

Similitudes del documento :

 **12%**

Similitudes de las partes 1 :

 **20%**





ANALIZADO EN LA CUENTA

Apellido :	De Ingeniería y Gestión
Nombre :	Facultad
E-mail :	fig@untels.edu.pe
Carpeta :	OTROS PROGRAMAS EPAE

INFORMACIÓN SOBRE EL DOCUMENTO

Autor(es) :	No disponible
Título :	Sarria jimenez joan katherine (epae).pdf
Descripción :	No disponible
Analizado el :	27/06/2022 19:52
ID Documento :	pthndum6
Nombre del archivo :	SARRIA JIMENEZ JOAN KATHERINE (EPAE).pdf
Tipo de archivo :	pdf
Número de palabras :	7 929
Número de caracteres :	57 790
Tamaño original del archivo (kB) :	3 564.06
Tipo de carga :	Entrega manual de los trabajos
Cargado el :	27/06/2022 19:11

FUENTES ENCONTRADAS













 Fuentes muy probables :	65 fuentes
 Fuentes poco probables :	100 fuentes
 Fuentes accidentales :	3 fuentes
 Fuentes descartadas :	0 fuente

SIMILITUDES ENCONTRADAS EN ESTE

DOCUMENTO/ESTA PARTE

Similitudes idénticas :	13%
Similitudes supuestas :	7%
Similitudes accidentales :	<1%

TOP DE FUENTES PROBABLES - ENTRE LAS FUENTES PROBABLES

Fuentes	Similitud
1.  www.scielo.org.co/.../scielo.php	 4%
2.  Fuente Compilatio.net rf5jwvgz	 3%
3.  www.elsevier.es/.../es-revista-suma-ne...-S2215910X14700400	 3%
4.  1library.co/.../definición-térmi...especto-l.yd75pely	 2%
5.  repositorio.unal.edu.co/.../TESIS MAESTRIA FIN...A SINNING 2016.pdf	 1%
6.  Fuente Compilatio.net mua526jz	 1%

UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**“LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE BRINDA EL ÁREA DE NUEVOS
CLIENTES EN LA EMPRESA LUZ DEL SUR - SUCURSAL LA REPÚBLICA;
PERIODO: 2019”**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el Título Profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTADO POR EL BACHILLER

SARRIA JIMENEZ, JOAN KATHERINE

ASESOR

OLIVARES ZEGARRA, SOLEDAD DEL ROSARIO

Villa El Salvador

2019

DEDICATORIA

Con cariño, a las personas que me apoyaron a lograr mis sueños, me motivaron y me dieron la mano cuando sentía que el camino se terminaba, en especial a mi madre por siempre apostar por mí y haber velado por mi educación, para hoy en día, ser una gran profesional.

AGRADECIMIENTOS

Antes que nada, quiero agradecerle a Dios, por guiar mi camino.

A mis padres por estar conmigo en los buenos y malos momentos y porque en ningún momento dejaron de creer en mí.

A mi asesora, la Dra. Soledad Del Rosario Olivares Zegarra, quien con su notable experiencia supo guiarme para una correcta elaboración del trabajo, por su comprensión y paciencia.

A la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur por darme la oportunidad de poder demostrar que podemos ser buenos profesionales.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE	iv
LISTADO DE FIGURAS	vii
LISTADO DE TABLAS	ix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1 Descripción de la Realidad Problemática.....	3
1.2 Justificación del Problema	6
1.2.1 Justificación Teórica.....	6
1.2.2 Justificación Práctica.....	6
1.2.3 Justificación Metodológica.....	6
1.3 Delimitación del Proyecto.	6
1.3.1 Delimitación Teórica.....	6
1.3.2 Delimitación Temporal.....	7
1.3.3 Delimitación Espacial.	7
1.4 Formulación del Problema	7
1.4.1 Problema general.....	7
1.4.2 Problemas específicos	7
1.5 Objetivos.....	8
1.5.1 Objetivo general	8
1.5.2 Objetivos específicos.....	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 Antecedentes.....	9
2.1.1 Antecedente internacionales	9

2.1.2 Antecedentes nacionales.....	11
2.2 Bases teóricas	14
2.2.1 Calidad	14
2.2.2 Calidad del servicio	15
2.2.3 Características de los servicio	20
2.2.4 Modelos de medición de calidad del servicio.....	22
2.2.5 Atención al cliente	27
2.3 Definición de términos básicos	28
2.4 Aspectos Metodológicos.....	30
2.4.1 Tipo de investigación.....	30
2.4.2 Población y muestra.....	31
2.4.3 Nivel de investigación.....	32
2.4.4 Técnicas e instrumento de investigación.....	32
2.4.5 Operacionalización de variables.....	32
CAPÍTULO III: DESARROLLO DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL.	34
3.1 Modelo de solución propuesto	34
3.2 Resultado.....	37
3.3 Importancia aplicativa	60
CONCLUSIONES.....	62
RECOMENDACIONES	64
BIBLIOGRAFÍA	65
ANEXOS	69
Anexo1: Foto – Frontis de la sucursal La República.....	70

Anexo 2: Foto – Área de “Nuevos Clientes”	70
Anexo 3: Medios de Comunicación.....	72
Anexo 4: Foto – Carga laboral.....	74
Anexo 5: Foto – Largas colas.....	74
Anexo 6: Foto – Distracciones	75
Anexo 7: Quejas del cliente	76
Anexo 8: Foto – Realización de la encuesta	77
Anexo 9: Matriz de consistencia	78
Anexo 10: Encuesta.....	79
Anexo 11: Juicio del experto	81

LISTADO DE FIGURAS

Figura 1. Ciclo de Deming	15
Figura 2. Principales aportaciones de los filósofos de la calidad	17
Figura 3. Proceso de implementación de la norma	18
Figura 4. Características de los servicios.	22
Figura 5. Dimensiones del modelo SERVQUAL	25
Figura 6. Modelo SERVQUAL	26
Figura 7. Representación del modelo SERVPERF	27
Figura 8. Atención de calidad	28
Figura 9. Consolidado de respuestas - Calidad de servicio	37
Figura 10. Las instalaciones del área son visualmente atractivas y cómodas.....	38
Figura 11. Los equipos electrónicos del área tienen apariencia moderna	39
Figura 12. Los materiales asociados con el servicio (folletos) que brinda el área son visualmente atractivos.....	40
Figura 13. La presentación de los trabajadores del área es formal.....	41
Figura 14. Cuando usted tiene un problema, los colaboradores del área muestran un sincero interés en solucionarlo.....	42
Figura 15. Cuando el personal del área le promete hacer algo, lo hacen en el tiempo prometido	43
Figura 16. Le brindan la atención que necesita en el momento oportuno.....	44

Figura 17. Le brindan la información que necesita en el momento oportuno.....	45
Figura 18. Siempre están dispuestos a ayudarlo.....	46
Figura 19. Nunca están demasiado ocupados para atender sus preguntas.	47
Figura 20. Los trabajadores del área les brindan un servicio de atención rápido.	48
Figura 21. Los trabajadores del área realizan bien el servicio a la primera.	49
Figura 22. Los trabajadores poseen experiencia en atención al cliente.....	50
Figura 23. Los colaboradores del área le inspiran confianza.....	51
Figura 24. Los trabajadores tienen conocimiento suficiente para responder las preguntas que les hace.....	52
Figura 25. El área informan los plazos establecidos.....	53
Figura 26. El área se preocupa por tener registros exentos de errores.	54
Figura 27. Usted recibe una atención personalizada por parte de los colaboradores del área	55
Figura 28. Los trabajadores muestran amabilidad y buen trato	56
Figura 29. Atienden los colaboradores a los clientes sin mostrar preferencias...	57
Figura 30. Está satisfecho con el servicio recibido en el área	58
Figura 31. Se preocupan por los intereses del cliente.	59
Figura 32. Encuesta para determinar el grado de mejora.....	61

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la variable Calidad de Servicio	33
Tabla 2. Propuesta de mejora 1 - Medios de comunicación	34
Tabla 3. Propuesta de mejora 2 – Cumplimiento de servicio.....	34
Tabla 4. Propuesta de mejora 3 - Disposición	35
Tabla 5. Propuesta de mejora 4 – Rapidez del Servicio	35
Tabla 6. Propuesta de mejora 5 – Experiencia en la atención.....	36
Tabla 7. Propuesta de mejora 6 – Buen trato	36
Tabla 8. Consolidado de respuestas - Calidad de servicio	37
Tabla 9. Las instalaciones del área son visualmente atractivas y cómodas.	38
Tabla 10. Los equipos tecnológicos del área tienen apariencia moderna.....	39
Tabla 11. Los materiales asociados con el servicio (folletos) que brinda el área son visualmente atractivos.....	40
Tabla 12. La presentación de los trabajadores del área es formal.....	41
Tabla 13. Cuando usted tiene un problema, los colaboradores del área muestran un sincero interés en solucionarlo	42
Tabla 14. Cuando el personal del área le promete hacer algo, lo hacen en el tiempo prometido	43
Tabla 15. Le brindan la atención que necesita en el momento oportuno.....	44
Tabla 16. Le brindan la información que necesita en el momento oportuno.....	45

Tabla 17. Siempre están dispuestos a ayudarlo.	46
Tabla 18. Nunca están demasiado ocupados para atender sus preguntas.	47
Tabla 19. Los trabajadores del área les brindan un servicio de atención rápido.	48
Tabla 20. Los trabajadores del área realizan bien el servicio a la primera.	49
Tabla 21. Los trabajadores poseen experiencia en atención al cliente.....	50
Tabla 22. Los colaboradores del área le inspiran confianza	51
Tabla 23. Los trabajadores tienen conocimiento suficiente para responder las preguntas que les hace.....	52
Tabla 24. El área informa los plazos establecidos.....	53
Tabla 25. El área se preocupa por tener registros exentos de errores.	54
Tabla 26. Usted recibe una atención personalizada por parte de los colaboradores del área	55
Tabla 27. Los trabajadores muestran amabilidad y buen trato	56
Tabla 28. Atienden los colaboradores a los clientes sin mostrar preferencias....	57
Tabla 29. Está satisfecho con el servicio recibido en el área.....	58
Tabla 30. Se preocupan por los intereses del cliente.	59
Tabla 31. Matriz de aplicabilidad de la propuesta de mejora	60

INTRODUCCIÓN

La calidad que antes se centraba solo en aspectos de producción, se ha transformado hoy, en un proceso que asegura la excelencia en todas las partes de la organización. Del mismo modo ocurre con el ámbito de la medición, dejando de enfocarse solo en los aspectos objetivos de la organización, para hoy, considerar también al cliente como un aspecto fundamental.

El concepto de calidad, coincide ser para muchos teóricos, una percepción. Por lo tanto, es relativo a cada individuo. Dos personas pueden recibir un mismo servicio, sin embargo, pueden hacer críticas distintas de la calidad. Es imprescindible conocer al cliente y saber cuáles son sus percepciones y quien mejor que ellos mismos para expresar cuáles son las fortalezas o debilidades de la empresa, ello permitirá a la misma reforzar sus fortalezas y superar sus debilidades.

El presente trabajo tiene como principal objetivo describir la calidad del servicio del área de “Nuevos Clientes” de la empresa Luz del Sur sucursal La República y además con el uso del modelo de medición SERVPERF poder obtener un mejor panorama de la situación actual, con respecto al análisis de la calidad por los clientes, de cada una de las dimensiones (aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Que a su vez nos permitirán proponer planes de mejora para el área.

El desarrollo de esta investigación se divide en tres capítulos, que se detallan a continuación:

CAPÍTULO I: Describe la problemática relacionada a la calidad del servicio que brinda el área de “nuevos clientes” en la empresa Luz del Sur – sucursal La República en la actualidad, explica las razones por las que se pretende realizar la investigación, la delimitación teórica, temporal y espacial del desarrollo de la investigación, así como los problemas y objetivos de la investigación.

CAPÍTULO II: Este capítulo muestra los antecedentes nacionales e internacionales y las teorías que sirvieron como base para la creación de este trabajo. Muestra la definición de cada término utilizado en el trabajo, y explica también, la metodología que se desarrolló en la investigación.

CAPÍTULO III: En este capítulo se crean los modelos de solución a la problemática estudiada y se muestran los resultados obtenidos con los instrumentos usados en la investigación.

Finalmente, se indican las conclusiones, se proponen las recomendaciones, se presentan las referencias bibliográficas y anexos correspondientes.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la Realidad Problemática

La importancia de ofrecer un servicio de calidad es cada vez más sustancial en un mercado cada vez más exigente. Las empresas ofrecen un servicio de calidad al cliente para cumplir con sus expectativas, con ello conseguir que el cliente se sienta satisfecho y realice buenos comentarios sobre la empresa. Sin embargo, somos un país en el cual la atención al cliente y su satisfacción son temas que pasan a un segundo plano. Ello sucede en gran medida por que no se ha contemplado la verdadera dimensión de la calidad, la cual implica buena atención, confiabilidad, limpieza, empatía, entre otros. Solo de esa manera se podrá obtener clientes satisfechos.

Arellano (2016), en su artículo, “Una rosa para su cliente”, basado en un estudio elaborado por Arellano Marketing y Centrum Católica, presentado por Indecopi, sobre satisfacción de consumidor (ISCO), plantea la siguiente interrogante ¿Estamos los peruanos satisfechos con la calidad de atención que recibimos de las empresas? a lo que el mismo autor responde. No tanto, pues le ponemos 12 sobre una puntuación de 20. Que en comparación con los estadounidenses, califican con 14.5. Se desprende de ahí que si bien la distancia no es tan grande, nos llevan muchos años más de desarrollo empresarial, pero a su vez nos indica que vamos en buena dirección.

En el estudio también se verifica que hay diferencia entre los sectores analizados, donde los menores índices de satisfacción se observan en las instituciones públicas o monopolios naturales, como Luz del Sur. Ello se puede interpretar fácilmente, ya que todo el poder está en manos de los funcionarios que brindan el servicio, que a diferencia de los restaurantes o supermercados, no tienen que esforzarse en atraer nuevos clientes. En ese sentido, a las empresas

les toca entender que la satisfacción y la lealtad del cliente es algo que se tiene que cultivar (Arellano, 2016).

Luz del Sur es una empresa privada distribuidora de energía eléctrica que atiende a más de 1'130 000 mil clientes en 65 distritos entre Lima, Huarochirí y Cañete, sus ventas superan los 2,166 millones de soles anuales convirtiéndola en una de las empresa más importantes del país y una de las principales distribuidoras de electricidad en América Latina.

Cuenta con 12 sucursales para atención al público en toda su zona de concesión, donde se pueden realizar gestiones como: pagos de recibos, actualización de nombre o dirección de los recibos, convenios de pagos retrasados, reclamos y trámites comerciales (entregar documentación necesaria para solicitar nuevo suministro, cambio de tarifa, variación de potencia, traslado de medidor, entre otros). Esta última función está a cargo del área de “Nuevos Clientes”, los trabajadores de esta área se encargan de brindar al cliente información sobre requisitos e ingresar las solicitudes antes mencionadas, orientar al cliente para el correcto cumplimiento de los requisitos y realizar el respectivo seguimiento de la orden hasta que se culmine la ejecución de la obra.

Si bien los usuarios no pueden elegir la empresa distribuidora de energía y se le asigne la que le corresponda en función a la zona geográfica en la que resida, no quiere decir que la empresa no debe preocuparse por brindar un servicio de calidad. Al no contar el cliente con opciones de proveedores, siempre tendrá que optar por contratar los servicios de Luz del Sur, pero si la empresa no satisface sus necesidades, el cliente podrá incurrir en la ilegalidad de reventa de energía o robo de la misma. Las consecuencias de la falta de preocupación de las empresas se ven reflejadas en la pérdida de dinero y rechazo de sus clientes. Por eso es necesario conocer de cerca las necesidades y percepciones de los clientes, a su vez recibir con agrado las quejas y reclamos que manifiestan.

Un estudio de Marketing XXI.com sobre satisfacción del cliente, indica que gran parte de la población latina considera que la atención al cliente es el factor principal al momento de adquirir un producto o servicio, dejando en un segundo plano la trascendencia de innovación brindada por la empresa. (Servicios de Noticia, 2016)

Entonces, si en Luz del Sur, las tarifas, el servicio y los requerimientos son reguladas por Ley, siendo su fiscalización responsabilidad de la Dirección General de Electricidad y OSINERGMIN. La búsqueda de una mejora en la calidad del servicio se puede centrar en la atención al cliente.

El área de “Nuevos clientes” de Luz del Sur sucursal La República ubicada en el distrito de La Victoria cuenta con dos trabajadores y se puede apreciar la insatisfacción de los clientes, ya que presentan a menudo quejas y reclamos en el libro de reclamos que tiene la sucursal. En él, se verifica que el malestar es frecuentemente por el tiempo de espera del cliente para la atención, por el incumplimiento de las promesas de los trabajadores, por la incongruencia en la información que se le brinda al cliente, entre otros.

Entonces nos preguntamos ¿Brindan realmente los trabajadores del área de “Nuevos clientes” un servicio de calidad logrando satisfacer a sus clientes?, de acuerdo a las quejas, a las reacciones negativas de los clientes y a las situaciones incómodas que se presentan en las instalaciones, se puede interpretar que no se logra una buena satisfacción del cliente. Es por ello el propósito del presente trabajo, que nos permitirá encontrar soluciones para mejorar la calidad del servicio que se brinda en el área.

1.2 Justificación del Problema

1.2.1 Justificación Teórica.

Los aportes de este trabajo presentan valor teórico, porque se pudo corroborar la validez del modelo de medición de la calidad del servicio SERVPERF propuesto por Cronin y Taylor. También nos permitió conocer el diagnóstico real de la calidad del servicio percibido por los clientes del área de “Nuevos Clientes” de Luz del Sur sucursal La República.

1.2.2 Justificación Práctica.

Los aportes de este trabajo presentan un valor práctico, porque propone al área de “Nuevos Clientes” de Luz del Sur sucursal La República realizar mejoras en el modo de atención al cliente que brinden e implementar prácticas adecuadas para mejorar la calidad del servicio, cuyo resultado para el cliente genere mayor satisfacción.

1.2.3 Justificación Metodológica.

La investigación presenta un valor metodológico, porque es de tipo descriptivo, el cual siguió un protocolo previamente establecido para su correcto desarrollo, en la que se empleó la encuesta como un instrumento de medición, validada por un experto, que permitió identificar la percepción de la calidad del servicio que ofrece el área de “Nuevos Clientes”.

1.3 Delimitación del Proyecto

1.3.1 Delimitación Teórica.

El presente trabajo se sustenta bibliográficamente, con textos y estudios de autores como que proporcionan conceptos y teorías sobre la calidad del servicio que han permitido llevar a cabo la investigación.

1.3.2 Delimitación Temporal.

El desarrollo de la investigación tuvo inicio en el mes de setiembre del año 2018 desde donde se fue identificando la problemática y en concreto el trabajo se elaboró entre los meses de enero y marzo del 2019.

1.3.3 Delimitación Espacial.

La investigación se encuentra enfocada en el área de “Nuevos Clientes” de la empresa Luz del Sur sucursal La Republica ubicada en la Av. Paseo de la República 1501, distrito de la Victoria, departamento de Lima.

1.4 Formulación del Problema

1.4.1 Problema general.

¿Cómo es la calidad del servicio del área de “Nuevos Clientes” de la empresa Luz del Sur sucursal La República?

1.4.2 Problemas específicos

¿Cómo aprecian los clientes, los aspectos tangibles en la calidad del servicio del área de “Nuevos Clientes” de la empresa Luz del Sur sucursal La República?

¿Cómo aprecian los clientes, la fiabilidad en la calidad del servicio del área de “Nuevos Clientes” de la empresa Luz del Sur sucursal La República?

¿Cómo aprecian los clientes, la capacidad de respuesta en la calidad del servicio del área de “Nuevos Clientes” de la empresa Luz del Sur sucursal La República?

¿Cómo aprecian los clientes, la seguridad en la calidad del servicio del área de “Nuevos Clientes” de la empresa Luz del Sur sucursal La República?

¿Cómo aprecian los clientes, la empatía en la calidad del servicio del área de “Nuevos Clientes” de la empresa Luz del Sur sucursal La República?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Describir la calidad del servicio del área de “Nuevos Clientes” de la empresa Luz del Sur sucursal La República.

1.5.2 Objetivos específicos

Describir cómo perciben los clientes, los aspectos tangibles en la calidad del servicio del área de “Nuevos Clientes” de la empresa Luz del Sur sucursal La República.

Describir cómo perciben los clientes, la fiabilidad en la calidad del servicio del área de “Nuevos Clientes” de la empresa Luz del Sur sucursal La República.

