción determinada, a diferencia de la actitud ante el servicio que tiene un enfoque general y puede formarse sin haber existido experiencias personales concretas de consumo.

Alcanzar la plena satisfacción del usuario es un requisito indispensable para que la empresa logre ganar un lugar en la mente de los consumidores y por ende, en el mercado meta. El afán por mantener satisfechos a los consumidores ha transformado la manera en que las empresas ofrecen sus servicios, estas formulan estrategias bajo los nuevos enfoques de la mercadotecnia, orientándolas no solo a incrementar sus ingresos y sino también enfocan sus esfuerzos a lograr una satisfacción plena en sus consumidores.

Lograr un alto nivel de satisfacción en los consumidores crea un vínculo emocional con la empresa. En tal sentido, las expectativas y percepciones del consumidor expresan los niveles de satisfacción que finalmente este logra alcanzar luego de haber adquirido un producto o servicio. (Kotler y Keller, 2006)

En ese contexto, la satisfacción expresa el resultado que un consumidor realiza del rendimiento percibido del servicio en función con sus expectativas, en ese sentido según Kotler y Keller (2012) se tiene los casos siguientes:

- Si el rendimiento está por debajo de las expectativas, el consumidor estará insatisfecho.
- Si el rendimiento es igual a las expectativas, el consumidor quedará satisfecho.
- Si el rendimiento supera a las expectativas, el consumidor quedará complacido.

Ante ello, Walker et al. (2005) consideran que el desempeño representa el valor entregado por la empresa y que el cliente obtiene tras la adquisición del producto o servicio. Y agregan, que está es determinada por el consumidor, está basado en el resultado obtenido del producto y las percepciones del cliente, y no siempre en la realidad, es impactado por las opiniones de terceros y dependen del estado emocional del consumidor y de sus necesidades.

Para su parte, las expectativas según Kotler y Keller (2012) representan las esperanzas que los consumidores esperan de un producto o servicio adquirido, las cuales nacen a efecto de las promesas de los beneficios insertos en el producto, las experiencias anteriores que el consumidor haya tenido, opinión de terceros, promesas hechas por la competencia.

Ante ello, la organización debiera poner especial cuidado al formular un adecuado nivel de expectativas. Es decir, si se aumenta desproporcionadamente las expectativas, cabe la posibilidad que el consumidor termine insatisfecho. Por el contrario, si se formula expectativas muy bajas, no atraerá la suficiente cantidad de consumidores, aunque se logre satisfacer a quienes adquieran su producto. (Kotler y Keller, 2006)

Por su parte, Zeithaml et al. (1992) argumentan que “las expectativas son los puntos de referencia del desempeño contra los cuales se comparan las experiencias del servicio y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder”. En ese sentido, “la investigación de las expectativas del consumidor es el primer

paso para establecer estándares de calidad en el servicio, para evaluar dichas expectativas es importante entender cómo se forman” Cobra (2000, citado por Alejandría, 2018, p. 26).

Tras realizar la adquisición de un producto o servicio, según Kotler y Keller (2006), el consumidor termina insatisfecho, satisfecho o complacido. En así, que la insatisfacción se genera cuando el desempeño del servicio no cubre las expectativas que tenía previamente el cliente. Por el contrario, la satisfacción se presenta si el desempeño es igual a las expectativas; por consiguiente, el consumidor sentirá complacencia cuando el desempeño sobrepasa a las expectativas iniciales.

La lealtad ante un empresa o marca determina, se da en proporción al nivel de satisfacción que alcanza el cliente. En ese sentido, un consumidor insatisfecho cambia de empresa inmediatamente (deslealtad que la condiciona la misma organización). Por el contrario, un consumidor satisfecho se mantiene leal, hasta que encuentre una oferta con mejores beneficios (lealtad condicionada). En cambio, un consumidor complacido es completamente leal a la empresa ya que está sentirá un vínculo emocional que va más allá de una preferencia racional (lealtad incondicionada). (Kotler y Keller, 2006)

En los últimos años las empresas trabajan de manera más inteligente, están trabajan para satisfacer a consumidores prometiendo únicamente lo que es posible entregar, y entregar posteriormente algo adicional de lo prometido.

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- Calidad de servicio, comprende la diferencia existente entre las percepciones y las expectativas que el cliente tenían previamente del servicio. (Parasuraman et al., 1988)
- Capacidad de respuesta, representa la disposición y la voluntad por parte de la empresa para ayudar al usuario brindando un servicio oportuno. (Zeithaml et al., 1998)
- Elementos tangibles, constituye la apariencia física de las instalaciones, los equipos tecnológicos, la apariencia del personal y los materiales publicitarios. (Zeithaml et al., 1998)

- Empatía, es la atención brinda de forma personal y directa por la empresa al consumidor. (Zeithaml et al., 1998)
- Expectativas, representan las esperanzas previas que el consumidor posee antes de adquirir algún producto de su interés. (Kotler y Keller, 2006)
- Nivel de satisfacción, luego de realizar una compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes pueden experimentar insatisfacción, satisfacción o complacencia. (Kotler y Keller, 2006)
- Seguridad, son los conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para transmitir credibilidad y confianza (Zeithaml et al., 1998).
- Satisfacción del usuario, representa “el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos” Grande (2000, citado por Alejandría, 2018, p. 22).
- Rendimiento percibido, es el juicio que una persona se hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas. (Kotler y Keller, 2006)

CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 ANÁLISIS DE TABLAS Y GRÁFICOS

OE₁: Analizar el nivel de calidad de servicio en brinda Electro Oriente S.A - U.N Jaén.

