

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS ECONÓMICAS**



TESIS

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
DE LA EMPRESA ENEL DISTRIBUCIÓN PERÚ S.A.A.
AGENCIA SAN JUAN DE LURIGANCHO LIMA 2017”**

PRESENTADO POR:

**BACH. CHAVEZ PUCLLAS, JUANA GEORGINA
BACH. ESCALANTE DIAZ, ROSA LUZ**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

2018

DEDICATORIA

A mi hija a quién con mi cariño le dejo esta parte de mi vida como un ejemplo de fortaleza, dedicación y perseverancia.

A mi esposo por ser cómplice de mis metas, contribuyendo juntos a éste logro.

Rosa Escalante

A mis padres y mi hermana Marlene por el infinito amor y el incondicional apoyo mostrado a lo largo de toda mi etapa universitaria.

Georgina Chávez

AGRADECIMIENTO

Dios, por darnos la salud y la sabiduría necesaria para realizar satisfactoriamente nuestro trabajo.

A nuestros padres por darnos la vida, por su amor, motivación constante y por apoyarme en el transcurso nuestros estudios.

A la Universidad Inca Garcilaso, por habernos acogido en su alma mater y brindarnos los conocimientos necesarios para formarnos profesionalmente.

A nuestros asesores del informe de investigación de tesis, Dr. Carlos Vento Rodríguez, Dr. Fernando Ochoa Paredes, Dr. Juan Francisco Bazán Baca; por brindarnos su asesoramiento y guiarnos durante el proceso de elaboración de tesis.

PRESENTACIÓN

En la presente tesis titulada “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA ELÉCTRICA ENEL DISTRIBUCIÓN PERÚ S.A.A AGENCIA SAN JUAN DE LURIGANCHO - 2017” está enfocado en identificar la problemática de la atención del cliente en el área de atención comercial, y de esta manera demostrar como la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente, ya que hoy en día la calidad de servicio es muy importante ya que los usuarios constituyen un elemento vital de la empresa.

Esperamos que la presente tesis sea de utilidad y sirva como referente para estudios relacionados con la investigación de calidad de servicio y satisfacción del cliente, para los estudiantes, futuros profesionales y administradores de servicios en las empresas tanto públicas como privadas.

Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Presentación.....	iv
Índice	v
Índice de Tablas.....	vii
Índice de Figuras	viii
Resumen	ix
Abstract.....	xi
Introducción.....	xiii
Capítulo I.....	1
Planteamiento del Problema.....	1
1.1. Situación Problemática.....	1
1.2. Problema de Investigación	3
1.2.1. Problema General	3
1.2.2. Problema Específico	4
1.3. Justificación.....	4
1.3.1. Justificación Teórica.....	4
1.3.2. Justificación Práctica	5
1.4. Objetivos	6
1.4.1. Objetivo General.....	6
1.4.2. Objetivo Específico	6
Capítulo II.....	7
Marco Teórico	7
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	7
2.2. Bases Teóricas.....	17
2.2.1. Teorías Administrativas	17
2.2.2. Principios de Calidad de Servicio	29
2.2.3. Cliente	31
2.2.4. Calidad.....	34
2.2.5. Servicio.....	36
2.2.5.1.Elementos Básicos de un Sistema de Servicio al Cliente.....	38
2.2.5.2.Calidad de Servicio	41
2.2.5.3.Control de Calidad de Servicio	43
2.2.5.4.Deficiencias de la Calidad de Servicio:.....	48
2.2.6. Indicadores de Calidad de Servicio.....	48
2.2.6.1. Información	49
2.2.6.2. Eficacia	50

2.2.6.3. Capacitación.....	51
2.2.7. Dimensiones de la Calidad de Servicio.....	53
2.2.8. Modelo de Medición de Calidad de Servicio.....	55
2.2.9. Satisfacción del Cliente.....	59
2.2.9.1. Objetivo de la Satisfacción del Cliente.....	62
2.2.10. Indicadores de Satisfacción al Cliente.....	63
2.2.10.1. Confiabilidad.....	63
2.2.10.2. Imagen.....	64
2.2.10.3. Empatía.....	64
2.2.11. Dimensiones de Satisfacción al Cliente.....	68
2.2.12. Mediciones de la Satisfacción del Cliente según la Norma ISO:.....	70
2.2.13. Relaciones de la Empresa con Estado.....	73
2.2.14. Del Producto.....	74
2.2.15. Gestión de Atención al Cliente.....	74
2.3. Glosario y Términos.....	75
Capítulo III.....	81
Hipótesis y Variables.....	81
3.1. Hipótesis General.....	81
3.2. Hipótesis Específicas.....	81
3.3. Identificación de Variables:.....	81
3.3.1. Variable Independiente.....	81
3.3.2. Variable Dependiente.....	81
3.4. Operacionalización de Variables:.....	82
3.5. Matriz de Consistencia.....	83
Capítulo IV.....	84
Metodología.....	84
4.1. Tipo de Investigación.....	84
4.2. Diseño de Investigación.....	84
4.3. Unidad de Análisis.....	85
4.4. Población de Estudio.....	85
4.5. Tamaño de la Muestra.....	85
4.6. Selección de la Muestra.....	85
4.7. Técnicas de Recolección de Datos.....	86
4.8. Procesamiento y Análisis de Datos.....	87
Capítulo V.....	88
Presentación de Resultados.....	88
5.1. Análisis e Interpretación de Resultados.....	88
5.2. Prueba de Hipótesis.....	107
5.3. Discusión de Resultados.....	111
Conclusiones	
Recomendaciones	
Bibliografía	
Anexos.	

Índice de Tablas

Tabla 1	Los Catorce pasos de la mejora de Calidad.....	45
Tabla 2	Las Dimensiones de la Calidad Externa en el Sector Servicio.....	53
Tabla 3	Considera usted que la calidad de servicio es importante para la satisfacción del cliente.....	88
Tabla 4	El personal de informes le brinda y explica de manera clara y adecuada sobre pasos y trámites del servicio.....	89
Tabla 5	Considera usted que la información brindada por el Gestor es confiable.....	90
Tabla 6	Considera usted que la información de los folletos ayuda a despejar sus dudas.....	91
Tabla 7	Usted considera que el tiempo de atención influye en la imagen de la empresa.....	92
Tabla 8	Los plazos de su solicitud de servicio son atendidos en el tiempo establecido.....	93
Tabla 9	La atención del servicio se realizó respetando el orden de llegada.....	94
Tabla 10	Considera usted que el personal está capacitado para absolver sus dudas.....	95
Tabla 11	Los empleados tienen conocimientos suficientes para brindar el servicio.....	96
Tabla 12	En términos generales considera que las respuestas obtenidas por el Gestor han satisfecho sus dudas.....	97
Tabla 13	Sus requerimientos son atendidos de manera oportuna.....	98
Tabla 14	La información de su recibo de luz refleja la veracidad de su consumo.....	99
Tabla 15	Calificaría usted de puntual la entrega de los recibos de luz a su domicilio.....	100
Tabla 16	Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios.....	101
Tabla 17	Considera usted que la presentación del personal es adecuada...	102
Tabla 18	Considera que el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio.....	103
Tabla 19	Usted considera que la Empresa cuenta con suficiente personal para brindar una atención personalizada.....	104
Tabla 20	La atención brindada por el gestor se da con cortesía y amabilidad...	105
Tabla 21	Los trabajadores demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades.....	106

Índice de Figuras

Figura 1	ModeloSERVQUAL agrupando variables.....	57
Figura 2	Modelo SERVQUAL.....	58
Figura 3	Considera usted que la calidad de servicio es importante para la satisfacción del cliente.....	88
Figura 4	El personal de informes le brinda y explica de manera clara y adecuada sobre pasos y trámites del servicio.....	89
Figura 5	Considera usted que la información brindada por el Gestor es confiable.....	90
Figura 6	Considera usted que la información de los folletos ayuda a despejar sus dudas.....	91
Figura 7	Usted considera que el tiempo de atención influye en la imagen de la empresa.....	92
Figura 8	Los plazos de su solicitud de servicio son atendidos en el tiempo establecido.....	93
Figura 9	La atención del servicio se realizó respetando el orden de llegada.....	94
Figura 10	Considera usted que el personal está capacitado para absolver sus dudas.....	95
Figura 11	Los empleados tienen conocimientos suficientes para brindar el servicio.....	96
Figura 12	En términos generales considera que las respuestas obtenidas por el Gestor han satisfecho sus dudas	97
Figura 13	Sus requerimientos son atendidos de manera oportuna.....	98
Figura 14	La información de su recibo de luz refleja la veracidad de su consumo	99
Figura 15	Calificaría usted de puntual la entrega de los recibos de luz a su domicilio.....	100
Figura 16	Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios.....	101
Figura 17	Considera usted que la presentación del personal es adecuada.....	102
Figura 18	Considera que el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio.....	103
Figura 19	Usted considera que la Empresa cuenta con suficiente personal para brindar una atención personalizada.....	104
Figura 20	La atención brindada por el gestor se da con cortesía y amabilidad.....	105
Figura 21	Los trabajadores demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades.....	106

Resumen

La presente tesis titulada **“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA ELÉCTRICA ENEL DISTRIBUCIÓN PERÚ S.A.A agencia San Juan de Lurigancho 2017”** tiene como objetivo demostrar como la calidad de servicio influye en el grado de satisfacción del cliente, ya que es importante resaltar que la energía eléctrica es un servicio básico para la sociedad, y el suministrador debe brindar al cliente un trato razonable, satisfactorio y sin demoras prolongadas excesivas a sus solicitudes, para tal estudio se plantean indicadores basados en el servicio de atención al cliente en el área comercial considerando: la información, eficacia, capacitación, confiabilidad, imagen, empatía como indicadores importantes, todo ello aplicando un instrumento del tipo de investigación aplicada de nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental y un método inductivo y deductivo.

La población de investigación está constituida por clientes residenciales, comerciales, institucionales que concurren al centro de servicio de la Empresa Eléctrica ENEL Distribución Perú S.A.A. agencia San Juan de Lurigancho.