Describir cómo perciben los clientes, la capacidad de respuesta en la calidad del servicio del área de “Nuevos Clientes” de la empresa Luz del Sur sucursal La República

Describir cómo perciben los clientes, la seguridad en la calidad del servicio del área de “Nuevos Clientes” de la empresa Luz del Sur sucursal La República

Describir cómo perciben los clientes, la empatía en la calidad del servicio del área de “Nuevos Clientes” de la empresa Luz del Sur sucursal La República.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes internacionales

Felix (2017), en su tesis denominada “Evaluación de la calidad de servicio al cliente, en la municipalidad de la cabecera departamental de Huehuetenango” con la finalidad de obtener el grado profesional de Licenciado en Administración de Empresas en la ciudad de Huehuetenango – Guatemala, tuvo como objetivo evaluar el nivel de calidad percibido del servicio al cliente, en la Municipalidad de la cabecera departamental de Huehuetenango.

Llegando a conclusión de que el nivel de calidad de servicio percibido por el cliente de la Municipalidad de la cabecera departamental de Huehuetenango No Satisface las expectativas del usuario. Cabe señalar que los participantes del estudio no tienen expectativas de calidad alta, debido a su poca experiencia con instituciones de excelencia, de manera que es un indicador preocupante porque si las expectativas de las personas fueran altas en nivel de calidad del servicio en esta institución sería menor.

Portilla (2015), en su tesis denominada “Sistema de gestión de la calidad para servicio al cliente” con la finalidad de obtener el grado profesional de Magister en Gestión tecnológica en la ciudad de Quito – Ecuador, tuvo como objetivo implementar un sistema de gestión de la calidad para atención al cliente en la Dirección Nacional de Registro y Asesoría al Usuario del Servicio Nacional de Contratación Pública.

Una vez realizadas las pruebas a manera de piloto, se pudo concluir que con la implementación de un sistema de gestión de la calidad para la atención

al cliente es posible: estandarizar procedimientos dentro de una organización que permita la existencia de una información clara y precisa para los trabajadores y usuarios; permitiría también que los tramites se puedan realizar de manera homogénea con el mismo nivel de calidad en todas las oficinas a nivel nacional; que los tiempos de respuesta y por ende los tiempos de espera de los clientes disminuyan considerablemente y al mejorar los tiempos, las quejas por la falta de agilidad en la prestación de los servicios se reduce y se pueden atender más números de casos con eficiencia.

Ruz (2013), en su tesis denominada “Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de post-venta de automoción españoles” con la finalidad de obtener el grado profesional de Doctor de Economía Aplicada en la ciudad de Alcalá de Henares – España, tuvo como objetivo construir una escala de medición de la calidad del servicio en la tierra de LAN para vuelos nacionales que permita determinar qué dimensiones tienen impacto en ésta.

Llegando a conclusión de que solo dos de cinco dimensiones inicialmente planteadas en el modelo inicial (tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, certeza y empatía) son suficientes para determinar si se tiene impacto en la calidad total observada y deben formar parte de la herramienta para medir la calidad de servicio en el aeropuerto de LAN. Estas dos dimensiones son específicamente, la confiabilidad, medido con atributos relacionados a la resolución de problemas por parte del personal y a la ejecución del servicio en forma exacta; y la capacidad de respuesta medida con aspectos como información exacta, rapidez y disponibilidad frente al requerimiento del cliente.

Golpe (2009), en su tesis denominada “Evaluación de la calidad de los servicios del sector telecomunicaciones móviles en México utilizando la herramienta SERVQUAL” con la finalidad de obtener el grado de Magister en Administración de la Telecomunicaciones en la ciudad de Monterrey – México, tuvo como objetivo evaluar la calidad de los servicios de telecomunicaciones móviles en México utilizando la herramienta SERVQUAL.

Llegando a conclusión que las percepciones de los usuarios con respecto a los servicios del sector telecomunicaciones móviles en México están muy por debajo de las expectativas, ya que el promedio global obtenido fue -0.90. Del estudio realizado también se desprende que los usuarios le dan mayor importancia a la fiabilidad, es decir, que cumpla con lo prometido, que muestre interés por resolver problemas que tengan los usuarios, que los precios sean justos y que los servicios sean brindados de manera oportuna.

2.1.2 Antecedentes nacionales

García (2018), en su tesis denominada “Mejora de la calidad de servicio para aumentar el nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado - 2018” con la finalidad de obtener el grado de Licenciado de Ingeniero Industrial en la ciudad de Huancayo, tuvo como objetivo de la investigación, determinar en qué medida la mejora de calidad de servicio aumentará el nivel de satisfacción del cliente en un supermercado.

Llegando a conclusión de que la calidad de servicio tiene una influencia directa en el nivel de satisfacción del cliente. De acuerdo con las encuestas realizadas se pudo demostrar que si bien los clientes se mantiene conformes con dimensiones como los elementos tangibles, la fiabilidad y la seguridad en la empresa, muestran su disconformidad con capacidad de respuesta y la empatía lo que hace que el nivel de satisfacción tuviera resultados por debajo de los límites establecidos por la empresa. Por lo que se propuso implementar

capacitaciones y evaluaciones periódicas a los trabajadores, reorganizar la cobertura de las cajas de atención y la aplicación de un check-list para la revisión de equipos.

Linares (2017), en su tesis denominada “Implementación de un sistema de gestión gerencial para mejorar la calidad de servicio a los usuarios de Luz del Sur Periodo 2016 - 2017” con la finalidad de obtener el grado de Licenciado en Administración y gerencia en la ciudad de Lima, tuvo como objetivo de la investigación, implementar un sistema de gestión gerencial para mejorar la calidad de servicio a los usuarios de Luz del Sur periodo 2016 - 2017.

Llegando a la conclusión que la gestión gerencial es deficiente y tiene una relación significativa con la calidad de atención a los usuarios de Luz del Sur, por lo que será necesarios implementar un adecuado e innovador plan estratégico, con los procesos de admisibilidad de reclamos, por lo que se debe implementar un adecuado control y monitoreo de los libros de observaciones, con los procesos de análisis de reclamos, por lo que se requiere establecer procedimientos claros para su resolución y con el proceso de resolución de reclamo, por lo que se tendría que implementar políticas acerca de los casos críticos que llegan a manos de OSINERGMIN.

Mendoza (2016), en su tesis denominada “Gestión de calidad en el servicio eléctrico y la satisfacción de los clientes de la empresa Electrocentro S.A. en la unidad de negocio Valle del Mantaro – Huancayo - 2015” con la finalidad de obtener el grado de Magister en Administración mención: Gestión de Proyectos Públicos y Privados en la ciudad de Huancayo, tuvo como objetivo de la investigación, determinar la influencia de la gestión de calidad en el servicio eléctrico y en la satisfacción de los clientes en la empresa Electrocentro S.A. en la unidad de negocio Valle del Mantaro – Huancayo - 2015.

Llegando a conclusión que la gestión de la calidad, al igual que sus dimensiones en análisis como aspectos tangibles, fiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía si influyen de manera significativa en la satisfacción de los cliente de la empresa Electrocentro S.A. en la unidad de negocio Valle del Mantaro – Huancayo – 2015.

Liza & Cecilia (2016), en su tesis denominada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016” con la finalidad de obtener el grado de Magister en Administración de Empresas en la ciudad de Trujillo, tuvo como objetivo de la investigación, determinar el impacto que tiene la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, en el año 2016.

Llegando a conclusión que existe relación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente, provocando un impacto de manera positiva. Se demostró que la calidad del servicio tiene una influencia directa en el nivel de satisfacción del cliente. Esto implica que a mayor niveles de percepción de calidad de servicio, mayor nivel de satisfacción del cliente. Además, se logró analizar que la satisfacción es baja en todas las agencias mostrado una brecha significativa entre lo recibido y lo esperado.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Calidad

Partiendo desde su definición básica, calidad es la “Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor” (Real Academia Española, 2014).

El término calidad, ha pasado por distintas épocas. Las diferentes definiciones toman distintas unidades de análisis. En un inicio la calidad estaba orientado al producto, posteriormente se introdujo el uso y el valor del producto hacia el mejoramiento de ciertas condiciones del cliente; tiempo después se consideró que dichos productos, además de cumplir con unos requisitos, deben satisfacer las necesidades y expectativas del cliente (Duque & Diosa, 2014).

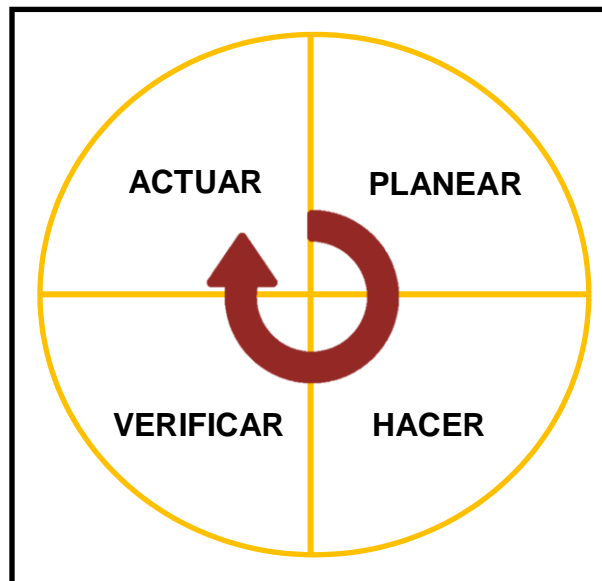
A lo largo de la historia, se ha visto la calidad desde dos perspectivas, la calidad objetiva y la calidad subjetiva. La calidad objetiva hace referencia a una visión interna de la calidad, enfocada en la producción y la oferta, con actividades estandarizadas, consiguiendo eficiencia y reducción de los costos. Por otra parte la calidad subjetiva estaba enfocada hacia el marketing con una visión externa de la calidad donde es prioritario reconocer las necesidades, los deseos y las expectativas de los clientes, que son quienes juzgaran el servicio dado que las actividades están relacionada con los clientes (Vásquez, 1996, citado en, Duque & Diosa, 2014).

Por los años 90, se percibe una inquietud en el cliente por la calidad de los productos comprados y se observa la necesidad de la implementación de una mejora continua. Por ello se elabora ISO 9001:1994 donde se introduce el concepto de acciones preventivas para garantizar la calidad del producto. En el 2000 apareció una nueva versión que enfoca su atención en encontrar

los requisitos y expectativas de los clientes para el diseño de los procesos en la organización. La del 2008 trajo consigo una nueva revisión que introducía requisitos legales (Duque & Diosa, 2014).

2.2.2 Calidad de servicio

La calidad no se define como un concepto absoluto, sino viene definido por la diferencia que existe entre las necesidades y las expectativas. La calidad de servicio es concebida como la percepción de todos los clientes de una determina empresa, en base al resultado y como se da la atención. Así mismo, cabe mencionar que existen diversos procedimientos para mejorar la calidad de servicio; sin embargo, gran parte de ellos usan como base el ciclo del mejoramiento de Deming que consta de cuatro pasos: planear, hacer, verificar y actuar (García, Quispe, & Raéz, 2014).



*Figura 1. Ciclo de Deming
Fuente: Elaboración propia*

- a. **Planear:** En esta primera etapa del ciclo se establecen las actividades del proceso necesario para obtener el resultado esperado.

- Involucrar a la gente correcta.
 - Recopilar los datos disponibles.
 - Comprender las necesidades de los clientes.
 - Estudiar exhaustivamente el/los procesos involucrados.
 - Verificar el proceso.
 - Desarrollar el plan / entrenar al personal.
- b. Hacer:** En esta etapa el equipo asignado para el proyecto se debe enfocar en el análisis de las causas que provocaron la aparición de problemas y la búsqueda de la solución más apropiada.
- Implementar la mejora / verificar las causas de los problemas.
 - Recopilar los datos apropiados.
- c. Verificar:** En esta fase los datos del control son analizados, comparándolos con los requisitos especificados inicialmente para saber si ha producido la mejora esperada.
- Analizar y desplegar los datos.
 - Verificar si se alcanzó los resultados deseados.
 - Comprender y documentar las diferencias.
 - Revisar los problemas y errores.
 - Saber que se aprendió.
 - Saber que queda aún por resolver.
- d. Actuar:** En esta etapa se pone en marcha lo aprendido.
- Incorporar la mejora al proceso.

También suelen aparecer recomendaciones y observaciones que suelen servir para volver al paso inicial de planificar así el círculo nunca dejara de fluir (García, Quispe, & Raéz, 2014).

A continuación se presentan otras principales aportación de autores:

AUTOR	AÑO	PRINCIPALES APORTES
Walter Shewart	1939	Es considerado como el padre del control de calidad introduciendo un concepto estadístico de la misma. También fue el creador del ciclo del mejoramiento PHVA (Planear, Hacer, Verificar y Actuar) el cual establece una metodología para resolver los problemas de calidad de una empresa y conduce al mejoramiento continuo. Aunque fue Deming quien divulgó esta herramienta.
Joseph Juran	1954	<p>Describió la calidad como la “adecuación de los productos y servicios al uso para el cual fueron concebidos” y desarrolló una trilogía:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer un plan de calidad. • Efectuar el control de calidad. • Implementar la mejora de la calidad. <p>Convirtió el control de calidad en el instrumento de dirección de la empresa. Incorporándola dentro del proceso productivo.</p>
Kaoru Ishikawa	1977	Desarrolló el diagrama causa – efecto (también conocido como “espina de pescado”) como herramienta para el estudio de las causas de los problemas y formar familias de causas a las cuales aplicar medidas preventivas selectivas.
Genichi Taguchi	1974	Plantea la “función de pérdida”, ecuación que cuantifica el descenso del valor percibido por el cliente a medida que disminuye la calidad del producto. La aplicación del método permite desarrollar tecnologías flexibles para el diseño y la fabricación de productos de alta calidad, con lo que se reducen los tiempos de investigación, desarrollo y diseño.
Philip Crosby	1979	<p>Plantea 14 pasos, los cuales al ser resumidos indican que se requiera calidad para: sobrevivir, crecer, exportar y competir. La calidad no cuesta, lo que cuesta son sus errores y defectos, de ahí su filosofía cero defectos.</p> <p>Los principios absolutos de la calidad son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La calidad se define como cumplimiento de requisitos. • El sistema de la calidad es la prevención. • El estándar de realización es cero defectos. • La medida de la calidad es el precio de incumplimiento.

Figura 2. Principales aportaciones de los filósofos de la calidad.

Fuente: Elaboración propia a partir del libro *Gestión integral de la Calidad* de (Platas & Cervantes, 2017).

Por su parte, Cortés (2017), menciona que este proceso de evolución, de la gestión de la calidad en las empresas, en la actualidad se enfoca en 3 etapas:

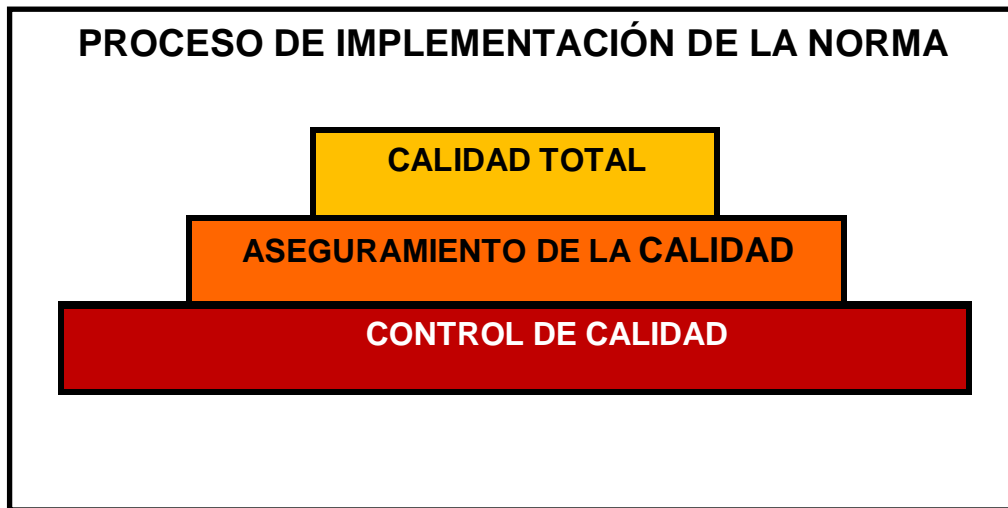


Figura 3. Proceso de implementación de la norma

Fuente: Elaboración propia

- a. **Control de Calidad:** aplicación de técnicas y medio para alcanzar, mantener y mejorar la calidad de un producto o un servicio. Para conseguirlo, se planteaban las siguientes técnicas y actividades:
- Especificación de las necesidades del producto o servicio.
 - Diseño del producto o servicio que cumpliera con las especificaciones.
 - Producción o instalación que cumpliera con las especificaciones.
 - Inspección para cerciorarse del cumplimiento de las especificaciones.
 - Revisión durante el uso para que se recogiera información, a fin de que en caso necesario sirviera como base para modificar las especificaciones.

El desarrollo de estas actividades proporcionaba al cliente un mejor servicio a un menor costo. Para el mejor desempeño de estos

planteamientos, se empleaba el control estadístico que consistía en recopilar, analizar e interpretar los datos para el uso del control de calidad, mediante el uso de técnicas que permitan conocer la situación real de la calidad del producto o servicio.

- b. Aseguramiento de la Calidad:** implantación de un conjunto de acciones planificadas y sistemáticas necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio satisface los requisitos dados sobre la calidad.

El aseguramiento interno de la calidad hacía referencia a las exigencias de los productos elaborados normalmente y a los objetivos en materia de desarrollo comercial y de la política de la calidad. El aseguramiento de la calidad surgía de la organización implantada y de la aplicación efectiva de las disposiciones previstas. Se controlaba mediante auditorías internas.

El aseguramiento externo de la calidad hacía referencia a las exigencias de los clientes. Significaba la aptitud de la empresa que suministraba productos que tenían la calidad exigida. Se controlaba mediante auditorías externas.

En cualquiera de los casos, el aseguramiento de la calidad por una empresa significa:

- Tener un sistema formal de calidad.
- Prevenir antes que detectar, ya que el aseguramiento se creaba mediante la inspección.
- Actuar eficaz y eficientemente eliminando la causa básica de las no conformidades y no sobre los síntomas.
- Evidenciar activa y documentalmente las acciones para establecer confianza.

- c. Calidad Total:** es el conjunto de actividades que determina la política de la calidad, los objetivos y las responsabilidades que se implantan por

medios tales como la planificación, el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad y la mejora de la calidad en el marco del sistema de la calidad.

Los objetivos básicos de los sistemas de gestión de la calidad son:

- Abarcar a todas las actividades que se realizan dentro de la empresa. Es decir, definir su marco operativo.
- Alcanza el compromiso de cada una de las personas integrantes de la empresa, sea cual sea su puesto de trabajo y actividad. Definir cuál es la composición y funciones de su recurso.
- Considerar que cada persona es proveedor y cliente de otras personas, como eslabón que forma la cadena de la calidad.
- Poner énfasis en la prevención, con objetivo de hacer las cosas bien a la primera, y en el plazo previsto, se acuerdo con los requisitos del cliente.
- Cada departamento ha de tener sus propios sistemas para controlar su trabajo, y la función calidad se preocupa de la fiabilidad de estos sistemas y de la coordinación entre departamento.
- Buscar la participación y el compromiso de todos, y tiene como objetivo obtener la satisfacción de todas las personas de la empresa con su trabajo.
- Los defectos han de ser soluciones.

2.2.3 Características de los servicios:

El primer paso para aplicar la gestión de calidad en las operaciones de servicio es entender características diferenciadoras entre los productos tangibles y los servicios (Lamb, Hair, & Cengage, 2017).

A continuación se presentan las siguientes características:

- a. **La intangibilidad:** La mayoría de los servicios son intangibles. No son objetos, más bien son resultados. Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes. Por tanto, debido a su carácter intangible, una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender cómo perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta (Lamb, Hair, & Cengage, 2017).
- b. **La heterogeneidad:** Los servicios, especialmente los de alto contenido de trabajo son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día. Por tanto, es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella (Lamb, Hair, & Cengage, 2017).
- c. **La inseparabilidad:** En muchos servicios, la producción y el consumo son indisolubles. En servicios intensivos en capital humano, a menudo tiene lugar una interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa de servicios. Esto afecta considerablemente la calidad y su evaluación (Lamb, Hair, & Cengage, 2017).
- d. **El carácter perecedero:** Expresa que los servicios deben comunicarse cuando son producidos ya que no pueden ser almacenados. Los servicios no pueden ser producidos antes de ser solicitados y almacenarse hasta su demanda (Lamb, Hair, & Cengage, 2017).