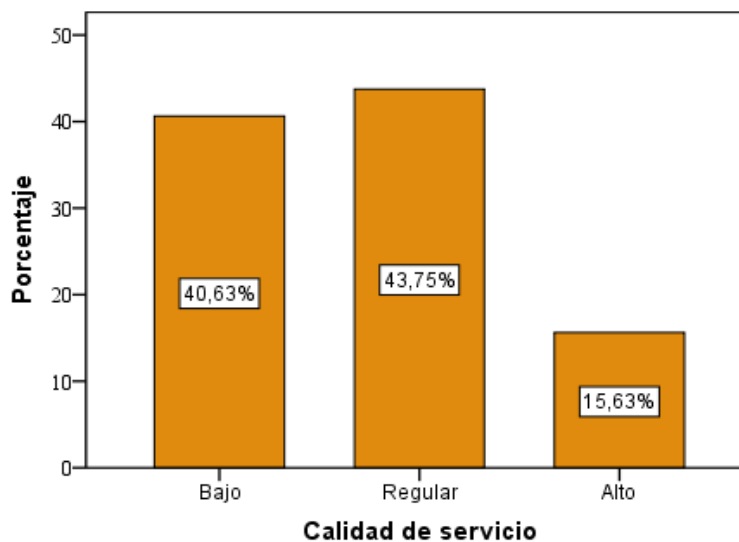
Tabla 3

Calidad de servicio en Electro Oriente S.A - U.N Jaén

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	26	40.6	40.6	40.6
	Regular	28	43.8	43.8	84.4
	Alto	10	15.6	15.6	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Figura 3

Nivel de calidad de servicio en Electro Oriente S.A - U.N Jaén



La Tabla y Figura 3 muestran los resultados de la investigación, donde el 40.63% de usuarios encuestados manifiesta que la calidad de servicio es baja, el 43.75% regular y el 15.63% la considera alta. En ese contexto, se evidencia deficiencias considerables en los elementos de la calidad de servicio que brinda la empresa, principalmente en las instalaciones físicas, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

OE₂: Evaluar el nivel de satisfacción del usuario en Electro Oriente S.A - U.N Jaén.

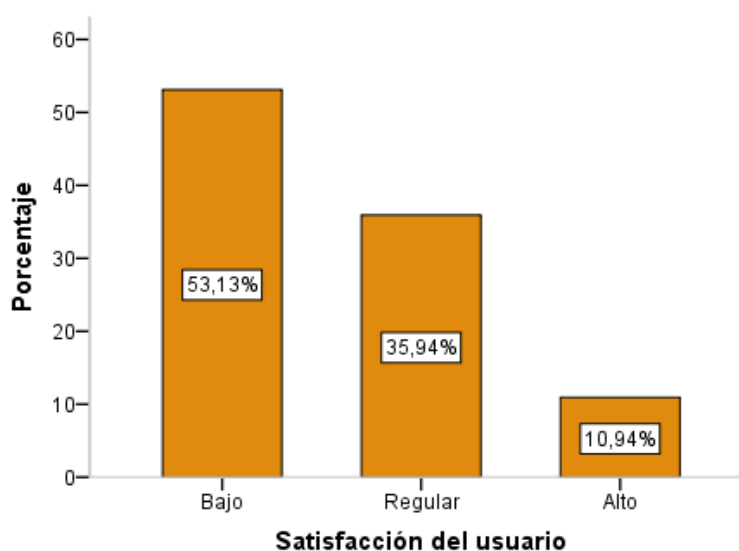
Tabla 4

Satisfacción del usuario en Electro Oriente S.A - U.N Jaén

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	34	53,13	53,13	53,13
	Regular	23	35,94	35,94	89,17
	Alta	7	10,94	10,94	100,00
	Total	64	100,00	100,00	

Figura 4

Nivel de satisfacción del usuario en Electro Oriente S.A - U.N Jaén



La Tabla y Figura 4 muestran los resultados, donde el 53.13% del total de usuarios encuestados consideran que su satisfacción es baja, el 35.94% manifestó una satisfacción regular y únicamente el 10.94% señaló tener un alto nivel de satisfacción. En ese sentido, los resultados evidencian que las expectativas que el usuario se formula previamente del servicio no son cubiertas adecuadamente por Electro Oriente S.A - U.N Jaén, y como resultado de ello se tiene una elevada cantidad de reclamos y quejas.

OE₃: Identificar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario en Electro Oriente S.A - U.N Jaén.

Tabla 5

Tabulación cruzada de variables

			Satisfacción del usurario			Total
			Bajo	Regular	Alto	
Calidad de servicio	Bajo	N	26	0	0	26
		%	41	0	0	41
	Regular	N	8	20	0	28
		%	13	31	0	44
	Alto	N	0	3	7	10
		%	0	5	11	16
Total	N	34	23	7	64	
	%	53	36	11	100	

La Tabla 5 muestra que la calidad de servicio presenta 44% un nivel regular, 41% bajo y un 16% alto; y la satisfacción del usuario el 53% bajo, 36% regular y 11% alto. En cuanto a su relación, dada la diferencia porcentual, las variables están altamente relacionadas.

OG: Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del usuario en Electro Oriente S.A – Unidad de Negocio Jaén, 2020.

Tabla 6

Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del usuario

		Calidad de servicio	Satisfacción del usuario
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	,741**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	64	64
Satisfacción del usuario	Correlación de Pearson	,741**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	64	64

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La Tabla 6 muestra una correlación de Pearson de ,741 y un Sig.= ,000; resultados que demuestran una influencia positiva alta y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario. En ese sentido, se puede decir, que a mayor calidad de servicio mayor será la satisfacción en los usuarios.

Prueba de hipótesis

Hipótesis general

HG₀: La calidad de servicio no influye significativamente en la satisfacción del usuario en Electro Oriente S.A - Unida de Negocio Jaén, 2020.