Para recolectar los datos respecto al comportamiento de las variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente, se toma en consideración el estadístico de atención del mes de julio 2017 a febrero 2018 teniendo la cantidad de usuarios promedio mensual que solicitan ticket de atención para efectuar diversos trámites en relación a la energía eléctrica y tomando como muestra 337 usuarios, asimismo se elaboró fichas textuales que ayudaron a contribuir el marco teórico y de esta manera poder fundamentar nuestra base teórica.

Se eligió como técnica de recolección de datos la encuesta el cual estuvo constituido por 19 preguntas. Con escala de valoración Likert utilizando el programa estadístico SPSS obteniendo la chi cuadrado y las tablas de frecuencia con los respectivos resultados donde se puede demostrar la validación de las hipótesis propuestas determinándose que si existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el área de atención comercial del Centro de Servicio Agencia San Juan de Lurigancho.

Finalmente se propone conclusiones y recomendaciones para establecer las estrategias que permitan mejorar la calidad del servicio y obtener la satisfacción del cliente y contar con una buena imagen corporativa.

Palabra clave: *Calidad de Servicio, Satisfacción del Cliente.*

Abstract

This thesis entitled "QUALITY OF SERVICE AND CUSTOMER SATISFACTION IN THE ELECTRICITY COMPANY IN THE DISTRIBUTION PERU SAA agency San Juan de Lurigancho 2017" is important to demonstrate how quality of service influences the degree of customer satisfaction, as it is important to highlight that electric power is a basic service for society, and the supplier must provide the client with reasonable, satisfactory treatment and without excessive prolonged delays to their requests, for such a study indicators based on customer service in the area are proposed commercial considering: information, efficiency, training, reliability, image, empathy as important indicators, all applying an instrument of the applied research type correlational descriptive level, non-experimental design and an inductive and deductive method.

The research population is made up of residential, commercial and institutional customers who attend the service center of the Empresa Eléctrica ENEL Distribución Perú S.A.A. San Juan de Lurigancho agency.

To collect the data regarding the behavior of the variables: quality of service and customer satisfaction, the service statistic for the month of July 2017 to February 2018 is taken into account, having the number of average monthly users who request a service ticket to carry out different Procedures in relation to electrical energy and taking as sample 337 users, also developed text sheets that helped to contribute the theoretical framework and in this way to be able to base our theoretical base.

The survey was selected as a data collection technique, which consisted of 19 questions. With a Likert rating scale using the SPSS statistical program, obtaining the chi-square and

the frequency tables with the respective results where the validation of the proposed hypotheses can be demonstrated, determining that there is a direct and significant relationship between the quality of service and satisfaction. Of the client in the commercial attention area of the San Juan de Lurigancho Agency Service Center.

Finally, conclusions and recommendations are proposed to establish the strategies that allow improving the quality of the service and obtaining the satisfaction of the client and having a good corporate image.

Keyword: Quality of Service, Customer Satisfaction.

Introducción

En la actualidad la calidad de servicio y satisfacción del cliente es un tema muy importante para el crecimiento de la Empresa Eléctrica ENEL Distribución Perú S.A.A., ya que el cliente es quien evalúa a la empresa por el grado de satisfacción que obtiene al momento de obtener un servicio.

Escuchar al cliente, mantener una relación cercana que permita conocer sus inquietudes, quejas, reclamos, sugerencias es fundamental para la empresa, ya que esto permitirá conocer las necesidades del cliente a fin de mejorar las estrategias de atención, y así obtener clientes satisfechos.

ENEL DISTRIBUCIÓN PERÚ S.A.A es una empresa concesionaria del servicio público de electricidad que abastece la zona norte de Lima Metropolitana (Comas, Pueblo Libre, San Juan de Lurigancho, San Miguel, Cercado Lima, Ventanilla, Puente Piedra) y la Provincia Constitucional del Callao, así como en las provincias de Huaura, Huaral, Barranca y Oyón.

Su misión es llegar a más personas y comunidades innovando en tecnología con proyección a los problemas futuros, así mismo abrir la energía a nuevos usos para satisfacer sus necesidades y mejorar su calidad de vida, sin embargo como toda empresa privada busca reducir costos e incrementar sus utilidades hoy en día utiliza la tercerización de servicios en diferentes áreas entre ellas afectando las área de Gerencia Técnica y Gerencia de Comercialización, se puede apreciar que debido al aumento de usuarios en las agencias en los últimos años. Los clientes se encuentran insatisfechos por el servicio básico de electricidad que reciben.

La investigación se enfoca en los usuarios de la agencia de San Juan de Lurigancho, un distrito con una población 2754 usuarios, donde se aprecia que la calidad de servicio

brindado no es la adecuada, por las largas colas que tiene que hacer el cliente para obtener un ticket de atención, por los prolongados tiempos de espera para ser atendido en modulo por concepto de (facturaciones, reclamaciones, presentación de documentación, trámites para adquisición de suministro, instalaciones de redes, instalación de alumbrados públicos, información, orientación deficiente, incumplimiento de plazos establecidos a sus requerimientos entre otros), todo ello conlleva a la generación de reclamos y por ende a la insatisfacción del cliente, reflejando una mala imagen corporativa.

En vista de que en la agencia San Juan de Lurigancho hay una demanda de usuarios y brindar una calidad de servicio óptimo y hacer que el cliente se sienta satisfecho es muy importante, formulamos la presente investigación calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa ENEL Distribución Perú S.A.A. con el objetivo de medir cuan satisfecho se siente el cliente con la atención como también identificar las causas de insatisfacción. Finalmente perseguimos objetivos basados en las bases teóricas que permiten mayor comprensión de los temas analizados, como también se describe brevemente a la empresa ENEL, su importancia y estructura, para centrarse cómo funciona el servicio dentro de ello, de igual forma se realiza un análisis crítico de cómo funciona la atención en el centro de servicio comercial.

El desarrollo de la presente investigación está estructurado en V capítulos el cual detallamos:

Iniciando con el capítulo I planteamiento del problema, en el cual identificamos el problema de investigación a través de la observación y tomando en cuenta la norma de procedimientos del Órgano Supervisor OSINERGMIN encargado de la supervisión.

Seguidamente continuando con capítulo II marco teórico, basado en investigaciones de tesis, definiciones de autores nacionales e internacionales.

En el capítulo III se plantea las hipótesis generales y específicas así como el estudio de los indicadores que intervienen en la presente tesis.

Como también el capítulo IV se desarrolla la metodología de la investigación, que incluye la observación, encuesta, análisis documental y el análisis de datos mediante método de encuesta, presentamos gráficos de resultados.

Finalizando con el capítulo V, análisis e interpretación de resultados, pruebas de hipótesis llegando a las conclusiones, recomendaciones y concluyendo con anexo.

Capítulo I

Planteamiento del Problema.

I.1. Situación Problemática.

La energía eléctrica es uno de los servicios básicos fundamentales para el desarrollo del país, y por sus características de generación, transmisión y distribución hace que este servicio se monopolice por empresas especializadas, como la empresa ENEL Distribución Perú S.A.A. que teniendo como ente regulador el Órgano Supervisor OSINERGMIN, quien tiene la función de fiscalizar las actividades de las empresas de electricidad, así como verificar la calidad de servicio que se brinda.

ENEL tiene asignado el abastecimiento en la zona norte de Lima Metropolitana, en la provincia constitucional del Callao y en las provincias de Huaura, Huaral, Barranca y Oyón, atiende a 1'367,144 clientes, más de la mitad de la población de Lima Metropolitana. (Enel 2016.)

Según los estudios realizados para esta investigación, la calidad de servicio juega un papel importante dentro del área comercial, por ello el objeto de nuestro estudio es medir la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa ENEL DISTRIBUCIÓN PERÚ S.A.A. en la agencia San Juan de Lurigancho uno de los distritos con mayor población, ya que se pudo analizar el histórico de atenciones en relación al tiempo y la cantidad de usuarios en el periodo julio del 2017 a enero del 2018 (anexo 3). Además de apreciar en la agencia que el cliente realiza largas colas para obtener un ticket de atención, tiempos prolongados de espera para ser atendidos en modulo generando impaciencia y protestas.

En relación a ello se tomó los siguientes indicadores basados en el servicio de atención al cliente en el área comercial: la información, eficacia, capacitación, confiabilidad, imagen, empatía.

Asimismo determinando como problemática la insatisfacción del cliente por la información y capacidad de respuesta recibida por parte del trabajador en cuanto a facturaciones, reclamaciones, presentación de documentación, trámites para adquisición de suministro, instalaciones de redes, instalación de alumbrados públicos, verificación de documentación entre otros. Ya que tienen que regresar en reiteradas veces por no ser clara y precisa la información lo cual detecta una capacitación poco frecuente.

De igual manera el cliente se siente insatisfecho por el nivel de orientación que reciben por parte del trabajador ya que son derivados hacia los canales alternos como: servifácil, fonocliente, multicobranza, páginas web sin ser guiados en los procedimientos y uso de las máquinas sin considerar el nivel de conocimiento del usuario.

Como también el cliente presenta malestar en cuanto al incumplimiento de plazos establecidos a sus solicitudes, debido al procedimiento y trámites de la documentación hacia diferentes áreas para su ejecución.(Ver Anexo 01 Fichas de Observación)

Todo ello conlleva a la generación de reclamos y por ende a la insatisfacción del cliente reflejando una mala imagen corporativa ya que el cliente pide ser atendido de forma rápida, clara y precisa en cuanto a sus requerimientos y con la debida cortesía.

El propósito de la investigación es mejorar las condiciones de atención que recibe el usuario, asimismo está orientada a proponer estrategias de mejora en la calidad mediante programas de capacitación y motivación al personal que nos permita reducir las colas de entrega de ticket, minimizar el tiempo de espera en modulo, mejorar la calidad de información de los trabajadores a fin de proporcionar las habilidades y herramientas técnicas para tratar con el cliente en el tiempo indicado de igual forma establecer un plan de expansión al uso de los diversos canales alternos (servifácil, fonocliente, multicobranza, páginas web) mediante campañas de orientación con la finalidad de hacer que el cliente utilice estos medios y de esta manera reducir las colas y mejorar los tiempos de espera, así mismo establecer métodos el cual permita medir el grado de satisfacción del cliente.