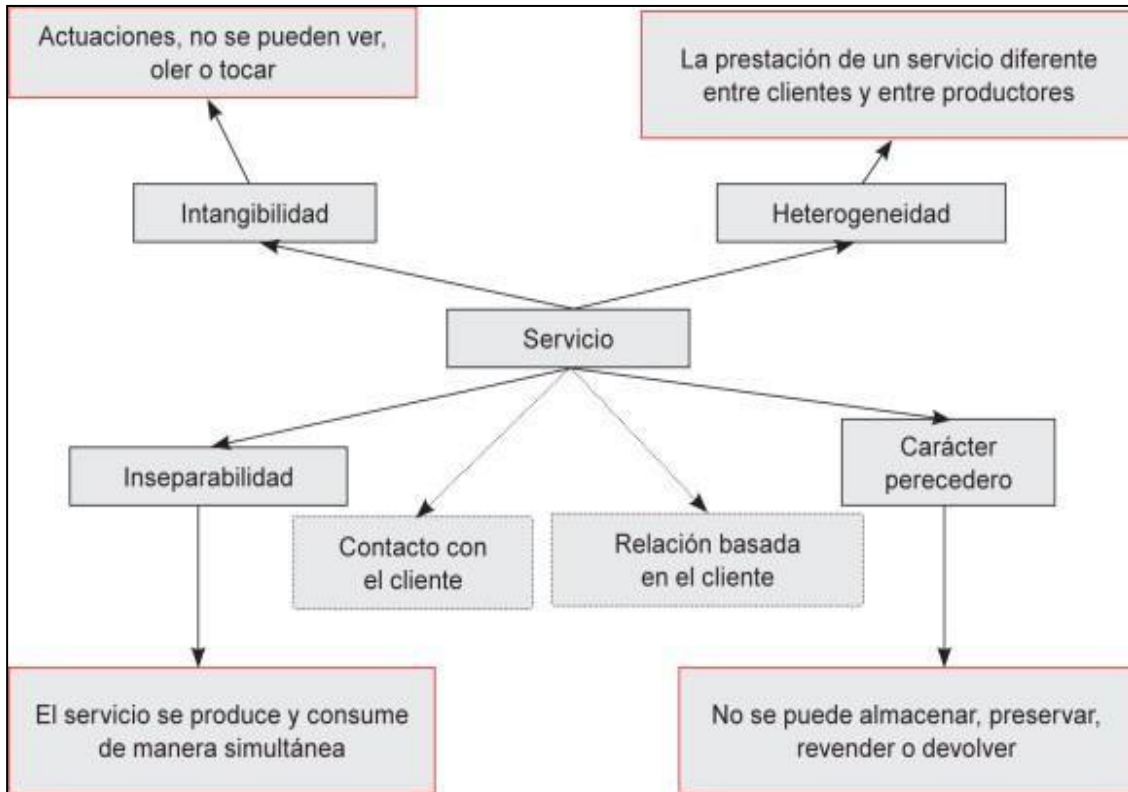


Figura 4. Características de los servicios.

Fuente: Artículo: *Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de la calidad del servicio: una mirada desde la educación superior*. Revista: *Suma de Negocios* (Duque & Diosa, 2014).

2.2.4 Modelos de medición de calidad del servicio:

Una organización que pretende alcanzar altos niveles en la calidad de servicio, debe prestar una especial atención a los atributos en los que se fijan los clientes y cuya valoración le permitirá juzgar un servicio.

a. Modelo Nórdico

Grönross (1988), citado por Duque (2005) Plantea un modelo que se enfoca en la calidad con la imagen corporativa. La imagen es un elemento básico para medir la calidad percibida planteando que es la integración de la calidad técnica y la calidad funcional. Es decir, el cliente está influenciado por

el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe, en la imagen corporativa.

La teoría de Grönross desarrolla la evaluación de la calidad de servicio al realizar a través de dos dimensiones:

- **La calidad técnica:** se enfoca en lo que el cliente recibe, es decir todo el resultado del proceso. Es lo que el consumidor recibe y aprecia en una experiencia con la empresa prestadora del servicio; es lo que ocurre cuando el proceso de las interacciones del comprador y vendedor ha finalizado.
- **La calidad funcional:** se enfoca en como el servicio es entregado al cliente, es decir en el propio proceso. Es lo que el consumidor evalúa la forma en que la forma del resultado del proceso le es entregado; es la forma en la que los trabajadores de la empresa prestadora del servicio realiza sus tareas.

b. Modelo americano o SERVQUAL

Parasuraman, Zeithami y Berry (1985 – 1988), citado en, Sierra, Orta, & Moreno (2017) plantean el modelo SERVQUAL en donde consideran que la calidad del servicio vendría a ser una noción abstracta, esto debido a las características fundamentales del servicio, pues éste es intangible, heterogéneo e inseparable. El modelo SERVQUAL distingue la Calidad Esperada de la Calidad Percibida, a partir de la observación de cuatro factores los cuales implican la ausencia de calidad esta ausencia tiene que estar relacionado con los siguientes aspectos:

- La ignorancia de las expectativas del cliente por parte de la empresa.
- La inexistencia de normas.
- La discordancia entre el servicio ofrecido y las normas.

- El incumplimiento de las promesas por parte de la empresa.

Estos factores conducirán a que la satisfacción del cliente sea el elemento predominante de la calidad percibida.

La satisfacción del cliente se logra cuando las expectativas que se genera antes de recibir un servicio son superadas por el valor que percibe una vez que lo ha recibido. A medida que el valor percibido por el cliente supere sus expectativas, más satisfecho se sentirá el cliente.

El modelo SERVQUAL viene a ser un cuestionario de dos partes con 22 ítems, es una escala de ítems múltiples para medir las percepciones del cliente de la calidad del servicio. El instrumento es un cuestionario con dos partes, compuesto por 22 ítems que miden las expectativas de los clientes y 22 ítems con palabras semejantes para medir las percepciones o experiencias de los clientes. Evaluar la calidad del servicio implica computar la diferencia entre las puntuaciones que los clientes dieran a los pares de afirmaciones de expectativa/percepción. El SERVQUAL se creó como un instrumento diagnóstico para identificar áreas de fuerza y flaqueza en la disponibilidad de los servicios.

En un inicio el modelo se componía de diez dimensiones (aspectos tangibles, confianza, capacidad de respuesta, comunicación, credibilidad, seguridad, competencia, cortesía, comprensión y acceso. Sin embargo al realizar estudios posteriores las dimensiones se redujeron a cinco dimensiones (aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Las dimensiones; aspectos tangibles, capacidad de respuesta y fiabilidad poseen cuatro ítems y las otras dos dimensiones poseen cinco ítems.

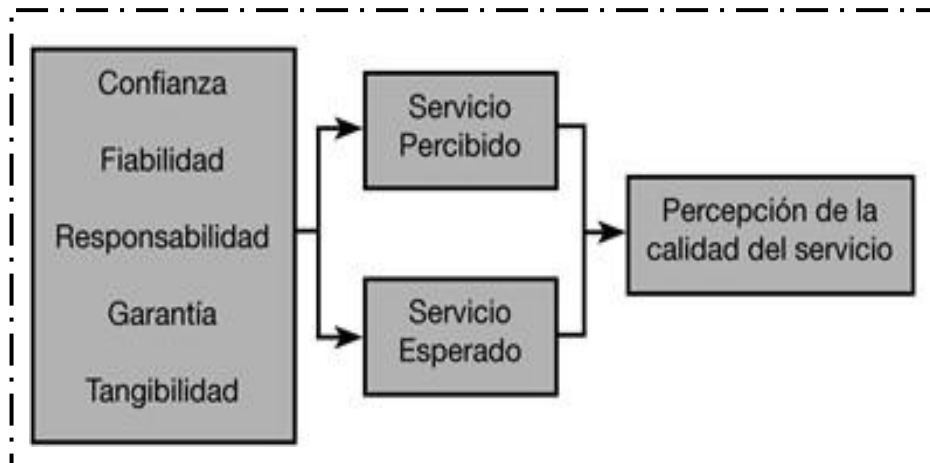


Figura 5. Dimensiones del modelo SERVQUAL.

Fuente: Artículo: Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de la calidad del servicio: una mirada desde la educación superior. Revista: Suma de Negocios (Duque & Diosa, 2014).

Las fortalezas del modelo SERVQUAL son las siguientes:

- Opiniones del cliente sobre el servicio (una medición de comparación con la competencia establecida por sus propios clientes).
- Niveles de desempeño según lo percibido por los clientes.
- Comentarios y sugerencias del cliente.
- Impresiones de empleados con respecto a la expectativa y nivel de satisfacción de los clientes.

De la misma manera también se hace referencia a las limitaciones del SERVQUAL, puesto que estos autores consideran que ha habido un número de estudios que dudan sobre las cinco dimensiones y de la uniforme aplicabilidad del método para todos los sectores de servicio. El uso de diferentes puntajes al momento de calcular el SERVQUAL contribuye a generar problemas ligados a la confiabilidad, razón por el cual se sugiere tener precaución en el uso de las mediciones del SERVQUAL. (Sierra, Orta, & Moreno, 2017)

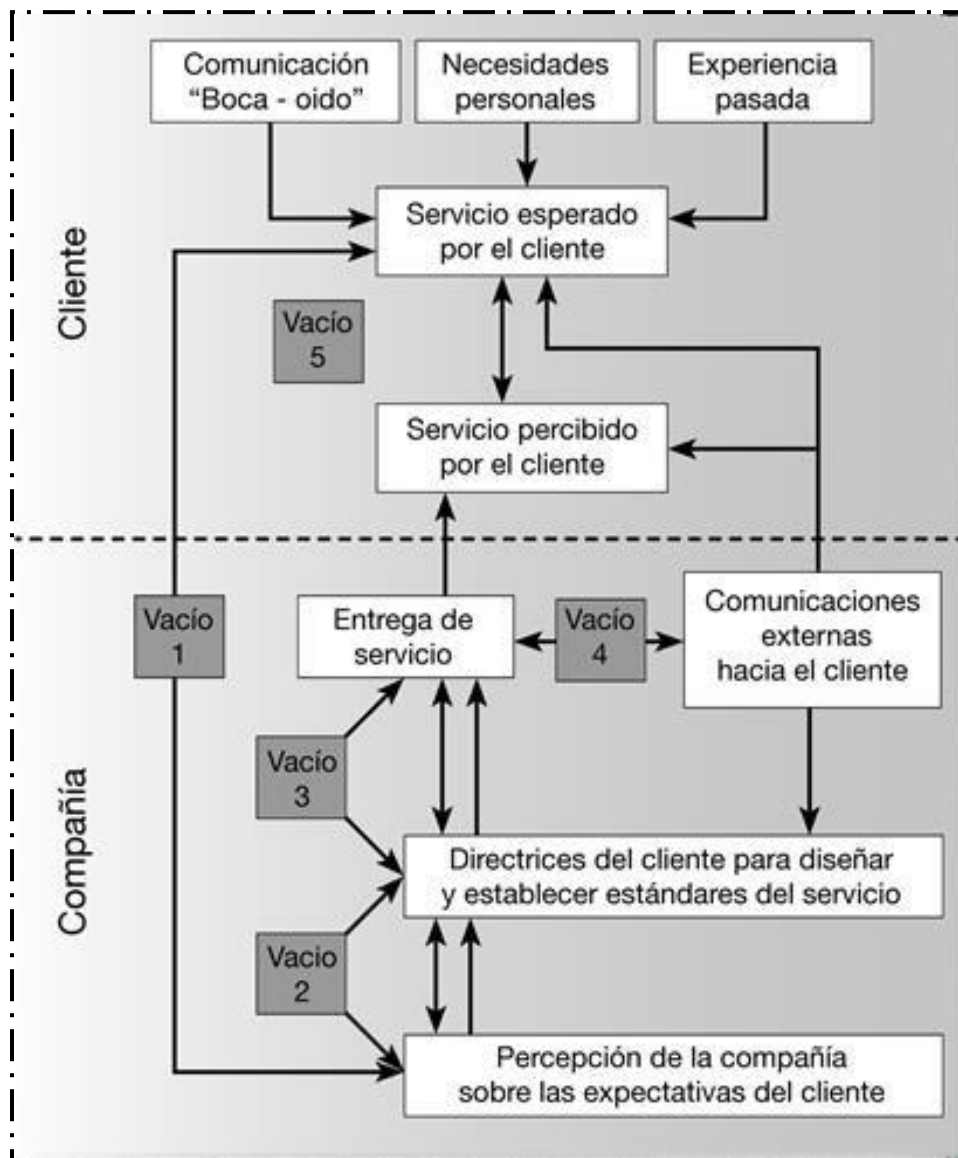


Figura 6. Modelo SERVQUAL.

Fuente: Artículo: Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de la calidad del servicio: una mirada desde la educación superior. Revista: Suma de Negocios (Duque & Diosa, 2014).

c. Modelo SERVPERF

Cronis y Taylor (1992), citado por, Duque (2005) plantean un modelo que también evalúa las dimensiones para determinar la calidad de servicio concedido pero con una escala más concisa que la SERVQUAL. Esta escala intenta superar las limitaciones que genera utilizar la medición de la calidad percibida, sin definir concretamente el tipo y el nivel de expectativas a utilizar. Es decir, las dimensiones son las mismas pero elimina la parte que refiere a expectativas del cliente y solo mide la percepción del cliente, variando el enfoque de la evaluación y las preguntas de los instrumentos.

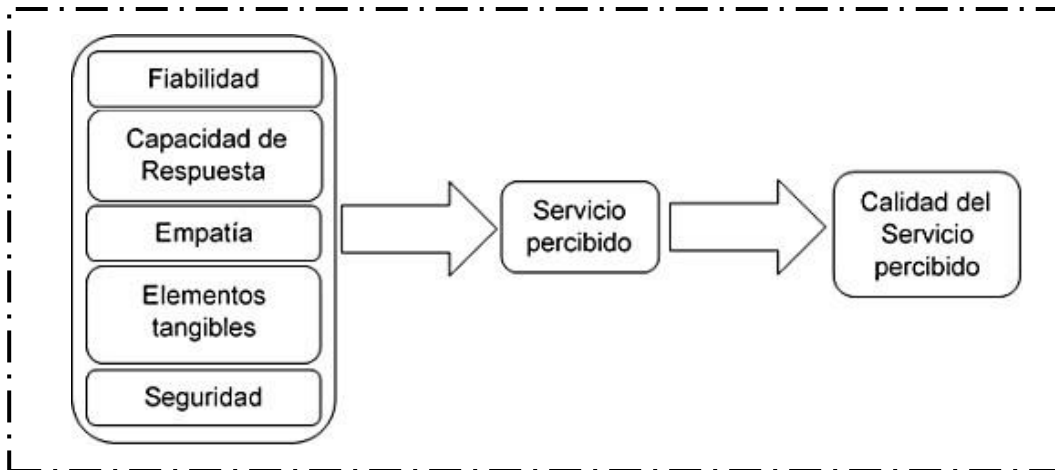


Figura 7. Representación del modelo SERVPERF
Fuente: (Gilmore, 2003, citado en, Díaz & Soto, 2018)

2.2.5 Atención al cliente

Según (Carrasco, 2018), una atención de calidad al cliente está conformada por:

- **Tratamiento:** un adecuado tratamiento de acuerdo al perfil psicológico del cliente, es decir, cada cliente es distinto y siente necesidades y deseos diferenciados del resto y aunque los productos o servicios que ofrecemos

sirvan para satisfacer necesidades en común de un grupo de personas son distintos los impulsos que lo motivan a comprar.

- **Condiciones de venta:** a la aplicación de condiciones de venta que deben estar determinadas en función de la personalidad, del rubro del negocio o pertenencia a un segmento de mercado y de las diferentes motivaciones que ofrezca cada uno de ellos.



Figura 8. Atención de calidad

Fuente: Guía práctica de atención al cliente (Carrasco, 2018).

2.3 Definición De Términos Básicos

Aceptabilidad: Aspecto relacionado con la satisfacción de los usuarios (y que depende de aspectos culturales), respecto de la valoración que estos realizan acerca del costo, la calidad, la seguridad, la actitud del proveedor, los resultados, la conveniencia u otros aspectos relevantes relacionados con una prestación sanitaria determinada (Vargas & Aldana, 2014).

Calidad: Totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio, que se refieren a su capacidad de satisfacer necesidades expresas implícitas. Satisfacción de las necesidades y expectativas razonables de los clientes a un precio igual o inferior al que ellos asignan al producto o servicio en función del "valor" que han recibido o percibido. Se refiere a cumplir sistemáticamente con los requerimientos, para satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes o usuarios (Vargas & Aldana, 2014).

Calidad de servicio: en general se puede decir que la calidad abarca todas las cualidades con las que cuenta un producto o un servicio para ser de utilidad a quien

sirve de él, Esto es, un producto o servicio es de calidad cuando sus características, tangibles e intangibles, satisfacen las necesidades de los usuarios (Vargas & Aldana, 2014).

Capacidad de respuesta: Es la facultad de tener buena disposición y voluntad para ayudar al cliente de forma rápida.

Cliente: el cliente es alguien que obtiene un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago (Kotler, 2003).

Empatía: Es la atención individualizada que el proveedor del servicio ofrece al cliente.

Excelencia: Superior calidad o bondad que hace digno de singular aprecio o estimación a algo. (Real Academia Española, 2014)

Fiabilidad: Capacidad para prestar el servicio prometido de forma precisa y digna de confianza a los clientes.

OSINERGMIN: es el Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería, una institución pública encargada de regular y supervisar que las empresas del sector eléctrico, hidrocarburos y minero cumplan las disposiciones legales de las actividades que desarrollan. Tiene personería jurídica de derecho público interno y goza de autonomía funcional, técnica, administrativa, económica y financiera. Las labores de regulación y supervisión de esta institución se rigen por criterios técnicos, de esta manera contribuye con el desarrollo energético del país y la protección de los intereses de la población (Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería, 2019).

Producto: un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos que se comercializan se

dividen en productos físicos, servicios, experiencias, eventos, información e ideas (Kotler, 2003)

Satisfacción del cliente: satisfacción es el agrado que experimenta el cliente después de haber consumido un determinado producto y/o servicio. La satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con la organización, una vez que haya probado el producto (Vavra, 2003).

Seguridad: Conocimientos del servicio prestado y habilidad para inspirar credibilidad y confianza al cliente.

Servicio: es una o más actividades de naturaleza más o menos intangible que normalmente, pero no necesariamente, se llevan a cabo en las interacciones entre el cliente y el empleado y/o bienes y/o sistemas del proveedor, que se ofrecen como solución a los problemas del consumidor (Grönross, 1990) .

Tangible: Corresponde a la apariencia de las instalaciones, equipos, personal y materiales que posee el área.

Valor: el valor se define como el cociente entre lo que el cliente obtiene y lo que da. El cliente obtiene beneficios e incurre en costos. Al adquirir un producto o contratar un servicio, los consumidores reciben una serie de beneficios a cambio de un precio (Kotler, 2003).

2.4 Aspectos Metodológicos

2.4.1 Tipo de investigación

El presente estudio es cuantitativo porque se midieron los indicadores y no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable, es decir, lo que se hace es observar el fenómeno tal como se dan en su

contexto natural, para después analizarlo. Los datos de la variable sólo se recolectaron tal como sucedieron y fueron analizados sin ser manipulados.

2.4.2 Población y muestra

Población

La población está conformada por 1339 clientes que fueron atendidos durante el primer bimestre del años 2019.en el área de “nuevos clientes” de la empresa Luz del Sur sucursal La República.

Muestra

Para determinar la muestra se procedió a aplicar la fórmula de población finita.

$$n = \frac{NZ^2S^2}{NE^2 + Z^2S^2}$$

Considerando:

N (1339) = Población

Z (2.06) = Límite de coeficiencia

p (0.54) = Proporción de aciertos.

q (0.46) = Proporción de errores.

E (0.02) = Nivel de presión

Por lo tanto:

n (muestra) = Conformada por 146 clientes.

2.4.3 Nivel de investigación

El nivel de la investigación es aplicada.

2.4.4 Técnicas e Instrumento de investigación

Técnicas

Observación.

Instrumento

El instrumento que se empleó para la recolección de los datos fue la encuesta, cuyos datos obtenidos fueron analizados tomando en cuenta las escalas de medición Likert de la variable.

Para medir la variable calidad de servicio se utilizó el método SERVPERF.

