



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING



**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN LA EMPRESA ELECTRO
PUNO - 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. FIORELA NATALY VELAZCO CONDORI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

JULIACA – PERÚ

2025



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN LA EMPRESA ELECTRO
PUNO - 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. FIORELA NATALY VELAZCO CONDORI

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:


Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

PRIMER MIEMBRO

:


Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

SEGUNDO MIEMBRO

:


Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

ASESOR DE TESIS

:


Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

:

Organización y dirección de empresas (5311- UNESCO)



"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

RESOLUCIÓN N°101-2025-D-FCA-UANCV-J

Juliaca, 21 de mayo de 2025

VISTOS:

El Expediente N° 5710, presentado por **IORELA NATALY VELAZCO CONDORI**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA ELECTRO PUNO - 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**.

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **IORELA NATALY VELAZCO CONDORI**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- * PRESIDENTE : Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
- * 1er. MIEMBRO : Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR
- * 2do. MIEMBRO : Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
- * ASESOR DE TESIS : Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA
- *

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- * Lugar : salón de Grados y Títulos
- * Fecha : lunes, 26 de mayo de 2025
- * Hora : 08:00 a.m.

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretaría Académica, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

DISTRIBUCIÓN:

- Unid. Inv. (1)
- Jurados (3)
- Interesado (1)
- Asesor de Tesis (1)
- Archivo FCA (1)



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Dr. Leopoldo W. Condori Cari
DECANO (C)
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 404-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 06 de setiembre 2024

VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-7855 de fecha 01 de julio de 2024, del **Bach. VELAZCO CONDORI FIORELA NATALY**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. VELAZCO CONDORI FIORELA NATALY**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA ELECTRO PUNO – 2024**, conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR **Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA**.

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA ELECTRO PUNO – 2024, presentado por el (la) **Bach. VELAZCO CONDORI FIORELA NATALY**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como ASESOR al **Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
- SLAP/



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. Sc. S. L. Almaco Aguilar Pinto
DIRECTOR
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 158-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 16 de mayo de 2024

VISTOS:

El Expediente: **2024-CU-5106** de fecha 06 de abril de 2024, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. VELAZCO CONDORI FIORELA NATALY**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de **Título: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA ELECTRO PUNO - 2024**, conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en Administración y Marketing.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing, corroboró la propuesta del ASESOR Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA, quien debe ser acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

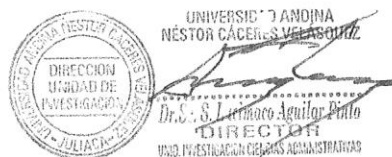
SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA ELECTRO PUNO - 2024**, presentado por el (la) **Bach. VELAZCO CONDORI FIORELA NATALY**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como ASESOR al **Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)



INFORME DE ORIGINALIDAD

22%

INDICE DE SIMILITUD

21%

FUENTES DE INTERNET

9%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	5%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
4	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
8	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
9	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1%
10	dspace.ups.edu.ec Fuente de Internet	<1%
11	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	<1%

repositorio.uancv.edu.pe



METADATOS COMPLEMENTARIOS - UANCV

Título de la Tesis	
CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA ELECTRO PUNO - 2024	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	FIGRELA NATALY VELAZCO CONDORI
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70843458
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0000-9269-5927
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	PERCY GONZALO PUMA PUMA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02374215
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0631-795X
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	ROBBINS FLORES AGUILAR
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02426851
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02413103



Datos de investigación	
Línea de investigación	Organización y dirección de empresas (5311 – Unesco)
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin Financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú Departamento: Puno Provincia: Puno Distrito: Puno EMPRESA ELECTRO PUNO Jr. Mariano H. Cornejo Coordenadas: Latitud: -15.8334740 Longitud: -70.0255705 URL Maps https://maps.app.goo.gl/xTqTmMAGRS7ofsg29</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Mayo 2024 – Mayo 2025
URL de disciplinas OCDE	<p>Ciencias sociales https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00</p> <p>Administración http://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</p>



UNIVERSIDAD ANDINA
MESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Roberto Poyé Colquehuanca
Dr. Roberto Poyé Colquehuanca
 DIRECTOR
 VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y DE INVESTIGACION CIENTÍFICA ADMINISTRATIVA



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo FIORELA NATALY VELAZCO CONDORI , identificado con DNI
Nro. 70843458 , en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**
- Programa de Segunda Especialidad,**
- Programa de Maestría o Doctorado**

 ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico
denominada:
 CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA
 ELECTRO PUNO - 2024

Asesorado por: Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 19 de Agosto del 2025

Firma del Asesor
(obligatoria)

Firma del Estudiante
(obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

Con profundo agradecimiento, reconozco a quienes han formado parte de cada etapa de mi vida, brindándome fuerza y motivación para seguir adelante. Mi eterno reconocimiento a mi padre David, por su apoyo incondicional en esta importante etapa; a mi madre Flora, que desde el cielo ilumina mi camino; a mi hermano Deyby, por ser un ejemplo de vida y esfuerzo; y a mis queridas sobrinas Nathaly y Aislinn, quienes me inspiran cada día a dar lo mejor de mi.



AGRADECIMIENTO

Toda mi gratitud a mi asesor de tesis, por su contribución perpetua con la educación y todo su respaldo académico en este proceso.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....i

AGRADECIMIENTO..... ii

ÍNDICE GENERAL iii

ÍNDICE DE TABLASvi

ÍNDICE DE FIGURASvii

RESUMENviii

ABSTRACT ix

INTRODUCCIÓNx

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema 12

1.2. Formulación del Problema 13

 1.2.1. Problema general..... 13

 1.2.2. Problemas específicos 13

1.3. Justificación del estudio 14

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general..... 16

2.2. Objetivos específicos 16

CAPITULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación..... 17



- 3.1.1. A nivel internacional 17
- 3.1.2. A nivel nacional 20
- 3.1.3. A nivel local 23
- 3.2. Marco teórico 25
 - 3.2.1. Calidad 25
 - 3.2.2. Calidad de servicio 29
 - 3.2.3. Satisfacción del cliente 36
- 3.3. Marco conceptual..... 40

CAPITULO IV

HIPÓTESIS

- 4.1. Hipótesis general 42
- 4.2. Hipótesis específicas 42
- 4.3. Variables 42
- 4.4. Operacionalización de variables 43

CAPITULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

- 5.1. Enfoque de la investigación 45
- 5.2. Métodos aplicados a la investigación..... 45
- 5.3. Tipo de investigación 46
- 5.4. Nivel de investigación 46
- 5.5. Diseño de la investigación 46
- 5.6. Población y muestra 47
 - 5.6.1. Población..... 47
 - 5.6.2. Muestra 48



5.7. Técnicas e instrumentos	48
5.7.1. Técnica	48
5.7.2. Instrumento	49
5.8. Confiabilidad y validez del instrumento	49
5.8.1. Confiabilidad	49
5.8.2. Validez	50
5.9. Procedimiento de tratamiento de datos	50
5.10. Contrastación de hipótesis	50

CAPITULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados	55
6.1.1. Exposición de resultados (correlación)	55
CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
ANEXOS	73



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	43
Tabla 2 Alfa de Cronbach	49
Tabla 3 Contrastación de hipótesis de calidad de servicio y satisfacción del cliente..	51
Tabla 4 Contrastación de hipótesis de confiabilidad y satisfacción del cliente	52
Tabla 5 Contrastación de hipótesis de capacidad y satisfacción del cliente	53
Tabla 6 Contrastación de hipótesis de empatía y satisfacción del cliente	54
Tabla 7 Normalidad de datos	56
Tabla 8 Calidad de servicio y satisfacción del cliente	57
Tabla 9 Correlación de confiabilidad y satisfacción	58
Tabla 10 Correlación de capacidad y satisfacción	59
Tabla 11 Correlación de empatía y satisfacción	60



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Población de estudio (Clientes por servicio eléctrico)	47
Figura 2 Fórmula – muestreo aleatorio simple	48
Figura 3 Calidad de servicio y satisfacción del cliente.....	64
Figura 4 Correlación de confiabilidad y satisfacción.....	65
Figura 5 Correlación de capacidad y satisfacción	66
Figura 6 Correlación de empatía y satisfacción.....	67



RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito analizar la relación existente entre la calidad en la prestación del servicio y la satisfacción de los usuarios en la empresa Electro Puno, correspondiente al año 2024. Como punto de partida, se planteó la hipótesis de que las dos variables se encuentran vinculadas de manera directa y significativa. Esta investigación de tipo cuantitativa y se centró en analizar los problemas de forma directa, sin realizar nuevos experimentos. El equipo utilizó un cuestionario para obtener respuestas de personas elegidas al azar que utilizan la electricidad. Tras recopilar los datos, el equipo utilizó un programa informático especial llamado SPSS 27 para explicar las respuestas. Los resultados mostraron que dos factores analizados estaban estrechamente relacionados. Esto se determinó mediante la prueba Rho de Spearman, que mostró una alta correlación del 81,8 %. También utilizaron la prueba Tau-b de Kendall, que ayudó a determinar que la relación entre los factores analizados no era casual.

Palabras clave: Calidad, calidad de servicio, satisfacción del cliente, empresa.



ABSTRACT

The purpose of this research was to analyze the relationship between service quality and user satisfaction at the Electro Puno company, corresponding to the year 2024. As a starting point, it was hypothesized that the two variables are directly and significantly linked. This quantitative research focused on analyzing the problems directly, without conducting new experiments. The team used a questionnaire to obtain responses from randomly selected individuals who use electricity. After collecting the data, the team used a special software program called SPSS 27 to explain the responses. The results showed that two analyzed factors were closely related. This was determined using Spearman's Rho test, which showed a high correlation of 81.8%. They also used Kendall's Tau-b test, which helped determine that the relationship between the analyzed factors was not coincidental.

Keywords: Quality, quality of service, customer satisfaction, company.



INTRODUCCIÓN

Hoy en día el nivel de satisfacción de los usuarios que acceden a servicios esenciales, cómo la energía eléctrica, está directamente relacionado con la calidad con la que dichos servicios son brindados. El crecimiento económico, social e individual de cualquier comunidad depende de un acceso constante y confiable a la energía. En este sentido, la empresa Electro Puno, que suministra energía a Puno y sus alrededores, es esencial para la vida cotidiana de sus habitantes. Sin embargo, las expectativas de satisfacción del cliente han aumentado y ahora exigen no solo un suministro constante y confiable de electricidad, es fundamental que la organización demuestre un elevado nivel de comprensión y cercanía en el trato con los usuarios.

El propósito de esta tesis, denominada "Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Electro Puno - 2024", estudiar cómo cada componente de la calidad del servicio impacta en la percepción de satisfacción de los usuarios de Electro Puno. Esta investigación se enfoca en evaluar factores importantes como la confianza que brinda el servicio, la rapidez con que se responde a los usuarios y la atención personalizada proporcionada ante las necesidades del usuario. A partir de este análisis, se busca reconocer aquellas áreas que requieren mejoras, el objetivo es mejorar el servicio brindado, lo que contribuiría a incrementar tanto la satisfacción como la confianza de los usuarios. Investigaciones previas han demostrado que un servicio eficaz no solo influye positivamente en la percepción del cliente, sino que también refuerza la estabilidad y proyección de la empresa en el tiempo.



Con la meta de conseguir información precisa y confiable sobre cómo los usuarios valoran los servicios proporcionados, la presente investigación utilizará métodos de enfoque cuantitativos. Se aplicarán cuestionarios a una muestra representativa de los usuarios que reciben el servicio eléctrico en Puno. Los resultados conseguidos serán analizados utilizando técnicas estadísticas avanzadas, lo que permitirá establecer correlaciones significativas entre las dimensiones evaluadas y la conformidad mostrada por los usuarios. Los hallazgos de esta indagación no solo proporcionarán una visión clara sobre el desempeño actual de Electro Puno, sino que también ofrecerán recomendaciones concretas para la mejora en la eficiencia de los servicios, beneficiando así tanto a la empresa como a sus clientes.

Para que se pueda entender este estudio, se ha dividido en seis apartados capitulares que se exponen y dan a conocer en el cuerpo del trabajo de tesis, los mismos que se muestran a continuación.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

A nivel del mundo, hoy en día, un buen servicio es fundamental para la supervivencia de una empresa, especialmente en el sector servicios. A medida que el mundo se vuelve más conectado y global, los clientes exigen más. Quieren buena calidad, un rendimiento excelente y sentirse satisfechos con los servicios que reciben. Si una empresa no cumple con los altos estándares, puede perder clientes ante competidores que ofrecen un mejor servicio. En un mundo cada vez más interconectado, la reputación de una empresa en términos de calidad del servicio puede trascender las fronteras nacionales y afectar su posición en el mercado internacional (González, 2018).

A nivel nacional, las organizaciones dedicadas a la prestación de servicios enfrentan retos comunes vinculados a la eficiencia operativa y a la percepción de satisfacción de sus usuarios. En un entorno empresarial marcado por la competencia y la exigencia de los usuarios, las organizaciones deben esforzarse por ofrecer un servicio excelente que responda adecuadamente a las necesidades de los usuarios. La eficiencia de los servicios no solo afecta la percepción de las marcas y la fidelización de los usuarios, además, tiene un efecto importante en la imagen institucional de la empresa.



A nivel local, cada organización enfrenta realidades particulares que pueden afectar el nivel del servicio como la satisfacción del usuario. En lo que respecta específicamente a Electro Puno, una compañía que da servicio eléctrico en la zona, Garantizar un servicio de calidad resulta fundamental para responder adecuadamente a las exigencias de los usuarios y garantizar un suministro de electricidad efectiva y segura. Sin embargo, factores como los centros de atención al cliente obsoletos, poca inversión en tecnología y la capacidad limitada para responder a las demandas de clientes, pueden obstaculizar las capacidades de la organización con el propósito de asegurar niveles elevados en dar el servicio. Dentro de este entorno regional, resulta fundamental estudiar de qué modo influye la calidad del servicio en la satisfacción del usuario, así como identificar acciones que contribuyan a su mejora y al fortalecimiento del vínculo con los clientes locales.