HG₁: La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del usuario en Electro Oriente S.A – Unidad de Negocios Jaén, 2020.

El análisis estadístico del Coeficiente de Pearson demuestra que la calidad de servicio influye directa y significativamente en la satisfacción del usuario, con un nivel de 74.1%, en Electro Oriente - U.N Jaén, por lo ello, se acepta la hipótesis de investigación.

Hipótesis secundarias

HS1

H₀: Existe un alto nivel de calidad de servicio en Electro Oriente S.A. - U.N. Jaén.

H₁: No existe un alto nivel de calidad de servicio en Electro Oriente S.A. - U.N. Jaén.

El resultado de la investigación, según el coeficiente de Pearson la calidad de servicio en Electro Oriente S.A. - U.N. Jaén es regular en un nivel de 43.75%. De esa manera, se acepta la hipótesis nula y queda rechazada la hipótesis alterna.

HS2

H₁: Existe un bajo nivel de satisfacción del usuario en Electro Oriente S.A. - U.N. Jaén.

H₀: Existe un alto nivel de satisfacción del usuario en Electro Oriente S.A. - U.N. Jaén.

El resultado del estadístico de Pearson demuestra que el nivel de satisfacción del usuario en Electro Oriente S.A. - U.N Jaén es bajo en un nivel de 53.13%. De esta manera, se comprueba y acepta la hipótesis del investigador.

HS3

H₀: No existe relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del usuario en Electro Oriente S.A. - U.N. Jaén.

H₁: Existe relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del usuario en Electro Oriente S.A. - U.N. Jaén.

El coeficiente de Pearson de ,741 y un Sig.= ,000; comprueba que existe una relación directa positiva alta y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en Electro Oriente S.A. - U.N. Jaén. Por lo tanto, se acepta la hipótesis del investigador y la nula es rechazada.

3.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El objetivo principal de investigación busca determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del usuario de Electro oriente S.A. – Unidad de Negocio Jaén, 2020. Parasuraman et al. (1988), definen la calidad de servicio como la diferencia existe entre las percepciones y expectativas que los clientes se formulan de manera previa a la adquisición, ya sea de un producto o bien de un servicio. En cuanto a la satisfacción de usuario, Kotler y Keller (2012) la consideran como aquella sensación de placer o de decepción producto de la comparación de los resultados que espera del servicio con las expectativas de beneficios previas. Los resultados de la investigación, según el coeficiente de Pearson ,741 y Sig. = .000, demuestran una influencia moderada directa y significativa de la calidad de servicio en la satisfacción del usuario en Electro Oriente S.A - U.N. Jaén; hecho en el cual, si se trabaja estratégicamente en elevar la calidad de servicio, en forma paralela la satisfacción de los usuarios alcanzará un mayor grado, situación positiva que contribuirá a que la empresa tenga una mejor imagen y aceptabilidad de la colectividad. La investigación de Farfán y Navarrete (2021) muestra similitud con estos resultados, los autores, al analizar la incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios, constatan que está incide en un 92,63% en la satisfacción del usuario, probablemente está similitud se muestra porque ambos estudios emplean el mismo modelo Servqual para evaluar la calidad de servicio. De igual

manera, el estudio de Nina (2020) muestra similitud con los resultados obtenidos, el autor, al evaluar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente, determina con un 95% de confianza que la calidad de servicio otorgado ..., tiene influencia directa en la satisfacción de los usuarios, similitud aparentemente presente debido a que el servicio evaluado en ambos casos es el mismo, así como también el modelo e instrumentos empleados, lo cual hace que tales guarden dicha semejanza. Así mismo, existe similitud con los resultados de la investigación realizada por Mantúfar (2018), esté en su afán por identificar los factores influyentes en la calidad percibida para elevar el nivel de satisfacción de la atención al usuario, concluye, que la satisfacción de los usuarios es influenciada directamente por los factores relacionados con la calidad de atención tal como la empatía, capacidad de respuesta, seguridad, fiabilidad y elementos tangibles; dicha similitud, se presenta probablemente porque los estudios evalúan las mismas dimensiones de la calidad de atención. En ese contexto, es posible manifestar que la calidad de servicio influye de manera directa y significativa en la satisfacción, así mismo, en la práctica se evidencia que la calidad de servicio brindada por Electro Oriente S.A - U.N. Jaén no cubre las expectativas de los usuarios en la medida que estos requieren, probablemente se deba a las deficiencias tanto en el servicio y la atención brindada, la cual requiere ser mejorada con enfoques actuales de la administración moderna para incrementar la calidad de servicio de modo que se cubra las expectativas de los usuarios y se incremente su satisfacción.

En cuanto al objetivo específico 1 que busca analizar el nivel de calidad de servicio en Electro Oriente S.A. - U.N. Jaén. La calidad de servicio es aquella brecha que existe entre las percepciones y expectativas que el usuario se formula previamente a la adquisición de un servicio. Es decir, representa la evaluación realizada por el usuario sobre el servicio en sí y las variables o dimensiones que lo acompañan, como los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Por ello, que un alto nivel en la calidad del servicio conlleva a alcanzar un nivel mayor de satisfacción en el usuario. (Parasuraman et al., 1988; Kotler y Keller, 2012). El resultado del análisis ejecutado muestra que la calidad de servicio en Electro Oriente S.A. - U.N. Jaén es bajo en un 40.63%, regular en 43.75% y alto