2.4.5 Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de la variable Calidad de Servicio

TÍTULO	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN	INDICADORES	DEFINICIÓN	ÍTEM	ESCALA DE MEDICIÓN
"LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE BRINDA EL ÁREA DE NUEVOS CLIENTES EN LA EMPRESA LUZ DEL SUR – SUCURSAL LA REPÚBLICA; PERIODO: 2019"	CALIDAD DEL SERVICIO	La calidad del servicio consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido.	La variable calidad del servicio será medida a través de una encuesta en base al modelo SERVPERF con valores tipo Likert, destinada a una muestra (146) que extrajo de la población de clientes que fueron atendidos en el área de "Nuevos Clientes" de la empresa Luz del Sur - sucursal La República, entre los meses de enero y febrero del año 2019.	Tangible	Corresponde a la apariencia de las instalaciones, equipos, personal y materiales.	Instalación física	Asientos, escritorios, señalética, etc.	1	Se usará la escala de Likert. Categorías: (1) Totalmente en desacuerdo (2) Bastante en desacuerdo (3) En desacuerdo (4) De acuerdo (5) Bastante de acuerdo (6) Totalmente de acuerdo
						Equipos tecnológicos	Modernidad de computadoras, escáner, impresora, etc.	2	
						Medios de comunicación	Folletos de requisitos para nueva conexión.	3	
						Apariencia de los trabajadores	Vestimenta y limpieza personal.	4	
				Fiabilidad	Capacidad para prestar el servicio prometido de forma precisa y digna de confianza.	Solución de problemas	Alternativas de solución a situaciones complicadas.	5	
						Cumplimiento de servicio	Promesas cumplidas.	6	
						Servicio oportuno	Brindar la información o el servicio en el momento que el cliente lo necesita.	7 y 8	
				Capacidad de respuesta	Es la facultad de tener buena disposición y voluntad para ayudar al cliente de forma rápida.	Disposición	Animo, intención y posibilidad de prestar el servicio.	9 y 10	
						Rapidez del servicio	Tiempos de espera para la atención.	11 y 12	
				Seguridad	Conocimientos del servicio prestado y habilidad para inspirar credibilidad y confianza al cliente.	Experiencia en atención	Habilidad que posee el trabajador.	13	
						Trabajadores de confianza	Seguridad de un comportamiento adecuado del trabajador.	14	
						Conocimientos que posee el trabajador	Conocimiento que posee el trabajador.	15; 16 y 17	
				Empatía	Es la atención individualiza que el proveedor del servicio ofrece al cliente.	Atención personalizada	Trato directo y personal.	18	
Buen trato	Amabilidad y respeto.	19; 20 y 21							
Preocupación por los interés del cliente	Interés en brindar eficiencia.	22							

CAPÍTULO III: DESARROLLO DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

3.1 Modelo de solución propuesto

Tabla 2. Propuesta de mejora 1 - Medios de comunicación

DIMENSIÓN	DEFICIENCIA	PROBLEMA	ESTRATEGIA
ASPECTOS TANGIBLES	El 65% de los clientes indica que los medios de comunicación no son visualmente atractivos. Lo que responde a la falta de interés del cliente por aceptar los folletos “Guía para el Usuario” así siempre prefieran esperar para ser atendidos por un trabajador.	Largos tiempos de espera para poder recibir información sobre requisitos, plazos de atención, entre otros.	Diseñar un nuevo modelo de folleto. - Que contenga más colores y gráficos que llamen la atención del cliente. - Que presente de manera resaltada los principales requisitos.
INDICADOR		CAUSA	FINALIDAD
Medios de comunicación (Anexo 3)		Falta de comprensión de la información plasmada en el folleto y/o falta de interés por ser poco atractivos visualmente.	Que todos los clientes que se acerquen al área pidiendo información de requisitos para nuevas conexiones, eviten esperar largos tiempos para ser atendidos por un trabajador y solo recibiendo el folleto puedan comprender la información sin dificultad.

Tabla 3. Propuesta de mejora 2 – Cumplimiento de servicio

DIMENSIÓN	DEFICIENCIA	PROBLEMA	ESTRATEGIA
FIABILIDAD	Existe una gran parte de los clientes que no reconoce que los trabajadores cumplen con sus promesas, siendo un total de 69%, mientras que el 31% marcaron estar en desacuerdo.	Quejas de los clientes al no obtener el servicio prometido por los trabajadores del área.	Diseñar una herramienta que permita a los trabajadores tomar nota de cada uno de los pendientes que se pactan con el cliente, junto con los datos personales de este.
INDICADOR		CAUSA	FINALIDAD
Cumplimiento del servicio		La carga laboral en muchas ocasiones no permite cumplir con cada uno de las promesas pendientes que se pactaron con el cliente en el transcurso del día. (Anexo 4)	Al finalizar el horario de atención al público, el trabajador pueda resolver cada caso anotado en la plantilla que se diseñó. Esto evitará olvidos de casos, por ende, falta de seguimiento.

Tabla 4. Propuesta de mejora 3 – Disposición

DIMENSIÓN	DEFICIENCIA	PROBLEMA	ESTRATEGIA
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Solo un 36% respalda la disposición de los trabajadores, en cuanto a si nunca están demasiado ocupados para atender sus preguntas, mientras que un amplio 64% no la respalda.	En muchas ocasiones, el tiempo disponible del trabajador está saturado por la gran demanda de atenciones. (Anexo 4)	Capacitar al personal de seguridad para que tenga conocimiento de las funciones que cumple cada área que conforma la sucursal y los medios que la empresa posee para descentralizar las atenciones (FONOLUZ, CHAT, OFICINA VIRTUAL)
INDICADOR		CAUSA	FINALIDAD
Disposición		No existe una orientación al cliente para que pueda realizar sus gestiones en el lugar y momento correcto, generando las colas innecesariamente.	Que los clientes desde el momento que ingresan a la sucursal puedan ser derivados al área correcta según su necesidad. Así se podrá evitar las largas colas innecesarias que muchos clientes hacen por falta de conocimiento.

Tabla 5. Propuesta de mejora 4 – Rapidez del Servicio

DIMENSIÓN	DEFICIENCIA	PROBLEMA	ESTRATEGIA
CAPACIDAD DE RESPUESTA	. Solo un 2% de los clientes está totalmente de acuerdo cuando se les consulta por la rapidez del servicio y un 29% de los clientes encuestados está totalmente en desacuerdo, negando rotundamente que exista dicha rapidez.	Tiempos de espera por el cliente para ser atendidos hasta de 2 horas aproximadamente. (Anexo 5)	Crear plantillas de correo que permita al trabajador de "Nuevos Clientes" redactar correos de forma más veloz. Crear un speech que permita indicar al cliente, de la forma más idónea, que la respuesta se le comunicará en el transcurso del día (y con la herramienta creada en la dimensión Fiabilidad pueda ser cumplido)
INDICADOR		CAUSA	FINALIDAD
Rapidez del servicio		Gestiones que necesitan la confirmación de otras áreas y muchas veces obtener la respuesta, demora en darse o simplemente no se da al momento de la atención.	Hará que los clientes ya no generen un tiempo de atención muy largo e innecesario y permita continuar con la siguiente atención.

Tabla 6. Propuesta de mejora 5 – Experiencia en la atención

DIMENSIÓN	DEFICIENCIA	PROBLEMA	ESTRATEGIA
CAPACIDAD DE RESPUESTA	En cuanto a, si los trabajadores del área realizan bien el servicio a la primera, existe una mayoría que rechaza la afirmación, superando en un 10% a la cantidad de clientes que respaldan la afirmación.	Molestia de los clientes que deben retornar nuevamente a sucursal para corregir ingresos de solicitudes o brindar información que no le fue requerida en principio.	<p>Eliminar distractores</p> <p>-Orientado al cliente: el personal de seguridad debe impedir que los clientes interrumpen al trabajador al realizar consultas.</p> <p>-Orientado al compañero: no realizar consultas en plena atención, lo ideal es esperar que finalice. (Anexo 6)</p>
INDICADOR		CAUSA	FINALIDAD
Rapidez del servicio		Desconcentración de los trabajadores al momento de desarrollar la atención.	Evitar interrupciones de compañeros y clientes que ocasionan que el trabajador, por falta de concentración, no realice su trabajo en óptimas condiciones o ya no se pueda finalizar dicha atención.

Tabla 7. Propuesta de mejora 6 – Buen trato

DIMENSIÓN	DEFICIENCIA	PROBLEMA	ESTRATEGIA
EMPATÍA	En cuanto a, si los trabajadores muestran amabilidad y buen trato a los clientes, se logra apreciar que una gran cantidad de clientes concuerdan en no recibir un buen trato, superando incluso a los clientes que respaldan la afirmación en un 20% de clientes encuestados.	Quejas de los clientes que se sienten incómodos por el trato que les brinda el trabajador. (Anexo 7)	Implementar charlas de técnicas para mejorar la gestión del tiempo y organizar talleres y jornada de dinámicas en grupo.
INDICADOR		CAUSA	FINALIDAD
Buen trato		Falta de empatía y amabilidad del trabajador debido al estrés ocasionado por la presión del trabajo.	Reducir el estrés laboral, evitar la irritabilidad del trabajador y la insatisfacción laboral. Así se podrá brindar al cliente una atención amable, cordial, empática y generar satisfacción al cliente.

3.2 Resultado

Luego de recopilar la información obtenida a través de la encuesta aplicada a los 146 clientes de área de “Nuevos Clientes”, se realizó el procedimiento estadístico de la información, para luego presentarlo en tablas y gráficos con el fin de facilitar su comprensión.

Los resultados fueron los siguientes:

Calidad de servicio

Tabla 8. Consolidado de respuestas - Calidad de servicio

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	326	326	10%	10%
Bastante en desacuerdo	508	834	16%	26%
En desacuerdo	639	1473	20%	46%
De acuerdo	717	2190	22%	68%
Bastante de acuerdo	600	2790	19%	87%
Totalmente de acuerdo	423	3213	13%	100%
Total	3213		100%	

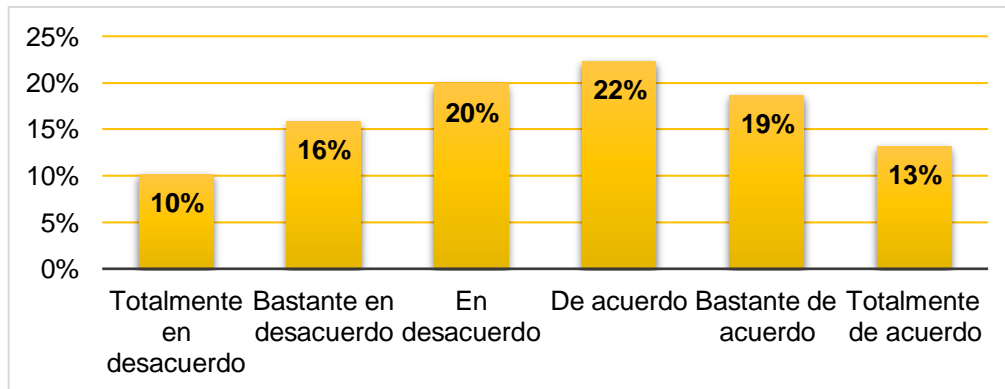


Figura 9. Consolidado de respuestas - Calidad de servicio

Interpretación: Se elaboró un consolidado de todas las respuestas obtenidas de cada dimensión evaluada y se obtuvo que un 54% de los clientes aprueban la calidad del servicio en el área mientras que un 46% la desapruueba. Sin embargo, la diferencia no es amplia.

Dimensión: Aspectos Tangibles

Ítem 1

Tabla 9. Las instalaciones del área son visualmente atractivas y cómodas.

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	8	6%	6%
Bastante en desacuerdo	15	23	10%	16%
En desacuerdo	38	61	26%	42%
De acuerdo	47	108	32%	74%
Bastante de acuerdo	25	133	17%	91%
Totalmente de acuerdo	13	146	9%	100%
Total	146		100%	

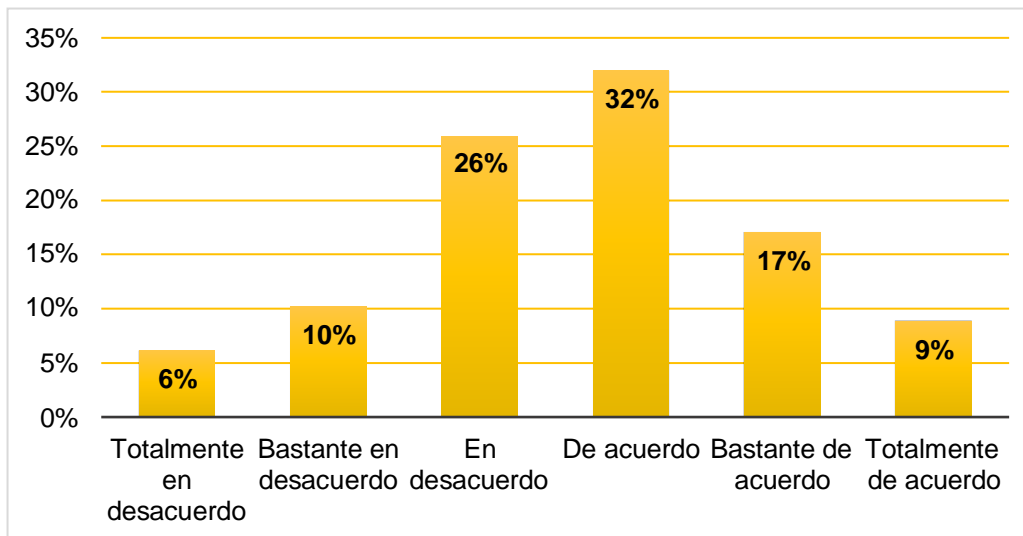


Figura 10. Las instalaciones del área son visualmente atractivas y cómodas.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En cuanto a, si las instalaciones del área son visualmente atractivas y cómodas, podemos apreciar que el 42% de las personas encuestadas no están de acuerdo y el 58% si lo está. Dejando evidencia que el indicador “instalación física” está conforme.

Ítem 2

Tabla 10. Los equipos electrónicos del área tienen apariencia moderna.

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	7	5%	5%
Bastante en desacuerdo	14	21	10%	14%
En desacuerdo	36	57	24%	39%
De acuerdo	57	114	39%	78%
Bastante de acuerdo	12	126	8%	86%
Totalmente de acuerdo	20	146	14%	100%
Total	146		100%	

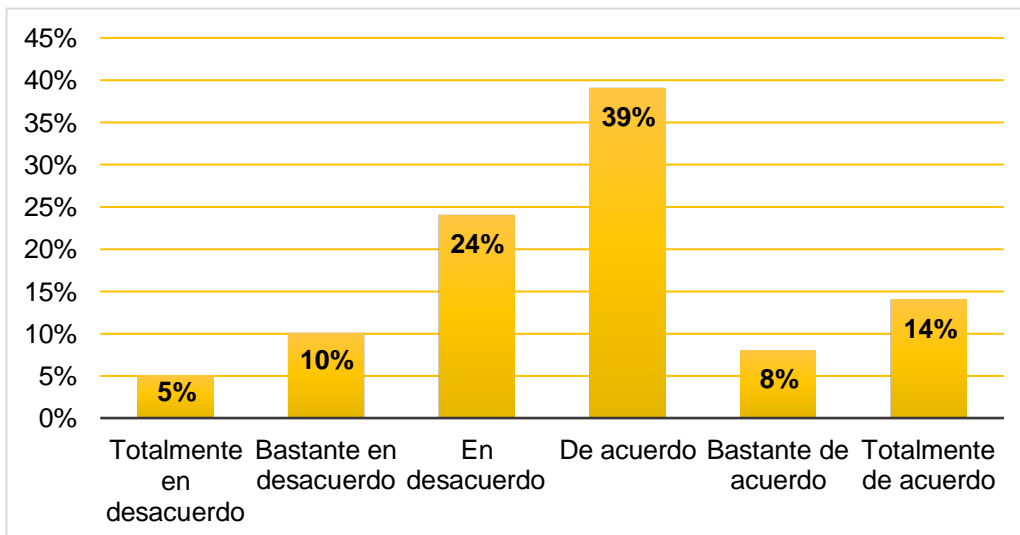


Figura 11. Los equipos electrónicos del área tienen apariencia moderna.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En cuanto a, si los equipos electrónicos del área tienen apariencia moderna, podemos apreciar que, de los 146 clientes encuestados el 65% está de acuerdo, bastante de acuerdo y totalmente de acuerdo; mientras que solo un 35% desapueba la afirmación. Lo que demuestra que los equipos tecnológicos usados en la atención no son un problema.

Ítem 3

Tabla 11. Los materiales asociados con el servicio (folletos) que brinda el área son visualmente atractivos.

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	28	28	19%	19%
Bastante en desacuerdo	23	51	16%	35%
En desacuerdo	44	95	30%	65%
De acuerdo	23	118	16%	81%
Bastante de acuerdo	15	133	10%	91%
Totalmente de acuerdo	13	146	9%	100%
Total	146		100%	

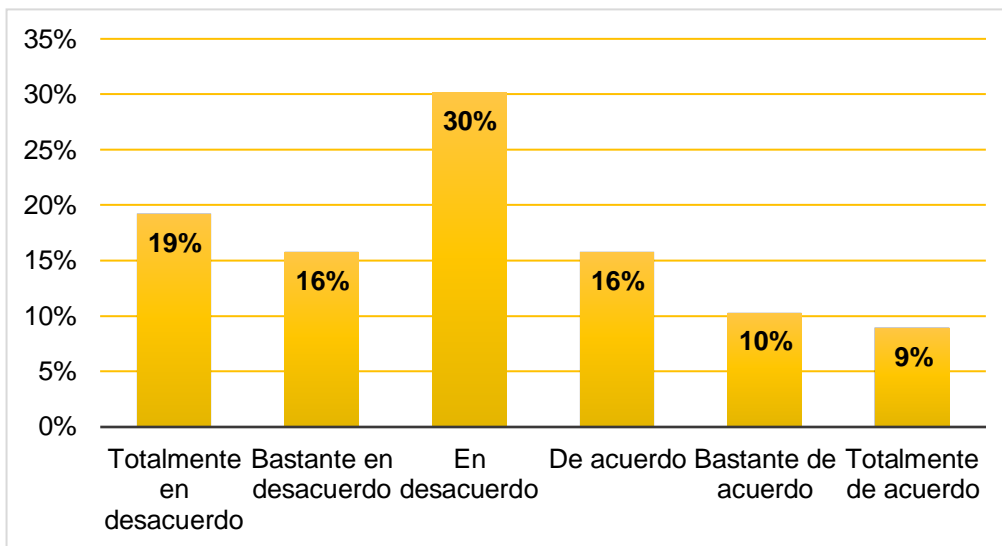


Figura 12. Los materiales asociados con el servicio (folletos) que brinda el área son visualmente atractivos.

Interpretación: En cuanto a, si los materiales asociados con el servicio (folletos) que brinda el área son visualmente atractivos, podemos apreciar que existe una clara tendencia de los clientes desaprobando esta afirmación, superando incluso en casi un 50% a los clientes que la aprueban. Lo que responde a la falta de interés del cliente por aceptar estos folletos “Guía para el Usuario – Conexiones eléctricas de baja tensión” y casi siempre prefieran esperar para ser atendidos por un trabajador.

Ítem 4

Tabla 12. La presentación de los trabajadores del área es formal.

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0%	0%
Bastante en desacuerdo	4	4	3%	3%
En desacuerdo	7	11	5%	8%
De acuerdo	40	51	27%	35%
Bastante de acuerdo	55	106	38%	73%
Totalmente de acuerdo	40	146	27%	100%
Total	146		100%	

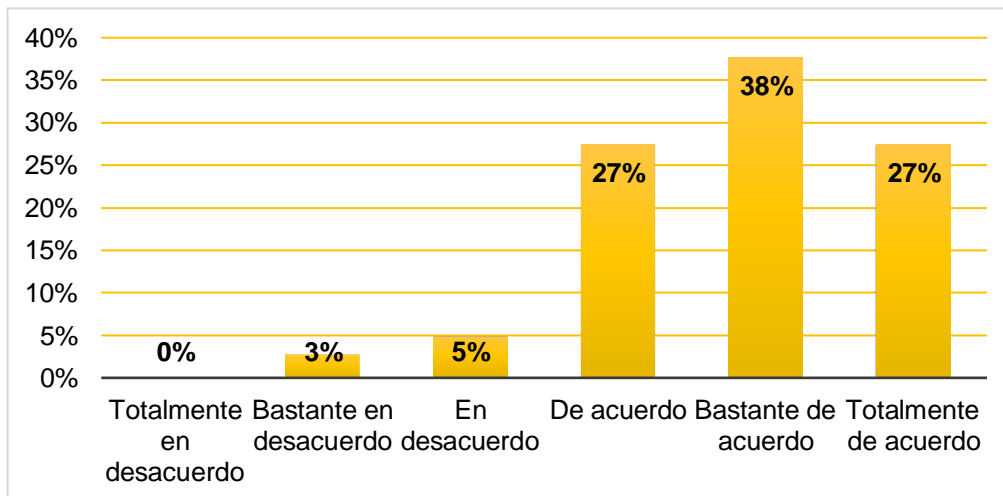


Figura 13. La presentación de los trabajadores del área es formal.