Considerando la problemática mencionada, se formula el estudio a partir de las siguientes interrogantes: da origen

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema general

- ¿Cuál es la relación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el caso de la empresa Electro Puno, periodo 2024?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo se relaciona la confiabilidad del servicio con la satisfacción del cliente en la empresa Electro Puno - periodo 2024?
- ¿Cómo se relaciona la capacidad de servicio con la satisfacción del cliente en la empresa Electro Puno - periodo 2024?



- ¿Cómo se relaciona la empatía en el servicio con la satisfacción del cliente en la empresa Electro Puno - periodo 2024??

1.3. Justificación del estudio

La base teórica de esta investigación se sustenta en antecedentes que han evidenciado una relación entre la conformidad del cliente y el nivel de eficiencia en la entrega del servicio. La teoría sobre la eficiencia en los servicios, junto con el modelo SERVQUAL, proporciona una base conceptual consistente para analizar la manera en que los usuarios perciben la calidad del servicio recibido y cómo esta percepción afecta en su nivel de satisfacción y tomarán en cuenta además marcos teóricos complementarios, como la teoría de las expectativas del cliente y la teoría de la des confirmación de expectativas, con el propósito de analizar más a fondo cómo se configura la satisfacción del usuario en el contexto de la empresa Electro Puno. El estudio realizado contribuirá al cuerpo existente de conocimiento al aplicar y adaptar estas teorías al contexto específico de una empresa de servicios públicos en el año 2024.

A nivel práctico, esta investigación proporcionará información práctica y accionable para Electro Puno, A partir de las opiniones recogidas de los usuarios, se podrán detectar aspectos susceptibles de mejora. Los hallazgos obtenidos servirán de base para crear tácticas concretas orientadas a mejorar la eficiencia del servicio, lo que favorecerá una ilusión mejor para los clientes. Además, esta investigación puede servir como referente para investigaciones posteriores y fomentar acciones permanentes orientadas al perfeccionamiento de la calidad del servicio y la atención al cliente dentro de la organización.



Metodológicamente, esta investigación utilizará una estrategia de enfoques mixtos que integra técnicas cualitativas y cuantitativas. Se obtendrán datos cuantitativos sobre la percepción del servicio y el nivel de satisfacción del cliente mediante encuestas previamente estructuradas. Además, clientes seleccionados participarán en entrevistas exhaustivas para obtener información cualitativa más exhaustiva hasta el 2024, Nuestro objetivo es comprender claramente cómo la calidad de los servicios que brinda la empresa pública Electro Puno puede hacer más felices a sus usuarios, gracias al estudio estadístico de los datos cuantitativos y al análisis temático cualitativo. Este enfoque metodológico riguroso asegurará la veracidad de los hallazgos, permitiendo así manifestaciones finales sólidas y sugerencias prácticas para la empresa.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

- Establecer la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el caso de la empresa Electro Puno, periodo 2024.

2.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación de la confiabilidad del servicio con la satisfacción del cliente en la empresa Electro Puno - periodo 2024.
- Determinar la relación de la capacidad de servicio con la satisfacción del cliente en la empresa Electro Puno - periodo 2024.
- Determinar la relación de la empatía en el servicio con la satisfacción del cliente en la empresa Electro Puno - periodo 20242024.



CAPITULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. A nivel internacional

Se encuentra a Silva Treviño et al. (2021) con la indagación publicada en la Revista Ciencia UAT, que tuvo como meta estudiar el nivel de calidad en la atención percibido por los clientes del servicio y como ello se relaciona con la lealtad de los mismos en el caso de una organización comercial, en el estudio, lo cual actúa como objetivo de estudio principal. Para evaluar dicha vinculación recurrieron a un índice estadístico de relación de datos, que se enfocó en extraer la máxima varianza de la data obtenida con la aplicación de sus instrumentos. Los hallazgos revelaron una vinculación directa, positiva e intensa entre la eficiencia en el aspecto servicial y la conformidad de los usuarios ($r = 0.825$) así como la fidelidad de estos ($r = 0.813$). Asimismo, se encontró una notable vinculación con respecto a los aspectos tangibles y las variables que se abordan sobre la satisfacción ($r = 0.914$) y lealtad ($r = 0.918$). Además, el análisis factorial mostró que el autovalor superaba 1 en los primeros cinco factores, alcanzando un máximo de 53.887 % de varianza explicada en el aspecto inicial. El resto de aspectos se logró explicar un 73.721 % de la variación total de los hallazgos iniciales. Aunque el estudio se limitó a una sola



empresa, se concluyó que una adecuada interacción con los clientes, hacen posible que se mantenga un alto nivel en la entrega de los servicios sea un mecanismo crucial para una obtención de mayores utilidades y potenciar la sostenibilidad de la organización.

Cepeda Naranjo (2020) en su trabajo de titulación Desarrollado en la UNACH, en Ecuador, este estudio analizó cómo la gestión de las habilidades de las personas afecta la situación que estamos estudiando, afectaba el estándar de los servicios turísticos de una corporación ferroviaria. Se identificaron deficiencias en los procesos relacionados con la incorporación y elección del personal, la integración de empleados y la evaluación de su desempeño, lo cual resultó en bajos índices de turistas tanto nacionales como internacionales. La indagación fue carente de experimentación, corte temporal transversal, exploratoria, descriptiva y relacional. Se utilizaron dos unidades de análisis: la primera sección examinó los aspectos de reclutamiento, selección, integración y evaluación del desempeño, con énfasis en la gestión del talento humano mediante encuestas al personal de la Compañía Ferroviaria del Sur, la segunda sección aborda específicamente los aspectos vinculados a la calidad de servicios turísticos, evaluando las demandas y expectativas de los consumidores, así como la seguridad y la confiabilidad, mediante encuestas a visitantes nacionales y extranjeros, Los resultados de las encuestas mostraron que los turistas frecuentes tenían entre 25 y 30 años (42%) y en su mayoría eran hombres (64%). Los resultados alcanzados tras la comprobación de la hipótesis indicaron que la forma en que se maneja el talento humano no incide de manera importante en la calidad del servicio turístico ofrecido por la Corporación Ferroviaria del Sur. Como resultado del análisis realizado, se dio



la idea de implementar un mecanismo de gestión del talento humano centrado en el desarrollo de competencias dentro de la Corporación Ferroviaria del Sur.

Monsalve y Hernández (2020) "La calidad de los servicios hoteleros es fundamental para el desarrollo de lugares que los turistas desean visitar y a los que siempre regresan. Bucaramanga" es el título del trabajo de investigación, considerando que este es un mecanismo crucial para el crecimiento turístico y económico de la región, estudiamos el servicio que nuestra ciudad, Bucaramanga, y sus alrededores prestan a sus clientes. Descubrimos que factores como la confianza y la forma de vender un producto pueden influir significativamente en el desempeño de los hoteles. Por ello, es fundamental comprender quiénes son nuestros clientes y qué les gusta o necesitan. Esto nos ayudará a crear planes para adaptar nuestros servicios a sus necesidades. Además, es fundamental generar confianza con los clientes basándonos en las tendencias del mercado. Esto hará que nuestros clientes estén satisfechos y contribuirá a que los hoteles sean más conocidos.

Izquierdo Espinoza (2021) en su artículo publicado en la Revista Científica Horizonte Empresarial en donde aborda los aspectos relacionados a el servicio al cliente ha cambiado mucho, tanto para el público como para las organizaciones. Esto se debe a que las necesidades y deseos de las personas también han cambiado. Lo difícil del servicio es que no se puede tocar ni retener a los clientes. Esto dificulta mucho determinar si son realmente buenos o no. Creo que se debe a que son invisibles y, ya sabes, a veces difíciles de medir. Aunque el servicio no es visible, sí puede ser sentido y percibido, lo que convierte la evaluación de su calidad en tarea cambiante según como perciban individualmente los usuarios. Por lo tanto, es crucial contar con métodos estandarizados para medir la eficiencia servicial de



manera adecuada. Este artículo presenta un análisis documental y sintético de los principales autores que han abordado, se ha estudiado el tema relacionado con la noción de calidad en la atención, así como los elementos más relevantes que la componen, metodologías estandarizadas para medir dicha calidad. El documento concluye que la eficiencia, en el contexto de los servicios públicos, es un factor que se compone de aristas complejas para su definición y posterior medición. No se puede confiar en la medición de un aspecto no tangible basándose solamente en perspectivas internas, puesto que las personas asumen una percepción individual, lo que podría resultar en impresiones muy variadas de la eficacia en brindar servicios. Existen numerosos recursos para medir dicho aspecto, y uno de los más repetitivos es la medición a través del modelo Servqual.

3.1.2. A nivel nacional

Rivera Garcia (2020) Su tesis, creada en la UA de Perú, la investigación tuvo como propósito analizar cómo se vinculan la satisfacción del usuario y la efectividad del servicio ofrecido por una organización del sector privado. Según los supuestos del estudio, existe una conexión sustancial entre ambas ideas en esta clientela. El estudio fue transversal, analítico, relacional y no experimental. La recolección de la información se hizo con un censo, y se trabajó con una muestra conformada por 92 usuarios. Posteriormente, se aplicaron pruebas de fiabilidad y validación a los instrumentos utilizados, los resultados fueron de 0,945 y 0,956, respectivamente. En la prueba de hipótesis, se halló un grado de relación de 0.781 y un valor p de 0.002, con lo que se ha concluido que existía una vinculación muy fuerte en medio de la eficacia en las atenciones realizadas y la condición de satisfecho de clientes de la empresa evaluada.



Flores Vega (2022) quien desarrollo un estudio sustentado ante la Universidad Continental, verificar el nivel de codependencia entre los servicios prestados y las percepciones de los clientes en el caso de un productor de derivados lácteos fue el objetivo de la investigación del autor. Esta empresa contaba con una producción diaria aproximada de 800 litros cuyos derivados fueron objeto de análisis. Se desarrollo un análisis de tipo transeccional, tomando como población de estudio a los colaboradores de Casa Blanca. El objetivo principal del estudio se cumplió al concluir, confirmándose que existe una conexión importante entre la percepción del usuario y la eficiencia de la atención. Esto con 94% de confiabilidad, un índice de Chi cuadrado de 426.680, considerablemente superior al valor crítico de 16.9180, con dichos resultados se concluyó que había una vinculación de variables positiva y fuerte de las variables estudiadas.

Apeña Gonzales (2022) realizo una investigación en donde se tuvo como propósito establecer la relación entre los factores que componen la eficiencia en servicios prestados y el grado de conformidad que muestran los clientes de una organización privada dedicada a distribuir productos diversos. Se empleó el paradigma cuantitativo de la investigación, además el objetivo de examinar el grado de relación existente entre los elementos que conforman las distintas dimensiones del estudio. Fueron incluidos en la muestra 173 clientes recurrentes y se utilizó la encuesta de satisfacción de Kotler y la escala SERVQUAL de Parasuraman para evaluar la calidad percibida. Los hallazgos mostraron una dependencia de variables relevante a nivel estadístico, de igual forma para las dimensiones desprendidas de los aspectos evaluados, evidenciada por los altos índices vínculo existente entre el nivel del servicio, la satisfacción del cliente y sus respectivos componentes.



Chau y Mendoza (2023) En su trabajo de titulación presentado en la ULIMA, los autores señalaron como propósito principal analizar a relación existente entre la calidad percibida en la prestación del servicio y el nivel de satisfacción del usuario al utilizar las páginas web de diversos hoteles. Inicialmente, llevaron a cabo una revisión bibliográfica para identificar las dimensiones que inciden en la eficiencia en línea y la conformidad de clientes. Luego, crearon un cuestionario con 28 preguntas para ser respondidas por los participantes seleccionados mediante encuestas. Más adelante, aplicaron una correlación y regresión lineal simple para estudiar la información recolectada, con base en los datos analizados, se determinó que la calidad del servicio ofrecido mediante plataformas web tiene un efecto favorable en la satisfacción de los clientes pertenecientes a la muestra evaluada, coincidiendo con hallazgos previos en investigaciones similares. Aunque existían diferencias en cuanto a la edad o procedencia geográfica de los participantes, se identificaron tendencias comunes en sus preferencias relacionadas con el diseño de las páginas de internet de los hoteles, el cual influye notablemente el grado de satisfacción del usuario influye directamente en su preferencia y decisión al momento de elegir un servicio. Se enfatizó la relevancia de que dichos sitios incorporen elementos como imágenes y videos de alta resolución, contenido actualizado, un diseño visual atractivo y un servicio de atención en línea eficiente, entre otros factores clave. Es fundamental destacar que un servicio en línea de calidad debe atender adecuadamente cada una de las dimensiones relevantes, con el objetivo de garantizar que los usuarios alcancen un alto grado de conformidad con el servicio ofrecido.

Montalvo et al. (2020) En el estudio difundido por la Revista Académica Ciencia y Desarrollo, los autores plantearon como propósito, analizar cómo se



vinculan la calidad del servicio y la atención prestada, con base en la percepción de las personas que acuden a un centro de salud. Adoptaron un enfoque cuantitativo sin recursos de experimentación y un alcance correlacional. La población estudiada se conformó de los usuarios atendidos en el área de traumatología, y se seleccionó una muestra utilizando un método de muestreo probabilístico, alcanzando un total de 154 usuarios. Para conseguir información, realizamos algunas comprobaciones para ver qué opinaban los usuarios sobre la calidad del servicio y si estaban satisfechos con nosotros. Resultó que aproximadamente 65 de cada 100 usuarios consideraron que el servicio era aceptable. Y casi la mitad dijo estar bastante satisfecho. Observamos una clara relación: cuanto mejor es el servicio, más satisfecho está el usuario, que lo respalda un cálculo Spearman de 0,595 y un valor p menor a 0,05. A partir del análisis de estos resultados, Los autores del estudio determinaron que un incremento en la calidad del servicio ofrecido se convierte en un aumento en el grado de satisfacción del cliente, lo que evidencia una relación directa y estadísticamente importante entre las dos variables.