Todo esto a fin de brindar un servicio de calidad y satisfacción del cliente y una buena imagen de la empresa, en consecuencia, “buscar la Calidad es la búsqueda constante del mejoramiento del servicio, que se logra con el compromiso ,cooperación y esmero por dar el servicio” (Vargas& Aldana 2007)

I.2. Problema de Investigación

I.2.1. Problema General

¿De qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente de la Empresa ENEL Distribución Perú S.A.A Agencia San Juan de Lurigancho Lima 2017?

I.2.2. Problema Específico

- a) ¿En qué medida la información influye en la satisfacción del cliente de la Empresa ENEL Distribución Perú S.A.A Agencia San Juan de Lurigancho Lima 2017?
- b) ¿Cómo la eficacia influye en la satisfacción del cliente de la Empresa ENEL Distribución Perú S.A.A Agencia San Juan de Lurigancho Lima 2017?.
- c) ¿Cómo la capacitación influye en la satisfacción del cliente de la Empresa ENEL Distribución Perú S.A.A Agencia San Juan de Lurigancho Lima 2017.

I.3. Justificación

I.3.1. Justificación Teórica

Justificamos el estudio de investigación de la presente tesis calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa ENEL Distribución Perú S.A.A Agencia San Juan de Lurigancho, basándonos en el Reglamento de Procedimientos de Supervisión de Osinergmin ente que regula la calidad servicio que se brinda al usuario.

La importancia de la investigación es analizar los datos que proporciona la encuesta determinando falencias de la atención asimismo verificaremos los resultados obtenidos contrastando con nuestras hipótesis para así demostrar el grado de calidad de atención existente en el centro de servicio, basándonos en el enfoque teórico de **Crosby** quien define “que la calidad es conformidad

con los requerimientos, los requerimientos deben estar establecidos claramente, para que no haya mal entendido, las mediciones deben ser tomadas continuamente para así determinar la conformidad, y la no conformidad es la ausencia de calidad”.

De igual manera con los resultados de la investigación se podrá determinar si los usuarios del servicio se encuentran satisfechos con la atención recibida, también se podrá identificar, si existe problemas con las demoras en tiempos de atención, con la información que brindan, con los plazos establecidos a sus solicitudes así se podrá determinar si el servicio es eficiente y esto hace que la investigación se centre en medir la calidad de servicio de la empresa.

Es así que la evaluación será vital para el control y establecimiento de estrategias de mejora como menciona **Kotler** que la satisfacción que es: “nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”. Todo esto conllevara a futuro a una buena imagen de la empresa.

I.3.2. Justificación Práctica

La investigación desarrollada está orientada a establecer estrategias de mejora en la calidad de atención al usuario de la empresa ENEL Distribución Perú S.A.A, basándonos en el resultado obtenido de la encuesta realizada, los beneficiados serán los clientes como también la empresa, reduciendo las colas de entrega de ticket, minimizar el tiempo de espera en modulo, mejorar la calidad de información de los trabajadores mediante capacitaciones a fin de proporcionar las habilidades y herramientas técnicas para tratar con el cliente

en el tiempo indicado de igual forma establecer un plan de expansión al uso de los diversos canales alternos con la finalidad de reducir las colas y mejorar los tiempos de espera, así mismo establecer métodos el cual permita medir el grado de satisfacción del cliente. Lo que contribuirá a una buena imagen de la empresa.

I.4. Objetivos

I.4.1. Objetivo General

Demostrar como la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente de la Empresa ENEL Distribución Perú S.A.A Agencia San Juan de Lurigancho Lima 2017.

I.4.2. Objetivo Específico

- a) Analizar como la información influye en la satisfacción del cliente de la Empresa ENEL Distribución Perú S.A.A Agencia San Juan de Lurigancho Lima 2017.
- b) Determinar si la eficacia influyen en la satisfacción del cliente de la Empresa ENEL Distribución Perú S.A.A Agencia San Juan de Lurigancho Lima 2017.
- c) Verificar si la capacitación influye en la satisfacción del cliente de la Empresa ENEL Distribución Perú S.A.A Agencia San Juan de Lurigancho Lima 2017.

Capítulo II

Marco Teórico.

2.1. Antecedentes de la Investigación.

Antecedentes Nacionales:

Pretel (2014) En su tesis “Calidad de servicio eléctrico y satisfacción de los clientes de la empresa HIDRANDINA S.A. CASCA 2014”, llego a las siguientes conclusiones:

- a) Para atender las necesidades y problemas que se presentan en los usuarios, todo personal que brinda el servicio deberán estar constantemente capacitados por la empresa.
- b) La empresa debe brindar asesoría a los usuarios temas relacionados al ahorro de energía y mediante el buen uso aumentar la satisfacción como también se recomienda aperturar más ventanillas en la agencia para así reducir los tiempos en la atención.
- c) La empresa debería mejorar la calidad de los suministros tomando en cuenta el número y tiempo de las interrupciones efectuadas con la finalidad de evitar o disminuir reclamos.
- d) De acuerdo a las normas establecidas por el ente supervisor de calidad del servicio eléctrico las calles y plazas deben de estar debidamente alumbradas por los cuales la empresa tendría que realizar una verificación de cuantos son los postes que tiene bombilla quemadas de manera que puedan ser cambiadas así

como colocar mayor número de postes de alumbrado público en la zona rural poblada.

Gárfias (2016), En su investigación “Calidad del Servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la Empresa Electro Sur Este S.A.A de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac - 2016”, llego a las siguientes conclusiones Generales:

- a) La primera conclusión del presente trabajo de investigación frente al objetivo general, precisa que el valor del coeficiente de correlación de Spearman es ($r = ,406^{**}$), esto revela que existe una correlación positiva moderada. El valor “sig.” es de 0,000 que es menor al nivel de significancia de ($p < 0,05$), donde se rechazar la hipótesis nula (H_0); por lo tanto, se puede afirmar a un nivel de confianza del 99%, que los colaboradores capacitados, la garantía de los productos eléctricos, el cumplimiento de promesas en los tiempos establecidos, se relaciona de manera positiva moderada con la satisfacción del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A. de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2016.

- b) La segunda conclusión del presente trabajo de investigación frente al primer objetivo específico, precisa que el valor del coeficiente de correlación de Spearman es ($r = ,225^{**}$) esto revela que existe una correlación positiva baja. El valor “sig.” es de 0,000 que es menor al nivel de significancia de ($p < 0,05$), donde se rechazar la hipótesis nula (H_0); por lo tanto, se puede afirmar a un nivel de confianza del 99%, que la apariencia de las instalaciones, la presentación del personal, los equipos y materiales utilizados por la empresa se relacionan de manera positiva baja con la complacencia del cliente de la

empresa Electro Sur Este S.A.A. de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2016.

- c) La tercera conclusión del presente trabajo de investigación frente al segundo objetivo específico, precisa que el valor del coeficiente de correlación de Spearman es ($r = ,380^{**}$) esto revela que existe una correlación positiva baja. El valor “sig.” es de 0,000 que es menor al nivel de significancia de ($p < 0,05$), donde se rechazar la hipótesis nula (H_0); por lo tanto, se puede afirmar a un nivel de confianza del 99%, que el cumplimiento de promesas, la ejecución de los trabajos técnicos de electricidad, el buen desempeño transmitido por los empleados de la organización se relaciona de manera positiva baja con la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A. de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2016.
- d) La cuarta conclusión del presente trabajo de investigación frente al tercer objetivo específico, precisa que el valor del coeficiente de correlación de Spearman es ($r = ,355^{**}$) esto revela que existe una correlación positiva baja. El valor “sig.” es de 0,000 que es menor al nivel de significancia de ($p < 0,05$), donde se rechazar la hipótesis nula (H_0); por lo tanto, se puede afirmar a un nivel de confianza del 99%, que la disposición para atender solicitudes, reclamos, problemas eléctricos domiciliarios y el compromiso que tiene la empresa con sus clientes se relaciona de manera positiva baja con la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A. de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2016.

- e) La quinta conclusión del presente trabajo de investigación frente al cuarto objetivo específico, precisa que el valor del coeficiente de correlación de Spearman es ($r = ,510^{**}$) esto revela que existe una correlación positiva moderada. El valor “sig.” es de 0,000 que es menor al nivel de significancia de ($p < 0,05$), donde se rechazar la hipótesis nula (H_0); por lo tanto, se puede afirmar a un nivel de confianza del 99%, que la confianza, conocimientos demostrados por los empleados respecto al servicio que brindan y la garantía de los productos que ofrece la empresa se relaciona de manera positiva moderada con la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A. de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2016.
- f) La sexta conclusión del presente trabajo de investigación frente al quinto objetivo específico, precisa que el valor del coeficiente de correlación de Spearman es ($r = ,261^{**}$) esto revela que existe una correlación positiva baja. El valor “sig.” es de 0,000 que es menor al nivel de significancia de ($p < 0,05$), donde se rechazar la hipótesis nula (H_0); por lo tanto, se puede afirmar a un nivel de confianza del 99%, que, tener la capacidad de experimentar los sentimientos y necesidades de los clientes como propios, y brindar una atención con cortesía se relaciona manera positiva baja con la complacencia del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A. de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2016.