Interpretación: En cuanto a, si la presentación de los trabajadores del área es formal, se puede apreciar que la gran mayoría de los clientes encuestados aprueban la afirmación, haciendo un total de 92% contra solo un 8% que indica estar en desacuerdo y bastante en desacuerdo. Lo que demostraría que no existen inconvenientes con la forma de vestir y la limpieza de los trabajadores.

Dimensión: Fiabilidad

Ítem 5

Tabla 13. Cuando usted tiene un problema, los colaboradores del área muestran un sincero interés en solucionarlo.

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	15	15	11%	11%
Bastante en desacuerdo	25	40	17%	28%
En desacuerdo	18	58	12%	40%
De acuerdo	40	98	27%	67%
Bastante de acuerdo	30	128	21%	88%
Totalmente de acuerdo	18	146	12%	100%
Total	146		100%	

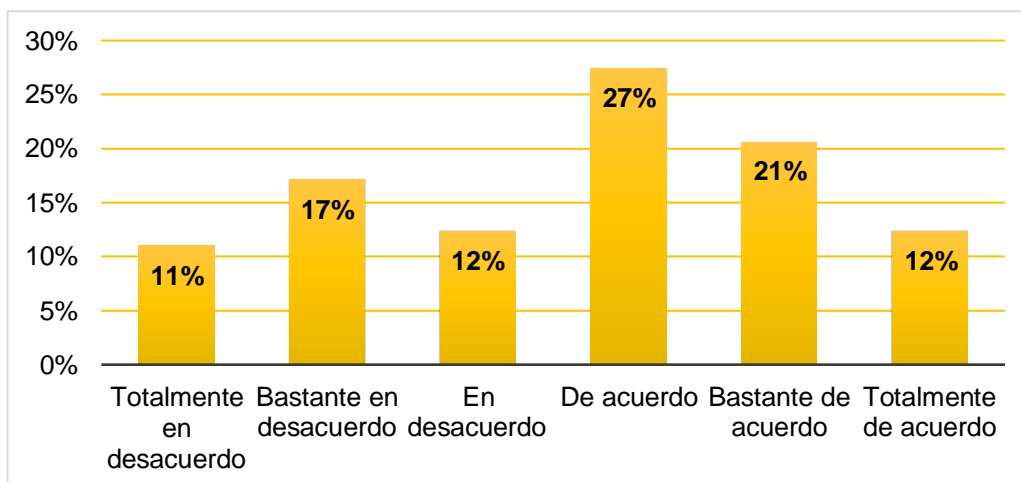


Figura 14. Cuando usted tiene un problema, los colaboradores del área muestran un sincero interés en solucionarlo.

Interpretación: Con respecto al ítem 5, que afirma que, los colaboradores del área muestran un sincero interés en solucionar un problema que tenga el cliente, se puede apreciar que el 60% de los clientes encuestados coinciden en sus respuestas reconocen el interés que existe por parte de los trabajadores y un 40% no reconoce aquel interés.

Ítem 6

Tabla 14. Cuando el personal del área le promete hacer algo, lo hacen en el tiempo prometido.

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	24	24	16%	16%
Bastante en desacuerdo	40	64	28%	44%
En desacuerdo	36	100	25%	69%
De acuerdo	23	123	16%	85%
Bastante de acuerdo	18	141	12%	97%
Totalmente de acuerdo	5	146	3%	100%
Total	146		100%	

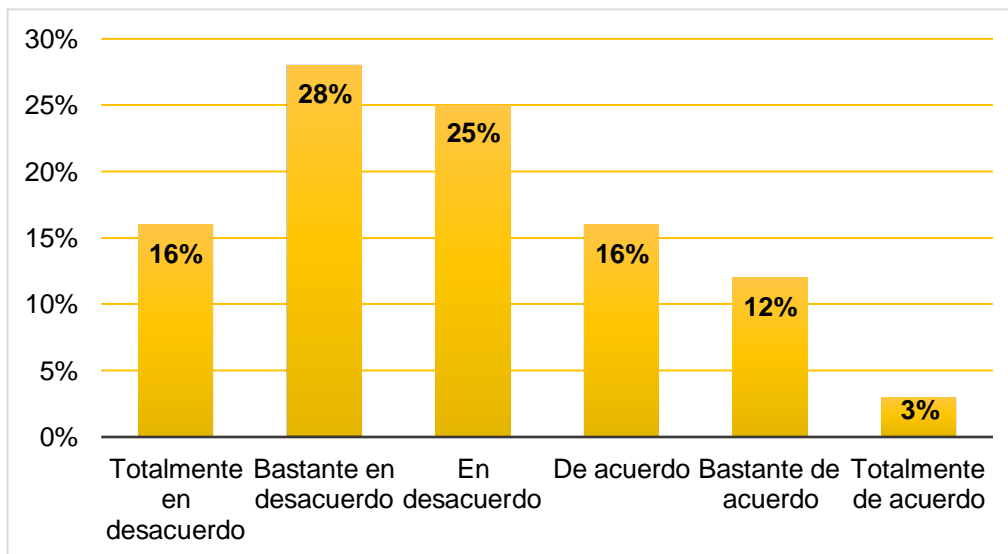


Figura 15. Cuando el personal del área le promete hacer algo, lo hacen en el tiempo prometido.

Interpretación: En cuanto a, si cuando el personal del área le promete hacer algo, lo hacen en el tiempo prometido, se nota que existe una gran parte de los clientes que acepta la afirmación, siendo un total de 31% los que marcaron que están de acuerdo, bastante de acuerdo y totalmente de acuerdo, mientras que el 69% marcaron estar en desacuerdo, bastante en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Evidenciando un problema en el compromiso de los trabajadores.

Ítem 7

Tabla 15. Le brindan la atención que necesita en el momento oportuno.

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	9	6%	6%
Bastante en desacuerdo	24	33	16%	22%
En desacuerdo	23	56	16%	38%
De acuerdo	31	87	21%	59%
Bastante de acuerdo	34	121	23%	82%
Totalmente de acuerdo	25	146	18%	100%
Total	146		100%	

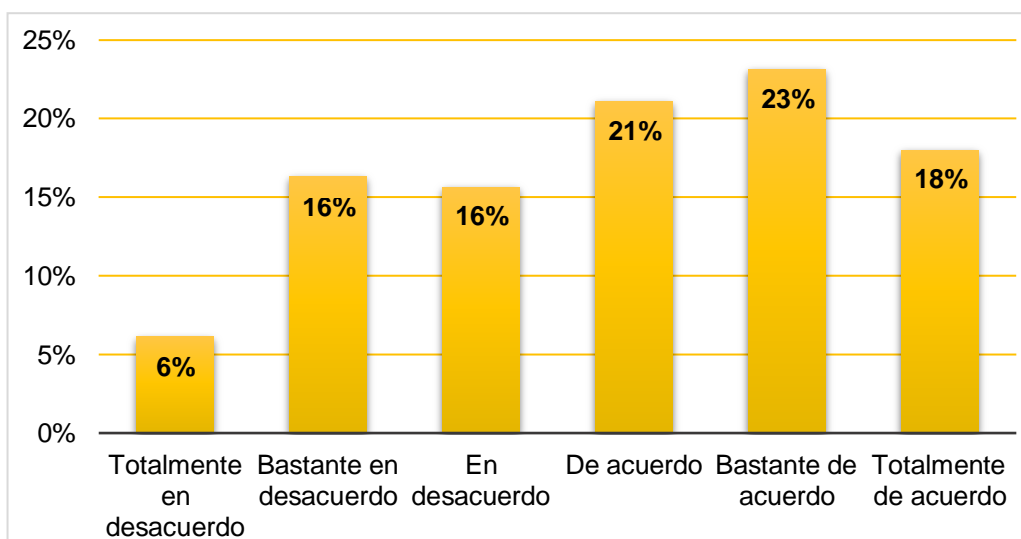


Figura 16. Le brindan la atención que necesita en el momento oportuno.

Interpretación: En cuanto a, si en el área se le brinda la atención que necesita en el momento oportuno, 23% respondió estar bastante de acuerdo y un 16% respondió estar bastante en desacuerdo. Esto demuestra que los trabajadores se esfuerzan en brindar una atención oportuna a pesar de las adversidades.

Ítem 8

Tabla 16. Le brindan la información que necesita en el momento oportuno.

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	10	7%	7%
Bastante en desacuerdo	18	28	12%	19%
En desacuerdo	22	50	15%	34%
De acuerdo	36	86	25%	59%
Bastante de acuerdo	35	121	24%	83%
Totalmente de acuerdo	25	146	17%	100%
Total	146		100%	

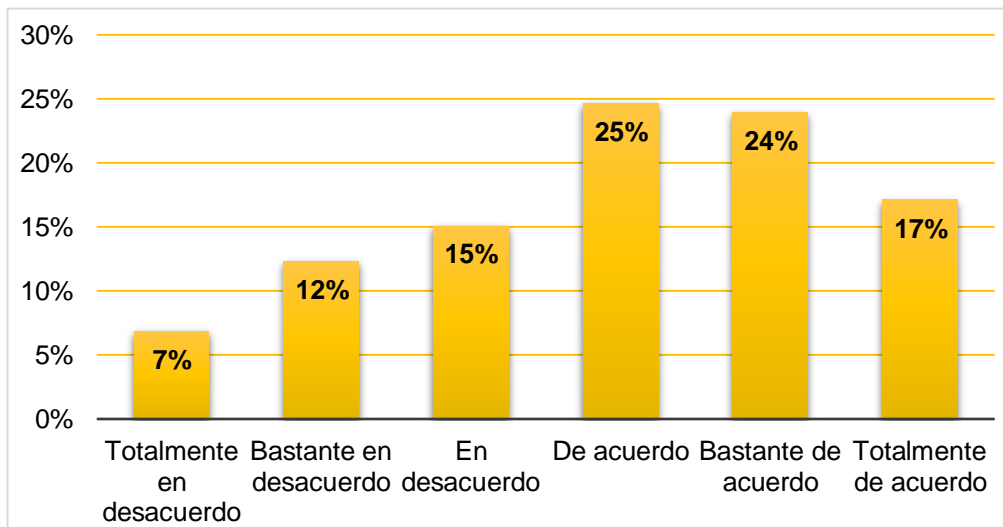


Figura 17. Le brindan la información que necesita en el momento oportuno.

Interpretación: Cuando se le consultó a los clientes si se le brinda la información que necesitan en el momento oportuno, el 66% respondió que si respaldando la afirmación y un 34% de los clientes respondió que no, rechazando la afirmación. Lo que demuestra al igual que el ítem anterior el esfuerzo de los trabajadores.

Dimensión: Capacidad de respuesta

Ítem 9

Tabla 17. Siempre están dispuestos a ayudarlo.

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	9	6%	6%
Bastante en desacuerdo	13	22	9%	15%
En desacuerdo	34	56	23%	38%
De acuerdo	48	104	33%	71%
Bastante de acuerdo	27	131	19%	90%
Totalmente de acuerdo	15	146	10%	100%
Total	146		100%	

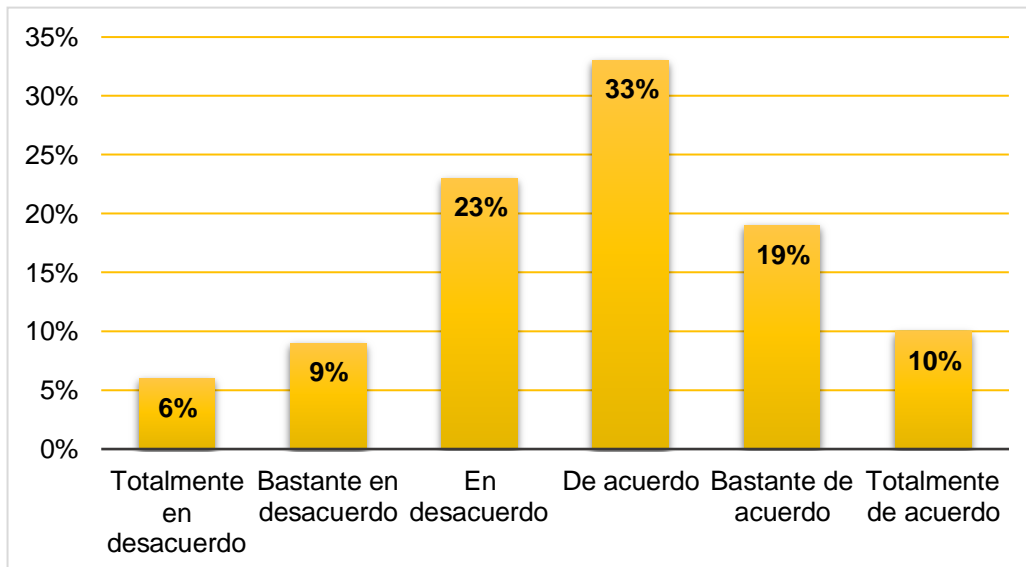


Figura 18. Siempre están dispuestos a ayudarlo.

Interpretación: En cuanto a, si los trabajadores siempre están dispuesto a ayudarlo, el 23% de los clientes encuestados indican estar en desacuerdo y un 33% indica estar de acuerdo. Lo que evidencia que los trabajadores si buscan ayudar a los clientes.

Ítem 10

Tabla 18. Nunca están demasiado ocupados para atender sus preguntas.

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	13	13	9%	9%
Bastante en desacuerdo	54	67	37%	46%
En desacuerdo	27	94	18%	64%
De acuerdo	38	132	26%	90%
Bastante de acuerdo	12	144	9%	99%
Totalmente de acuerdo	2	146	1%	100%
Total	146		100%	

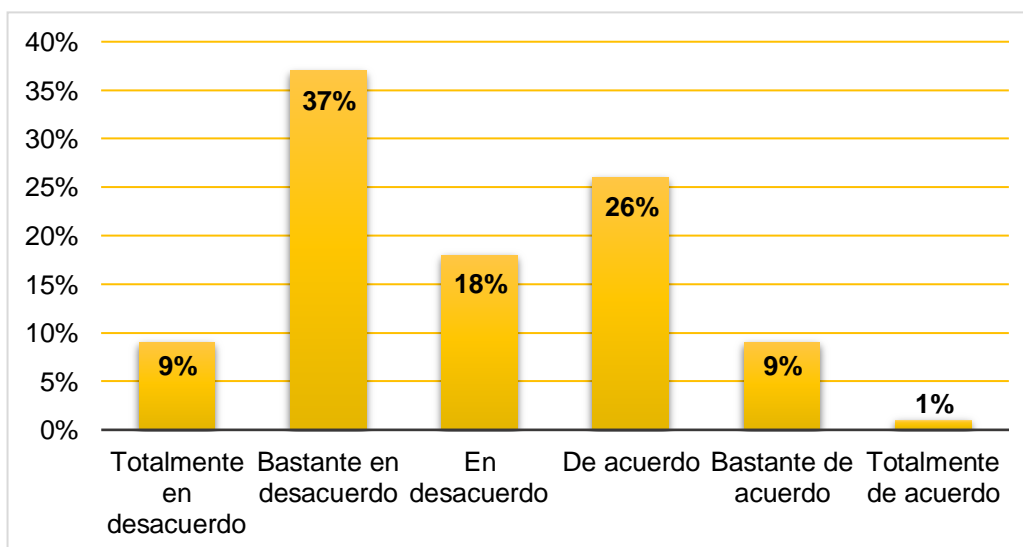


Figura 19. Nunca están demasiado ocupados para atender sus preguntas.

Interpretación: En cuanto a, si los trabajadores nunca están demasiado ocupados para atender sus preguntas solo un 36% respalda la afirmación mientras que un amplio 64% no la respalda. Esto demuestra que existe un grave problema con respecto a la disposición de los trabajadores.

Ítem 11

Tabla 19. Los trabajadores del área les brindan un servicio de atención rápido.

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	43	43	29%	29%
Bastante en desacuerdo	41	84	28%	57%
En desacuerdo	26	110	18%	75%
De acuerdo	18	128	13%	88%
Bastante de acuerdo	15	143	10%	98%
Totalmente de acuerdo	3	146	2%	100%
Total	146		100%	

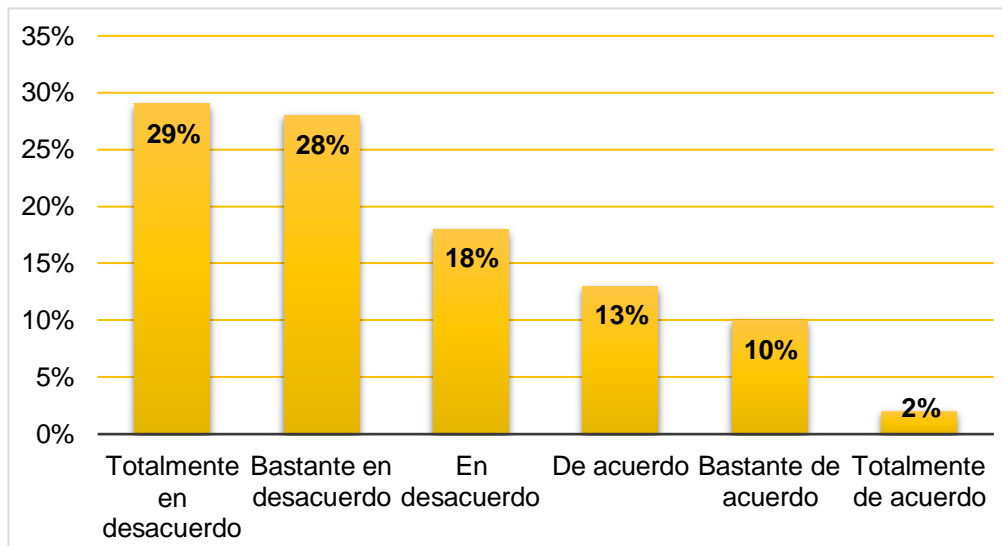


Figura 20. Los trabajadores del área les brindan un servicio de atención rápido.

Interpretación: Cuando se les pregunto a los clientes, si los trabajadores del área les brindan un servicio rápido. Resalta una gran diferencia al ver que solo un 2% está totalmente de acuerdo con dicha afirmación y un 29% de los clientes encuestados está totalmente en desacuerdo, negando rotundamente que exista dicha rapidez.

Ítem 12

Tabla 20, Los trabajadores del área realizan bien el servicio a la primera.

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	23	23	16%	16%
Bastante en desacuerdo	18	41	12%	28%
En desacuerdo	38	79	27%	55%
De acuerdo	24	103	16%	71%
Bastante de acuerdo	24	127	16%	87%
Totalmente de acuerdo	19	146	13%	100%
Total	146		100%	

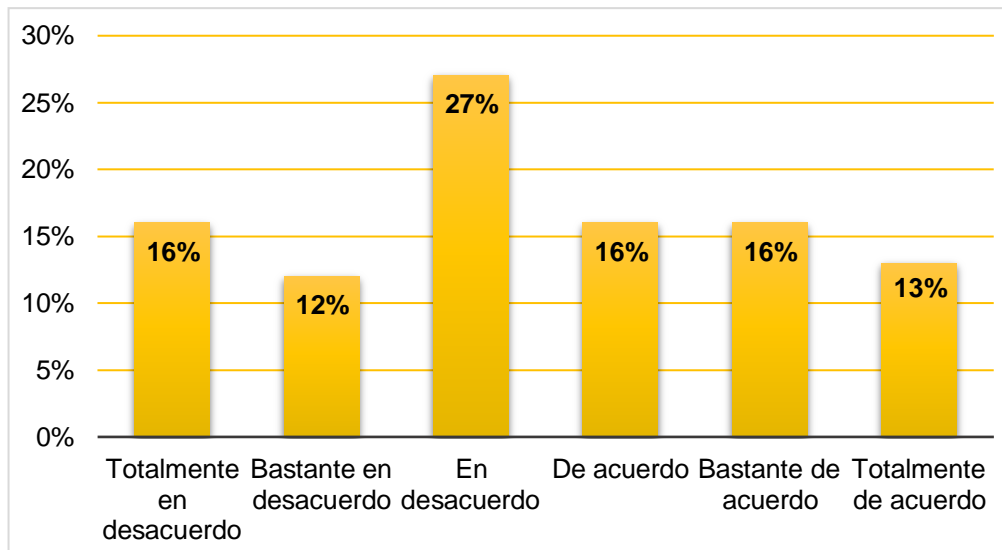


Figura 21. Los trabajadores del área realizan bien el servicio a la primera.

Interpretación: En cuanto a, si los trabajadores del área realizan bien el servicio a la primera, existe una mayoría que rechaza la afirmación, superando en un 10% a la cantidad de clientes que respaldan la afirmación. Esto demuestra un también, un problema en la rapidez del servicio, que probablemente se esté dando por falta de concentración por parte de los trabajadores.