solo en un 15.63%; según los usuarios encuestados, de esa manera se puede decir que la calidad de servicio es media, así mismo se evidencia que esta requiere ser mejorada en sus principales elementos. El estudio de Aguirre y Saez (2018), muestra resultados opuestos a estos, los autores, al relacionar la calidad del servicio eléctrico y la satisfacción de los clientes, determinan “el trato hacia los clientes, es positivo y bueno, incluido la amabilidad y la cordialidad de los colaboradores en un 65%”, estas diferencias aparentemente se manifiestan por la calidad de atención que reciben los usuarios, lo cual hace que tales guarden dichas diferencias pese a que se emplea el mismo método de evaluación en ambas investigaciones. Por el contrario, el estudio de Macedo (2017) muestra similitud, el autor, busca determinar la calidad de servicio eléctrico y la satisfacción de los usuarios, en ella, encuentra deficiencias en el servicio, por lo que la mayoría de usuarios consideran que hacen un pago excesivo por la calidad del servicio ofrecido; dicha similitud, posiblemente se manifieste debido a que el servicio prestado por ambas empresas es el mismo al igual que la metodología empleada en la investigación muestra un parecido. Dado el contexto, la empresa debe enfocar sus esfuerzos en mejorar el desempeño del servicio ofrecido, de modo que los resultados obtenidos cubran en mayor medida las expectativas de los usuarios y estos obtengan una mayor satisfacción.

El objetivo específico 2 busca evaluar el nivel satisfacción del usuario en Electro Oriente S.A. - U.N. Jaén. La satisfacción del usuario, es la sensación de placer o decepción alcanzada, que resulta de la comparación de las experiencias del servicio (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas, a su vez expresa el nivel o grado de satisfacción alcanzado tras adquirir dicho servicio. (Kotler y Keller, 2006). Los resultados de la evaluación muestran que el nivel de satisfacción del usuario en Electro Oriente S.A. - U.N. Jaén, es 53.13% bajo, 35.94% regular y únicamente un 10.94% alto; demostrando, que está inversamente proporcional al rendimiento y desempeño del servicio obtenido. El estudio de Tortoriello (2020), muestra resultados opuestos, el autor, al evaluar el nivel de satisfacción de los clientes y su relación con la calidad de servicio percibido, encuentra que los clientes han alcanzado un alto nivel satisfactorio respecto a la calidad del servicio ofrecida en TGym;

resultados que se muestran muy probablemente por la diferencia de servicios que las empresas en estudio brindan lo que hace que los clientes tengan perspectivas y enfoques diferentes del mismo. De la misma manera, son puestos los resultados del estudio realizado por Villacrés (2020) el autor, al evaluar la calidad del servicio y satisfacción del cliente externo, determina una satisfacción general de 93,2%; resultados que se presentan aparente por las diferencias de servicios en estudio pese a que en ambos se empleó el mismo método para su evaluación. Dado el contexto, se requiere que la empresa enfoque sus esfuerzos a mejorar el desempeño del servicio, de modo que los resultados obtenidos del mismo cubran en mayor medida las expectativas de los usuarios a fin de que estos alcancen una satisfacción mayor.

El tercer objetivo específico busca identificar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario en Electro Oriente S.A. - U.N. Jaén. Según Kotler y Keller (2006:2012), consideran que un elevado nivel en la calidad de servicio conlleva a alcanzar un mayor nivel de satisfacción en los usuarios, creando así algo más que una preferencia racional, si no un vínculo emocional usuario-empresa, toda vez, que el servicio entrega el resultado esperado, cubriendo de forma objetiva sus expectativas. Por su parte, Leal y Carmona-Lavado (1998) refieren que ciertas dimensiones de un servicio o producto tienen relación directa con la satisfacción del usuario (rendimiento/percepción) y otras muy diferentes con su insatisfacción (expectativas). Los resultados del coeficiente de Pearson ,741 y Sig. = ,000; demuestran que existe una relación positiva alta y significativa entre ambas variables. El estudio de Chuquimamani (2019), muestra similitud con estos resultados, el autor, al relacionar la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, determina una relación de 0.498% entre las variables indicando una relación positiva moderada, similitud aparentemente presente debido a que el servicio evaluado en ambos estudios es el mismo, lo cual hace que tales guarden dicha semejanza. De igual forma, la investigación de López (2018), muestra similitud, el autor, al relacionar la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes, determina una relación significativa positiva entre ambas variables, de modo que si aumenta la calidad del servicio va a aumentar la satisfacción al cliente o, por el contrario, si disminuye la calidad de servicio esta última también disminuye, dicha similitud puede que se manifieste

porque las investigaciones emplean el mismo modelo e instrumentos de medición del servicio. De igual forma, Gárfias (2017), en su investigación al relacionar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, encuentra resultados similares, determina con un 99% de confianza que la apariencia de las instalaciones, presentación del personal, equipos y materiales muestran relación positiva baja con la satisfacción del cliente; similitud probable, a que ambas investigaciones emplean el mismo modelo de medición. En ese contexto, dado que la calidad de servicio es subjetiva, que aflora la percepción, argumento y pensamiento de la persona; resulta necesario que la empresa priorice el aumento de la calidad de servicio si se requiere tener un mayor nivel de satisfacción en los usuarios.

CONCLUSIONES

1. Se logró determinar que la calidad de servicio influye en la satisfacción del usuario en Electro Oriente S.A - Unidad de Negocio Jaén, de manera positiva y alta con un nivel de 74.1% y una significancia mucho menor a .01. Es decir, se prueba la hipótesis de investigación.
2. Se logró analizar el nivel de la calidad de servicio en Electro Oriente S.A. - U.N. Jaén, según el 40.63% del total de usuarios encuestados es baja, 43.75% media y solo el 15.63% alta. De esa manera, se acepta la hipótesis nula y por ende se rechaza la alterna.
3. Se logró evaluar el nivel satisfacción del usuario en Electro Oriente S.A. - U.N. Jaén, donde el 53.13% del total de usuarios encuestados consideran que su satisfacción es baja, el 35.94% regular y únicamente el 10.94% alto. Es decir, se prueba la hipótesis de investigación.
4. Se logró identificar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario en Electro Oriente S.A. - U.N. Jaén, según el coeficiente de Pearson ,741 y un Sig. = ,000; las variables se correlacionan de forma positiva, alta y significativa. Probándose así, la hipótesis de investigación.