Révolo (2009), En su tesis “Influencia de la regulación, supervisión y propiedad en la calidad de servicio de las Empresas de Distribución Eléctrica Latinoamericanas en el periodo 2002-2007”, llego a las siguientes conclusiones:

- a) Se ha implementado la política de la calidad en todo Latinoamérica. Y a través de un mecanismo administrativo, que faculta al ente regulador a supervisar la calidad y sancionar a las empresas concesionarias que no cumplen las normas establecidas de calidad de servicio. Se ha probado que las empresas privadas sujetas a una supervisión con sanción desempeñan una mejor calidad de servicio que aquellas empresas públicas. Este hallazgo es importante para el diseño de las políticas de regulación de precios y calidad de servicio en países similares a los latinoamericanos, y se sustenta en el resultado de la hipótesis H4, el cual concuerda con el resultado esperado por investigadores como Lewis y Sappington (1991), Noam (1990) y Kriehn (2005), quienes señalan que una regulación por incentivos, acompañada por una política de supervisión con sanción, mejora la calidad del servicio.
- b) Las empresas privadas brindan una mejor calidad de servicio que las empresas públicas. El resultado confirma la hipótesis H5 y no es consistente con los postulados de la teoría de contratos incompletos. Esto implica que la calidad de servicio se puede especificar en los contratos de concesión. Por lo tanto, las empresas privadas podrían desarrollar la actividad de distribución con eficiencia técnica y económica, sin menoscabar el nivel de calidad de servicio.
- c) El resultado obtenido en la hipótesis H3 señala que las empresas públicas sujetas a un régimen de supervisión sin sanción ofrecen una mejor calidad de servicio que las empresas públicas sujetas a un régimen de supervisión que sí acarrea sanciones. El resultado podría deberse a que las empresas públicas que operan bajo la regulación por incentivos son inmunes a la política de calidad de servicio implementadas mediante la supervisión con sanción.

- d) La empresa privada controlada mediante un esquema de regulación por incentivos (precio tope y empresa modelo) brinda una calidad de servicio similar a la suministrada por las empresas públicas con regulación por tasa de retorno. El resultado obtenido es muy importante, ya que se confirma que, cuando la regulación por incentivos aplicada a las empresas privadas se complementa con una supervisión que contempla sanciones, la calidad de servicio resultante es comparable con la suministrada por las empresas reguladas por tasa de retorno.
- e) Finalmente, se concluye que las políticas de privatización del sector eléctrico, regulación de precios y régimen de supervisión están estrechamente relacionadas con el objetivo de brindar señales económicas para que las empresas de distribución eléctrica (privadas o públicas) obtengan niveles de calidad de servicio aceptables, aspecto que se considera clave para garantizar la sostenibilidad de la reforma.

Cano & Vilca,(2017) En su tesis “El impacto de la reducción de los tiempos de espera en la calidad de atención para los visitantes del Banco de Crédito del Perú”, llevo a los siguientes resultados:

- a) Comprobamos que los tiempos de espera si influyen en la calidad de atención de los visitantes del BCP, ya que según la entrevista realizada a un gerente de agencia nos comenta que si redujéramos el tiempo de espera a los visitantes la percepción de los mismos cambiaría, y esto haría que la calidad de atención mejore porque la mayoría de comentarios de los visitantes hacia el banco son

negativos, ya que consideran que el tiempo que esperan para su atención no es el adecuado.

- b) Verificamos que los canales alternos influyen positivamente en la satisfacción de los visitantes del BCP, ya que la mayoría de los visitantes piensan que los canales alternos son de gran utilidad porque descongestionan las colas por ende hacen que la atención sea más rápida en los bancos y en muchas oportunidades les evita ir al banco.
- c) Determinamos que la eficiencia laboral demuestra que la empresa cuenta con personal calificado para la atención de los visitantes del BCP, ya que gran parte de los visitantes consideran que los colaboradores del BCP les brindaron una buena atención, los atendieron amablemente, sin errores, no hubo demora en la atención, no tuvieron interrupciones, los colaboradores contaban con las herramientas necesarias para su atención y resolvieron sus dudas brindándoles información transparente.
- d) Se demuestra que el ausentismo laboral afecta en el ambiente laboral para la atención de los visitantes del BCP ya que más de la mitad de los trabajadores del BCP afirman que si un colaborador se ausenta seguidamente sus compañeros ya no le tendrán la misma estima de antes porque se volvería el causante de que los demás se carguen de trabajo, que la atención sea más lenta y que no lleguen a las metas propuestas.

Antecedentes Internacionales

Tapia& Tocte (2011), En su tesis “Estrategias para mejorar la calidad de servicio de atención al cliente en la Empresa Eléctrica Provincial Cotopaxi S.A. en el período 2011”, llegó a las siguientes conclusiones:

- a) El programa de capacitación permitirá que el personal administrativo entregue un eficiente y eficaz servicio de calidad, y a la vez será capaz de reconocer las necesidades de los clientes y satisfacer sus necesidades.
- b) Las capacitaciones continuas y la motivación laboral serán factores decisivos para que el personal labore un ambiente donde prevalezca las Relaciones Humanas y encaminen sus objetivos a la consecución de la misión y visión empresarial.
- c) El programa de capacitación permitirán contar con el personal calificado con una verdadera cultura de servicio y obtener el éxito de la comunicación efectiva con los clientes.

Lascurain (2012), En su tesis “Diagnóstico y propuesta de mejora de la calidad en el servicio de una Empresa de Unidades de energía eléctrica ininterrumpida”, llegó a las siguientes conclusiones:

- a) Se concluye que en los últimos años la mayoría de los clientes se muestran descontento con el tiempo de respuesta, después de hacer una solicitud de cotización o una solicitud de servicio técnico de electricidad en campo. También, se ha observado una pérdida de lealtad en la cartera de clientes de la empresa. Se determina que los clientes se encuentran satisfechos con los productos mas no

están satisfechos con el servicio brindado antes, durante y después de colocar una orden de trabajo.

- b) Por otra parte, si los trabajadores no se encuentran capacitados y no tienen un enfoque de procesos, no estarán alineados con el propósito de la empresa y no se obtendrán resultados positivos para ambas partes. Es muy importante que cada uno de los trabajadores entiendan las actividades de la empresa y estén preparados para responder a cualquier tipo de eventualidades, que sean eficientes y eficaces al ejecutar sus actividades.
- c) Al establecer un manejo de quejas, la empresa obtendrá un canal para que el cliente pueda comunicar su descontento de forma que se puede obtener información relevante para la mejora y resolución de problemas. Asimismo, las cotizaciones ayudarán al cliente a tener la información suficiente para realizar una compra.

Vásquez (2010), En su tesis “Manual de procesos para mejorar la productividad y atención al cliente en la Dirección Comercial de Emelnorte”, concluyen con respecto a sus objetivos de la investigación en los siguientes:

- a) El diagnóstico realizado a directivos y trabajadores que se desempeñan brindando atención al cliente en Emelnorte, demuestra que los clientes tienen que acudir a diferentes oficinas para solicitar un servicio, presentar un reclamo o pedir información, por lo que los tiempos para que un trámite sea atendido es muy alto, no se cumple con los límites que la misma Empresa ha fijado y los que

dispone la normativa vigente, la imagen se encuentra muy afectada por esta situación.

- b) Las actividades que realizan los departamentos que intervienen en la atención al cliente y en todas las actividades de la Empresa, están organizadas en base a funciones que cumplen en forma aislada cada uno de ellos, sin considerar como un proceso unitario sino como islas que ejecutan su parte sin considerar el todo, situación que también incide negativamente en los tiempos y en la imagen.

Del diagnóstico realizado y de la investigación bibliográfica se determina que el implementar la atención al cliente por procesos corregiría en gran medida las deficiencias encontradas en el diagnóstico, siendo para ello necesario estructurar un manual de procesos para mejorar la productividad y la atención al cliente. Con la participación del personal que presta atención al cliente en Emelnorte se determina los elementos que integran el manual, el mismo que se logró concretar con la utilización de herramientas que se ubicaron en la investigación bibliográfica, así como herramientas computacionales que están disponibles para elaborar principalmente diagramas. **Principios de la Calidad de servicio.**

- c) Al ser el servicio eléctrico un servicio público, las Leyes y Reglamentos por los que se rige Emelnorte también rigen a otras empresas, por lo que la investigación realizada y la propuesta planteada pueden adaptarse a otras instituciones.

2.2. Bases Teóricas.

2.2.1. Teorías Administrativas.

Para dar inicio a nuestro sustento de la presente tesis hemos considerado, entre las principales teorías administrativas, los aportes encontrados que nos ayudarán a desarrollar, comprender, analizar y concluir en algunos aciertos que servirán de estrategias para aportar con mejoras en la calidad de servicio de la empresa ENEL DISTRIBUCIÓN PERÚ. Según la revista digital especializada en temas de administración: **Anónimo(2016)**.

- a) **La Teoría Científica:** Considerada como una de las teorías que se orienta a las tareas y pone énfasis en la organización formal ,a la departamentalización cuyo propósito es la eficiencia a través del incremento de la producción mediante métodos científicos (tiempos y movimientos) ,sus aportes dieron pase a 4 principios : la planeación, preparación, control y ejecución. Su principal deficiencia es que carece completamente de atención al factor humano, tiene como principal representante a Frederick Taylor quien desarrolló esta teoría en 1903. **(Anónimo,2016,p.1)**. Así mismo cabe renombrar a **FrederickW. Taylor, (citado por Aldana, et al. ,2010)** es fundador de la teoría científica, decía que la administración debía abordarse científica y no empíricamente. Taylor retoma los principios de la división del trabajo y la especialización, que buscan como objetivos fundamentales la eliminación de todo desperdicio de esfuerzo humano, la adaptación de los operarios a su propia tarea, el entrenamiento de los operarios para que respondan a sus tareas, la mayor especialización de las actividades y el establecimiento de normas bien detalladas de desempeño en el trabajo. (p.3).

b) **Teoría Clásica:** Según la revista de Recursos Humanos de autor **Anónimo (2016)**. Denota también que en 1916 su representante es Henri Fayol. Esta teoría tiene una perspectiva estructuralista y su enfoque organizacional se centra exclusivamente en la organización formal; tiene un enfoque normativo y prescriptivo. Su concepto de organización es el de una estructura formal como conjunto de órganos, cargos y tareas. Cuyo objetivo es lograr la máxima eficiencia. Concibe al hombre como un homo economicus que percibe una remuneración por sus laborales. Busca la máxima eficiencia. Su principal aporte: -los 14 principios: -división del trabajo- autoridad- disciplina- unidad de mando- unidad de dirección- subordinación del interés individual al bien común – remuneración – centralización – jerarquía – orden – equidad -estabilidad del personal- iniciativa-espíritu de grupo. La deficiencia principal Carece completamente de atención al factor humano. (p.1). Además, sobre lo mismo “Henri Fayol, es citado por Aldana ,et al.,(2010) con su teoría anatómica, y sus seguidores J. D. Mooney y Lyndall Urwick se preocuparon por lograr la eficiencia de la empresa al analizar los componentes de la organización por departamentos y las interrelaciones de los mismos apoyados en los doce principios de Fayol: autoridad, unidad de mando, disciplina, unidad de dirección, subordinación del interés general por el interés particular, remuneración del personal, centralización del poder y autoridad, jerarquía, orden, equidad y estabilidad del personal, iniciativa, unión del personal. Estos principios están presentes en las directrices requeridas en la administración por calidad y en los elementos

que hacen parte de la cultura de la calidad. La teoría de Fayol es fundamental para el desarrollo del proceso administrativo, por cuanto interrelaciona la planeación, la organización, la dirección y el control de todas las actividades que implican relaciones humanas y tiempo. Este planteamiento es utilizado por Edward Deming para elaborar su círculo de Deming, o círculo del mejoramiento continuo, en el que desarrolla cuatro fases: planear, hacer, verificar y ajustar, conocido como círculo PHVA. (p.3).