Dimensión: Seguridad

Ítem 13

Tabla 21. Los trabajadores poseen experiencia en atención al cliente.

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	15	15	10%	10%
Bastante en desacuerdo	16	31	11%	21%
En desacuerdo	26	57	18%	39%
De acuerdo	31	88	21%	60%
Bastante de acuerdo	38	126	26%	86%
Totalmente de acuerdo	20	146	14%	100%
Total	146		100%	

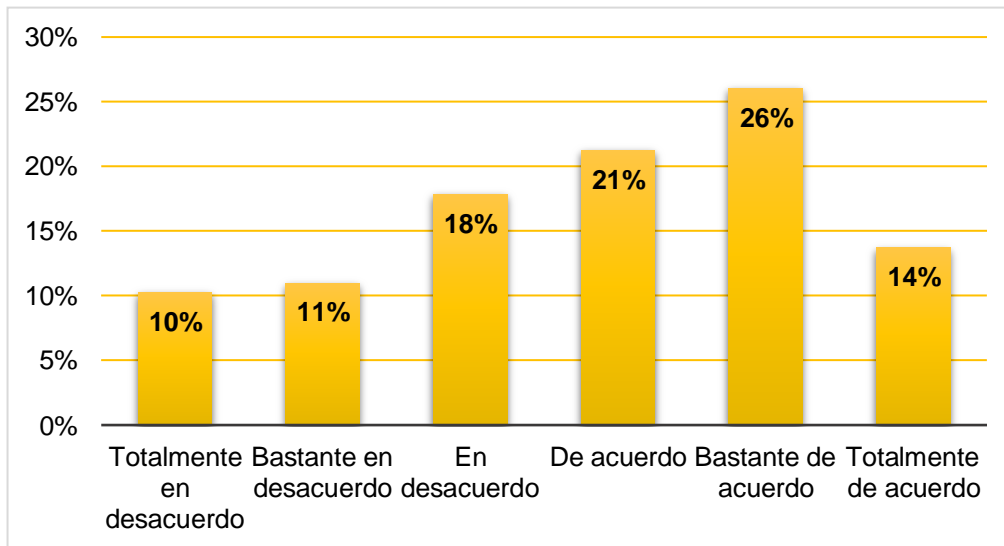


Figura 22. Los trabajadores poseen experiencia en atención al cliente.

Interpretación: En cuanto a, si los trabajadores poseen experiencia en atención al cliente, se logra ver un amplio margen de diferencia en las respuestas siendo un 61% del total de clientes encuestados que indican que los trabajadores si tiene experiencia y solo un 13% del total de los encuestados que indican lo contrario. Lo que evidencia una conformidad por parte de los clientes con respecto a la experiencia de los trabajadores.

Ítem 14

Tabla 22. Los colaboradores del área le inspiran confianza.

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1	1%	1%
Bastante en desacuerdo	7	8	5%	6%
En desacuerdo	15	23	10%	16%
De acuerdo	23	46	16%	32%
Bastante de acuerdo	25	71	17%	49%
Totalmente de acuerdo	75	146	51%	100%
Total	146		100%	

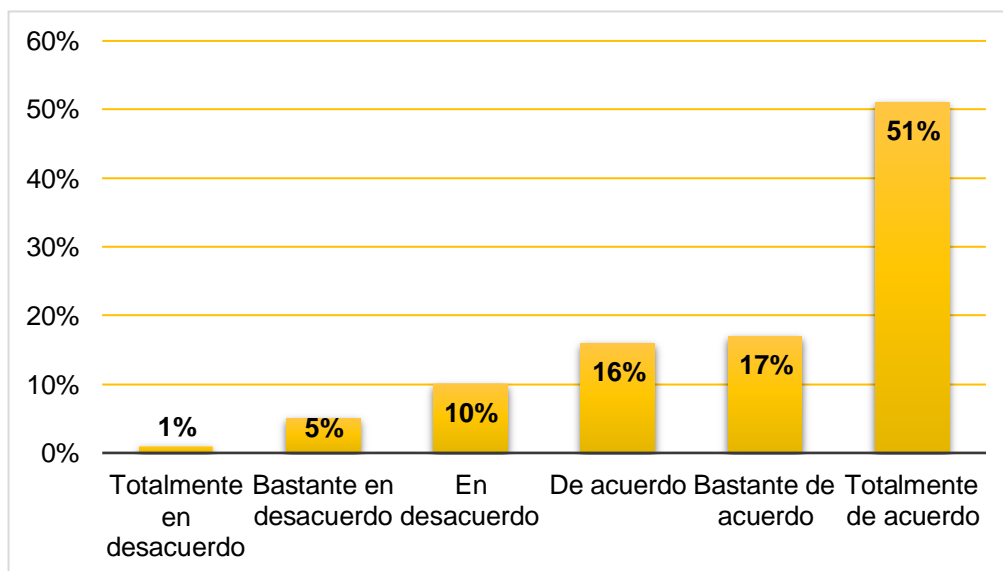


Figura 23. Los colaboradores del área le inspiran confianza.

Interpretación: Cuando se les consulta a los clientes si los trabajadores de área le inspiran confianza se logra ver que una gran mayoría coincide en su respuesta y respalda la afirmación. Siendo un 84% contra un 16% de clientes que la rechazan.

Ítem 15

Tabla 23. Los trabajadores tienen conocimiento suficiente para responder las preguntas que les hace.

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	8	5%	5%
Bastante en desacuerdo	17	25	12%	17%
En desacuerdo	27	52	18%	35%
De acuerdo	36	88	25%	60%
Bastante de acuerdo	38	126	26%	86%
Totalmente de acuerdo	20	146	14%	100%
Total	146		100%	

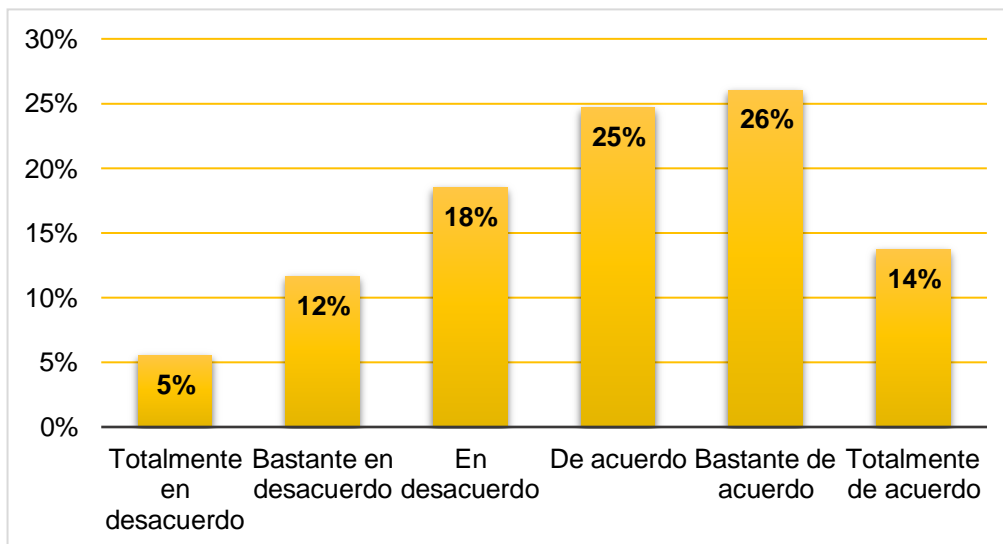


Figura 24. Los trabajadores tienen conocimiento suficiente para responder las preguntas que les hace.

Interpretación: En cuanto a, si los trabajadores tienen conocimiento suficiente para responder preguntas que les hace el cliente, se logra ver que existe diferencia entre un 26% de clientes que indican estar bastante de acuerdo, con un 12% de clientes que indican estar bastante en desacuerdo. Los que nos garantiza la no existencia de un problema mayor en dicho aspecto.

Ítem 16

Tabla 24. El área informan los plazos establecidos.

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	7	5%	5%
Bastante en desacuerdo	10	17	7%	12%
En desacuerdo	11	28	8%	19%
De acuerdo	28	56	19%	38%
Bastante de acuerdo	61	117	42%	80%
Totalmente de acuerdo	29	146	20%	100%
Total	146		100%	

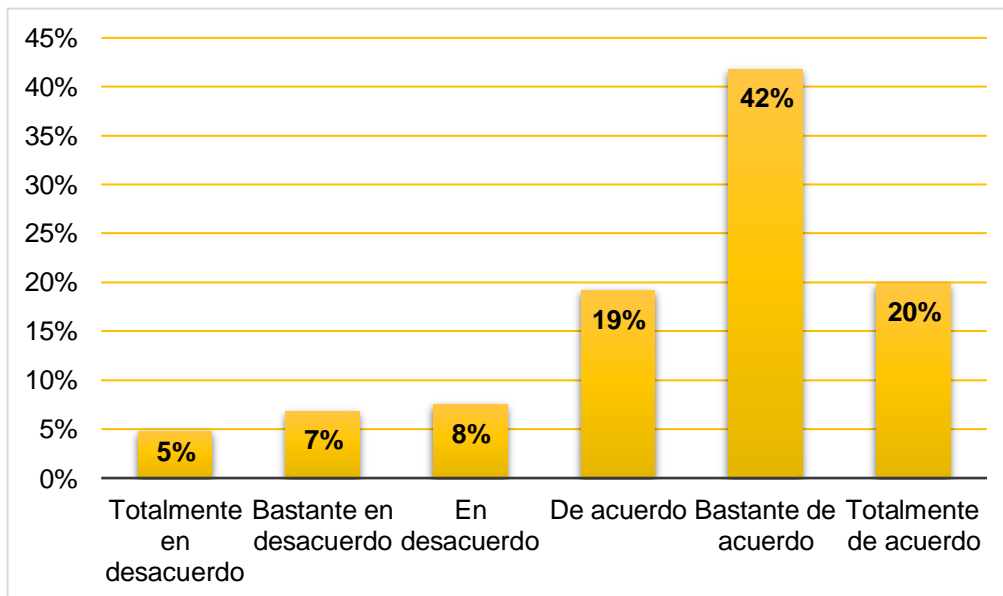


Figura 25. El área informan los plazos establecidos

Interpretación: En cuanto a, si los trabajadores del área informan los plazos establecidos, un 80% de los clientes encuestados indica que si son informados de los plazos de atención, mientras solo un 20% indica que no se les informa los plazos. Lo que demuestra que los trabajadores van en buen camino.

Ítem 17

Tabla 25. El área se preocupa por tener registros exentos de errores.

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	11	11	8%	8%
Bastante en desacuerdo	17	28	12%	20%
En desacuerdo	39	67	27%	47%
De acuerdo	34	101	23%	70%
Bastante de acuerdo	29	130	20%	90%
Totalmente de acuerdo	16	146	10%	100%
Total	146		100%	

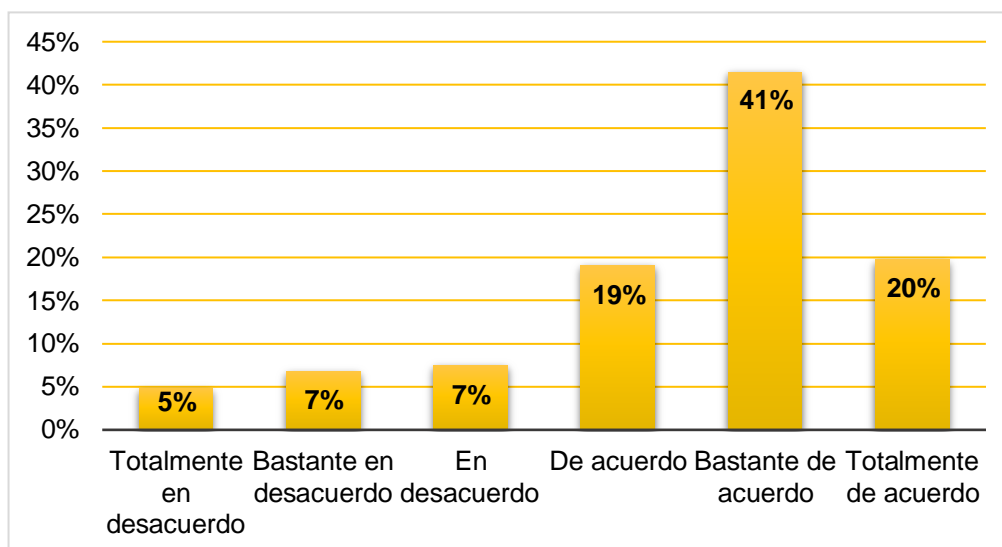


Figura 26. El área se preocupa por tener registros exentos de errores.

Interpretación: En cuanto a, si el área se preocupa por tener registros exentos de errores, podemos apreciar que el 54% de las personas encuestadas opinan estar de acuerdo a totalmente de acuerdo, mientras que un 47%, opinan estar en desacuerdo a totalmente en desacuerdo.

Dimensión: Empatía

Ítem 18

Tabla 26. Usted recibe una atención personalizada por parte de los colaboradores del área.

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	11	11	8%	8%
Bastante en desacuerdo	20	31	14%	22%
En desacuerdo	18	49	12%	34%
De acuerdo	34	83	23%	57%
Bastante de acuerdo	32	115	22%	79%
Totalmente de acuerdo	31	146	21%	100%
Total	146		100%	

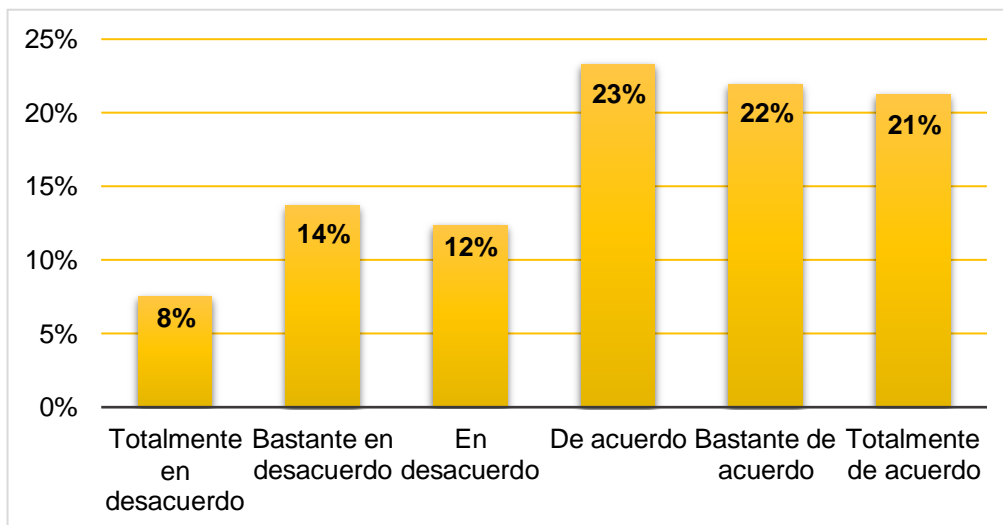


Figura 27. Usted recibe una atención personalizada por parte de los colaboradores del área.

Interpretación: Interpretación: En cuanto a, si los clientes reciben una atención personalizada por parte de los colaboradores, un 63% acepta la afirmación y solo 37% no reconoce la atención personalizada. Con lo que podríamos suponer que no existen problemas en la individualización de necesidades que el personal tiene en cuenta al momento de generar la atención.

Ítem 19

Tabla 27. Los trabajadores muestran amabilidad y buen trato

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	9	6%	6%
Bastante en desacuerdo	37	46	25%	31%
En desacuerdo	42	88	29%	60%
De acuerdo	29	117	20%	80%
Bastante de acuerdo	17	134	12%	92%
Totalmente de acuerdo	12	146	8%	100%
Total	146		100%	

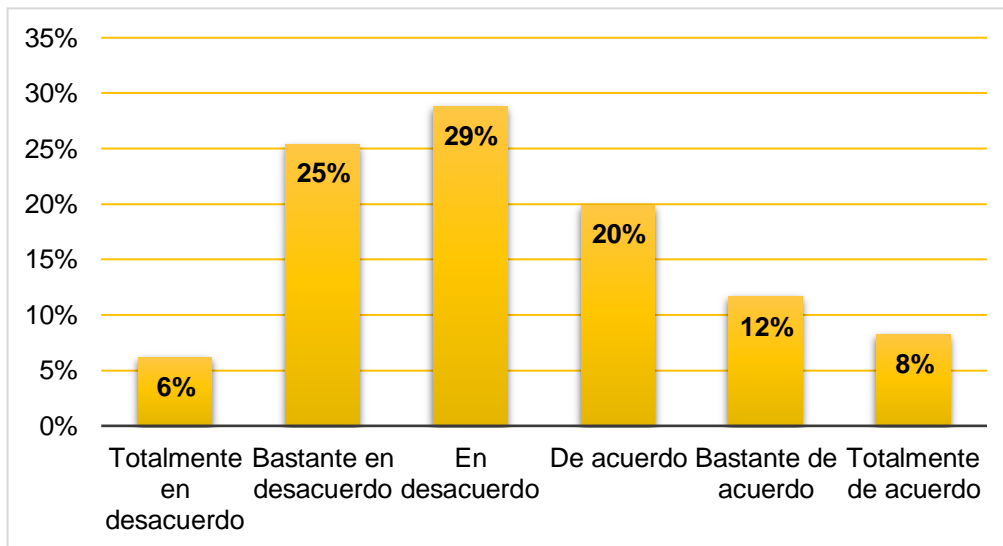


Figura 28. Los trabajadores muestran amabilidad y buen trato

Interpretación: En cuanto a, si los trabajadores muestran amabilidad y buen trato a los clientes, se logra apreciar que una gran cantidad de clientes concuerdan en no recibir un buen trato, superando incluso a los clientes que respaldan la afirmación en un 20% de clientes encuestados. De aquí se puede pensar en la existencia de un problema grave con respecto a la empatía de los trabajadores para con el cliente.

Ítem 20

Tabla 28. Atienden los colaboradores a los clientes sin mostrar preferencias.

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	4	3%	3%
Bastante en desacuerdo	8	12	5%	8%
En desacuerdo	18	30	12%	20%
De acuerdo	65	95	45%	65%
Bastante de acuerdo	34	129	23%	88%
Totalmente de acuerdo	17	146	12%	100%
Total	146		100%	

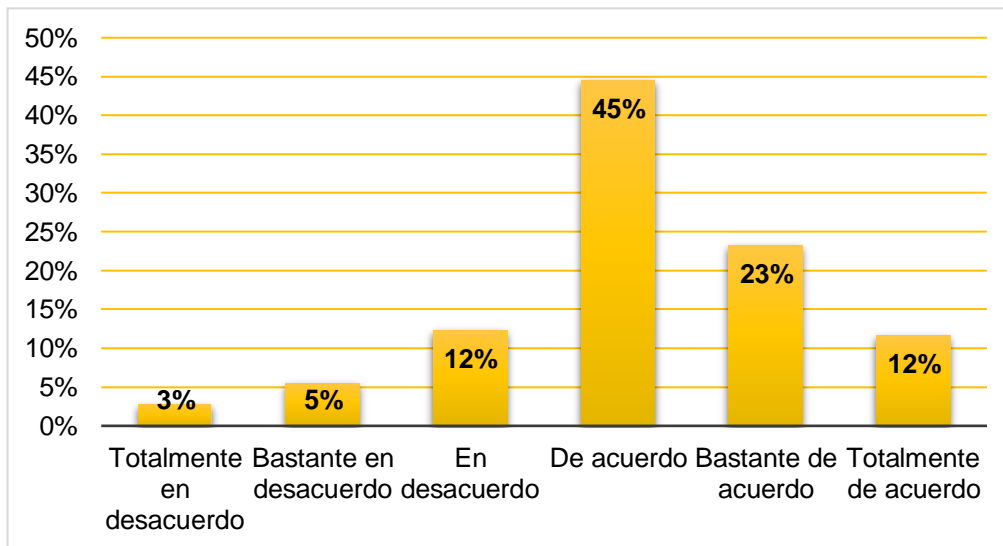


Figura 29. Atienden los colaboradores a los clientes sin mostrar preferencias.

Interpretación: En cuanto a, si los colaboradores atienden al cliente, sin mostrar preferencias entre ellos. Un amplio 80% de clientes encuestados acepta no haber percibido favoritismo en ninguna atención, ni con el mismo, ni con otros clientes.

Ítem 21

Tabla 29. Está satisfecho con el servicio recibido en el área.