3.1.3. A nivel local

Santamaria (2021) En su trabajo de grado, se propuso como propósito reconocer los factores del capital humano que influyen en la calidad del servicio turístico brindado por hoteles de categoría tres estrellas ubicadas en Puno. Para alcanzar dicho propósito, El investigador optó por una metodología cuantitativa con un diseño metodológico no experimental, ya que el estudio se enfocó en describir las características del personal y su relación con la eficacia del servicio brindado. Para ello, se utilizaron encuestas directas aplicadas a gerentes, trabajadores y clientes de 22 establecimientos de hospedaje. Los hallazgos obtenidos destacaron



La relevancia de implementar una gestión efectiva del recurso humano, considerándola un elemento clave para fortalecer la competitividad dentro del sector turístico. El autor sugiere que usemos ideas como contratar personal dentro de nuestro equipo, promover conversaciones abiertas y considerar las necesidades únicas de cada persona. Se trata de enfocarnos en las habilidades y el talento de nuestro equipo.

Cutipa Cuenta (2020) en su investigación realizada para la obtención de la licenciatura en contabilidad, En la sustentación presentada ante la UNAP, el estudio tuvo como finalidad analizar de qué manera la gestión del recurso humano afecta en la eficiencia del servicio proporcionado por una entidad municipal. Se evaluó tanto la efectividad en la administración del personal como el desempeño en la atención brindada a la ciudadanía, con el propósito de identificar falencias dentro de la institución y proponer estrategias orientadas a superar las debilidades detectadas. Para conseguir datos se uso la aplicación de encuestas y entrevistas, dentro de un enfoque de estudio con carácter analítico y de carácter no experimental. Entre las debilidades identificadas se destacaron la falta de un proceso de evaluación de funcionarios, la ausencia de actividades de formación en atención pública y la percepción de sueldos bajos. Como resultado, se encontró que la eficiencia del personal se clasificó en el rango de medio con tendencia a deficiente en un 76%, con solo un 7% calificado como excelente o muy bueno. De manera similar, la calidad del servicio al público fue considerada regular o deficiente en un 62%, con solo un 12% calificado como excelente o bueno.

Flores Alca (2022) Quien elaboró un trabajo final requerido para obtener el grado de licenciatura orientó su investigación a identificar los elementos vinculados a la calidad del servicio según la percepción de los clientes de una institución



financiera regional en la crisis de salud por la pandemia. Para ello, se desarrolló un estudio cuantitativo de alcance relacional, se utilizó un enfoque metodológico de tipo no experimental. a obtención de información se hizo con la aplicación de encuestas estructuradas, utilizando un formulario con 26 preguntas, el cual fue adaptado, aplicado y validado usando el modelo SERVQUAL. Este modelo se basó en aspectos íntimamente vinculados a la percepción sobre aspectos de calidad, y fue adaptado a una escala ordinal. Se encuestó a 142 usuarios, y los datos fueron evaluados con la correlación de chi-cuadrado. Los resultados evidenciaron que los siete indicadores analizados lograron satisfacer, lo que los usuarios esperan del servicio fue cumplido, dando lugar a una percepción positiva y un grado relevante de conformidad. Estos atributos tuvieron una influencia significativa en el % de usuarios satisfechos, que superó el 66% del total. Esta investigación utiliza métodos como el análisis de relaciones de patrones y la comparación de datos para verificar nuestra primera impresión. Muestra que a mayor calidad de servicio, mayor probabilidad de satisfacción del cliente. Esta relación es sólida: una puntuación de $R = 0,81$ significa que esta relación no es casual, sino un efecto real del buen servicio en la satisfacción del cliente.

3.2. Marco teórico

3.2.1. Calidad

En tiempos recientes, O'Reilly Crespo (2021), señala que las empresas deben enfrentar un entorno sumamente cambiante y competitivo, donde la constante lucha por atraer clientes intensifica la rivalidad en el mercado. En este escenario, la única forma de permanecer vigentes es ofreciendo bienes y servicios de alta calidad. Por ello, la calidad se ha convertido en un tema central para las



organizaciones modernas, ya que el futuro de un país depende de su capacidad para generar productos con altos estándares. En consecuencia, resulta fundamental establecer con claridad qué se entiende por calidad. Por lo tanto, es esencial definir lo que se entiende por calidad. En este sentido, se han propuesto numerosas definiciones, algunas más amplias y comprensivas que otras (O'Reilly, 2021).

En los últimos años, muchos autores han argumentado que la calidad es algo especial, algo que todos coinciden en que hace que algo sea bueno. Algo realmente bueno conserva su alta calidad para siempre, independientemente de lo que esté de moda. La calidad a menudo significa que está hecho con habilidad y cuidado especial, no con mucha rapidez. Por ejemplo, la Mona Lisa pintada por Da Vinci es un ejemplo de calidad superior. Los defensores de esta perspectiva trascendental de la calidad niegan la posibilidad de definirla con precisión, ya que creen que se aprende a reconocerla a través de la experiencia personal (O'Reilly, 2021).

De acuerdo con Peiró (2024) la calidad se refiere al nivel de eficiencia percibido en la entrega de un servicio, el cual influye de manera notable en la experiencia y percepción del usuario al momento de utilizarlo. Esta noción de calidad, sin embargo, puede ser bastante variable y subjetiva, ya que diferentes personas pueden tener criterios distintos sobre lo que constituye una buena calidad. Por ejemplo, un individuo puede considerar que un vehículo específico es de alta calidad debido a su durabilidad y desempeño, mientras que otra persona podría opinar que un modelo diferente es superior por su diseño y tecnología avanzada. Esta diversidad en las percepciones subraya que la calidad no es un concepto absoluto, sino que está influenciado por las preferencias y expectativas individuales.



Aunque la calidad puede percibirse de forma subjetiva, constituye un elemento clave para el éxito de productos, servicios y marcas. La percepción de superioridad en un producto influye significativamente al momento de comprar, llevando a los clientes a optar por aquellos que consideran de mayor calidad. Por esta razón, las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a conocer y cumplir con lo que sus clientes esperan en términos de calidad, ya que ello repercute directamente en su nivel de satisfacción, además de afectar la imagen y posición de la empresa en el mercado. En última instancia, una estrategia enfocada en la calidad puede ser la clave para asegurar la lealtad del cliente y fomentar el crecimiento sostenido de la empresa (Peiró, 2020).

Calidad en la atención de clientes o usuarios

Este aspecto aborda la percepción de las personas ligada a cómo se sienten tratadas cuando interactúan con una marca en específico. Las razones por las cuales un cliente puede ponerse en contacto con una empresa son diversas: puede ser para expresar quejas, hacer preguntas, o incluso para felicitar por un producto o servicio. Sin embargo, lo fundamental para asegurar que el cliente perciba un alto nivel de calidad es proporcionarle una atención personalizada, una comunicación clara y efectiva, y resolver sus inquietudes de manera ágil y eficiente. Cuando estos elementos se cumplen, el cliente es más propenso a asociar el concepto de calidad con la atención recibida, lo que refuerza su percepción positiva hacia la marca (Peiró, 2024).

Además, ofrecer un trato personalizado implica reconocer y valorar al cliente como un individuo único, atendiendo sus necesidades específicas y mostrando un interés genuino en su satisfacción. La agilidad con la que se gestionan los reclamos y se responden las consultas es un aspecto importante en la prestación del servicio,



ya que refleja eficiencia y consideración hacia el tiempo del cliente. Asimismo, una comunicación clara, empática y abierta contribuye a que el usuario se sienta valorado y comprendido, lo cual puede incrementar notablemente su nivel de satisfacción y fidelidad hacia la marca.

Si bien calidad en la atención de clientes o usuarios alude al grado de eficiencia con que una empresa o institución interactúa y da por satisfechas los requerimientos de sus usuarios (Castañeda, 2022). Esta calidad se manifiesta en diversos aspectos clave:

- **Eficiencia y Rapidez:** Capacidad para proporcionar servicios de manera rápida y eficiente, reduciendo al mínimo los tiempos de espera y ofrecer respuestas ágiles a las consultas o problemas del cliente.
- **Amabilidad y Cortesía:** El trato respetuoso y amable hacia los clientes, demostrando empatía, paciencia y comprensión en cada interacción.
- **Competencia y Conocimiento:** Los empleados deben poseer el conocimiento necesario sobre los productos o servicios ofrecidos, así como las habilidades para resolver problemas y proporcionar información precisa y útil.
- **Personalización del Servicio:** Ajustar la atención según las particularidades de cada cliente, brindando respuestas personalizadas y demostrando un compromiso auténtico con sus inquietudes y preferencias.
- **Comunicación Clara y Efectiva:** Transmitir el contenido de manera sencilla y comprensible, prescindiendo de términos técnicos complejos, para asegurar que el cliente entienda el mensaje en su totalidad.
- **Fiabilidad y Consistencia:** cumplimiento de lo prometido con los usuarios.



- **Seguimiento y Feedback:** Realizar seguimientos después de la interacción inicial, a fin de lograr que el usuario se sienta plenamente atendido y recolectar feedback para mejorar continuamente los servicios.
- **Resolución de Problemas:** Capacidad para manejar quejas y problemas de manera eficiente y justa, asegurando que el cliente se sienta escuchado y que su problema sea resuelto adecuadamente y en tiempo previsto.

3.2.2. *Calidad de servicio*

Se trata de un grupo de tácticas y medidas diseñadas para optimizar la atención a clientes y reforzar el vínculo entre la persona y la organización. El pilar de este soporte se encuentra en determinar relaciones sólidas y un entorno bueno, servicial y amical, asegurando que los usuarios se vayan con impresiones favorables. Así, Un buen servicio no solo se basa en la rapidez, sino también en la atención al detalle y el trato personal. Durante el fin de semana, muchos clientes aprecian el esfuerzo del personal y responden positivamente. La calidad del servicio se puede juzgar por la actitud de los empleados y la fluidez con la que se resuelven los problemas (Cardozo, 2021a).

De acuerdo con Hammond (2023) Este aspecto se refiere al El grado de efectividad en la atención proporcionada al usuario, buscando cumplir o incluso superar sus expectativas. Involucra elementos como la eficiencia operativa, la cordialidad en la atención, la confiabilidad del servicio y la prontitud con la que la empresa resuelve las solicitudes del usuario, un servicio caracterizado por estándares elevados por una atención personalizada, una comunicación clara y efectiva, y una rápida resolución de problemas o inquietudes. En términos



generales, representa el grado en que los servicios ofrecidos responden a las necesidades del usuario, garantizando una experiencia satisfactoria y positiva.

Para Ortega (2023) La calidad del servicio hace alusión a la habilidad de una entidad para identificar y atender de buena manera las demandas y expectativas de sus clientes. Identificar estrategias que permitan mejorar esta calidad resulta fundamental para el desarrollo empresarial. Aunque su evaluación y mejora requieren investigación y conocimientos especializados, comprender el concepto en profundidad implica conocer sus principales dimensiones.

Relevancia de la calidad en los servicios

Supervisar de cerca la eficiencia en los servicios al cliente es una tarea esencial para cualquier gerente, ya que la reputación de la empresa está en juego. Según Service Insights 2019, el 77% de los miembros de alta dirección coinciden en que los clientes cambian de proveedor si no están satisfechos con los servicios. Este dato resalta la importancia de agregar tácticas orientadas a mejorar la experiencia del usuario. Ofrecer un servicio eficiente y de alto nivel no solo mejora la percepción del usuario, además ayuda a otros beneficios organizacionales, puede tener un impacto positivo en los niveles de venta. Además, la atención que se da a los clientes guarda una conexión directa con la Experiencia del Consumidor (*Customer Experience*), la cual comprende todas las acciones destinadas a fortalecer la relación con el cliente antes, durante y después de la compra. Proporcionar un servicio excepcional desde el primer contacto, ya sea online u offline, facilita a las organizaciones la generación de experiencias significativas y el establecimiento de una comunicación eficaz con sus clientes (Cardozo, 2021b).

Según este autor, este aspecto es fundamental por varias razones:



- *Conformidad del usuario:* Brindar un servicio adecuado garantiza que se cubran las necesidades básicas de los clientes, lo que contribuye significativamente a elevar su nivel de satisfacción.
- *Fidelización del Cliente:* Clientes satisfechos tienden a regresar y hacer negocios recurrentes con la entidad. La lealtad se crea a raíz de experiencias adecuadas y consistentes en el servicio.
- *Reputación de la organización:* la alta eficiencia contribuye significativamente a la reputación de las organizaciones de toda índole. Las empresas conocidas por su excelente servicio al cliente suelen tener una imagen de marca más sólida y positiva.
- *Ventaja Competitiva:* En un mercado competitivo, brindar servicios de alta calidad pueden diferenciar a una entidad de su competencia. Puede ser un aspecto esencial en base al que los clientes elijan una organización.
- *Retención de Clientes:* Mantener clientes actuales es más rentable que adquirir nuevos. Un servicio de calidad superior disminuye la probabilidad de que los usuarios se desvinculen, fomentando su fidelidad hacia la empresa a lo largo del tiempo.
- *Generación de Referencias Positivas:* Los clientes que se sienten satisfechos tienden con mayor frecuencia a recomendar la entidad, lo que puede generar una alza en la captación de nuevos usuarios mediante el boca a boca y las referencias.
- *Mejora Continua:* Centrarse en la calidad del servicio promueve en la organización una actitud constante de mejora y optimización de sus procesos internos.



- *Aumento de Ingresos:* El satisfacer al usuario y la lealtad resultante pueden llevar a un aumento en las ventas y los ingresos. Clientes felices suelen gastar más y disponen más recursos por un servicio superior.
- *Reducción de Costos:* Resolver problemas y quejas de los clientes de manera efectiva puede reducir los costes vinculados con la administración de quejas y la pérdida de clientes.
- *Clima Laboral Positivo:* Los colaboradores que pertenecen a entidades enfocadas en brindar un servicio de calidad tienden a evidenciar mayores niveles de motivación y satisfacción, lo que contribuye a un mejor clima laboral y a una mayor productividad.