- c) **Teoría humanista:** La Redacción de la revista los recursos humanos ,de autor **Anónimo (2016)** menciona que el representante es Elton Mayo, quien en el año 1932 elaboró esta teoría desde una perspectiva conductista con enfoque en las relaciones humanas. Se basa en la organización informal, aquella que subyace por fuera de la organización formal. Considera al trabajador un hombre social, y las aportaciones es que estudia a la organización como grupos de personas, la delegación plena de la autoridad, la autonomía del trabajador, la importancia del contenido del cargo, las recompensas y sanciones sociales, el nivel de producción depende de la integración social. Los incentivos principales del trabajador son los sociales y los simbólicos. Los resultados son la eficiencia óptima. La principal deficiencia que resalta es que un empleado satisfecho no es más productivo siempre. (p, 1).Al mismo tiempo cabe reconocer con respecto a **Elton Mayo, quien es (citado por libro Aldana ,et al.,2010)**, menciona también que él pertenece a esta escuela, es muy recordado por su trabajo de Hawthorne de la Western Electric, donde estudió la relación entre las condiciones físicas (iluminación) y las actitudes de los

trabajadores. Conformó el equipo con F. J. Roethlisberger, agregando a la relación de condiciones físicas todas las condiciones que afectaban al trabajador y obteniendo la principal conclusión de este experimento: la moral alta aumenta el desempeño del trabajador. La teoría de las relaciones humanas sostiene que, en el trabajo, a los seres humanos, independientemente del rango que ocupen en una organización, debe incorporárseles una dimensión social, humana, una dimensión técnica y otra de crecimiento, que dé cuenta de los conocimientos adquiridos, de tal modo que la alta dirección se oriente al trabajador, y a partir de las construcciones de los procesos de motivación se acerquen los directivos y los trabajadores. (p.8).

d). **Teoría estructuralista:** Así mismo la revista especializada, los recursos humanos.com de autor **Anónimo (2016)** también menciona que su representante es James Burnham en 1947. La perspectiva la ubica sobre la estructura organizacional, las personas y el ambiente. Tiene un enfoque de la organización múltiple y globalizante, formal e informal. La organización es considerada una unidad social grande y compleja. Se basa en un sistema abierto y utiliza un modelo natural. El hombre, para el estructuralismo, es un ser social que desempeña roles dentro de varias organizaciones. Los aportes de la teoría estructuralista son los niveles jerárquicos (diferenciación del poder): 1. nivel técnico, 2. nivel gerencial, 3. nivel institucional. Los objetivos organizacionales tratan de lograr un equilibrio entre los objetivos organizacionales e individuales. Los incentivos son materiales y sociales; entre sus resultados obtenidos es que logra la eficiencia -eficacia. (**Anónimo,2016 ,p 1**).De éste podemos

utilizar su aporte en los logros de eficiencia y eficacia de cada órgano funcional de la empresa.

e). **Teoría burocrática:** Así mismo también en la revista, los recursos humanos.com. **Anónimo (2016)**, mencionan que esta teoría fue esbozada por Max Weber en 1940. Su perspectiva se basa en la estructura organizacional. Se basa en la organización formal y el enfoque es un sistema cerrado. La organización es humana pero basada en la racionalidad. Las características de la organización son una serie de normas y reglamentos, división del trabajo, impersonalidad de las relaciones, jerarquía de autoridad, rutina y procedimientos. Los aportes son enfoque de sistema cerrado: -visión cerrada en los aspectos internos del sistema-énfasis en la planeación y control-expectativa de certeza y previsibilidad-enfoque descriptivo y explicativo - efecto de la industrialización en la estructura organizacional-establecimientos de tipos de sociedades y autoridades. entre sus deficiencias es que No se consideró un sistema social, si no como un tipo de poder. Sus logros son de obtener la máxima eficiencia.

Max Weber, pionero de la teoría de la organización burocrática, dio aportes generales al desarrollo de las normas y políticas organizacionales. Observó el fenómeno de la aparición y crecimiento de organizaciones a escala, para las cuales propuso que los “asuntos oficiales de administración debían resolverse con precisión, sin ambigüedades, continuamente y con la mayor rapidez posible”. Para Weber debe existir una relación entre el poder, la autoridad, la dominación, la legitimidad y el cuadro administrativo. Su teoría sustenta el carácter formal de las

comunicaciones, la división del trabajo, la impersonalidad de las relaciones, la jerarquización de la autoridad, las rutinas y procedimientos, la competencia técnica y el mérito, la especialización de administración, la profesionalización y la previsibilidad del funcionamiento, lo cual trae como consecuencia el pronóstico del comportamiento humano y la estandarización del desempeño de los participantes para alcanzar así la máxima eficiencia en la organización. (p, 1). Ésta teoría es muy importante para toda organización que al analizar los procesos involucrados en la atención al cliente que deben ser concisos, medibles en tiempos, eficaces, tal como los autores (**Aldana, et. al ,2010**) coinciden que en la teoría de Weber considera los elementos siguientes: “la racionalidad, la precisión, la rapidez, la univocidad de interpretación, la uniformidad de rutinas y procedimientos, la continuidad de la organización, la reducción de fricción entre las personas, la constancia, la subordinación, la confiabilidad y el beneficio bajo el punto de vista de las personas. Algunos de estos elementos son utilizados por Deming, Juran y Crosby en los enfoques y principios que sustentan en sus teorías de la calidad. (p.3).

- f) **Teoría de los sistemas:** Al respecto, esta teoría según la revista de autor **Anónimo (2016)**, menciona que, el referente de esta teoría es Ludwing Von Bertalanffy (1951). Tiene una perspectiva integradora, y define a la organización como un sistema abierto o cerrado. No se limita a la división y coordinación entre los departamentos como teorías anteriores. Los aportes de esta teoría, es el globalismo o totalidad. Define la Entropía: tendencia de los sistemas a desgastarse. Las organizaciones como clases

de sistemas sociales. Las funciones de un sistema dependen de su estructura. Los objetivos organizaciones son, evitar la entropía. Los incentivos son tecnificarse. Y los resultados que busca esta organización son la tecnificación y la agilidad de los procesos. (p. 1).El aporte de ésta teoría permite analizar si los procesos son lo suficientemente ágiles en la atención al cliente.Cada problema del cliente retroalimenta sistema,genera nuevas formas de utilizar la tecnología.Por otro lado, para los autores **Aldana,et.al,(2010)**,consideran dar énfasis a LudwigVon Bertalanffy, biólogo alemán, con su teoría general de sistemas, cuyo origen se encuentra en sus trabajos publicados entre 1950 y 1965, no pretende solucionar problemas ni proponer soluciones prácticas, pero sí formular conceptos que sean aplicables a la realidad empírica, los cuales son: 1. La existencia de una nítida tendencia hacia la integración en las diversas ciencias naturales y sociales. Dicha integración se orienta hacia una teoría de los sistemas. 2. La teoría de los sistemas puede ser una manera amplia de estudiar los campos no físicos del conocimiento científico, en especial las ciencias sociales. Esta teoría desarrolla principios unificadores que a la vez pueden llevar a la integración de la administración científica.

Bertalanffy critica la visión del mundo fraccionada en distintas áreas y afirma que las propiedades de los sistemas no pueden describirse en términos separados, por cuanto ellos solo son entendibles como un todo. Para esto deben considerarse tres premisas: 1. Los sistemas están dentro de sistemas. 2. Los sistemas son abiertos. 3. Las funciones de un sistema dependen de su estructura. (p.3).

g) **Teoría del comportamiento:** Es también relevante nombrar que según la revista los recursos humano.com de autor **Anónimo (2016)**, Su representante es Abraham Maslow quien en el año 1950 desarrolló esta teoría desde una perspectiva conductista. Estudia la organización formal y la informal. Se enfoca en la psicología organizacional y el concepto de organización se basa en relaciones interpersonales. La concepción del hombre es de un ser individual y social. Los aportes de la teoría del comportamiento es la teoría de Maslow de las necesidades humanas sobre la base de una pirámide de necesidades que el hombre va satisfaciendo a medida que cumple metas. Los incentivos tienen que ver con la pirámide de necesidades, y busca al empleado satisfecho. (p.1)

En este mismo punto, **Aldana et, al, (2010)** expresa la importancia del aporte de Abraham Maslow es el autor de la denominada pirámide de las necesidades, en la cual muestra las múltiples necesidades de los seres humanos, que no se satisfacen por sí solas, sino que requieren un ambiente para ello. Estas necesidades son: fisiológicas, de seguridad y estabilidad, sociales y de pertenencia, de ego y autoestima, y de autorrealización. (p.8).Es importante su conocer que su aporte está basado en la pirámide de las necesidades ,puesto que tratándose de un servicio éstas no son fáciles de ser satisfechas.

h) **Teoría X / Y:** Es relevante indicar que no se puede dejar de mencionar lo indicado en la revista los recursos humanos.com de autor **Anónimo (2016)**, que indica que el representante es Douglas Mac Gregor quien elaboró esta teoría con una perspectiva mecanicista. El enfoque de la organización es de innovación y creatividad. El concepto de la

organización es de positivos: Y negativos X. La concepción del hombre es de un ser individual y social. La teoría X lleva a las personas a hacer exactamente lo que la organización pide que haga, ya que se da en forma de imposición (metódico).