RECOMENDACIONES

Para incrementar la satisfacción del usuario en Electro Oriente S.A – Unidad de Negocios Jaén, se recomienda a los administrativos incorporar en su plan de trabajo lo siguiente:

- Gestionar y mejorar la calidad de servicio bajo principios o enfoques actuales de la administración estratégica y operativa, orientando los esfuerzos a cubrir las necesidades de los usuarios para una mayor satisfacción de los mismos.
- Mejorar la calidad de servicio tomando en cuenta las dimensiones que componen el Modelo Servqual: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.
- Incrementar el rendimiento del servicio de modo que esté cubra de forma eficiente, segura y confiable las expectativas de los usuarios.
- Capacitar y motivar al personal a fin de reforzar la relación empresa-usuario mediante la escucha activa y solución oportuna de las quejas y reclamos de los usuarios, de modo que estos se sientan respetados, comprendidos y respaldados.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Aguire, J., & Saez, N. (2018). *Calidad del Servicio Eléctrico y la Satisfacción de los Clientes en Electrocentro S.A. Satipo 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de los Andes]. Repositorio UPLA. <https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/1152>
- Alejandría, S. (2018). *La Calidad de Servicio y su Relación con la Satisfacción del Cliente en el Consorcio Gastronómico del Norte SRL – MARAKOS 490 Carnes y Parrillas, Chiclayo*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipan]. Repositorio USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5040>
- American Psychological Association. (2003, 1 de Junio). *Principios éticos y código de conducta. International Bioethical Information System*: https://ibiseducacion.org/IMG/pdf/APA2003_capacitacion.pdf
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3ra ed.). Pearson Educación.
- Chuquimamami, Y. (2019). *La calidad del Servicio de la Empresa Tercerizadora GALCAS S.A.C. y la Satisfacción del Cliente de la Empresa Electro Puno S.A.A. 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano]. Repositorio UNAP. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/12780>
- Falcón, M. (2017). *Posicionamiento en la Mente del Consumidor y la Captación de Cliente en la Pollería “El Viajero” de Huánuco, 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Archivo digital. <https://es.scribd.com/document/353544519/TESIS-DE-POSICIONAMIENTO-EN-LA-MENTE-DEL-CONSUMIDOR-pdf>
- Farfán, D. E., & Navarrete, J. A. (2021). *Incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios de las instituciones financieras de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/16291>
- Gárfias, M. Y. (2017). *Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac -*

2016. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José María Arguedas]. Repositorio UNAJMA. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2172472>
- Gonzalez, H. (2011, 11 de Junio). *Calidad & Gestión*. Gestión: http://calidad-gestion.com.ar/boletin/edicion_66.html
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación Científica* (6ta ed.). McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2019). *Reportes Estadísticos - Anuario 2019*. INDECOPI. <https://www.indecopi.gob.pe/en/estadisticas-indecopi>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14th ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dierección de Marketing*. Perarson Educación.
- Leal, A. G., & Carmona-Lavado, A. (1998). Teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. *Dialnet*, 4(1), 53-80. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=187754>
- López, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de post-grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- Macedo, M. M. (2017). *Calidad de servicio eléctrico y satisfacción de los usuarios de Electro Puno S.A.A. – sede Azángaro periodo 2016*. [Tesis de de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano]. Repositorio UNAP. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/4941>
- Mendoza, J. J. (2014, 8 de Octubre). *Instrumentos de recolección de datos*. SlideShare: https://es.slideshare.net/JoseMendozaCastillo/12-instrumentos-de-recoleccin-de-datos?qid=def6f647-9ca5-482e-a7de-301786d06e32&v=&b=&from_search=1
- Ministerio de Energía y Minas. (2008). *Encuesta de Hábitos de Consumo 2008*. http://www.minem.gob.pe/gjee/pdf/GUIA_INICIAL_PRIMARIA_CAP7.pdf

- Ministerio de Energía y Minas. (2014). *Plan Energético Nacional 2014-2025*.
<https://www.minem.gob.pe/minem/archivos/file/institucional/publicaciones/InformePlanEnerg%C3%ADa2025-%20281114.pdf>
- Montúfar, M. D. (2018). *Factores que influyen en la satisfacción de la calidad de atención en servicios de salud, en usuarios que acuden al área de emergencia del Hospital Móvil N° 1 de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de post-grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio UCSG.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/10783>
- Nina, J. C. (2020). *Estudio de la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción al cliente en Electro Sur Este de la provincia de Abancay – Apurímac*. [Tesis de post-grado, Escuela de Postgrado Neumann]. Repositorio EPN.
<https://repositorio.epneumann.edu.pe/xmlui/handle/EPNEUMANN/140>
- Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería. (2008). *Procedimiento N° 686-2008-OS/CD*. Osinergmin.
<https://www.osinergmin.gob.pe/empresas/electricidad/calidad>
- Robbins, S., & Judge, T. (2009). *Comportamiento organizacional* (13era ed.). Pearson Educación.
- Serna, J. H. (2006). *Conceptos básicos. En servicio al cliente*. Panamericana editorial Ltda.
- Tortoriello, M. F. (2020). *Calidad del Servicio y Satisfacción del cliente. Estudio de caso en dos sucursales de un gimnasio de Neuquén*. [Tesis de pregrado Universidad Nacional del Comahue]. Rdi UNC. <http://rdi.uncoma.edu.ar/handle/123456789/15816V>
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: Cuantitativa, cualitativa y mixta* (5ta ed.). San Marcos.
- Villacrés, A. G. (2020). *La calidad del servicio y satisfacción del cliente externo en el laboratorio clínico de la Fundación Santa Isabel Madre del Precursor*. [Tesis de post-grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio UCSG.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14704/1/T-UCSG-POS-MAE-285.pdf>

Walker, O., Boyd, H., Mullins, J., & Larreche, J. (2005). *Marketing Estratégico. Enfoque de toma de decisiones*. McGraw-Hill Interamericana.