El modelo SERVQUAL

El enfoque SERVQUAL, hecho por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988, constituye un instrumento ampliamente aceptado para analizar la calidad percibida del servicio desde la óptica del cliente. Esta metodología parte del principio de que la calidad puede ser medida al contrastar lo que espera el cliente antes de acceder al servicio y compararlas con la valoración obtenida después de haberlo utilizado. El enfoque se organiza en cinco dimensiones esenciales: la **tangibilidad**, que contempla el aspecto físico de los espacios físicos, los equipos usados y la presentación del personal; la confianza, que evalúa la habilidad para cumplir adecuadamente y sin fallos con los compromisos asumidos; y la prontitud, que alude a la disposición para atender de forma rápida las solicitudes del cliente ; la **seguridad**, que Se refiere a la confianza que transmite el personal mediante su competencia, amabilidad y credibilidad, generando tranquilidad en el cliente durante el servicio y la confianza que transmite el personal; y la **empatía**, entendida como la atención individualizada y el esfuerzo por comprender las necesidades del



usuario. Al analizar las diferencias entre lo esperado y lo percibido en cada dimensión, las organizaciones pueden identificar puntos críticos a mejorar, aplicar estrategias para perfeccionar la atención y, por lo tanto, contribuye a que los clientes sean más satisfechos y leales. Ofrece un plan claro para mejorar los servicios y guía a los líderes para que se centren más en el usuario.

Dimensiones de la calidad de servicio (Modelo Servqual)

De acuerdo con Melara (2018) ,la calidad del servicio está formada por varios componentes clave que, al integrarse, determinan la manera en que los clientes valoran y viven su experiencia con el servicio. Estos elementos son los siguientes:

1. Confiabilidad del servicio

Mantener una consistencia a lo largo del año no solo aumenta la probabilidad de que un producto o servicio opere según lo esperado, sino que también garantiza que las entregas se realicen sin interrupciones, conforme a lo planificado. Esta estabilidad permite identificar métricas clave de la experiencia del cliente y detectar posibles amenazas de pérdida de clientes a manos de la competencia.

Existen múltiples factores que pueden generar interrupciones o afecta calidad del servicio de forma desfavorable, especialmente en entidades cuyo enfoque principal es la provisión de servicios. Es esencial analizar estos obstáculos y sus fuentes, así como desarrollar estrategias para mitigar los riesgos, con el fin de asegurar que los clientes finales reciban un servicio constante. Este plan hace que los trabajos funcionen mejor y sin problemas (Zendesk, 2023).



2. Tangibilidad

Es fundamental que los usuarios puedan identificar de forma clara al usar un servicio, evalúas su calidad. Pensando en tus expectativas antes de probarlo. Estas expectativas se basan en la publicidad, la reputación de la marca y lo que otros dicen del servicio. Luego, comparas estas expectativas con el servicio recibido. Así es como te formas una percepción de la calidad del servicio.

Diversos estudios han demostrado que la percepción sobre la calidad se configura en función de ciertos factores clave, tales como:

Calidad técnica – El qué

Calidad funcional – Los cómo

En algunos casos, las organizaciones optan por crear indicadores específicos que les permitan medir de forma concreta la experiencia del servicio, empleando para ello encuestas y cuestionarios elaborados de manera rigurosa.

3. Capacidad de respuesta y servicio

Para brindar un excelente servicio, es fundamental centrarse en las necesidades y deseos del cliente. Escucharle y facilitarle las cosas de la manera correcta es fundamental para un servicio de primera categoría. Cuando un usuario tiene un problema con un producto y el equipo de servicio tarda demasiado en resolverlo, ¿se sentirá motivado a seguir utilizando el



producto? Es probable que busque un producto con un tiempo de resolución más rápido y un servicio más eficiente.

Existen varias estrategias para mejorar la capacidad de respuesta en los servicios prestados. Estas incluyen comprender las necesidades del cliente, garantizar una experiencia de asistencia consistente, proporcionar guías de autoayuda con recursos, utilizar respuestas predefinidas para agilizar el proceso, capacitar a los empleados, establecer objetivos de rendimiento para el personal y monitorear su desempeño. Estos son algunos de los factores clave que pueden beneficiar tanto a la organización como al producto (Melara, 2018).

4. Garantía de calidad del servicio

Es esencial considerar que los consumidores están constantemente expuestos a publicidad digital dirigida en diversos canales. Con la proliferación de mensajes publicitarios, evaluar la fiabilidad de cada uno de ellos se vuelve desafiante. Además, en entornos digitales como los sitios de comercio electrónico, donde la atención del usuario es limitada, la confianza en una marca juega un papel crucial.

La garantía es una medida de la capacidad de las entidades de servicio para cultivar la confianza en sus clientes, lo cual es esencial para retenerlos frente a la competencia. Esta garantía puede manifestarse de diversas maneras, siendo la fidelidad a la marca una de las más destacadas. Usualmente, las personas confían en las marcas con las que están familiarizadas. Sin embargo, esto puede resultar un desafío para las nuevas empresas. Por lo tanto, estas deben prestar especial atención a sus



argumentos de venta, enfatizando su compromiso con la prestación de servicios confiables a largo plazo (Zendesk, 2023).

5. Empatía en el servicio

Comprender el escenario de uso del consumidor, cómo el producto puede beneficiarlo, guiarlo hacia sus metas y demostrar empatía hacia sus necesidades es un proceso crucial para cualquier organización. Esto marca la diferencia entre una interacción humana y una automatizada: la capacidad de empatizar con el cliente y hacerlo sentir apreciado. La empatía hacia los clientes no solo los hace sentir valorados, sino que también fomenta la lealtad hacia los productos y servicios ofrecidos. No hay nada mejor que contar con clientes leales que puedan promocionar tu producto de forma positiva (Zendesk, 2023).

3.2.3. Satisfacción del cliente

Hace referencia al grado de conformidad o aprecio que manifiesta un usuario frente a un producto, un servicio o la entidad que lo proporciona. Surge cuando sus expectativas o necesidades han sido cubiertas, y representa un elemento clave en la fidelización. Este nivel de satisfacción puede verse influenciado por factores tangibles, tales que incluyen la calidad del bien ofrecido o la exactitud en los tiempos de entrega, así como por aspectos intangibles vinculados con la manera en que el personal atiende y se comunica con el cliente. (Hammond, 2023).

La satisfacción del cliente está relacionada con la valoración que realiza sobre el grado de conformidad o comodidad que experimenta al interactuar con una empresa, según la definición del Diccionario de Cambridge. Obtener datos al respecto, a través de encuestas, reseñas y valoración del cliente, son útiles para



que una empresa identifique áreas de mejora en sus productos y servicios. Esto significa que, en calidad de proveedor, se logra cumplir con las expectativas y requerimientos se busca garantizar la atención del cliente las fases del proceso comercial: desde el inicio, durante la interacción y una vez concretada la compra. No es suficiente asumir que una persona está satisfecha por solo sonreír y no se queja públicamente. Es necesario medir constantemente la percepción del usuario resulta clave para interpretar sus valoraciones respecto al servicio recibido. (Li Ying, 2023).

Importancia de la satisfacción de los clientes

La satisfacción de los clientes es fundamental. Nos demuestra cuánto les gusta lo que ofrecemos. Los estudios demuestran que los clientes satisfechos se quedan más tiempo, nos ayudan a obtener más ingresos a largo plazo y a mejorar la imagen de nuestra marca. Por otro lado, si los clientes no están satisfechos, también debemos prestar atención a eso, ya que pueden señalar áreas de mejora y proporcionar datos concretos sobre cómo optimizar tanto el producto como el servicio, así como la experiencia global del cliente (Efficacy, 2024).

Según manifiesta Pozo Mateo (2021) la relevancia de la satisfacción del usuario radica en varios aspectos fundamentales para cualquier negocio:

- *Fidelización:* Clientes satisfechos es más probable que mantengan su preferencia por la marca y continúen adquiriendo sus productos o servicios. Esta conducta favorece la permanencia de los consumidores en el tiempo, fortaleciendo así la retención a largo plazo.



- *Recomendaciones:* Los clientes que se sienten conformes con un producto o servicio tienden a compartir su experiencia con personas cercanas, como familiares, amigos o conocidos. Este tipo de recomendación al equipo humano adquiere un rol estratégico en la promoción, facilitando la captación orgánica de nuevos clientes y contribuyendo a la expansión de la empresa.
- *Mejora de la reputación:* Los clientes satisfechos significan un buen nombre para la empresa y una posición más fuerte en el mercado. Esto puede aumentar su credibilidad y confianza entre los consumidores, lo que a su vez puede generar un aumento de la demanda y mayores oportunidades de negocio.
- *Retroalimentación:* Las opiniones de los clientes que no han quedado conformes ofrecen datos importantes que ayudan a detectar aspectos que deben ser mejorados en los productos o servicios. Esta información permite anticiparse a posibles inconvenientes que podrían dañar la imagen de la marca si no se corrigen a tiempo.

Dimensiones de la satisfacción del cliente

Según lo planteado por el autor Li Ying (2023) a satisfacción del cliente depende de una variedad de elementos que inciden de manera conjunta en su percepción, existen ciertos elementos clave que resultan especialmente relevantes en el sector servicios que son:

Tiempos de respuesta:

Cuando un cliente hace una pregunta, presenta una queja o necesita ayuda, el tiempo de respuesta es el tiempo que tarda la empresa en responderle o resolver



el problema. Dentro de un enfoque orientado a la satisfacción del cliente, la rapidez en las respuestas adquiere gran relevancia, ya que los usuarios valoran la eficiencia con la que se atienden sus requerimientos. Atender con prontitud y precisión favorece una percepción satisfactoria del servicio evidenciando el compromiso de la organización por cumplir con sus expectativas. Por otro lado, los tiempos de respuesta prolongados o inadecuados pueden resultar en frustración y descontento por parte del cliente, lo que puede afectar negativamente su percepción del servicio (Li Ying, 2023).

Aspectos tangibles:

Los aspectos tangibles se vinculan con las características físicas o visibles del servicio ofrecido que son directamente percibidos por el cliente. Esto abarca la condición visual de los espacios donde se brinda atención, la calidad de los materiales o productos empleados, la imagen del personal, así como cualquier otro componente físico que pueda influir en la impresión que el usuario tiene sobre el servicio recibido. Dentro de este marco, los elementos tangibles adquieren relevancia al influir directamente en la percepción global que el cliente forma sobre la organización. Un entorno ordenado y profesional, el uso de equipos actualizados en buen estado, así como una presentación apropiada del personal, pueden reforzar una impresión favorable sobre la calidad del servicio. Por el contrario, descuidar estos temas puede afectar negativamente la experiencia del usuario. (Li Ying, 2023).

Expectativas del servicio:

Hacen alusión a las creencias o suposiciones que el cliente tiene respecto a lo que considera que debería recibir al establecer contacto con una empresa o al



adquirir lo que esta ofrece. Dichas ideas son basadas en vivencias relacionadas anteriores, marketing, promesas de la empresa u otros factores. Dentro del marco de la satisfacción del usuario, las expectativas juegan un papel fundamental, pues influyen directamente en cómo el usuario interpreta y evalúa la calidad del servicio. Cuando el servicio es bueno el cliente suele sentirse feliz. Sin embargo, si los servicios no alcanzan las expectativas del cliente, puede resultar en decepción o insatisfacción. Por ello, entender y manejar adecuadamente estos elementos resulta esencial para ofrecer servicios que respondan a las necesidades del cliente y contribuyan a generar una experiencia satisfactoria. (Li Ying, 2023).

3.3. Marco conceptual

Calidad: La calidad significa qué tan bien una cosa o un servicio se ajusta al conjunto de reglas, supera los estándares previamente definidos o las expectativas del cliente. Esto conlleva atender criterios establecidos, demostrar fiabilidad y responder de forma eficiente a las necesidades del cliente.

Calidad de servicio: Se vincula con el grado de excelencia que los usuarios atribuyen a la atención proporcionada por una entidad. Este concepto incluye aspectos como la cortesía del equipo humano, la eficiencia con la que se ejecutan los servicios, la credibilidad que genera la organización y la aptitud para responder eficazmente ante cualquier eventualidad.

Confiabilidad: La confiabilidad hace referencia al nivel de desempeño que puede ofrecer un bien o servicio para mantener un rendimiento constante, exacto y seguro de forma sostenida en el tiempo. Implica cumplir el compromiso de la empresa y brindar servicios o productos que funcionen de manera confiable y sin problemas según lo anunciado.



Empresa: Una empresa es como un equipo. Su función principal es generar ingresos, esto puede ser vender artículos, fabricar un producto o prestar servicios. Con estas acciones, la empresa busca generar más ingresos de los que gasta. Puede ser una entidad legal independiente que opera con fines comerciales y tiene responsabilidades legales y financieras.

Expectativa de servicio: Hace alusión a las percepciones anticipadas que los usuarios poseen respecto al nivel de atención que esperan recibir por parte de una entidad. Estas anticipaciones suelen formarse a partir de experiencias anteriores, referencias de otras personas, campañas publicitarias y diversos elementos externos.

Servicios públicos: Los servicios públicos comprenden aquellas prestaciones ofrecidas por el Estado o instituciones públicas con el propósito de atender los requerimientos fundamentales de la población, tales como el acceso al agua potable, la energía eléctrica, el transporte colectivo y la atención en salud.

Suministro eléctrico: El suministro eléctrico se refiere al proceso de distribución y entrega de electricidad a los consumidores finales, ya sea a través de redes de distribución eléctrica o servicios de conexión a la red eléctrica. Es fundamental para el funcionamiento de hogares, empresas y otras instalaciones que dependen de la electricidad.



CAPITULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general

- Existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el caso de la empresa Electro Puno, periodo 2024.

4.2. Hipótesis específicas

- La confiabilidad del servicio se relaciona directa y positivamente con la satisfacción del cliente en la empresa Electro Puno - periodo 2024.
- La capacidad de servicio se relaciona directa y positivamente con la satisfacción del cliente en la empresa Electro Puno - periodo 2024.
- La empatía en el servicio se relaciona directa y positivamente con la satisfacción del cliente en la empresa Electro Puno - periodo 20242024.