La teoría Y desarrolla un estilo de administración muy abierto y extremadamente democrático (innovador).en sus objetivos se logra que los trabajadores X necesitan de incentivos económicos, mientras un trabajador Y se siente más comprometido en sus labores empleando por si mismos su creatividad su incentivo es más personal de autorrealización (Autócrata = X versus Autocontrol= Y) En las deficiencias encontradas depende mucho de las condiciones de la motivación del trabajador para que esté satisfecho ya que el trabajador X se resiste al cambio.(p.1)

Por otro lado, en contraparte a la teoría clásica cabe mencionar que **Aldana, et al, (2010)** menciona que Douglas Mc Gregor desarrolló la dicotomía entre la teoría X y la teoría Y, en las cuales se observa el impacto de la actitud del directivo. La teoría X tiende a un entorno de directivo controlador y desconfiado, cercano a la teoría clásica, mientras que en la teoría Y el directivo mantiene un entorno más humanizado; este directivo busca que la gente adquiera más conocimiento y crecimiento para beneficio de la gestión. (p.8).Éste aporte también es importante porque el agente de atención al cliente ,está involucrado con la motivación que conlleva a la prestación del servicio.

- i) **Teoría neoclásica:** Ya para concluir la revista los recursos humanos.com de autor **Anónimo (2016)**, detalla que ésta teoría fue elaborada por Peter Drucker en 1954 bajo la perspectiva metodológica. Considera a la

organización formal y a la informal. Para Drucker la organización es un sistema social con objetivos por alcanzar racionalmente es decir la administración por objetivos (APO). Los aportes de esta teoría es que le asigna alta jerarquía a los conceptos clásicos de estructura, autoridad y responsabilidad. Además, incorpora otros enfoques teóricos como la dinámica de grupos, la organización informal, la comunicación interpersonal y la apertura hacia una dirección democrática. Los objetivos organizacionales son la integración entre objetivos individuales de los trabajadores con los objetivos organizacionales. Entre sus deficiencias es que ésta teoría tiene validez cuando es operacionalizada en la práctica. Sólo así sus logros se verán en la eficiencia óptima. (p.1)

Concluyendo en éste punto es necesario citar que, **Aldana,et al (2010)** , Peter Drucker Afirmaba que las organizaciones no solo estaban obligadas a producir, sino también a tener presente la innovación en sus procesos y practicar el mejoramiento continuo a partir de la tecnología y la capacitación, convirtiendo estas estrategias en ventajas competitivas que llevaran a las organizaciones a ser sostenibles en el tiempo. Estas afirmaciones llevan a las organizaciones a reflexionar sobre la interacción de sus sistemas y procesos para cumplir con la calidad y la excelencia que en ella se exige. Una organización que no esté articulada por el eslabón de sus procesos no tendrá la capacidad de solucionar problemas y mucho menos de asumir los retos que el entorno dinámico y la globalización les piden en el día a día. Para ser exitosos, afirmaba Drucker, deben analizarse de manera continua los procesos en cuanto a su pertinencia con el medio y su consistencia con la misión; de ellos dependen en gran parte el éxito de

la organización y los buenos resultados. Para el cumplimiento de estos propósitos se cuenta con instrumentos de manejo tecnológico y de información. El desafío empresarial se centra en integrar los factores externos e internos que afectan el desempeño de las organizaciones a partir de la participación y compromiso de los miembros de la institución en el análisis de los cambios, problemas y alternativas que surgen y que reflejan el pensamiento de la organización. (p. 17). Éste aporte es el más importante ya que del análisis para dar conclusiones se detallan el uso de tecnología ,la integración de los procesos y su eficacia.

- j) **Teoría matemática:** Mientras que con respecto a ésta teoría para la revista los recursos humanos .com con autor **Anónimo (2016)**. Los representantes de esta teoría son: Herbert Simón, Von Neumann y Mongesntem. Se desarrolló entre 1947-1954. desde una perspectiva de ‘toma de decisiones acertadas’. El enfoque de organización es cuantitativo. Y se concibe a la organización como un espacio donde se aplican procesos decisorios. La teoría de la matemática se basa en dos perspectivas: la del proceso y la del problema, de las cuales se obtiene las características de la toma de decisiones que son: Decisiones programadas y no programadas. Las aportaciones son: teorías de los juegos: estrategia y análisis de conflictos, de los grafos: técnicas de planeación y programación por medio de redes - de las colas: cuida el tiempo de espera, la cantidad de clientes y el tiempo de prestación del servicio. Su objetivo principal es la toma de decisiones lógicas adaptables a la realidad. Utiliza incentivos salariales, dentro de las deficiencias la matemática es exacta por lo que no permite deficiencias, entre sus logros es obtener decisiones acertadas. (p.1). Este aporte

conllevara a una oportuna toma de decisiones para los directivos, así como el análisis que conlleve a soluciones efectivas.

k). **Teoría contingencial:** Unos de los puntos más importantes en la atención al clientes es el servicio y en esta teoría encontramos aportes importantes, como lo menciona el autor de la revista los recursos humanos.com de autor, **Anónimo (2016)** quien menciona: Esta teoría fue elaborada en 1980 por William Dill, William Starbuck, James Thompson, Paul Lawrence, Jay Lorsch y Tom Burns. La organización es un sistema abierto. Existe una relación funcional entre las condiciones del ambiente y las técnicas administrativas. Subraya el ajuste entre procesos organizacionales y las características de la situación, requería la adaptación de la estructura organizacional a diversas contingencias. Considera que el funcionamiento de una organización depende de la interacción con el entorno a partir de la influencia del ambiente, la tecnología, la estructura y el comportamiento. Los objetivos organizacionales son: tener un plan A, B y C para cada situación. Entre sus deficiencias es que tiende a hacer una generalización empírica de factores que afectan las organizaciones. Entre sus logros es obtener la eficiencia organizacional. (p.1).

Así mismo el autor (**Aldana,et al , 2010**) indica Paul R. Lawrence y Jay. W Lorsch, quienes en 1967 hicieron grandes aportes a la teoría situacional o de la contingencia desde la investigación empírica, afirman que distintas áreas de la organización pueden enfrentar ambientes de diferentes grados de incertidumbre, los cuales explican cómo varía la estructura en distintas unidades en una misma empresa.

Lawrence y Lorsch señalan que la división del trabajo implica algo más que las obligaciones de trabajo individuales. Además, influyen en la forma en que lo empleados perciben a la organización y su papel dentro de la misma, así como la forma en que se relacionan con los demás. Estas diferencias, que Lawrence y Lorsch llama diferenciación, pueden complicar la tarea de coordinar con eficacia las actividades del trabajo. (p.11). De igual manera cita indicando: Daniel Katz y Robert L. Kahn contribuyeron también al “movimiento de la teoría de la contingencia o teoría situacional, la cual considera los aspectos ambientales y situacionales de un problema dado”. (p.5). Este aporte contribuye a darle la importancia necesaria a cada caso del problema a resolver entre la variedad de clientes, empleados, la cual no es homogénea del todo por ser un servicio especializado.

2.2.2. Principios de Calidad de Servicio:

Deming discurre sobre un método para la administración de la calidad; se trata del método **Deming**, que comprende 14 puntos o principios:

- a. Establecer la constancia del propósito de mejorar el producto y el servicio, con la finalidad de volver competitiva a la empresa, permanecer en el mercado y crear empleos.
- b. Adoptar la nueva filosofía. En una nueva era económica, la administración debe despertar al desafío, asumir sus responsabilidades y el liderazgo del cambio.
- c. Acabar con la dependencia de la inspección masiva, eliminar la necesidad de ésta al construir la calidad junto con el producto desde el principio.

- d. Cesar la práctica de comprar sólo con base en el precio. En lugar de ello, se debe minimizar el costo total. Es preciso desarrollar un proveedor único para cada artículo, en una relación de largo plazo fundamentada en la lealtad y la confianza.
- e. Mejorar siempre y en forma constante el sistema de producción y servicio, para incrementar la calidad y productividad y de ese modo reducir los costos.
- f. Instituir la capacitación en el servicio.
- g. Instituir el liderazgo
- h. Alejar el temor, con el fin de que todos puedan trabajar en forma eficaz para la empresa.
- i. Las barreras entre los departamentos. Quienes trabajan en las áreas de investigación, proyectos, ventas y producción, deben actuar como equipo para anticipar problemas en la producción y la utilización que pudieran afectar el producto o servicio.
- j. Las barreras entre los departamentos. Quienes trabajan en las áreas de investigación, proyectos, ventas y producción, deben actuar como equipo para anticipar problemas en la producción y la utilización que pudieran afectar el producto o servicio.
- k. Eliminar las cuotas numéricas en la planta de producción. Eliminar la administración por objetivos.
- l. Eliminar las barreras que impiden al trabajador sentirse orgulloso de una tarea bien hecha. La responsabilidad de los supervisores debe cambiar de los números a la calidad.
- m. Instituir un sólido programa de educación y auto capacitación.

n. Actuar para lograr la transformación: ésta es trabajo de todos.

Deming (citado por Amaru, 2009, p.408-409).

2.2.3. Cliente

Con respecto a la definición, menciona que: Cliente quiere decir aquellos que compran de nosotros, esto es compradores. Nuestro uso de la palabra “cliente” incluye a los compradores, pero vamos más allá, ampliamos la palabra “cliente” para incluir todas las personas sobre quienes repercuten nuestros procesos y nuestros productos. Esas personas incluyen tanto los clientes internos como los externos.