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	12	8%	8%
Bastante en desacuerdo	25	37	17%	25%
En desacuerdo	34	71	23%	48%
De acuerdo	36	107	25%	73%
Bastante de acuerdo	25	132	17%	90%
Totalmente de acuerdo	14	146	10%	100%
Total	146		100%	

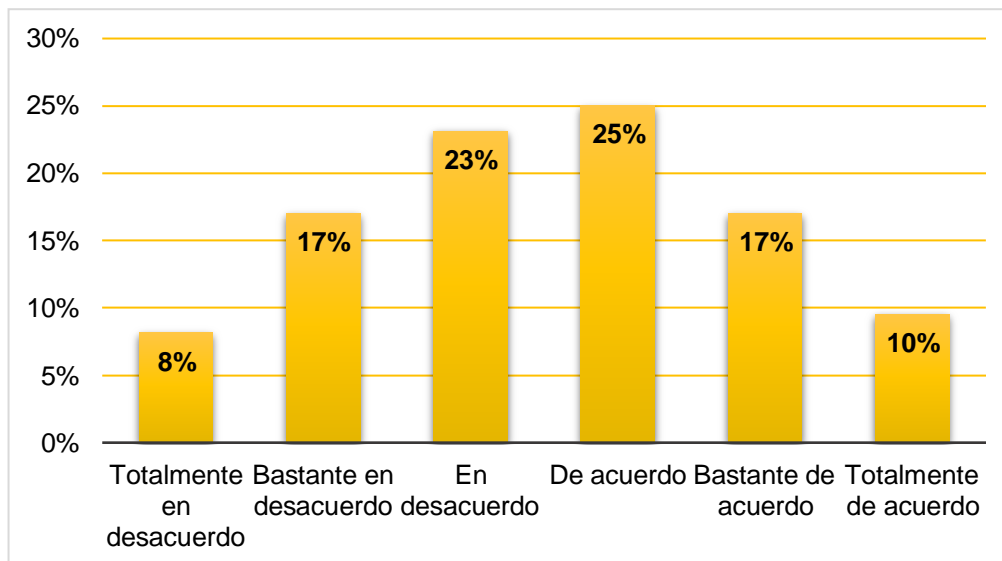


Figura 30. Está satisfecho con el servicio recibido en el área.

Interpretación: Cuando se les pregunto a los clientes si estaban satisfechos con el servicio brindado por el área, los resultados indicaron que el 52% de los clientes si estaba satisfecho y un 48 de los clientes no estaba satisfecho. A lo que podríamos suponer que si bien en el momento no se evidencia como un problema del todo, posiblemente en un futuro lo sea si es que no se toman acciones.

Ítem 22

Tabla 30. Se preocupan por los intereses del cliente.

Respuestas	ni	Ni	%ni	%Ni
Totalmente en desacuerdo	9	9	6%	6%
Bastante en desacuerdo	13	22	9%	15%
En desacuerdo	34	56	23%	38%
De acuerdo	48	104	33%	71%
Bastante de acuerdo	27	131	19%	90%
Totalmente de acuerdo	15	146	10%	100%
Total	146		100%	

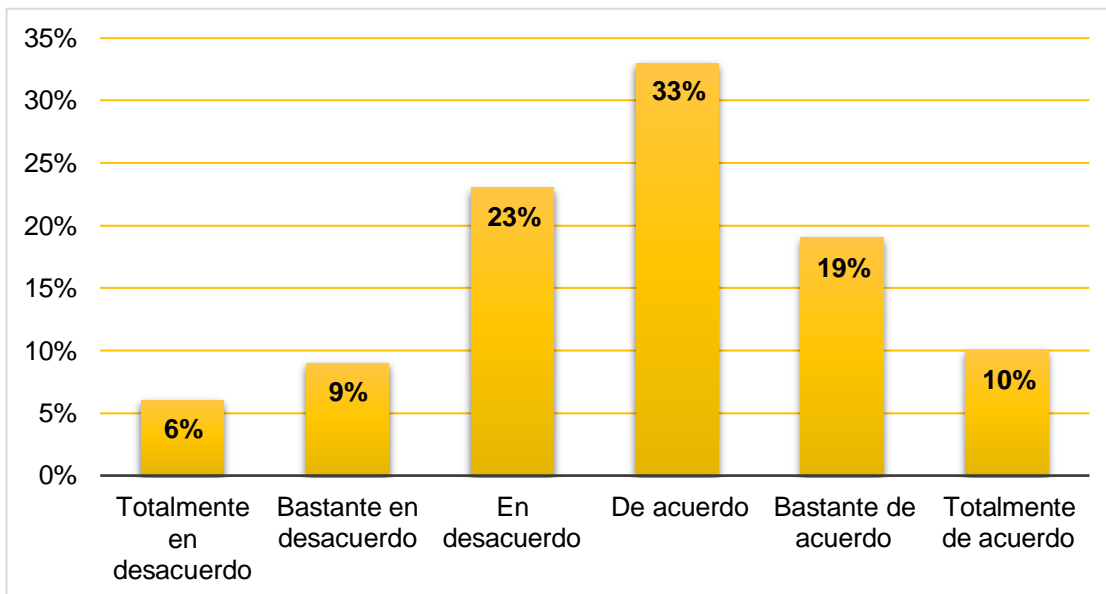


Figura 31. Se preocupan por los intereses del cliente.

Interpretación: En cuanto a, si los trabajadores se preocupan por los intereses del cliente, un 38% marcaron estar en desacuerdo, bastante en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, mientras un 62% marcaron de acuerdo, bastante de acuerdo y totalmente de acuerdo. Los que evidencia una clara empatía por parte de los trabajadores con respecto a los intereses de sus clientes.

3.3 Importancia aplicativa

Luego de implementar las propuestas de mejora a cada uno de los problemas identificados. Se deberá aplicar una breve encuesta que ayude al área a saber en qué nivel ha cambiado ambas situaciones (anterior y mejorada) y determinar el grado de mejora que se obtuvo.

Tabla 31. Matriz de aplicabilidad de la propuesta de mejora.

DIMENSIÓN	PROPUESTA DE MEJORA	ÍTEM	AFIRMACIONES
Aspectos tangibles	1	1	La nueva presentación del folleto “Guía para el usuario” llama su atención.
		2	La nueva presentación del folleto “Guía para el usuario” lo ha ayudado a comprender mejor la información.
Fiabilidad	2	3	Usted considera que los trabajadores ahora si cumplen con sus promesas.
Capacidad de respuesta	3	4	Usted considera que existe en la sucursal un personal capacitado para que pueda guiarlo al área correcta según su necesidad.
		4	5
	6		Considera usted que en el momento de la atención, el personal tarda demasiado en desarrollarla.
	5	7	Observa usted que los clientes interrumpen la atención que le brinda el trabajador.
		8	Observa usted que los compañeros del trabajador que lo atiende, interrumpen la atención que le brinda.
Empatía	6	9	Considera usted que, los colaboradores del área se irritan fácilmente.
		10	Considera usted que son amables y cordiales.

Encuesta: Mejora de la Calidad del Servicio

Reciba un saludo cordial estimado cliente. La siguiente encuesta se realizará con la finalidad de evaluar el grado de mejora que ha alcanzado cada uno de los problemas que se identificó en el trabajo de suficiencia profesional titulada "LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE BRINDA EL ÁREA DE NUEVOS CLIENTES EN LA EMPRESA LUZ DEL SUR – SUCURSAL LA REPÚBLICA; PERIODO: 2019". Por favor le pedimos mucha sinceridad en cada una de las respuestas. La información que nos proporcione será totalmente confidencial.

Indicaciones: A continuación se presentarán una serie de afirmaciones. Usted deberá marcar con una (X) aquel casillero que más se adecue a su opinión considerando la escala propuesta.

Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En Desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6

CALIDAD DEL SERVICIO							
ITEM	AFIRMACIONES	1	2	3	4	5	6
1	La nueva presentación del folleto "Guía para el usuario" lo ha ayudado a comprender mejor la información.						
2	Usted considera que los trabajadores ahora si cumplen con sus promesas.						
3	Usted considera que existe en la sucursal un personal capacitado para que pueda guiarlo al área correcta según su necesidad.						
4	Considera usted que el tiempo de espera para ser atendido por un trabajador es demasiado.						
5	Considera usted que en el momento de la atención, el personal tarda demasiado en desarrollarla.						
6	Observa usted que los clientes interrumpen la atención que le brinda el trabajador.						
7	Observa usted que los compañeros del trabajador que lo atiende, interrumpen la atención que le brinda.						
8	Le brindan la información que necesita en el momento oportuno.						
9	Considera usted que, los colaboradores del área se irritan fácilmente.						
10	Considera usted que son amables y cordiales.						

Figura 32. Encuesta para determinar el grado de mejora

CONCLUSIONES

De acuerdo a los datos obtenidos de la calidad del servicio en el área de “Nuevos Clientes”. Si bien muestra un porcentaje positivo, debido a que, la mayoría de clientes aprueban la calidad del servicio que se les brinda, no ha alcanzado el porcentaje necesario para ser considera óptimo. En esto, juega un papel muy importante no solo la dimensión capacidad de respuesta, lo que el cliente puede observar, sino también no satisfacción en cuanto a indicadores de los aspectos tangibles, fiabilidad y empatía, que tiene mucho que ver en la interrelación de los trabajadores con los clientes.

Los clientes perciben de manera positiva los aspectos tangibles en la calidad del servicio, de los clientes del área de “Nuevos Clientes” de la empresa Luz del Sur sucursal La República. Según la encuesta, resulta un porcentaje positivo pero no óptimo. Esto se debe a que el indicador Medios de comunicación muestra un déficit en cuanto a la aceptación de los clientes.

Los clientes perciben de manera positiva la fiabilidad en la calidad del servicio, de los clientes del área de “Nuevos Clientes” de la empresa Luz del Sur sucursal La República. Según la encuesta, resulta un porcentaje positivo pero no óptimo. Esto se debe a que el indicador Medios de comunicación muestra un déficit en cuanto a la aceptación de los clientes.

Los clientes perciben de manera negativa la capacidad de respuesta en la calidad del servicio, de los clientes del área de “Nuevos Clientes” de la empresa Luz del Sur sucursal La República. Según la encuesta, resulta no adecuado. Esto se debe a que los dos indicadores de medición (disposición y rapidez del servicio) muestran déficit.

Los clientes perciben de manera positiva la seguridad en la calidad del servicio, de los clientes del área de “Nuevos Clientes” de la empresa Luz del Sur sucursal La República. Según la encuesta, resulta adecuada. Esto se debe a que los tres

indicadores de medición (experiencia en atención, trabajadores de confianza, conocimientos que posee el trabajador) muestran resultados positivos.

Los clientes perciben de manera positiva la empatía en la calidad del servicio, de los clientes del área de “Nuevos Clientes” de la empresa Luz del Sur sucursal La República. Según la encuesta, resulta un porcentaje positivo pero no óptimo. Esto se debe a que el indicador buen trato muestra un déficit en cuanto a la aceptación de los clientes.

RECOMENDACIONES

Es recomendable que el área, genere un plan de acción a partir de los resultados obtenidos por cada dimensión. El involucramiento y el compromiso de los trabajadores del área deben convertirse en prioridad para mejorar la calidad del servicio. Realizar encuestas de calidad de servicio de manera semestral ayudará a identificar constantemente los factores que contribuyen a optimizar la calidad del servicio.

Con respecto a los aspectos tangibles, diseñar un modelo de folleto (Guía para el usuario) que contenga más colores y gráficos que llamen la atención del cliente y que presente de manera resaltada y detallada los principales requisitos.

Con respecto a la fiabilidad, diseñar una herramienta que permita a los trabajadores tomar nota de cada uno de los pendientes que se pactan con el cliente, junto con los datos personales de este.

Con respecto a la capacidad de respuesta, Capacitar al personal de seguridad para que tenga conocimiento de las funciones que cumple cada área que conforma la sucursal y los medios que la empresa posee para descentralizar las atenciones (FONOLUZ, CHAT, OFICINA VIRTUAL). Crear plantillas de correo que permita al trabajador de "Nuevos Clientes" redactar correos de forma más veloz. Crear un speech que permita indicar al cliente, de la forma más idónea, que la respuesta se le comunicará en el transcurso del día (y con la herramienta creada en la dimensión Fiabilidad pueda ser cumplido) Eliminar distractores.

Con respecto a la seguridad, se recomienda continuar brindando un servicio óptimo a los clientes a través de seguimientos constantes.

Con respecto a la empatía, Implementar charlas de técnicas para mejorar la gestión del tiempo y organizar talleres y jornada de dinámicas en grupo.

BIBLIOGRAFÍA

Arellano, R. (21 de marzo de 2016). *Una rosa para su cliente*. Recuperado el 01 de 03 de 2019, de El Comercio: <https://elcomercio.pe/opinion/rincon-del-autor/rosa-cliente-rolando-arellano-174014>

Carrasco, S. (2018). *Guía práctica de atención al cliente*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.

Cortés, J. (2017). *Sistema de gestión de calidad (ISO 9001:2015)*. Málaga: Interconsulting Bureau S.L.

Díaz, M., & Soto, K. (6 de junio de 2018). *La atención y la satisfacción del cliente en la discoteca Magno, en la ciudad de Chiclayo, 2016*. Obtenido de USAT: <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/1174>

Duque, E. (junio de 2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR*, 15(25). Obtenido de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/30/40>

Duque, E., & Diosa, Y. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de la calidad del servicio: una mirada desde la educación superior. *Suma de Negocios*, 180 - 191.

Felix, W. (febrero de 2017). Evaluación de la calidad del servicio al cliente, en la municipalidad de la cabecera departamental de Huehuetenango. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Rafael Landívar, Huehuetenango. Obtenido de Red de Bibliotecas Landivarianas.

Fernando, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*: Mc Graw Hill

García, K. (2018). *Mejora de la calidad de servicio para aumentar el nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado - 2018*. Recuperado el 15 de enero

de 2019, de Repositorio Digital Institucional Universidad Cesar Vallejos:
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/25258/garcia_gk.pdf?sequence=1
&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/25258/garcia_gk.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

García, M., Quispe, C., & Raéz, L. (marzo de 2014). Mejora continua de la calidad en los procesos. *Industrial Data*, 6(1 (2003)). Obtenido de
<http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/idata/article/view/5992>

Golpe, F. (marzo de 2009). *Evaluación de la calidad de los servicios del sector telecomunicaciones móviles en México utilizando la herramienta SERVQUAL*. Recuperado el 15 de febrero de 2019, de Tecnológico de Monterrey:
<https://repositorio.itesm.mx/handle/11285/631986?show=full>

Grönross, C. (1990). *Marketing y Gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos S.A.

Horovitz y Jacques. (1991). *Calidad del Servicio*. Madrid: McGraw - Hill. Obtenido de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1459.pdf>

Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A a la Z*. Madrid: Pearson Educación.

Lamb, C., Hair, J., & Cengage, C. (2017). *Marketing*. México: Cengage Learning.

Linares, P. (2017). *Implementación de un sistema de gestión gerencial para mejorar la calidad se servicio a los usuarios de Luz del Sur Periodo 2016 - 2017*. Recuperado el 17 de enero de 2019, de Cybertesis Universidad Ricardo Palma.

Liza, C., & Cecilia, S. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016*. Recuperado el 15 de enero de 2019, de Repositorio Universidad Privada del Norte:
<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10969/Liza%20Soriano%20de%>

20Silva%20Claudia%20Milsa%20-%20Siancas%20Ascoy%20Cecilia%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Luz Del Sur. (2017). *Luz Del Sur*. Obtenido de <https://www.luzdelsur.com.pe/>

Mendoza, I. (2016). *Gestión de calidad en el servicio eléctrico y la satisfacción de los clientes de la empresa Electrocentro S.A. en la unidad de negocio Valle del Mantaro - Huancayo - 2015*. Recuperado el 15 de enero de 2019, de Repositorio Institucional Universidad Nacional del Centro del Perú:
<http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4192/Mendoza%20Ayre.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería. (marzo de 2019). *Nosotros*. Obtenido de Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería:
<http://www.osinergmin.gob.pe/seccion/institucional>

Parasuraman, Zeithaml y Berry. (1988). *SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing.

Platas, J., & Cervantes, M. (2017). *Gestión integral de la Calidad. Un enfoque por competencias*. Azcapotzalco: Patria.

Portilla, E. (2015). *Sistema de gestión de la calidad para servicio al cliente*. Recuperado el 5 de febrero de 2019, de Repositorio Digital Universidad Central de Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/4241/1/T-UCE-0011-60.pdf>

Real Academia Española. (2014). *"Calidad"* (23 ed.). Recuperado el 2019 de enero de 10, de <https://dle.rae.es/?id=6nVpk8P|6nXVL1Z>

Ruz, J. (mayo de 2013). *Desarrollo de una escala de medición de calidad de servicio para Lan enfocado en el servicio en aeropuertos para rutas nacionales*. Recuperado el 7 de enero de 2019, de Repositorio Académico de la Universidad de Chile:

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/136581/Desarrollo%20de%20una%20escala%20de%20medici%C3%B3n%20de%20calidad%20de%20servicio%20para%20Lan%20enfocado%20en%20el%20servicio%20en%20aeropuertos%20para%20rutas%20nacionales.pdf?sequence=1&isAllow>

Servicios de Noticia. (3 de octubre de 2016). *El éxito y el servicio al cliente*. Recuperado el 25 de febrero de 2019, de Diario Digital RD: <https://diariodigital.com.do/2016/10/03/tendencias-del-mercado-exito-servicio-al-cliente.html>

Sierra, L., Orta, M., & Moreno, F. (diciembre de 2017). *Elaboración y validación de un instrumento de medida de la calidad del servicio de auditoría*. Recuperado el 25 de marzo de 2019, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S113848911630019X#bib0245>

Vargas, M., & Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas 3ra edición*. Bogotá: ECOE Ediciones.

Vavra, T. (2003). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. Madrid: FC Editorial. Fundación Confemetal.

ANEXOS

Anexo1: Foto – Frontis de la sucursal La República



Anexo 2: Foto – Área de “Nuevos Clientes”





Anexo 3: Medios de Comunicación

“Guía para el usuario”

Tabla N° 1

Dimensiones de la caja y de la tubería para acometida

TIPO DE CONEXIÓN	A (Ancho)	B (altura)	C (profundidad)	D (diámetro de tubo para la acometida)
MONOFÁSICO	20	40	15	1
TRIFÁSICO	26	47	21	2

Instalaciones internas

El perfil y sus instalaciones eléctricas internas deben cumplir con las condiciones técnicas y requisitos establecidos en el Código Nacional de Electricidad – Utilización.

Tabla N° 2

Calibre del conductor eléctrico a instalar desde la llave general hasta el medidor

TIPO DE CONEXIÓN	POTENCIA	CONDUCTOR TIPO TW / THW (Sólo en Construcción)			
		Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo
MONOFÁSICO	Hasta 3 kW	14	6	2,5	16
	Hasta 6 kW	10	6	6	16
TRIFÁSICO	Hasta 10 kW	10	6	6	16
	Hasta 20 kW	6 (*)	4	16	25

(*) Sólo en THW

Distancias Mínimas de Seguridad

El predio deberá cumplir con las distancias mínimas de seguridad y bases de conformidad de líneas eléctricas de Baja, Media y Alta Tensión que están en la zona establecida en el Código Nacional de Electricidad – Suministro.

ESPECIFICACIÓN DE LA ACOMETIDA

Fig. N° 1

RESPECTO A LAS REDES AÉREAS DE BAJA TENSIÓN

RESPECTO A LAS REDES AÉREAS DE MEDIA TENSIÓN

Fig. N° 2

IMPORTANTE

El límite de propiedad y/o construcción del predio, no debe vulnerar las Distancias Mínimas de Seguridad (DMS) contempladas en el Código Nacional de Electricidad. De no responderse, no será posible la atención del servicio municipal al propietario no efectivo las condiciones del caso, si la empresa ejecuta las reformas necesarias a costo del infractor. Ver gráfico de la Figura N° 2 y N° 4.

LUZ DEL SUR **GUÍA PARA EL USUARIO**
Conexiones Eléctricas de Baja Tensión

Solicitud de una conexión nueva, pase a trifásico, traslado de suministro, aumento o disminución de potencia

UNIFAMILIAR HASTA 20 KW

Requisitos

- El propietario o su representante debidamente autorizado, debe firmar la SOLICITUD DE SUMINISTRO ELÉCTRICO Y SERVICIOS en cualquiera de nuestros oficinas comerciales, indicando los datos solicitados como: tipo de conexión (Monofásico o Trifásico), tarifa, potencia, suministro aedafío (en caso correspondiente), etc.
- Original y copia del documento que acredite la propiedad del predio: Partida Registral, Escritura Pública, Minuta del Contrato de Compra Venta, Constancia de Posesión del lote emitida por el municipio, o Certificado de Adjudicación emitido por la Asociación, Cooperativa, Comunidad Campesina o Centro Poblado. En este último caso deberá acreditar a su vez la propiedad del lote matriz y adjuntar los poderes del representante legal vigentes.
- Documento de Identidad: Copia del DNI, si es persona jurídica adicionar la Ficha RUC y poderes vigentes del representante legal.