4.3. Variables

Primera variable (V1):

Calidad de servicio



Segunda variable (V2):

Satisfacción del cliente

- Tiempos de respuesta.
- Aspectos tangibles
- Expectativas del servicio

4.4. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Escala
V1: Calidad de servicio	- Confiabilidad del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de plazos señalados por la empresa. • Solución de problemas. • Correcta prestación de servicios. • Prestación de servicios en el tiempo preestablecido. • Realiza bien el servicio por primera vez 	Ordinal (Likert)
	- Tangibilidad del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Equipos modernos • Infraestructura atractiva • Materiales de comunicación adecuados • Instalaciones físicas modernas 	
	- Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Explicación sencilla • Atención rápida • Disposición para dar soporte al cliente. • Disposición de tiempos para dar respuesta a inquietudes. 	
	- Seguridad del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento adecuado de los empleados 	



		<ul style="list-style-type: none"> • Los empleados son amables • Personal capacitado para responder • Seguridad física durante el servicio 	
	- Empatía en el servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada. • Adecuación de horarios a las necesidades del cliente. • Capacitación de empleados en atención al cliente. • Priorización de los clientes. • Identificación de requerimientos 	
V2: Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo de respuesta. - Aspectos tangibles - Expectativa del servicio 	Nivel de satisfacción del cliente (escala de satisfacción)	<p>Ordinal:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Muy satisfecho 2. Satisfecho 3. Poco satisfecho 4. Insatisfecho



CAPITULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación

Este estudio se enmarca dentro del enfoque cuantitativo, según Monje Álvarez (2011) se distingue por emplear datos numéricos que permiten describir, interpretar y explicar fenómenos con objetividad. Esta metodología se basa en la precisión de la medición, el análisis riguroso de la información obtenida y la aplicación de recursos para validar los resultados.

5.2. Métodos aplicados a la investigación

En este trabajo se optó por aplicar el enfoque del método deductivo dentro del enfoque científico, parte de principios generales para conseguir conclusiones particulares ,según lo expuesto por Niño Rojas (2019) implica razonar desde lo general hacia lo particular. En este enfoque, se comienzan con principios generales o teorías aceptadas y se derivan hipótesis específicas que pueden ser probadas mediante la observación y la experimentación. Posteriormente, dichas hipótesis son evaluadas mediante evidencia empírica con el fin de verificar su validez. En términos generales, el método deductivo se basa en aplicar principios amplios para derivar conclusiones particulares mediante el uso del razonamiento lógico.



5.3. Tipo de investigación

Es de tipo básica, entendida, según Carrasco (2005) como una forma de estudio cuyo propósito es profundizar en el conocimiento orientada a generar conocimiento teórico sin fines de aplicación inmediata.. Su finalidad principal es contribuir al entendimiento de principios, fenómenos o leyes, aportando al avance del saber científico en un campo determinado.

5.4. Nivel de investigación

Este estudio es de nivel relacional, centrado en analizar la vinculación entre variables sin establecer causalidad. Su propósito principal es identificar si existe una asociación significativa y hasta qué punto las variables están relacionadas. Para ello, se emplean herramientas estadísticas como el coeficiente de correlación, que permite medir tanto la intensidad como la dirección de dicha relación. Es fundamental reconocer que la existencia de correlación no implica causalidad directa, ya que pueden intervenir factores externos no considerados en el análisis (Hernández Sampieri y Mendoza, 2023).

5.5. Diseño de la investigación

Fue el No experimental transversal, que según Canales Cerón (2006) este método consiste en observar y registrar información sobre un grupo de personas simultáneamente, en una situación específica. Pero lo importante es que quien investiga no modifica ni altera nada. Simplemente observa las cosas tal como son, tal como suceden. No interfiere con el entorno ni con la forma de actuar de las personas involucradas. El término "transversal" hace referencia al momento en el que se recopilan los datos, que es en una única aplicación temporal, permitiendo capturar datos situacionales.

5.6. Población y muestra

5.6.1. Población

La población del estudio estuvo constituida por todos los usuarios registrados de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad Electro Puno S.A.A., quienes fueron beneficiarios del servicio de energía eléctrica durante el año 2024. A partir de este conjunto de clientes se recopiló la información necesaria para alcanzar las metas del estudio.

De acuerdo con la Memoria Anual 2023 de dicha empresa, el total de clientes atendidos en el servicio eléctrico brindado en el área de la ciudad de Puno (Puno – Vilque) ascendió para este periodo a 58,075 clientes respectivamente.

Figura 1

Población de estudio (Clientes por servicio eléctrico)

Servicio Eléctrico	2019	2020	2021	2022	2023
<i>Servicio Eléctrico Juliaca - Lampa</i>	122,196	124,810	131,617	134,802	137,635
<i>Servicio Eléctrico Ayaviri</i>	18,610	19,062	19,586	19,917	20,095
<i>Servicio Eléctrico Azángaro</i>	21,630	22,027	22,834	22,993	23,249
<i>Servicio Eléctrico Sandía</i>	4,991	5,110	5,302	5,306	6,116
<i>Servicio Eléctrico Ananea</i>	6,457	6,411	6,571	6,244	6,406
<i>Servicio Eléctrico Huancané - Moho</i>	18,247	18,588	19,096	19,092	19,327
<i>Servicio Eléctrico Crucero</i>	4,511	4,651	5,527	5,738	5,802
<i>Servicio Eléctrico San Gabán</i>	1,845	1,890	2,673	2,790	2,957
<i>Servicio Eléctrico Putina</i>	8,326	8,499	8,738	8,875	9,001
<i>Servicio Eléctrico Puno - Vilque</i>	52,327	53,561	55,785	57,325	58,075
<i>Servicio Eléctrico Ilave - Chucuito - Juli</i>	30,131	31,443	32,521	32,736	32,953
<i>Servicio Eléctrico Pomata - Desaguadero</i>	10,052	11,375	11,805	11,742	11,844
<i>Servicio Eléctrico Yunguyo - Tinicachi - Anapia</i>	5,367	5,491	5,743	5,687	5,860
<i>Servicio Eléctrico (Fotovoltaico) Amantani</i>		938	980	996	1,030
<i>Servicio Eléctrico (Fotovoltaico) Taquile</i>					744
<i>Clientes en Bloque</i>	89,285	89,285	88,469	86,961	86,895

Nota. Datos obtenidos del Informe anual Electro Puno SAA 2023 (gob.pe).

5.6.2. Muestra

La muestra utilizada fue de carácter probabilístico y se determinó aplicando el siguiente formula:

Figura 2

Fórmula – muestreo aleatorio simple

$$n = \frac{Z^2_{\alpha/2} P Q N}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Nota. Extraído de: www.sai.com.ar, Cantoni (2009).

n = tamaño necesario de la muestra

Z = margen de confiabilidad (95%)

P = probabilidad de que el evento ocurra (90%)

Q = probabilidad de que el evento no ocurra (10%)

E = error de estimación (5%)

N = tamaño de la población (58075 clientes).

$$n = \frac{(1.95)^2 \times 0.83 \times 0.17 \times 58\,075}{(0.05)^2 + (1.95)^2 \times 0.83 \times 0.17}$$

n = 216

Según el resultado del muestreo aleatorio, se toma a 216 clientes del total de la población según la memoria anual de Electro Puno 2023.

5.7. Técnicas e instrumentos

5.7.1. Técnica

Para esta investigación, se seleccionó la encuesta como técnica, entendida según Baena Paz (2017), como un método para conseguir información con preguntas estructuradas formuladas a una muestra determinada de participantes.,



con el propósito de conocer sus percepciones, actitudes, conductas o rasgos particulares.

5.7.2. Instrumento

Con el propósito de obtener la información necesario, se empleó un cuestionario, el cual, según Hernández Sampieri y Mendoza (2018), es un instrumento hecho a base de un conjunto de preguntas planificadas para un conjunto de individuos, con el fin de conseguir datos vinculada a una o más variables de investigación.

A partir de lo anterior, se empleó un cuestionario precodificado como instrumento, cuyo propósito fue recopilar las opiniones y percepciones de los usuarios del servicio eléctrico, seleccionados de manera aleatoria. Las preguntas contenidas en el cuestionario ofrecían respuestas de opción única, permitiendo así captar la percepción de los ciudadanos y facilitando la organización y presentación de los resultados alcanzados en el trabajo.

5.8. Confiabilidad y validez del instrumento

5.8.1. Confiabilidad

Se recurrió al alfa de Cronbach como medida estadística para verificar la fiabilidad de los datos recopilados, el cual arrojó un valor de 0.895, con lo que se asume que el cuestionario aplicado es de alta fiabilidad.

Tabla 2

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,885	2

Nota. Cálculo realizado con los datos de campo



5.8.2. Validez

En cuanto a la validez, el mismo es una adaptación del que ha diseñado la investigadora Rivera Garcia (2019), dicho instrumento fue validado previamente en una investigación anterior, mediante la evaluación de contenido con juicio de expertos. Por ello, el cuestionario adaptado y utilizado en este análisis se considera adecuadamente validado. (ver anexo)

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

El análisis se efectuó usando el software SPSS v27, que facilitó el procesamiento y posterior interpretación de los datos.

5.10. Contrastación de hipótesis

Asimismo, La verificación de las hipótesis en el trabajo se realizó utilizando el software SPSS v.27. esta contrastación se hizo por medio del estadístico Tau b de Kendall, cuyos índices resultantes y su interpretación se muestran a continuación:

Contrastación de hipótesis general

Planteamiento de hipótesis

H0: No existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el caso de la empresa Electro Puno, periodo 2024.

H1: Existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Electro Puno durante el periodo 2024.

Nivel de significancia

Alfa = 0,05



Prueba estadística

Se realizó con el software estadístico, aplicando el coeficiente Tau-b de Kendall

Cálculo de p-valor

Tabla 3

Contrastación de hipótesis de calidad de servicio y satisfacción del cliente

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,662	,027	23,614	,000
N de casos válidos		216			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota. Datos de trabajo de campo.

Decisión

Se rechaza la H0 y se acepta la H1 con el que hay una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el caso de la empresa Electro Puno durante el periodo 2024.

Contraste de hipótesis específica 1

H0: La confiabilidad del servicio no tiene ninguna relación con la satisfacción del cliente en la empresa Electro Puno - periodo 2024.

H1: La confiabilidad del servicio se relaciona directa y positivamente con la satisfacción del cliente en la empresa Electro Puno - periodo 2024.

Nivel de significancia

Alfa = 0,05

Prueba estadística

Aplicado con el estadístico de Tau b de Kendall

Cálculo de p-valor

Tabla 4

Contrastación de hipótesis de confiabilidad y satisfacción del cliente

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,687	,026	24,479	,000
N de casos válidos		216			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota. Datos de trabajo de campo.

Decisión

Se rechaza la H₀ y se acepta la H₁ con lo que la confiabilidad del servicio se relaciona directa y positivamente con la satisfacción del cliente en la empresa Electro Puno - periodo 2024.

Contraste de hipótesis específica 2

H₀: La capacidad de servicio no tiene ninguna relación con la satisfacción del cliente en la empresa Electro Puno - periodo 2024.

H₁: La capacidad de servicio se relaciona directa y positivamente con la satisfacción del cliente en la empresa Electro Puno – periodo 2024.

Nivel de significancia

Alfa = 0,05

Prueba estadística

Aplicado con el estadístico de Tau b de Kendall



Cálculo de p-valor

Tabla 5

Contrastación de hipótesis de capacidad y satisfacción del cliente

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,601	,032	17,758	,000
N de casos válidos		216			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota. Datos de trabajo de campo.

Decisión

Se rechaza la H0 y se acepta la H1 con lo que la capacidad de servicio se relaciona directa y positivamente con la satisfacción del cliente en la empresa Electro Puno - periodo 2024.

Contraste de hipótesis específica 3

H0: La empatía en el servicio no tiene ninguna relación con la satisfacción del cliente en la empresa Electro Puno - periodo 2024.

H1: La empatía en el servicio se relaciona directa y positivamente con la satisfacción del cliente en la empresa Electro Puno - periodo 2024.

Nivel de significancia

Alfa = 0,05

Prueba estadística

Aplicado con el estadístico de Tau b de Kendall



Cálculo de p-valor

Tabla 6

Contrastación de hipótesis de empatía y satisfacción del cliente

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,562	,035	15,622	,000
N de casos válidos		216			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota. Datos de trabajo de campo.

Decisión

En 2024, en Electro Puno, encontramos un vínculo importante: cuando el servicio es amable y comprensivo, los clientes se sienten más felices. Esto significa que podemos decir "sí" a la idea de que la empatía beneficia la satisfacción del cliente y "no" a lo contrario.

.



CAPITULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados

6.1.1. *Exposición de resultados (correlación)*

Con la meta de conocer el nivel de percepción que tienen los usuarios sobre la calidad del servicio brindado por la empresa eléctrica Electro Puno, se hizo un análisis de los elementos que conforman dicha variable, tales como:

- Confiabilidad del servicio.
- Capacidad de servicio.
- Empatía en el servicio

Para obtener esta información, se elaboró un cuestionario basado en un instrumento previamente validado por otro investigador, Este fue administrado a un grupo de usuarios seleccionados aleatoriamente de la población objetivo. A partir de los datos recopilados se presentan organizados por dimensiones, con el fin de facilitar su interpretación y análisis estadístico posterior.



- -0.90 = Correlación negativa muy fuerte.
- -0.75 = Correlación negativa considerable.
- -0.50 = Correlación negativa media.
- -0.25 = Correlación negativa débil.
- -0.10 = Correlación negativa muy débil.
- = No existe correlación alguna entre las variables.
- +0.10 = Correlación positiva muy débil.
- +0.25 = Correlación positiva débil.
- +0.50 = Correlación positiva media.
- +0.75 = Correlación positiva considerable.
- +0.90 = Correlación positiva muy fuerte.
- +1.00 = Correlación positiva perfecta

Prueba de normalidad

Tabla 7

Normalidad de datos

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,083	216	,001	,984	216	,015
Satisfacción del cliente	,110	216	,000	,982	216	,008

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Normalidad de datos con KS

INTERPRETACIÓN

Según los resultados del estadístico Kolmogorov-Smirnov (KS), las variables analizadas no siguen una distribución normal; por ello, se decidió por aplicar la prueba de Rho de Spearman para el tratamiento de los datos.