Asimismo el autor da su punto de vista en relación al cliente y usuario: La palabra “cliente” tiene un atractivo popular. Por eso la adoptamos para designar aquellas personas sobre las que repercuten nuestros procesos y productos, incluso aunque no sean compradores. (En este aspecto cliente incluye los espectadores inocentes). Adaptando la palabra “usuarios” para designar cualquier persona que realiza acciones positivas con respecto a nuestro producto acciones tales como posteriores procesos, venta, uso último y así sucesivamente”. **(Juran ,1990, p.7-8).**

Por otro lado también lo definen como: El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a Cliente quiere decir aquellos que compran de nosotros, esto es compradores. Nuestro uso de la palabra “cliente” incluye a los compradores, pero vamos más allá, ampliamos la palabra “cliente” para incluir todas las personas sobre quienes repercuten

nuestros procesos y nuestros productos. Esas personas incluyen tanto los clientes internos como los externos.

Asimismo el autor da su punto de vista en relación al cliente y usuario: La palabra “cliente” tiene un atractivo popular. Por eso la adoptamos para designar aquellas personas sobre las que repercuten nuestros procesos y productos, incluso aunque no sean compradores. (En este aspecto cliente incluye los espectadores inocentes). Adaptando la palabra “usuarios” para designar cualquier persona que realiza acciones positivas con respecto a nuestro producto acciones tales como posteriores procesos, venta, uso último y así sucesivamente cambió de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas. **(Bastos ,2006, p.2).**

Así como también menciona que el:

- a) El cliente es la persona más importante de una empresa, tanto si nos visita como si nos escribe o telefona.
- b) El cliente no depende de nosotros...nosotros dependemos de él para ganarnos la vida.
- c) El cliente no interrumpe nuestro trabajo...es la razón de éste. Nos hace el favor de darnos la oportunidad de servirle.
- d) El cliente no es alguien con quien haya que discutir o a quien queramos ridiculizar. Nadie ha ganado nunca en una discusión con un cliente.

- e) El cliente es una persona que acude a nosotros porque necesita de términos bienes o servicios. Nuestro trabajo consiste en brindarse los de forma rentable para ambos.
- f) Un cliente no es un simple dato estadístico. Es un ser humano de carne y hueso y tiene emociones y prejuicios, igual que nosotros.
- g) El cliente es la persona más importante de esta empresa... sin él no existiríamos. **(Brown 1992 ,p.21)**

Dutka (1994), Cada compañía tiene que realizar definiciones y adoptar decisiones apropiadas para designar quienes serán calificados como clientes. El punto fundamental consiste en formular y responder correctamente las numerosas preguntas que implican una definición adecuada de los clientes. (p.35)

Enel (2016), La cartera de clientes de Enel Distribución Perú se clasifica en clientes residenciales y grandes clientes; que, a su vez, se dividen en clientes libres y clientes regulados (empresariales e institucionales). (p.50)

Hecha la observación de los autores al respecto un Cliente es considerado como tal a aquel que compra o no pero que si interviene en los procesos del producto o servicio(dentro o fuera de la empresa) y lo hemos considerado así en esta investigación pues también son considerados como usuarios según Juran.asi como tambien para los efectos de nuestra investigación se toma como estudio a los clientes residenciales tal como esta en la clasificación de **Enel (2016)**.

2.2.4. Calidad

La Calidad en términos de conformidad con los requerimientos. Crosby consideraba que es necesario definir la calidad para poder administrarla. Los requerimientos del cliente deben traducirse a características mensurables para los productos y servicios de la organización. Crosby hacía hincapié en la necesidad de que las organizaciones eficientes comprendan la importancia de determinar los requerimientos del cliente, definiéndolos lo más claramente posible para después generar los productos u ofrecer los servicios que responderán a ellos. **Crosby (citado por Summers, 2006,p.30).**

Así mismo **Crosby (citado por Cantú,2001)**, afirma que: “La Calidad está basada en cuatro principios absolutos: Calidad es cumplir los requisitos, el sistema de calidad es la prevención, el estándar de realización es cero defectos, la medida de la calidad es el precio del incumplimiento”.(p.37).

Como también se define que: La Calidad traduce las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente. **Deming(citado por Duque,2005.p.67).**

De la misma forma: La calidad se refiere a las deficiencias que adopta la forma de: retrasos, facturación incorrecta entre otros... las deficiencias dan lugar a queja, reclamaciones, devoluciones, reprocesos y otros daños en conjunto son las formas de “insatisfacción del producto”. Algunas deficiencias repercuten sobre los clientes externos y por lo tanto, son una

amenaza las ventas futuras, así como una fuente de costes más elevados. **(Juran, 1990,p.4).**

Mientras que para **Sánchez(2012)**, Calidad es: “Conjunto de propiedades y características del producto o servicio que cumple unos requisitos (internos o externos, implícitos o explícitos, que le hacen apto para satisfacer las necesidades del cliente”. (p.390).

Vargas & Aldana(2007), determinan que: “La calidad es la búsqueda permanente de la perfección en el servicio, en el producto y en los seres humanos. Para ello se necesita de la participación, la responsabilidad, la perfección y el espíritu del servicio”. (p.28)

Como también **Feigenbaum (citado por Cantú 2001)**, resalta que: “El principio básico del que se parte es que: La calidad es el trabajo de todos y cada uno de los que intervienen en cada etapa del proceso”.(p.40)

Aunando a la investigación: **Publicaciones Vértice (2009)** menciona que: “La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave, representa, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad". (p.62)

Finalmente los autores mencionan que:La calidad es el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes. Esta definición

gira claramente entorno a los consumidores. Cabe afirmar que un vendedor ofrece calidad siempre que su producto o servicio iguale o sobrepase las expectativas del comprador. Una empresa que satisface la mayor parte de las necesidades de sus clientes es una empresa de calidad” **(Kotler & Keller 2006,p.147)**

Sobre la base de las consideraciones anteriores entonces podemos decir; que la Calidad es la aceptación de los usuarios que reciben el servicio y que corresponden a sus requerimientos (Crosby 1988) ,es decir es las características medibles que dan la complacencia al usuario (Deming 2005); mientras que la holgura que hay en las deficiencias evitan que el cliente esté Satisfecho (Juran 1990);Por lo tanto ,buscar la Calidad es la búsqueda constante del mejoramiento del servicio,que se logra con el compromiso ,cooperación y esmero por dar el servicio(Vargas& Aldana 2007) .La calidad lo determina el usuario ,que a su vez proviene del beneficio y nuestra labor es lograrlo según lo exigido por el Cliente (Feigenbaun y Kotler 1986-2003).

2.2.5. Servicio.

Lovelock &.Reynoso ,(2004).Un servicio es un acto de desempeño que ofrece una parte a otra. Aunque el proceso puede estar vinculado a un producto físico, el desempeño es en esencial intangible y, por lo general, no da como resultado la propiedad de ninguno de los factores de producción.

Los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de

producir un cambio deseado en (o a favor de) el receptor del servicio.(...) (p.5).

Como también el autor menciona la importancia del factor tiempo en el servicio de atención el cual resalta que: Las personas desean invertir una cantidad de tiempo limitada en la ejecución del servicio. (Sobre todo si solo implica hacer fila), así que este debe entregarse con una rapidez aceptable. Los clientes valoran su tiempo y, en ocasiones prefieren pagar más por un servicio más rápido. Con mayor frecuencia, los clientes ocupados esperan que el servicio esté disponible en momentos que les convengan, más que cuando le acomode a la empresa de servicio.

En general, los clientes de hoy en día son cada vez más sensibles al tiempo y consideran a menudo que la rapidez es un elemento clave de un buen servicio. Los gerentes de empresas de servicio deben comprender las limitaciones y las prioridades del tiempo de los clientes, las cuales varían de un segmento del mercado a otro; deben buscar formas de competir en rapidez y reducir al mínimo el tiempo que se pierde al esperar el servicio. **(Lovelock &Reynoso ,2004, p.25)**

Publicaciones Vértice (2009) nos dice que: “El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera (además del producto o del servicio básico) como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo. Para ofrecer un buen servicio hace falta algo más que amabilidad y gentileza, aunque estas condiciones son imprescindibles en la atención al cliente”. (p.62-63).

Stanton (citado por Rios,2014), para el autor el servicio son: “Actividades identificables intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”. (p.36).

Kotler (citado por Gosso, 2010.) afirma “Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra. Por lo tanto, un servicio es esencialmente intangible y no se puede poseer. El servicio es una acción utilitaria que satisface una necesidad específica de un cliente”. (p.17)

Gronroos (1990), “Si tuviésemos que dar aquí una definición de servicios, sería una mezcla de las sugeridas por Lehtinen., Kotler y Bloom y la de Gummesson. Por consiguiente, proponemos la siguiente definición: Un servicio es una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que, por regla general, aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicio y/o los recursos o bienes físicos y/o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente. (p.27)

Es evidente entonces mencionar que el Servicio es un compuesto de actividades que son intangibles o inmateriales, las que son diseñadas para dar complacencia a los deseos o necesidades del usuario (Stanton 2014). Es así que también involucra los tiempos de espera para recibir el servicio que se traduce en la eficacia que espera tener el usuario (**Lovelock &.Reynoso ,2004**).

2.2.5.1. Elementos Básicos de un Sistema de Servicio al Cliente.

El autor clasifica elementos básicos de un buen servicio: Para dar un buen servicio al cliente es menester tomar en consideración lo siguiente:

- a) **Respeto:** Todo cliente tiene que ser tratado respetuosamente. Es importante el contacto directo con el cliente para que la relación sea más cercana.
- b) **Entender la situación del cliente:** El trato del cliente debe ser individual. La atención personalizada demuestra interés por sus necesidades y su situación. El cliente desea ser escuchado en sus consultas.
- c) **Proporcionar información completa y veraz:** La información errónea o equivocada causa malestar al cliente. Hay que desterrar de la mente la frase “el cliente no se va dar cuenta”.
- d) **Confiabilidad:** La entrega del producto (bienes o servicios) se debe cumplir de forma eficaz. La confiabilidad no es solo cuestión de actitud sino también de procedimientos; en caso de queja la empresa debe atender el reclamo de manera más oportuna, pues es el derecho del cliente.
- e) **Equidad:** Los clientes deben ser considerados por igual; todos pagamos por algo que esperamos recibir. Los clientes en muchas ocasiones se quejan de que los trabajadores ofrecen tratamiento especial a sus amigos o a personas de mejor apariencia.