Yépez, R. (22 de Mayo de 2012). *Instrumentos para la recolección de datos*. SlideShare:
<https://es.slideshare.net/BALTA00/instrumentos-paralarecoleccindedatos>

Zeithaml, V. A. (1998). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. *Journal of Marketing*.

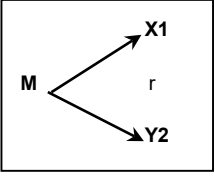
Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Ediciones Díaz de Santos S.A.

ANEXOS

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 7

Matriz de consistencia

PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del usuario en Electro Oriente S.A – Unidad de Negocio Jaén, 2020?	Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del usuario en Electro Oriente S.A - Unidad de Negocio Jaén, 2020.	H1: La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del usuario en Electro Oriente S.A - Unidad de Negocio Jaén, 2020.	Calidad de servicio	Elementos tangibles	- Instalaciones y equipos modernos - Centros de pago del servicio	Tipo de investigación: Cuali-Cuantitativa Nivel de investigación: Descriptiva-Correlacional Método y Diseño: Deductivo/Inductivo No Experimental- transeccional
				Fiabilidad	- Cumplimiento de lo ofrecido - Resolución de problemas	
				Capacidad de respuesta	- Rapidez en la atención - Disposición de ayuda al usuario	
				Seguridad	- Amabilidad de los trabajadores - Conocimiento del servicio - Confiabilidad del servicio	
				Empatía	- Atención personalizada - Enfoque en los intereses del usuario - Comprensión de necesidades	
SECUNDARIOS	ESPECÍFICOS	SECUNDARIAS				
¿Cuál es el nivel de calidad de servicio que brinda Electro Oriente S.A - U.N Jaén?	Analizar el nivel de calidad de servicio que brinda Electro Oriente S.A - U.N Jaén.	Existe un alto nivel de calidad de servicio en Electro Oriente S.A. - U.N. Jaén.		Rendimiento percibido	- Resultados obtenidos - Desempeño del servicio - Percepción del usuario	
¿Cuál es el nivel de satisfacción del usuario en Electro Oriente S.A – U.N Jaén?	Evaluar el nivel de satisfacción del usuario en Electro Oriente S.A – U.N Jaén.	No existe un alto nivel de satisfacción del usuario en Electro Oriente S.A. - U.N. Jaén.	Satisfacción del usuario	Expectativas	- Recomendaciones - Experiencias anteriores	
¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario en Electro Oriente S.A – U.N Jaén?	Identificar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario en Electro Oriente S.A – U.N Jaén.	Existe relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del usuario en Electro Oriente S.A. - U.N. Jaén.		Nivel de satisfacción	- Insatisfacción - Satisfacción - Complacencia	

ANEXO 02: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario para Analizar la Calidad de Servicio

Estimado usuario, la siguiente encuesta tiene como finalidad recabar información a fin de analizar la calidad de servicio que brinda Electro Oriente S.A - Unidad de Negocio Jaén.

Marque con un "X", según su criterio.

1: Nunca | 2: Casi nunca | 3: A veces | 4: Casi siempre | 5: Siempre

Item's	Valoración				
	1	2	3	4	5
¿Las instalaciones de la empresa son visualmente atractivas?					
¿Los equipos que utiliza la empresa son de aspecto moderno?					
¿La empresa cuenta con diversos centros para que Ud., realice el pago de sus recibos?					
¿La empresa brinda un servicio de calidad conforme a lo ofrecido?					
¿Cuándo usted tiene problemas con el servicio, la empresa los resuelve dentro de los plazos correspondientes?					
¿La empresa actúa de forma rápida ante fallas en el servicio?					
¿El personal muestra interés para atender sus peticiones?					
¿Recibe usted un trato amable de los trabajadores cuando es atendido?					
¿La empresa cuenta con personal competente para resolver sus reclamos?					
¿El suministro eléctrico que brinda la empresa es confiable?					
¿La empresa brinda atención personalizada a los usuarios?					
¿Los trabajadores muestran importancia por atender los intereses del usuario?					
¿Los trabajadores se ponen en el lugar del usuario para comprender sus necesidades?					

Cuestionario para evaluar el nivel de satisfacción de los usuarios

Estimado usuario, la siguiente encuesta tiene como finalidad recabar información a fin de evaluar el nivel de satisfacción de los usuarios en Electro Oriente S.A - Unidad de Negocio Jaén. Marque con un "X", según su criterio.

1: Nunca | 2: Casi nunca | 3: A veces | 4: Casi siempre | 5: Siempre

Item's	Valoración				
	1	2	3	4	5
¿La atención que le brindaron los trabajadores de la empresa fue la que usted esperaba?					
¿El servicio que brinda la empresa cubre sus expectativas?					
¿Percibe que el servicio brindado por la empresa es de buena calidad?					
¿Recomendaría usted los servicio que brinda la empresa?					
¿Considera que el servicio brindado por Electro Oriente es mejor que el de otras empresas?					
¿Usualmente se siente usted insatisfecho con el servicio que brinda la empresa?					
¿Está usted satisfecho con el servicio que brinda la empresa a los usuarios?					
¿Luego de recibir el servicio queda usted complacido?					