Objetivo general

Tabla 8

Calidad de servicio y satisfacción del cliente

Correlaciones

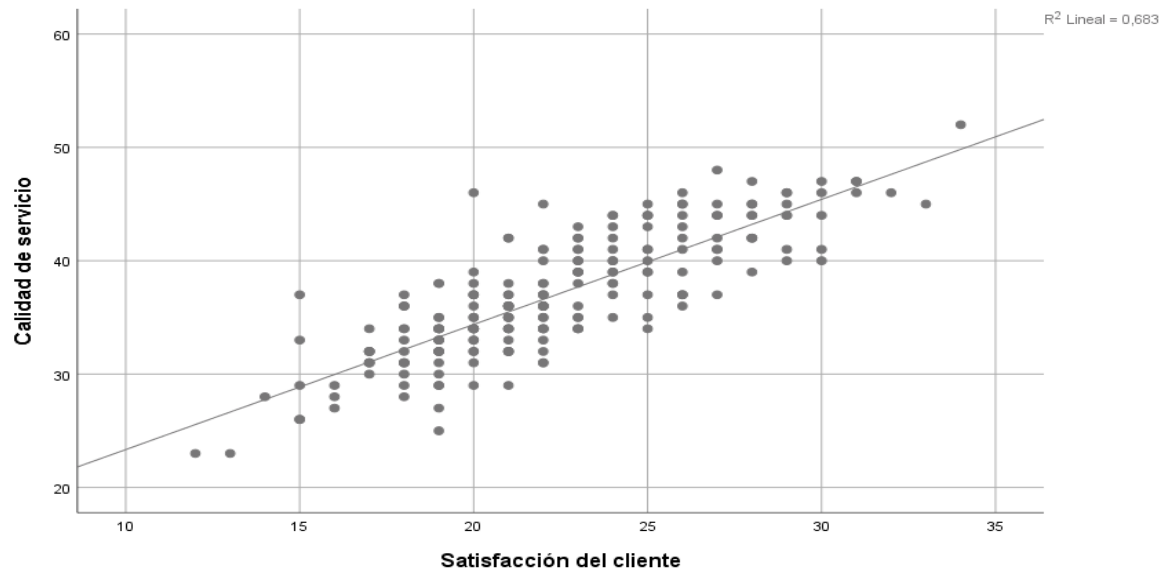
			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,818**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	216	216
Satisfacción del cliente		Coeficiente de correlación	,818**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	216	216

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

Nota. Data obtenida de la aplicación de campo.

Figura 3

Calidad de servicio y satisfacción del cliente



Nota. Referencia tabla 8.

INTERPRETACIÓN

Existe una correlación positiva muy fuerte de 81,8%, entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, calculado con Rho de Spearman.

Objetivo específico 1

Tabla 9

Correlación de confiabilidad y satisfacción

Correlaciones

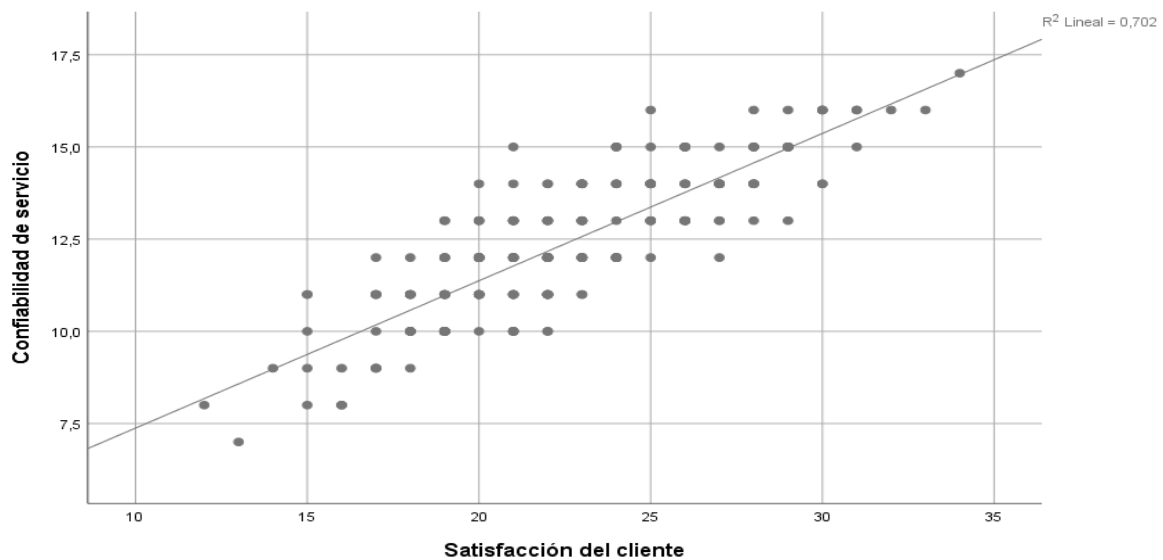
			Confiabilidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Confiabilidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,821**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	216	216
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,821**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	216	216

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

Nota. Data obtenida de la aplicación de campo.

Figura 4

Correlación de confiabilidad y satisfacción



Nota. Referencia tabla 9.

INTERPRETACIÓN

Hay una correlación positiva fuerte de 82,1%, entre la confiabilidad de servicio y la satisfacción del cliente, calculado con Rho de Spearman.

Objetivo específico 2

Tabla 10

Correlación de capacidad y satisfacción

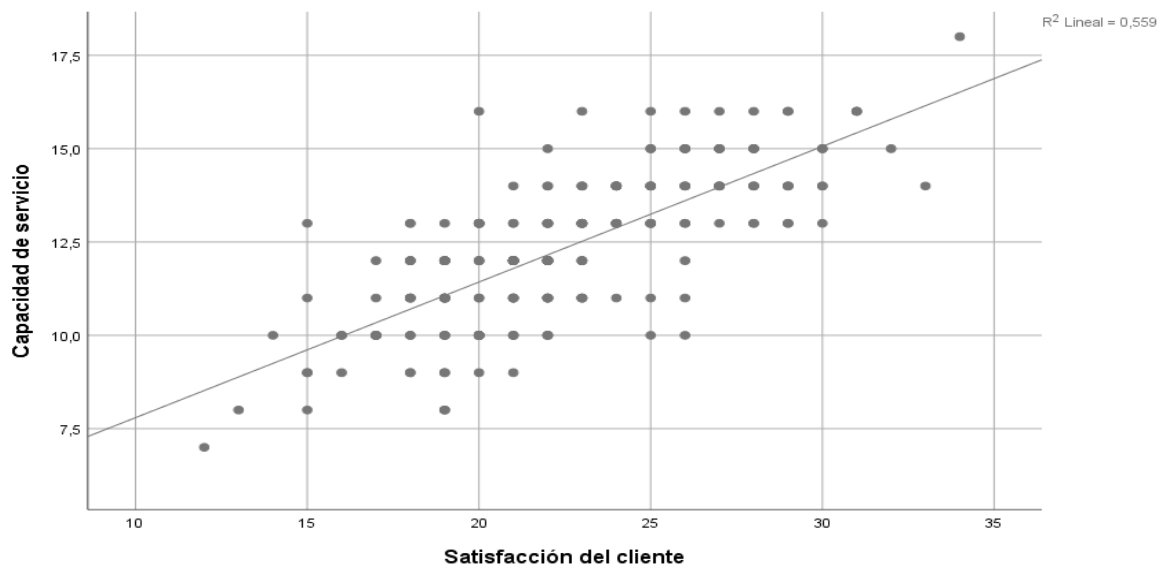
Correlaciones

			Capacidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,744**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	216	216
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,744**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	216	216

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

Figura 5

Correlación de capacidad y satisfacción



Nota. Referencia tabla 10.

INTERPRETACIÓN

Hay una correlación positiva considerable de 74,4%, entre la capacidad de servicio y la satisfacción del cliente, calculado con Rho de Spearman.

Objetivo específico 3

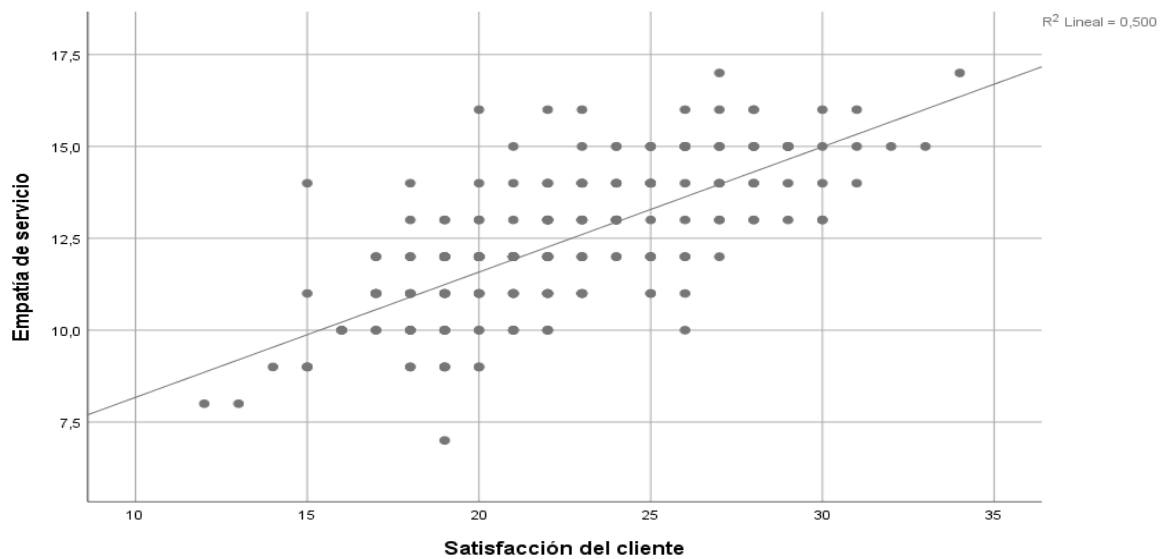
Tabla 11

Correlación de empatía y satisfacción

			Empatía de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,702**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	216	216
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,702**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	216	216

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

Figura 6 *Correlación de empatía y satisfacción*



Nota. Referencia tabla 11.

INTERPRETACIÓN

Hay una correlación positiva considerable de 70,2%, entre la empatía de servicio y la satisfacción del cliente, calculado con Rho de Spearman.



Discusión de resultados

Tras finalizar el análisis e interpretados los datos, se alcanzaron los objetivos y se verificaron las hipótesis propuestas, tal como se muestra en las tablas del apartado anterior. Los resultados revelan que las deficiencias en la eficiencia del servicio prestado por la entidad responsable del suministro eléctrico mantienen una conexión directa con el grado de satisfacción manifestado por los usuarios. Estos hallazgos son consistentes y presentan similitudes con otras investigaciones previas, las cuales se detallan a continuación:

Se tienen similitudes con los hallazgos del autor Silva Treviño et al. (2021) en su trabajo de indagación, en donde como conclusión principal manifiestan que una atención y servicio al cliente con la implementación de mejoras, permite que la eficiencia en los servicios sea una herramienta esencial para la obtención de mayor rentabilidad y la sostenibilidad en el tiempo en el caso de las empresas comerciales. No obstante, en el ámbito internacional, se difiere de Cepeda Naranjo (2019) debido a que en su estudio, las ideas de prueba demostraron que la gestión de las capacidades de las personas no afectó los servicios turísticos de una empresa de trenes con sede en el sur de Ecuador.

En el ámbito nacional, se ha coincidido con lo que manifiesta Rivera Garcia (2019) en la parte final de su estudio, en donde coincide con las variables del presente estudio. En su conclusión principal señala que halló un coeficiente de 0.781 y un valor p de 0.002, lo cual ha conllevado a asumir que existía una vinculación relevante en medio de la calidad de los servicios y la conformidad del cliente en el caso del consorcio que tomo como población de estudio.



De igual forma, se respalda este resultado con los hallazgos de Flores Vega (2022), quien habiendo logrado el propósito fundamental de su trabajo de indagación, ha comprobado la presencia de una vinculación relevante en medio de la eficiencia del servicio y la percepción de los clientes. Con un 94% de confiabilidad, un índice de Chi cuadrado de 426.680, considerablemente superior al valor crítico de 16.9180, con dichos resultados se concluyó que había una vinculación de variables positiva y fuerte de las variables estudiadas.

A nivel local, se encuentran leves coincidencias con lo que manifiesta Santamaria (2021) ,en su investigación de titulación, los hallazgos resaltaron que una adecuada gestión del talento humano constituye un elemento esencial para conservar la ventaja competitiva y lograr el éxito dentro del sector comercial, al responder eficazmente a las expectativas de los usuarios en el ámbito hotelero. Sugerimos que es inteligente ayudar a los miembros del equipo a crecer en sus roles. Empieza por elogiar su buen trabajo. Anima a todos a conversar y compartir ideas, y siempre dedica tiempo a ayudar a cada persona con sus necesidades específicas.



CONCLUSIONES

PRIMERA. – En relación con el objetivo general de determinar la conexión entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la entidad Electro Puno durante el año 2024, los análisis estadísticos realizados evidenciaron una asociación positiva de alta intensidad. Esta relación fue confirmada mediante el coeficiente Rho de Spearman, con un valor de 81,8%. Asimismo, el valor p obtenido con la prueba Tau-b de Kendall ($p = 0,000 < 0,05$) respaldó la existencia de una relación estadísticamente importante entre las variables analizadas.

SEGUNDA. – Las estadísticas apuntaron a un rotundo "sí". La relación entre un buen servicio y la satisfacción del cliente rondaba el 82,1 %. Para calcularlo, utilizamos la prueba Rho de Spearman. También realizamos otra prueba, la Tau-b de Kendall, que nos arrojó un valor de 0,000. Al ser inferior a 0,05, indica lo mismo: ¡un buen servicio realmente hace felices a los clientes! Así que, tanto los cálculos sencillos como los no tan sencillos nos confirmaron lo mismo en Electro Puno.

TERCERA. – Con la finalidad de establecer el vínculo que hay entre la capacidad de servicio y la satisfacción del cliente en la entidad Electro Puno, se aplicaron herramientas estadísticas que evidenciaron una correlación positiva de notable intensidad. El coeficiente Rho de Spearman indicó una asociación del 74,4%, y el p-valor obtenido mediante la prueba Tau-b de Kendall fue de 0,000 ($< 0,05$), confirmando así que dicha relación posee una significancia estadística considerable.



CUARTA. – Con el objetivo de analizar la relación entre la dimensión empatía del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Electro Puno, se realizó un análisis estadístico que arrojó una correlación positiva significativa. El coeficiente Rho de Spearman registró una asociación del 70,2%, y el valor p obtenido con Tau-b de Kendall fue de 0,000 ($< 0,05$), lo que confirma una relación estadísticamente significativa de las dos variables.