NOTAS:

- PARA FACILITAR LA ATENCIÓN UD. PUEDE PRESENTAR JUNTO A SU SOLICITUD: Fotografías claras del predio que muestre la fachada completa (incluido piso superiores y predios aledaños), de existir suministro(s) una fotografía adicional mostrando su ubicación. Estas fotografías podrán ser entregadas de manera digital o impresas.
- EN CASO LUZ DEL SUR REQUIERA UN DOCUMENTO ADICIONAL, SERÁ SOLICITADO ÚNICAMENTE EN LA CARTA DE RESPUESTA O PRESUPUESTO.

Flujos y plazos de atención

```

    Ingreso de solicitud -> Elaboración de presupuesto -> Entrega de presupuesto
    Cliente cumple con requisitos técnicos y legales -> Pago de presupuesto -> Verificación de cumplimiento de los requisitos técnicos -> Puesta en servicio de la obra
    
```

Plazo de Ley en obra

Tipos de Solicitud	Plazo máximo de atención (*)	Plazo máximo de atención (**)	Plazo máximo de atención (***)
Sin modificación de redes hasta 20 kW	15	15	15
Con modificación de redes mayores a 20 kW	7	21	30
Con modificación de redes hasta 10 kW	10	21	30
Con modificación de redes mayores a 20 kW	10	30	30
Con modificación de redes mayores a 20 kW	10	30	30

* Base: Metodología Norma Técnica de Calidad de los Servicios Eléctricos N° 4.1.1
** Si dentro de los 5 días calendario, existe menor a 3 días hábiles el plazo para la entrega del presupuesto se aplicará hasta que se cumpla el día hábil.
*** R.D. 416-2009-ED-GO: Norma Técnica de Calidad y Servicios Eléctricos Rurales.

Ubicación de la conexión eléctrica

Deberá ubicarse en el límite de propiedad, en un lugar accesible para el respectivo control por parte del concesionario, de acuerdo a lo señalado en el artículo 172° del Reglamento de la Ley de Concesiones Eléctricas y en el Código Nacional de Electricidad – Utilización.

Si el predio no cuenta con una fachada de material noble en el límite de propiedad, podrá solicitar al concesionario que le presupueste un murete o de lo contrario construir su murete en el límite de propiedad, para ello deberá llevar su caso de instalación interna en forma subterránea hasta el límite de propiedad. Ver Figura N° 1, gráfico C, G o H.

Requisitos técnicos a cumplir por el cliente

LuZ del Sur instalará la conexión ÚNICAMENTE si el cliente cuenta con los elementos en construcción. Véase el gráfico de los mismos que se detallan indicados en el presupuesto correspondiente previo análisis de las condiciones técnicas. En los gráficos de la Figura N° 1 se muestran los detalles de los trabajos que debe realizar el cliente para cada tipo de conexión (aérea o subterránea) y de acuerdo al tipo de construcción del predio. Es importante señalar que el predio y sus instalaciones eléctricas internas deberán cumplir con las condiciones técnicas y requisitos establecidos en el Código Nacional de Electricidad – Utilización.

Fig. N° 3

CONEXIÓN AÉREA

CONEXIÓN SUBTERRÁNEA

CONEXIÓN AÉREA Y SUBTERRÁNEA

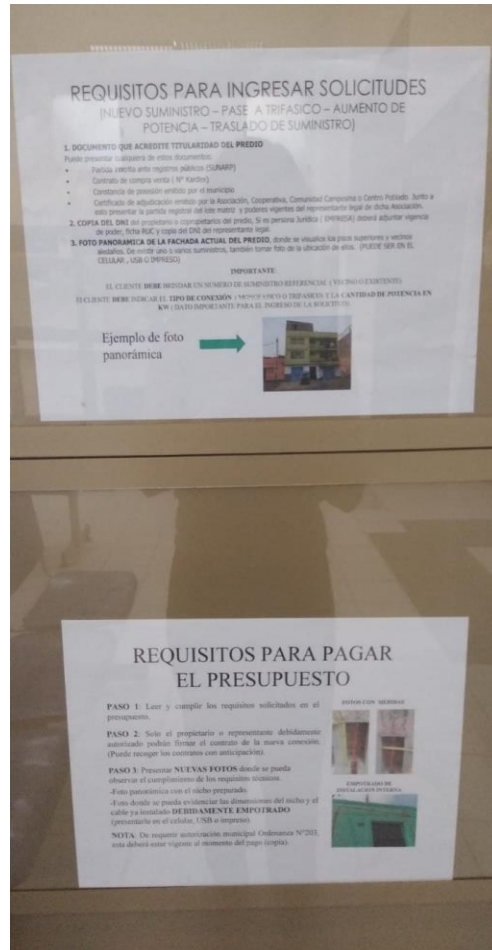
Leyenda

- Caja:** En pared de material noble a una altura de 1m del nivel del suelo (donde inferior) y un murete de 0,60 m. Deberá contar con fondo de material noble. Ver dimensiones en Tabla N° 1.
- Tubería para conexión aérea:** Empotrar verticalmente en la fachada un tubo de PVC de 1" para conexiones Monofásicas o 2" para Trifásicas, desde el borde superior de la caja (parte central) hasta los 3 m. de altura, medido desde el nivel del suelo (según lo indicado en el presupuesto). Ver Figura N° 1 gráfico D o E. Asimismo, esta instalación deberá cumplir con las Distancias Mínimas de Seguridad. Ver Figura N° 2.
- Canalización para acometida subterránea:** Pisar verticalmente en la fachada 5 cm. de ancho x 5 cm. de profundidad para conexiones Monofásicas y 7 cm. de ancho x 7 cm. de profundidad para conexiones Trifásicas, desde el borde inferior de la caja (parte central) hasta el nivel del suelo. Ver Figura N° 1 gráfico A, C.
- Canalización para murete en murete:** Pisar verticalmente en la fachada 7 cm. de ancho x 7 cm. de profundidad desde el nivel del suelo hasta el final de la pared o fachada (del lado derecho de la caja). Ver Figura N° 1 gráfico C o D.
- Canalización para murete en murete:** Pisar verticalmente 7 cm. de ancho x 7 cm. de profundidad en la parte posterior y central del murete desde el nivel del suelo hasta la parte superior del mismo. Ver Figura N° 1 gráfico C.
- Tubería para cable de instalación interna:** Utilizar un conductor de cobre. El calibre del conductor dependerá de la potencia contratada. Se deberá dejar como mínimo 1 m. de longitud de cable libre dentro de la caja. Ver calibres en Tabla N° 2.
- Tubería para cable de instalación interna en murete de PVC-SAP (Caso B):** Evitar de cortar y reducir un murete al cableado de la instalación interna del predio (debe estar protegido por un tubo de PVC-SAP reforzado a 20cm. de profundidad. Ver Figura N° 1, gráficos C, G o H).
- Cable de instalación interna para murete:** Utilizar un conductor de cobre. El calibre del conductor dependerá de la potencia contratada. Ver calibres en Tabla N° 2. Se deberá dejar como mínimo 2m. de longitud de cable libre en el límite de propiedad (del lado izquierdo del murete). Ver Figura N° 1 gráfico H.
- Tablero General del predio:** Ubicado en el interior del predio, deberá contar con un interruptor termomagnético cuya capacidad dependerá de la potencia contratada.

Notas Importantes

- En caso tenga instalada una tubería para acometida, deberá estar empotrada y ser de las dimensiones indicadas en la Tabla N° 1.
- Para conexiones subterráneas, si la caja se ubica en la pared lateral, se deberá dejar una tubería de 2" de diámetro desde el centro inferior de la caja hasta 50 cm. de profundidad por debajo del nivel del suelo y desde este punto hasta el límite de propiedad de forma paralela al suelo.
- Los trabajos serán penalizados por incumplimiento de los requisitos técnicos, el plazo de atención de la obra será contabilizado luego que el cliente submeta las observaciones y confirme el cumplimiento de las mismas acordeamente a cualquiera de nuestras sucursales.

Información de requisitos



Anexo 4: Foto – Carga laboral

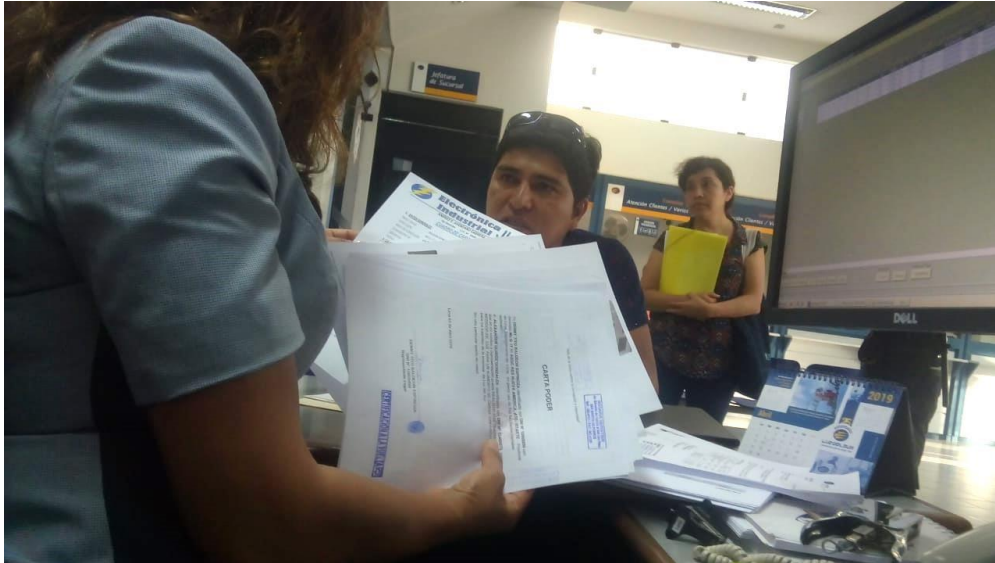


Anexo 5: Foto – Largas colas

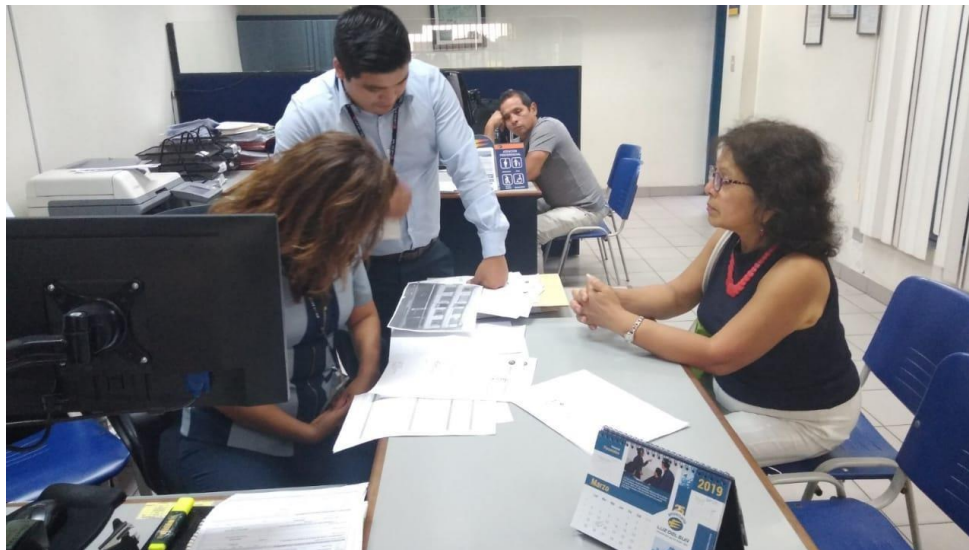


Anexo 6: Foto – Distracciones



Por parte del cliente



Por parte del compañero de trabajo



Anexo 7: Quejas del cliente

LIBRO DE OBSERVACIONES

3200 - LREP - N° **001985**

FECHA :

DÍA	MES	AÑO
10	ENERO	2019

 SUMINISTRO N°

SOLICITUD N°
181103

1. DATOS DEL CLIENTE O RECURRENTE

NOMBRES Y APELLIDOS : JUAN PABLO SOLIS SAYRE


DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN : MARIANO DE LOS SANTOS 115-401 DISTRITO : SAN ISIDRO

DNI / CE / CI : 9072838 E-MAIL : Peruveritas@outlook.com

TELÉF. FIJO : 995-579500 CELULAR : 995-579500

2. DESCRIPCIÓN DE LA OBSERVACIÓN O RECLAMO

Ha sido atendido por la Sra. Johana Sarmiento, quien tuvo una actitud inadecuada. Hizo gestos de ironía y risita burla, lo que causó una falta de respeto. Soy una persona de 70 años y definitivamente la Sra. Sarmiento no está capacitada para atender al público. Es molesto y con malas maneras y gestos de burla.


FIRMA DEL CLIENTE O RECURRENTE

(Espacio reservado para la Empresa Concesionaria)

3. DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN TOMADA POR LA EMPRESA

FECHA DE COMUNICACIÓN DE LA RESPUESTA	DÍA	MES	AÑO

FIRMA DEL REPRESENTANTE
USUARIO

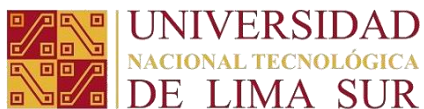
Anexo 8: Foto – Realización de la encuesta



Anexo 9: Matriz de consistencia

TITULO	PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN	INDICADORES	METODOLOGÍA
"LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE BRINDA EL ÁREA DE NUEVOS CLIENTES EN LA EMPRESA LUZ DEL SUR – SUCURSAL LA REPÚBLICA; PERIODO: 2019"	Problema general	Objetivos general	CALIDAD DEL SERVICIO	La calidad del servicio consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido.	Aspectos Tangibles	Corresponde a la apariencia de las instalaciones, equipos, personal y materiales.	Instalación física	Tipo: Descriptivo Cuantitativo No experimental Instrumento: Encuesta Método: SERVPERF Población: La población está conformada por 1339 clientes del área de "nuevos clientes" atendidos durante el primer bimestre de los años 2019. Muestra: Conformada por 146 clientes. Técnica de procesamiento: Microsoft Office Excel 2013
	¿Cómo es la calidad del servicio del área de "Nuevos Clientes" de la empresa Luz del Sur sucursal La República?	Describir la calidad del servicio del área de "Nuevos Clientes" de la empresa Luz del Sur sucursal La República.					Equipos tecnológicos	
							Medios de comunicación	
	Problemas específicos	Objetivos específicos					Apariencia de los trabajadores	
					Solución de problemas			
	a. ¿Cómo aprecian los aspectos tangibles de la calidad del servicio, los clientes del área de "Nuevos Clientes" de la empresa Luz del Sur sucursal La República?	Describir cómo aprecian los aspectos tangibles de la calidad del servicio, los clientes del área de "Nuevos Clientes" de la empresa Luz del Sur sucursal La República.			Capacidad para prestar el servicio prometido de forma precisa y digna de confianza.	Cumplimiento de servicio		
	¿Cómo aprecian la fiabilidad de la calidad del servicio los clientes del área de "Nuevos Clientes" de la empresa Luz del Sur sucursal La República?	Describir cómo aprecian la fiabilidad de la calidad del servicio los clientes del área de "Nuevos Clientes" de la empresa Luz del Sur sucursal La República.			Es la facultad de tener buena disposición y voluntad para ayudar al cliente de forma rápida.	Servicio oportuno		
	¿Cómo aprecian la sensibilidad de la calidad del servicio los clientes del área de "Nuevos Clientes" de la empresa Luz del Sur sucursal La República?	Describir cómo aprecian la sensibilidad de la calidad del servicio los clientes del área de "Nuevos Clientes" de la empresa Luz del Sur sucursal La República.				Disposición		
	¿Cómo aprecian la seguridad de la calidad del servicio, los clientes del área de "Nuevos Clientes" de la empresa Luz del Sur sucursal La República?	Describir cómo aprecian la seguridad de la calidad del servicio, los clientes del área de "Nuevos Clientes" de la empresa Luz del Sur sucursal La República.			Conocimientos del servicio prestado y habilidad para inspirar credibilidad y confianza al cliente.	Rapidez del servicio		
	¿Cómo aprecian la empatía de la calidad del servicio los clientes del área de "Nuevos Clientes" de la empresa Luz del Sur sucursal La República?	Describir cómo aprecian la empatía de la calidad del servicio los clientes del área de "Nuevos Clientes" de la empresa Luz del Sur sucursal La República.				Seguridad	Experiencia en atención	
		Es la atención individualiza que el proveedor del servicio ofrece al cliente.	Trabajadores de confianza					
			Empatía	Conocimientos que posee el trabajador.				
			Atención personalizada					
			Buen trato					
			Preocupación por los interés del cliente					

Anexo 10: Encuesta



Encuesta: Calidad del Servicio

Reciba un saludo cordial estimado cliente. La siguiente encuesta se realizará con fines académicos para el trabajo de suficiencia profesional titulada “LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE BRINDA EL ÁREA DE NUEVOS CLIENTES EN LA EMPRESA LUZ DEL SUR – SUCURSAL LA REPÚBLICA; PERIODO: 2019” y tienen por objetivo conocer su percepción sobre la calidad del servicio que brindamos en el área de “**Nuevos Clientes**”. Por favor le pedimos mucha sinceridad en cada una de las respuestas. La información que nos proporcione será totalmente confidencial.

Indicaciones: A continuación se presentarán una serie de afirmaciones. Usted deberá marcar con una (X) aquel casillero que más se adecue a su opinión considerando la escala propuesta.

Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En Desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6

CALIDAD DEL SERVICIO							
ÍTEM	AFIRMACIONES	1	2	3	4	5	6
1	Las instalaciones del área son visualmente atractivas y cómodas.						
2	Los materiales (folletos) asociados con el servicio que brinda el área son visualmente atractivos.						
3	Los equipos electrónicos del área tienen apariencia moderna.						
4	La presentación de los trabajadores del área es formal.						
5	Cuando usted tiene un problema, los colaboradores del área muestran un sincero interés en solucionarlo.						
6	Cuando el personal del área le promete hacer algo, lo hacen en el tiempo prometido.						
7	Le brindan la atención que necesita en el momento oportuno.						

8	Le brindan la información que necesita en el momento oportuno.						
9	Siempre están dispuestos a ayudarlo.						
10	Nunca están demasiado ocupados para atender sus preguntas.						
11	Le brindan un servicio de atención rápido.						
12	Realizan bien el servicio a la primera.						
13	Los trabajadores poseen experiencia en atención al cliente.						
14	Los colaboradores del área le inspiran confianza.						
15	Los trabajadores tienen conocimiento suficiente para responder las preguntas que les hace.						
16	El área informan los plazos establecidos.						
17	El área se preocupa por tener registros exentos de errores.						
18	Usted recibe una atención personalizada por parte de los colaboradores del área.						
19	Los trabajadores muestran amabilidad y buen trato						
20	Atienden los colaboradores a los clientes sin mostrar preferencias.						
21	Está satisfecho con el servicio recibido en el área.						
22	Se preocupan por los intereses del cliente.						

Anexo 11: Juicio del experto



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO DEL TRABAJO:	LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE BRINDA EL ÁREA DE NUEVOS CLIENTES EN LA EMPRESA LUZ DEL SUR – SUCURSAL LA REPÚBLICA; PERIODO: 2019
AUTOR DEL INSTRUMENTO:	Sarria Jiménez Joan Katherine
NOMBRE DEL INSTRUMENTO:	Encuesta

I. Datos Generales

1. Apellidos y Nombre del profesional experto: Walter Espinoza Oeda
2. Cargo o institución donde labora: Catedrático Principal - Universidad Ricardo Palma,
3. Especialidad del experto: Administración de Empresas

II. Aspectos de validación

CRITERIO	INDICADOR	Completamente en desacuerdo 0 - 25%	En desacuerdo 26 - 50%	De acuerdo 51 - 75%	Completamente de acuerdo 76 - 100%
CLARIDAD	Los ítems están redactados de manera clara.				80%
VOCAVULARIO	El lenguaje es apropiado para el encuestado.			75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera precisa y lógica.			72%	
ORGANIZACIÓN	Los ítems tienen una secuencia lógica.				80%
INTENCIONALIDAD	Estima el nivel de conocimiento de los encuestados en relación a las variables.			70%	
COHERENCIA	Existe coherencia entre la variable y el indicador.				80%
METODOLOGÍA	El instrumento es adecuado al tipo de usuario a quien va dirigida.			75%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					

III. Opinión de aplicabilidad

es aplicable

IV. Promedio de Validación

76%

Lima, 08 de marzo del 2019.

[Firma]
Firma

07207962