ANEXO 03: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Validación experto 1



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

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. ASPECTOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Peña Manihuari José Raúl
- 1.2 Grado académico del experto: Licenciado en Administración
- 1.3 Cargo e institución laboral: Administrador de la Unidad de Negocios Jaén - Electro Oriente
- 1.4 Título de la investigación: "Calidad de Servicio y Satisfacción del usuario en Electro Oriente S.A - UU.NN Jaén 2020"
- 1.5 Autor del instrumento: Karin Yenti Medina Calderón
- 1.6 Mención: Administración y Negocios Internacionales
- 1.7 Nombre del instrumento: Cuestionario

II. TABLA DE CRITERIOS PARA LA EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					✓
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos del tema de estudio.					✓
8. COHERENCIA	Entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					✓
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					✓
SUB TOTAL						95
TOTAL						19

III. CONCLUSIONES

- VALORACIÓN CUANTITATIVA (Total x 0.20): 19
- VALORACIÓN CUALITATIVA: Diecinueve
- OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicar Encuesta

Jaén, 26 / Febrero / 2021


 DNI: 08228461
 Lic. José Peña Manihuari
 Jefe Adm. UU.NN. Jaén

Validación experto 2



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

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. ASPECTOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Sosa Urrutia Hilda
 1.2 Grado académico del experto: Magister en Gestión Pública
 1.3 Cargo e institución laboral: Coordinación Ugel Jaén
 1.4 Título de la investigación: "Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario en Electro Oriente S.A. - UGEL Jaén 2020"
 1.5 Autor del instrumento: Karin Yenti Medina Calderón
 1.6 Mención: Administración y Negocios Internacionales
 1.7 Nombre del instrumento: Cuestionario

II. TABLA DE CRITERIOS PARA LA EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio					✓
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos del tema de estudio.					✓
8. COHERENCIA	Entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio					✓
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías					✓
SUB TOTAL						96
TOTAL						19

III. CONCLUSIONES

- VALORACIÓN CUANTITATIVA (Total x 0.20): 19
- VALORACIÓN CUALITATIVA: Diecinueve
- OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicar encuesta

Jaén, 26 / Febrero / 2021


 INSTITUTO DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
 ÁREA DE GESTIÓN Y CALIDAD
Hilda Sosa Urrutia
 COORDINADORA DE PROYECTOS
 DNI: N° 40788403
 DNI: 40788403

Validación experto 3



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

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. ASPECTOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Fernandez Guerrero Diego Abner
 1.2 Grado académico del experto: Licenciado
 1.3 Cargo e institución laboral: Gerente General de empresa GEO ASCAI S.A.
 1.4 Título de la investigación: "Calidad de Servicio y Satisfacción del usuario en Electro Oriente S.A. U.P.M.V. Jaén 2020"
 1.5 Autor del instrumento: Karin Yari Medina Calderón
 1.6 Mención: Administración y Negocios Internacionales
 1.7 Nombre del instrumento: Cuestionario O

II. TABLA DE CRITERIOS PARA LA EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					✓
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos del tema de estudio.					✓
8. COHERENCIA	Entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					✓
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					✓
SUB TOTAL						97
TOTAL						19%

III. CONCLUSIONES

- VALORACIÓN CUANTITATIVA (Total x 0.20): 19
- VALORACIÓN CUALITATIVA: Discrepancia
- OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicar encuesta

Jaén, 26 / Febrero / 2021

GEO ASCAI SA
 S.U.C. 20605113496
 Lic. Diego A. Fernandez Guerrero
 GERENTE GENERAL

ANEXO 04: CARTA DE AUTORIZACIÓN DE INVESTIGACIÓN

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

Jaén, 07 de enero del 2021

GWJC – 194- 2021

SEÑORITA

KARIN YENTI MEDINA CALDERÓN

Calle. Rio Amazonas s/n-Sector Pueblo Libre

Jaén.-

ASUNTO : AUTORIZACIÓN PARA QUE REALICE LA INVESTIGACIÓN “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN ELECTRO ORIENTE S.A – UU.NN-JAÉN, 2020”.

De nuestra especial consideración.

Es grato dirigirme a usted con la finalidad de hacerle llegar mi saludo cordial; así mismo manifestarle que según lo solicitado, nuestra representada cumple con brindarle la autorización para realizar la investigación “**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN ELECTRO ORIENTE S.A – UU.NN-JAÉN, 2020**”, así como también aplicar sus instrumentos de recolección de datos que serán debidamente solicitadas a la jefatura Comercial de la UUU.NN Jaén. El estudiante asume que toda información brindada y los resultados obtenidos de la investigación serán de uso exclusivamente académico.

Sin otro particular, me suscribo de ustedes.