RECOMENDACIONES

PRIMERA. - Se recomienda a los organismos reguladores nacionales, como Osinergmin, establecer y hacer cumplir normativas más rigurosas en relación con la calidad del servicio eléctrico, garantizando que las empresas proveedoras cumplan con estándares mínimos aceptables. Además, es fundamental implementar un sistema permanente de seguimiento y evaluación del desempeño del servicio eléctrico a nivel nacional, utilizando métricas objetivas alineadas con las expectativas de los usuarios. Con base en ello, se sugiere desarrollar un esquema de recompensas y sanciones que motive la mejora continua: premiando a las empresas que alcancen altos niveles de calidad y penalizando a aquellas que presenten deficiencias significativas.

SEGUNDA.-. A los entes reguladores de la región se les sugiere llevar a cabo inspecciones periódicas y auditorías técnicas del servicio eléctrico en Puno, con el objetivo de verificar que la empresa Electro Puno cumpla con los parámetros de calidad exigidos. Asimismo, resulta prioritario establecer mecanismos accesibles y funcionales para que los usuarios puedan comunicar incidencias y ofrecer retroalimentación sobre el servicio recibido. Dichos mecanismos deben gestionarse de manera eficaz, garantizando una atención oportuna y adecuada a las inquietudes planteadas. Finalmente, se recomienda que estas entidades trabajen coordinadamente con Electro Puno para detectar puntos críticos y diseñar planes de mejora orientados a reforzar especialmente la confiabilidad del suministro y la empatía en atender al cliente.

TERCERA. – Se recomienda que Electro Puno invierta en la actualización de su infraestructura orientada a la atención al usuario, incorporando tecnologías modernas que contribuyan a un suministro eléctrico más eficiente y confiable.



Además, se considera fundamental establecer programas permanentes de entrenamiento para el personal, enfocados tanto en el perfeccionamiento de sus competencias técnicas como en el desarrollo de habilidades interpersonales, tales como la empatía y la capacidad de respuesta efectiva frente a los requerimientos de los clientes.

CUARTA. – A las empresas proveedoras de servicios se les recomienda implementar estrategias de comunicación precisas y accesibles que garanticen a los usuarios información oportuna sobre el estado del servicio, así como sobre interrupciones previstas o imprevistas. Del mismo modo, se sugiere optimizar los tiempos de atención y fortalecer la capacidad de respuesta ante incidentes, con el objetivo de brindar soluciones ágiles y efectivas. También es fundamental implementar una cultura organizacional que se base en el cliente, en la que la empatía sea un principio rector, promoviendo no solo la comprensión de sus necesidades, sino también un compromiso activo por mejorar su experiencia con el servicio recibido.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Apeña Gonzales, C. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente para mejorar la atención del personal de preventa de una distribuidora de consumo masivo, distrito de Santa Anita, 2021* [Universidad de San Martín de Porres].
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/10540>
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la Investigación* (3rd ed.). Grupo Editorial Patria.
- Canales Cerón, M. (2006). *Metodologías de Investigación Social - Introducción a los oficios*. Editorial LOM.
- Cantoni Rabolini, M. (2009). Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa. *Revista Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales*, 7.
https://www.sai.com.ar/metodologia/rahycs/rahycs_v7_n2_06.htm
- Cardozo, L. (2021a). *Calidad del servicio: qué es, su importancia*. Zenvia.
<https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>
- Cardozo, L. (2021b). *Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales*. Zenvia. <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/#:~:text=¿Qué es la calidad de,el consumidor y la marca.>
- A.Parasuraman, Z. y. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*.
- Carrasco Díaz, S. (2005). *Metodología de la Investigación Científica*. Editorial San Marcos.
- Castañeda, S. (2022). *¿Qué es la calidad de servicio? concepto, tipos y medición*.



Blog de Atención Al Cliente. <https://www.tiendanube.com/blog/mx/calidad-de-servicio/>

Cepeda Naranjo, P. (2020). *Gestión del talento humano y la calidad del servicio turístico de la Empresa de Ferrocarriles Filial Sur* [Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5819/1/UNACH-EC-ING-GEST-TUR-2019-0037.pdf>

Chau Arroé, A., & Mendoza, A. (2023). *Influencia de la calidad del servicio online en la satisfacción de los clientes centennial y millennial en los hoteles de 3 y 4 estrellas enfocado a los sitios webs* [Universidad de Lima]. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18546/T018_74044617_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cutipa Cuenta, F. (2020). *Administración de Recursos Humanos y su Incidencia en la Calidad del Servicio al Público en la Municipalidad Distrital de San José Azángaro Periodo 2018* [Universidad Nacional del Altiplano]. http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/15379/Cutipa_Cuenta_Fredy_Apolinar.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Efficy. (2024). *Satisfacción del cliente: definición, historia, retos y estrategia*. Customer Service. <https://www.efficy.com/es/satisfaccion-del-cliente-definicion-historia-retos-y-estrategia/>

Flores Alca, M. (2022). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de mibanco sede Puno en tiempos del coronavirus periodo 2021* [Universidad Privada San Carlos]. <http://repositorio.upsc.edu.pe/handle/UPSC/420>

Flores Vega, J. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca* [Universidad Continental].



https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11329/1/IV_FCE_318_TE_Flores_Vega_2022.pdf

- González, L. (2018). *Calidad en el servicio*. Revista de Análisis Político Económico Circulo Rojo. [https://revistacirculo rojo.com/calidad-en-el-servicio/#:~:text="Calidad en el servicio es,bajo situaciones imprevistas o ante](https://revistacirculo rojo.com/calidad-en-el-servicio/#:~:text=)
- Hammond, M. (2023). *Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla*. Hubspot.Com. <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, P. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, P. (2023). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.
- Izquierdo Espinoza, J. (2021). La calidad de servicio en la Administración Pública. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, 8(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1648>
- Li Ying, C. (2023). *¿Qué es la satisfacción del cliente? Definición e importancia*. Blog de Zendesk. <https://www.zendesk.es/blog/3-steps-achieving-customer-satisfaction-loyalty/>
- Melara, M. (2018). *La relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Service Design y Marketing de Servicios. <https://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/>
- Monje Álvarez, A. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa - Guía didáctica*. Universidad Surcolombiana.



- Monsalve, C., & Hernández, S. (2020). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. *Revista de La Escuela de Administración y Negocios*, 78.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602015000100011
- Montalvo, S., Estrada, E., & Mamani, H. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado. *Revista Ciencia y Desarrollo UAP*, 23(2).
<https://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/article/view/2085>
- Niño Rojas, V. M. (2019). *Metodología de la investigación* (2nd ed.). Ediciones de la U.
- O'Reilly Crespo, G. (2021). *Una definición de calidad*. Gestipolis.
<https://www.gestipolis.com/una-definicion-de-calidad/#autores>
- Ortega, C. (2023). *Calidad del servicio: Qué es y cómo mejorarla*. Questionpro.Com. <https://www.questionpro.com/blog/es/calidad-del-servicio/>
- Peiró, R. (2020). *Calidad*. Economipedia - Haciendo Fácil La Economía.
<https://economipedia.com/definiciones/calidad-2.html>
- Peiró, R. (2024). *Calidad: Qué es y los tipos que hay*. Economipedia - Haciendo Fácil La Economía. <https://economipedia.com/definiciones/calidad-2.html>
- Pozo Mateo, J. (2021). *Satisfacción del cliente ¿Qué es y cómo medirla?* El Viaje Del Cliente. <https://elviajedelcliente.com/satisfaccion-del-cliente/>
- Ramos Choque, M. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente según el modelo Servqual aplicado a la agencia de viajes y turismo Cusi Expeditions*



de la ciudad de Puno periodo 2016 [Universidad Nacional del Altiplano].

http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4517/Ramos_Choque_Yony_Miguel_Angel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rivera Garcia, J. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy* [Universidad Autónoma del Perú].

<https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/826>

Rivera Porras, D., Carrillo Sierra, M., Forgiony Santos, J., Nuván Hurtado, I., & Rozo Sánchez, A. (2019). Cultura organizacional, retos y desafíos para las organizaciones saludables. *Revista Espacios*, 39, 27.

<https://www.revistaespacios.com/a18v39n22/a18v39n22p27.pdf>

Santamaria, F. (2021). *Atributos del talento humano para la calidad del servicio turístico en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno - 2018* [Universidad Nacional del Altiplano].

http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/15244/Santamaria_Mamani_Fredy.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Silva Treviño, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Scielo - Scientific Electronic Library Online*, 15(2).

<https://doi.org/https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Vargas Ccoya, A. (2017). *Administración de recursos humanos y la calidad del servicio al público en la Municipalidad del Centro Poblado de Salcedo Puno Periodo 2016* [Universidad Nacional del Altiplano].

http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4755/Vargas_Ccoya_Y



bone_Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zendesk, M. (2023). *¿Qué es un servicio de calidad y cómo debe aplicarse?*

Tendencias Del Servicio de Atención Al Cliente.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/servicio-de-calidad/>



ANEXOS



ANEXO 1 - Matriz de consistencia

Título: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA ELECTRO PUNO - 2024

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Instrumento	Metodología
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Cuál es la relación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el caso de la empresa Electro Puno, periodo 2024?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Establecer la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el caso de la empresa Electro Puno, periodo 2024.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL Existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el caso de la empresa Electro Puno, periodo 2024.</p>	<p>V1: Calidad de servicio:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Confiabilidad de servicio - Tangibilidad de servicio - Capacidad de servicio - Seguridad de servicio - Empatía en el servicio. <p>V2: Satisfacción del cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiempos de respuesta. - Aspectos tangibles - Expectativas del servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta. - Cuestionario a clientes. - Revisión bibliográfica. - Revisión de información web. 	<ul style="list-style-type: none"> - Enfoque: cuantitativo. - Método: Deductivo. - Diseño: No experimental – transeccional. - Nivel: Correlacional. - Tipo: Básica.
<p>Problemas específicos:</p> <p>PE1: ¿Cómo se relaciona la confiabilidad del servicio con la satisfacción del cliente en la empresa Electro Puno - periodo 2024?</p> <p>PE2: ¿Cómo se relaciona la capacidad de servicio con la satisfacción del cliente en la empresa Electro Puno - periodo 2024?</p> <p>PE3: ¿Cómo se relaciona la empatía en el servicio con la satisfacción del cliente en la empresa Electro Puno - periodo 2024?</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <p>OE1: Determinar la relación de la confiabilidad del servicio con la satisfacción del cliente en la empresa Electro Puno - periodo 2024.</p> <p>OE2: Determinar la relación de la capacidad de servicio con la satisfacción del cliente en la empresa Electro Puno - periodo 2024.</p> <p>OE3: Determinar la relación de la empatía en el servicio con la satisfacción del cliente en la empresa Electro Puno - periodo 2024.</p>	<p>Hipótesis específicas:</p> <p>HE1: La confiabilidad del servicio se relaciona directa y positivamente con la satisfacción del cliente en la empresa Electro Puno - periodo 2024.</p> <p>HE2: La capacidad de servicio se relaciona directa y positivamente con la satisfacción del cliente en la empresa Electro Puno - periodo 2024.</p> <p>HE3: La empatía en el servicio se relaciona directa y positivamente con la satisfacción del cliente en la empresa Electro Puno - periodo 2024.</p>			



ANEXO 2 – Matriz de datos

V1: CALIDAD DE SERVICIO																
Participantes	D1: Confiabilidad					D2: Capacidad de servicio					D3: Empatía en el servicio					Puntaje
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	
Encuestado 1	2	2	4	3	1	2	2	2	4	3	1	2	2	2	4	36
Encuestado 2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	34
Encuestado 3	2	2	4	5	5	3	2	2	4	2	2	3	2	2	5	45
Encuestado 4	5	5	2	2	2	2	4	5	2	2	2	2	5	4	2	46
Encuestado 5	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	35
Encuestado 6	3	3	3	1	2	2	3	3	3	1	2	2	3	3	3	37
Encuestado 7	2	1	3	2	1	2	2	1	3	2	1	2	2	1	3	28
Encuestado 8	2	2	1	2	3	2	2	2	1	2	3	2	2	2	1	29
Encuestado 9	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	32
Encuestado 10	2	2	2	2	2	3	2	2	2	5	2	2	2	1	2	33
Encuestado 11	2	2	1	5	3	3	2	2	1	3	5	5	2	2	1	39
Encuestado 12	3	4	1	2	2	1	3	4	1	2	2	1	3	4	1	34
Encuestado 13	1	2	3	2	2	2	1	2	3	2	2	2	1	2	3	30
Encuestado 14	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	25
Encuestado 15	3	2	4	3	2	2	3	2	5	3	2	2	3	2	4	42
Encuestado 16	5	4	4	5	2	3	4	5	4	4	2	3	4	4	4	57
Encuestado 17	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	33
Encuestado 18	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	25
Encuestado 19	3	5	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	43
Encuestado 20	4	2	2	5	2	3	3	2	2	4	2	3	3	2	2	41
Encuestado 21	3	3	2	3	3	2	5	3	2	3	3	2	3	3	2	42
Encuestado 22	3	2	3	4	3	2	3	2	3	5	3	2	3	2	3	43
Encuestado 23	4	2	3	2	4	2	4	2	3	2	4	2	4	2	3	43
Encuestado 24	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	27
Encuestado 25	2	3	4	1	2	2	2	3	4	1	5	2	2	3	5	41
Encuestado 26	2	2	2	3	4	5	2	2	2	3	4	4	2	2	2	41
Encuestado 27	4	2	2	2	1	1	4	2	2	2	1	1	5	2	2	33
Encuestado 28	2	2	1	2	1	3	2	2	1	2	1	3	2	2	1	27
Encuestado 29	2	1	2	3	4	3	2	1	2	3	4	3	2	1	2	35
Encuestado 30	5	2	3	5	4	3	4	2	3	4	4	3	4	2	3	51
Encuestado 31	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	27
Encuestado 32	2	3	1	3	2	2	2	3	1	3	2	2	2	3	1	32
Encuestado 33	2	2	2	1	3	2	2	2	5	1	3	2	2	2	2	33
Encuestado 34	2	4	2	2	3	1	2	4	2	2	3	1	2	4	2	36
Encuestado 35	2	2	3	3	2	5	2	2	3	3	2	4	2	2	3	40
Encuestado 36	3	3	2	3	3	2	5	5	2	3	3	2	3	3	2	44
Encuestado 37	1	2	3	2	4	2	1	2	3	2	4	2	1	2	3	34
Encuestado 38	2	3	2	4	2	3	2	3	2	4	2	3	2	3	2	39
Encuestado 39	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	27
Encuestado 40	2	3	2	4	5	4	2	3	2	4	4	4	2	3	2	46
Encuestado 41	2	2	3	5	2	3	2	2	3	4	2	3	2	2	3	40
Encuestado 42	1	4	4	2	2	2	1	4	4	2	2	2	1	5	4	40



Encuestado 43	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	5	2	2	2	34
Encuestado 44	1	5	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	25
Encuestado 45	2	3	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	3	1	30
Encuestado 46	5	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	38
Encuestado 47	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	26
Encuestado 48	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	36
Encuestado 49	2	2	2	4	3	3	2	2	2	4	3	3	2	2	2	38
Encuestado 50	5	3	2	2	3	1	4	3	5	2	5	1	4	3	2	45
Encuestado 51	2	2	4	2	1	2	2	2	4	2	1	2	2	2	4	34
Encuestado 52	2	2	2	3	3	5	2	2	2	3	3	4	2	2	2	39
Encuestado 53	4	2	3	3	1	2	5	2	3	3	1	2	4	2	3	40
Encuestado 54	2	3	1	2	1	2	2	3	1	2	1	2	2	3	1	28
Encuestado 55	2	2	3	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	3	31
Encuestado 56	3	2	2	1	5	2	3	2	2	1	2	2	3	2	2	34
Encuestado 57	1	2	2	5	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	31
Encuestado 58	2	5	1	2	3	3	2	4	1	2	3	3	2	4	1	38
Encuestado 59	2	3	2	1	3	2	2	3	2	1	3	2	2	3	2	33
Encuestado 60	3	1	2	2	5	5	3	1	2	2	3	4	3	1	2	39
Encuestado 61	3	2	4	2	2	2	5	2	5	2	2	2	3	2	5	43
Encuestado 62	3	3	3	2	1	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	39
Encuestado 63	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30
Encuestado 64	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	5	2	1	2	31
Encuestado 65	2	5	2	3	2	3	2	2	2	5	2	3	2	2	2	39
Encuestado 66	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	40
Encuestado 67	2	3	2	2	3	1	2	3	2	2	3	1	2	3	2	33
Encuestado 68	2	1	2	2	2	4	2	1	2	2	2	4	2	1	2	31
Encuestado 69	2	2	2	4	2	1	2	2	2	4	2	1	2	2	1	31
Encuestado 70	5	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	39
Encuestado 71	2	4	2	3	2	2	2	5	2	3	2	2	2	5	2	40
Encuestado 72	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	39
Encuestado 73	3	5	2	2	4	2	3	3	2	2	4	2	3	3	2	42
Encuestado 74	3	2	2	2	1	5	3	2	2	2	1	5	3	2	2	37
Encuestado 75	1	2	3	4	5	2	1	2	5	4	4	2	1	2	3	41
Encuestado 76	2	1	3	2	2	1	2	1	3	2	2	1	2	1	3	28
Encuestado 77	2	4	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	4	2	37
Encuestado 78	1	2	3	2	2	2	1	2	3	2	2	2	1	2	3	30
Encuestado 79	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30
Encuestado 80	4	3	3	2	4	3	5	3	3	2	5	3	5	3	3	51
Encuestado 81	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	25
Encuestado 82	2	5	3	1	5	4	2	2	3	5	3	4	2	2	3	46
Encuestado 83	3	3	1	2	2	2	3	3	1	2	2	2	3	3	1	33
Encuestado 84	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	53
∴	∴	∴	∴	∴	∴	∴	∴	∴	∴	∴	∴	∴	∴	∴	∴	∴
Encuestado 216	5	3	1	4	4	3	4	2	3	2	3	2	3	3	4	46



V2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE										
Participantes	Tiempo de respuesta			Aspectos tangibles			Expectativas de servicio			Puntaje
	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	
Encuestado 1	3	2	3	2	2	3	3	2	3	23
Encuestado 2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26
Encuestado 3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	24
Encuestado 4	3	1	3	1	3	3	3	1	3	21
Encuestado 5	3	3	3	1	1	3	3	3	3	23
Encuestado 6	5	3	2	2	3	5	4	3	2	29
Encuestado 7	1	3	1	2	3	1	1	3	1	16
Encuestado 8	3	2	3	2	2	3	3	2	3	23
Encuestado 9	3	2	2	2	3	3	3	2	2	22
Encuestado 10	2	3	3	2	2	2	2	3	3	22
Encuestado 11	2	2	3	4	2	2	2	2	3	22
Encuestado 12	3	2	1	1	2	3	3	2	1	18
Encuestado 13	2	3	2	3	5	2	2	3	2	24
Encuestado 14	2	2	3	3	2	2	2	2	3	21
Encuestado 15	3	4	2	3	2	3	3	4	2	26
Encuestado 16	4	2	3	3	2	4	5	2	3	28
Encuestado 17	4	2	5	2	3	4	4	2	5	31
Encuestado 18	3	2	4	2	2	3	3	2	4	25
Encuestado 19	3	2	1	3	3	3	3	2	1	21
Encuestado 20	2	3	3	3	3	2	2	3	3	24
Encuestado 21	2	2	2	3	2	2	2	2	2	19
Encuestado 22	2	3	3	3	2	2	2	3	3	23
Encuestado 23	3	2	2	4	4	3	3	2	2	25
Encuestado 24	3	3	3	4	3	3	3	3	3	28
Encuestado 25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
Encuestado 26	1	3	1	3	5	1	1	3	1	19
Encuestado 27	2	1	3	2	2	2	2	1	3	18
Encuestado 28	5	2	3	3	3	3	3	2	3	27
Encuestado 29	3	3	2	2	3	3	3	3	2	24
Encuestado 30	4	3	2	1	3	5	4	3	2	27
Encuestado 31	3	3	3	1	3	3	3	3	3	25
Encuestado 32	2	5	3	2	3	2	2	5	3	27
Encuestado 33	2	3	3	3	2	2	2	3	3	23
Encuestado 34	3	2	3	3	1	3	3	2	3	23
Encuestado 35	2	4	3	2	2	2	2	4	3	24
Encuestado 36	4	3	3	3	3	4	4	3	3	30
Encuestado 37	2	2	3	2	3	2	2	2	3	21
Encuestado 38	3	3	1	5	2	3	3	3	1	24
Encuestado 39	3	1	2	4	3	3	3	1	2	22
Encuestado 40	1	4	2	3	2	1	1	4	2	20
Encuestado 41	2	3	3	2	1	2	2	3	3	21
Encuestado 42	3	1	3	3	2	3	3	1	3	22
Encuestado 43	3	2	3	2	2	3	3	2	3	23
Encuestado 44	4	4	2	3	2	4	4	4	2	29



Encuestado 45	3	2	2	2	4	3	3	2	2	23
Encuestado 46	2	2	3	3	3	2	2	2	3	22
Encuestado 47	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26
Encuestado 48	3	2	3	3	3	3	3	2	3	25
Encuestado 49	2	5	3	3	3	2	2	5	3	28
Encuestado 50	2	3	3	3	2	2	2	3	3	23
Encuestado 51	3	3	2	1	3	3	3	3	2	23
Encuestado 52	2	3	3	2	3	2	2	3	3	23
Encuestado 53	1	2	1	3	2	1	1	2	1	14
Encuestado 54	4	3	2	2	2	4	5	3	2	27
Encuestado 55	3	3	4	3	3	3	3	3	5	30
Encuestado 56	2	3	2	2	2	2	2	3	2	20
Encuestado 57	3	3	2	3	5	3	3	3	2	27
Encuestado 58	2	3	2	3	2	2	2	3	2	21
Encuestado 59	2	2	3	2	2	2	2	2	3	20
Encuestado 60	1	2	4	2	3	1	1	2	4	20
Encuestado 61	3	3	3	2	2	5	3	3	3	27
Encuestado 62	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
Encuestado 63	3	3	3	5	4	3	3	3	3	30
Encuestado 64	3	2	3	2	3	3	3	2	3	24
Encuestado 65	2	3	4	3	3	2	2	3	4	26
Encuestado 66	1	3	5	2	2	1	1	3	3	21
Encuestado 67	3	3	2	3	2	3	3	3	2	24
Encuestado 68	3	3	3	3	1	3	3	3	3	25
Encuestado 69	3	2	2	3	3	3	3	2	2	23
Encuestado 70	2	3	2	2	3	2	2	3	2	21
Encuestado 71	2	2	2	3	4	2	2	2	2	21
Encuestado 72	3	3	2	3	3	3	3	3	2	25
Encuestado 73	2	2	2	3	3	2	2	2	2	20
Encuestado 74	2	5	4	3	3	2	2	2	4	27
Encuestado 75	3	4	3	2	3	3	3	5	3	29
Encuestado 76	3	2	3	3	2	3	3	2	3	24
Encuestado 77	2	3	2	3	5	2	2	3	2	24
Encuestado 78	3	4	2	3	3	3	3	4	2	27
Encuestado 79	3	2	4	2	4	3	3	2	5	28
Encuestado 80	3	2	2	5	2	3	3	2	2	24
Encuestado 81	2	3	2	2	3	2	2	3	2	21
Encuestado 82	2	3	2	3	1	2	2	3	2	20
Encuestado 83	5	2	2	3	3	5	4	2	2	28
Encuestado 84	2	3	3	4	3	2	2	3	3	25
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
Encuestado 216	4	4	2	3	3	3	2	3	4	28



ANEXO 3 – Instrumento

UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Encuesta

Estimado ciudadano(a), con el presente cuestionario se busca recolectar información para el desarrollo del trabajo de investigación denominado: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Electro Puno - 2024", para ello usted debe responder las siguientes interrogantes con honestidad y en base a sus experiencias respecto al servicio de suministro de energía eléctrica en la ciudad de Puno. La información que nos brinde será confidencial y nos será de mucha ayuda, anticipadamente agradecemos su participación.

INSTRUCCIONES: Marque con una "X" en el recuadro que represente su opinión, tomando en cuenta la siguiente escala:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

V1: Calidad de servicio						
Nº	Confiabilidad del servicio	1	2	3	4	5
01	La empresa Electro Puno proporciona un suministro de energía eléctrica ininterrumpido.					
02	Electro Puno cumple con los horarios y plazos de atención establecidos.					
03	La energía eléctrica suministrada por Electro Puno es constante y sin fluctuaciones					
04	En caso de cortes de energía, la empresa informa con anticipación.					
05	La facturación del servicio eléctrico de Electro Puno es precisa y sin errores.					
	Capacidad de respuesta					
06	El personal de Electro Puno demuestra conocimientos técnicos suficientes para resolver problemas de suministro eléctrico.					
07	La empresa responde rápidamente a las solicitudes y reclamos de los usuarios.					
08	Electro Puno tiene la capacidad de solucionar problemas técnicos en un tiempo razonable.					
09	El servicio de atención al cliente de Electro Puno es eficiente y eficaz.					
10	La empresa ofrece soluciones adecuadas y oportunas a las interrupciones del servicio.					
	Empatía en el servicio					
11	El personal de Electro Puno muestra una actitud amigable y respetuosa hacia los clientes.					



12	Electro Puno se preocupa por entender y atender las necesidades específicas de sus usuarios.					
13	La empresa proporciona atención personalizada a los clientes cuando lo requieren.					
14	Los empleados de Electro Puno muestran disposición para ayudar a los usuarios en todo momento.					
15	La empresa demuestra interés en mantener una buena relación con sus clientes.					

VD: Satisfacción del cliente						
Nº	Tiempos de respuesta	1	2	3	4	5
16	¿Electro Puno resuelve sus problemas técnicos de suministro eléctrico en corto plazo?					
17	¿La empresa atiende sus solicitudes y reclamos de manera rápida y cumple con los plazos señalados?					
18	¿Se encuentra satisfecho con los tiempos de atención y respuesta de Electro Puno?					
	Aspectos tangibles					
19	¿Las instalaciones y centros de atención de Electro Puno son modernos y están en buenas condiciones?					
20	¿El personal de Electro Puno se presenta de manera profesional y se puede distinguir dentro de las instalaciones?					
21	¿Se encuentra satisfecho con los aspectos tangibles (mobiliario e instalaciones) de Electro Puno?					
	Expectativas del servicio					
22	¿El servicio de suministro de energía eléctrica proporcionado por Electro Puno cumple con sus expectativas?					
23	¿La empresa supera sus expectativas en términos de calidad y fiabilidad del suministro eléctrico?					
24	En general, ¿Se encuentra satisfecho con los servicios y la atención que brinda Electro Puno en su ciudad?					



ANEXO 4

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA ELÉCTRO PUNO - 2024

I. REFERENCIAS

- EXPERTO (Nombres) : BENIGNO CALLATA QUISPE
- PROFESIÓN : LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
- CARGO ACTUAL : DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
- GRADO ACADÉMICO : DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	5
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los items con las variables	1	2	3	4	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes	1	2	3	4	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación	1	2	3	4	5
7.-CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, items e índices	1	2	3	4	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación	1	2	3	4	5
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación	1	2	3	4	5

Fuente: Tamayo y adaptado de Palomino, Juan; Peña Julio Daniel; Zevallos Gudelia y Orizano Lincoln(2015, p. 217)

Coefficiente de valorización porcentual, $C = \text{Total}/50 = 45$

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

IV. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado ($C \geq 75\% = 0.75$) 0.9
- b. Desaprobado ($C < 75\% = 0.75$)

Lugar y fecha: JULIO 4 DE NOVIEMBRE DEL 2024

Sello y firma del experto
DNI N° 01693000
N° celular: 951527894



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 19/08/2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: FIGRELA NATALY VELAZCO CONDORI

Dirección: Calle Bolivar S/N – Punta de bombon - Islay - Arequipa

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 70843458

Teléfono: 923848129 email: figrela.velcon@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Asesor: Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA ELECTRO PUNO - 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): Calidad, calidad de servicio, satisfacción del cliente, empresa

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1,2}?

2

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 – UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

19/08/2025

Fecha