Atentamente,

Víctor Jankarlos Castillo Gutiérrez
Jefe Comercial UUNN Jaén

ANEXO 05: ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD

Variable calidad de servicio

E/P	Elementos tangibles			Fiabilidad		Capacidad de respuesta		Seguridad			Empatía		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13
E1	4	4	2	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3
E2	4	4	3	5	3	4	3	3	4	4	3	3	3
E3	4	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	2
E4	2	1	3	1	3	1	3	1	2	2	3	2	2
E5	4	4	2	4	3	5	3	3	4	3	4	4	2
E6	4	4	2	2	3	3	2	3	3	3	4	2	3
E7	3	2	2	3	1	3	2	2	2	1	2	2	2
E8	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3
E9	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3
E10	2	1	3	2	1	3	2	3	2	2	2	2	1
E11	4	5	3	5	2	4	4	4	4	4	4	2	1
E12	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	5	4	2
E13	3	2	1	2	2	1	1	2	3	3	1	2	2
E14	2	3	2	2	3	3	1	3	2	2	1	2	2
E15	3	4	2	4	3	3	2	2	4	4	4	3	4
E16	3	3	2	1	1	3	1	2	3	4	3	2	2
E17	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	1	1
E18	4	5	3	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4
E19	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	4	2	1
E20	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3
E21	3	3	1	2	2	1	2	2	3	3	3	2	2
E22	3	3	2	2	2	3	2	4	4	3	4	3	2
E23	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	4	2	5
E24	1	3	3	3	2	3	2	2	1	3	1	2	1
E25	1	3	3	2	2	3	3	3	1	1	2	2	3
E26	4	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4
E27	3	1	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3
E28	3	3	2	2	3	2	2	2	3	1	3	1	1
E29	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	1	1	2
E30	5	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3
E31	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3
E32	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4
E33	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	5	3	3
E34	4	4	2	3	3	2	3	3	4	4	4	2	2
E35	4	3	2	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4
E36	4	3	2	2	3	2	2	2	4	4	4	4	3
E37	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1
E38	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	1
E39	5	5	4	3	5	4	3	4	5	3	3	5	3

E40	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3
E41	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	1	1
E42	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1
E43	4	3	2	2	4	2	3	2	4	4	4	2	3
E44	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3
E45	4	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	1	2
E46	3	4	2	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3
E47	5	3	5	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3
E48	3	2	2	3	2	3	1	3	2	1	2	3	2
E49	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	4	3	3
E50	2	2	2	3	2	2	1	1	3	2	3	2	2
E51	5	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3
E52	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	1	1
E53	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2
E54	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
E55	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3
E56	3	3	3	2	2	3	1	2	3	2	3	2	1
E57	3	2	1	3	2	2	3	2	3	1	3	1	1
E58	4	4	3	3	2	4	2	2	3	5	5	2	3
E59	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5
E60	4	4	3	3	5	3	4	5	4	4	4	4	4
E61	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	1	2
E62	5	3	3	3	5	3	2	3	5	4	4	3	3
E63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
E64	3	3	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2

Variable satisfacción del usuario

E/P	Rendimiento percibido			Expectativas		Nivel de satisfacción		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
E1	2	3	1	2	3	3	1	3
E2	3	2	2	2	3	3	1	1
E3	3	2	2	2	2	3	1	1
E4	3	1	3	2	1	3	2	2
E5	2	4	5	3	4	4	4	2
E6	3	2	1	2	2	2	3	2
E7	1	3	3	1	3	3	1	2
E8	3	3	4	3	3	4	2	2
E9	3	4	4	3	3	3	3	2
E10	2	2	3	2	3	3	1	1
E11	3	2	2	3	2	4	3	4
E12	1	3	2	2	3	1	3	2
E13	1	1	2	2	2	3	1	1
E14	3	2	2	2	2	4	2	1
E15	3	3	3	3	3	3	2	3
E16	3	3	2	2	2	3	2	1
E17	2	2	2	2	3	4	2	1
E18	4	4	3	4	3	3	5	5
E19	2	3	1	2	2	2	1	3
E20	3	4	4	4	3	3	2	5
E21	2	2	1	3	1	2	3	3
E22	4	4	4	2	3	4	3	2
E23	4	4	3	4	4	4	4	2
E24	3	3	3	2	2	3	1	1
E25	3	2	2	2	3	2	1	1
E26	4	4	5	4	4	5	5	3
E27	2	1	2	3	2	2	1	2
E28	2	3	3	2	3	2	2	1
E29	3	2	2	2	3	3	1	1
E30	2	4	3	3	4	5	2	2
E31	4	5	5	5	4	4	5	4
E32	2	1	5	3	4	4	4	3
E33	2	3	5	3	5	4	4	1
E34	3	3	5	3	4	4	4	2
E35	3	2	2	2	1	1	3	2
E36	3	4	4	2	3	3	3	2
E37	3	2	2	2	3	3	2	1
E38	3	2	2	2	1	3	2	2
E39	3	4	5	4	4	4	3	2
E40	4	4	3	3	4	4	3	3
E41	3	2	2	2	3	2	2	2

E42	3	1	2	2	3	3	1	2
E43	4	3	4	2	3	3	3	2
E44	3	4	4	4	4	4	4	2
E45	2	3	1	3	2	1	3	1
E46	4	4	4	4	4	3	3	2
E47	4	4	4	4	3	4	3	2
E48	2	2	2	2	2	4	2	1
E49	2	3	2	2	3	2	3	1
E50	2	2	3	3	2	2	1	1
E51	3	4	4	2	4	3	3	2
E52	2	2	2	3	3	3	2	1
E53	3	1	3	2	3	2	1	2
E54	4	4	5	4	5	5	4	5
E55	4	4	4	3	3	4	4	2
E56	3	1	2	2	2	4	2	1
E57	3	2	2	2	3	2	1	2
E58	4	3	3	3	4	4	3	1
E59	4	5	4	5	5	4	5	4
E60	4	5	4	3	5	4	5	4
E61	3	1	2	2	3	3	1	1
E62	4	5	4	3	3	4	3	1
E63	4	4	4	3	4	4	5	4
E64	3	2	2	3	2	1	3	2

ANEXO 6: EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS

Frontis Electro Oriente S.A. – Unidad de Negocios Jaén



Encuesta a usuario Electro oriente S.A. – Unidad de Negocios Jaén