- f) Rapidez: la atención debe realizarse sin demoras, ya que cualquier error en la interacción entre el vendedor y el comprador es percibido por el cliente como error de la empresa. Es muy indispensable estar listos para establecer acciones correctivas.
- g) Seguridad: Aquí dan aspectos tangibles considerando como las instalaciones físicas, equipos, personal y como intangibles los conocimientos y habilidades que poseen los empleados para transmitir seguridad.
- h) Obtención de resultados en el primer contacto: Desde el primer contacto el cliente debe sentir que si tiene voluntad para satisfacerlo. Hay que tener presente que el objetivo estratégico es mantener una relación permanente. La satisfacción del cliente se reflejará, con el incremento de más clientes; esto hará que el servicio se convierta en la mejor referencia. **(Stanton citado por Rios,2014, p.36).**

Resulta evidente entonces tomar en cuenta estos elementos para realizar un análisis de servicio dado, ponerlos como necesarios ya que éstos resaltan en los indicadores tomados en cuenta en la investigación. El Servicio es un compuesto de actividades que son intangibles o inmateriales, las que son diseñadas para dar complacencia a los deseos o necesidades del usuario (Stanton 2014). Es así que también involucra los tiempos de espera para

recibir el servicio que se traduce en la eficacia que espera tener el usuario (Lovelock & Reynoso,2004).

2.2.5.2. Calidad de Servicio

Perez (1994) define calidad de servicio como la: “Diferencia existente entre las necesidades y expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido. Con respecto a la satisfacción de las necesidades existen tres tipos de calidad (calidad requerida, calidad esperada, calidad subyacente)”. (p.94)

Larrea (1991), La calidad de servicio es: “La percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos, de un producto o servicio principal”. (p.81).

Mientras el autor, **Cottle, (1991)**, “resalta que la clave para asegurar una buena calidad en el servicio consiste en satisfacer o sobrepasar las expectativas que tienen los clientes respecto a usted o a su organización. En consecuencia, es fundamental que usted logre determinar con precisión cual es el problema que el cliente espera que usted le resuelva y cuál es el nivel de bienestar que el cliente espera que usted le proporcione”. (p.27)

Sobre el mismo tema el autor Chiavenato menciona que la teoría matemática se ha transformado en una administración de operaciones concentrándose así en los siguientes aspectos:

- a) Justo a Tiempo. -sistema de producción que busca agilizar la respuesta de las demandas del cliente por medio de la eliminación del desperdicio y del aumento de la productividad.
- b) La calidad Total. - siempre fue (hallado de la cantidad) un aspecto importante de la producción. Tres principios básicos caracterizan la visión japonesa sobre la calidad, conocida como Total Quality Management (TQM), que son: la calidad se construye y no se inspecciona.- no se trata de corregir errores o desviaciones, sino, antes que todo, mejorar para evitar y prevenir futuros errores o desviaciones:
1. La mejora de la calidad ahorra dinero.- Si la calidad es vista como resultado de la inspección, la calidad cuesta dinero. Pero si la calidad mejora porque la organización mejora el diseño del producto y del proceso productivo, la organización reduce el desperdicio y los rechazos, ahorra dinero en la producción y aumenta la satisfacción del cliente.
 2. La calidad descansa en el principio de mejora continua (Kaizen).- a través de las mejoras en los productos y procesos, el concepto de cero defectos establece el nivel de defectos que es aceptable, lo que significa que la calidad debe ser continuamente mejorada. **Chiavenato (2007,p.399)**
Fernández & Bajac (2003), “Muchas firmas aducen diferenciarse “Por la calidad de sus servicio”. Los empresarios saben que un servicio de alta calidad puede

representar una oportunidad de negocio, o la diferencia entre la continuidad y la desaparición de una marca”. (...) (p.346)

La calidad de un servicio fortalece a la lealtad de los clientes, que obtienen valor a cambio de tiempo y dinero. La mayor retención de los clientes tiene un efecto directo en la rentabilidad final de la empresa. (p.348)

Es conveniente anotar que la Calidad de servicio hace la diferencia entre lo que percibe y lo que espera recibir el cliente durante la entrega del servicio por lo que una primera impresión es suficiente para catalogar si fue un servicio de calidad lo que recibió.

En concordancia con lo mencionado por los autores es relevante indicar que la Calidad de Servicio esta dada básicamente por las características del éste como el ambiente ,el trato ,la veracidad de la información y además como tambien los valores y virtudes del personal que lo brindan que en consecuencia sintonizan con la imagen corporativa,que finalmente percibe el cliente.

2.2.5.3. Control de Calidad de Servicio

Es necesario mantener una manera de llevar un sistema de control luego de tener establecido los niveles de la calidad del servicio con la finalidad de mantener esa satisfacción y detectar oportunamente

las falencias es así que diversos autores definen de la siguiente manera:

Ferrando & Granero (2005), así el autor define que la calidad total “El control de calidad es el conjunto de técnicas y actividades, de carácter operativo, utilizadas para verificar los requerimientos relativos a la calidad del producto o servicio”. (p.13)

Deming (1989) resalta: Dentro de cualquier sistema, sea de banca o de fabricación, hay dos tipos de calidad. La primera es la calidad del diseño. Estos son los programas concretos y los procedimientos que prometen producir un producto o servicio vendible:

En otras palabras, lo que quiere el cliente. El segundo tipo es la calidad de la producción, el logro de los resultados con la calidad prometida. El control de calidad trabaja sobre ambos, el servicio y el diseño del producto. Y es en este punto cuando el control de calidad comienza a diferenciarse del sistema tradicional. No es suficiente con encontrar un error. Es indispensable encontrar la causa que hay detrás del error, y construir un sistema que minimice los errores futuros. (**Deming ,1989, p.174**).

Crosby (citado por **Miranda, Chamorro & Rubio, 2007**), “Asimismo cabe agregar el autor propuso una serie de pasos para obtener la perfección, en base a cero defecto, mediante la motivación del personal, logrando el compromiso de mejorar continuamente en su gestión, es así que recomienda implantar un

sistema de mejora de calidad basado en catorce pasos como lo muestra en la tabla N° 01". (p.41).

Tabla 1

Los Catorce Pasos para la Mejora de Calidad.

1	Compromiso de la dirección	Los directivos deben manifestar de forma clara su compromiso con la mejora de la calidad fijando una política de calidad en la organización, comunicando de forma reiterada su compromiso y dando importancia a la calidad en las reuniones periódicas de la dirección.
2	Equipo de mejora de la calidad	Debe crearse un equipo que dirija el proceso de mejora con un liderazgo bien definido y una comunicación fluida con la alta dirección.
3	Medida de la calidad	Con objeto de cuantificar los problemas existentes y la eficacia de las medidas correctoras.
4	Análisis de costes de calidad	Se trata de identificar los distintos elementos integrantes del coste de calidad y formar a los directivos en la utilización de esta herramienta de gestión.
5	Toma de conciencia por parte de todos los trabajadores	Se debe contar con un buen sistema de comunicación que fomente la preocupación de los trabajadores por los problemas de calidad y transmita el compromiso de la dirección con la mejora de la calidad.
6	Implantación de medidas correctivas	Se debe contar con un procedimiento sistemático para la identificación y resolución de problemas, partiendo de un análisis de las causas que las generan.
7	Planificación del día cero defectos	Se debe elaborar un plan de actividades preparatorias a la inauguración formal del programa de cero defectos (día cero defectos), para ello debe contarse con las opiniones de todos los implicados en el proceso de mejora.
8	Educación de los trabajadores.	Habría que determinar el programa de formación más adecuado para cada trabajador con vistas a alcanzar la mejora de la calidad deseada.

9	Día de cero defecto	Debe fijarse un día de comienzo formal del plan que transmita a todo el cambio cultural en la organización y el compromiso general para alcanzar dicho objetivo.
10	Establecimiento de objetivos	Todos los trabajadores deben establecer objetivos individuales de mejora y metas a alcanzar en sus equipos de trabajo.
11	Eliminación de las causas del error.	Debe implantarse un sistema de comunicación fluido entre trabajadores y dirección para que estos puedan transmitir los problemas que se enfrentan de cara a lograr sus objetivos individuales de mejora.
12	Reconocimiento del personal	Se hace imprescindible fijar un sistema de reconocimiento para empleados y directivos por igual, que no esté basado exclusivamente en incentivos económicos.
13	Consejos de calidad	Se trata de reuniones periódicas de los distintos responsables de calidad para poder compartir sus experiencias y conocimientos.
14	Volver a empezar.	El proceso de mejora de la calidad no tiene fin, sino que siempre existen posibilidades de mejora y problemas a solucionar.

Fuente: Crosby 2007

Asimismo, **Ishikawa (1986)**, considera que: “El control de calidad se hace para lograr aquella calidad que cumpla los requisitos de los consumidores. El primer paso es saber el verdadero significado del concepto de calidad”. (p.55)

Asimismo considerando sobre la calidad de los servicios, Según estudios realizados por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994), con usuarios de empresas de servicios de distinto tipo se puso de manifiesto que la dimensión de fiabilidad es el factor más importante para enjuiciar el servicio prestado. Aunque la

importancia relativa de cada una de las características de la calidad del servicio varía según el segmento del mercado, se han formulado las siguientes conclusiones sobre aquélla: la mejora del servicio depende mucho de la iniciativa humana. En los servicios la calidad está ligada al comportamiento de la persona a la cual se confía la prestación. Al estar en contacto directo con el usuario, se intensifica la relación entre el servicio y las expectativas de la demanda. De las cinco dimensiones de funcionamiento de servicio, la seguridad y la empatía resultan directamente de la actuación humana, y la fiabilidad y la responsabilidad, frecuentemente, también. Algunos factores tangibles, como la apariencia física, pueden influir en la percepción del servicio. La calidad del servicio está ligada muchas veces a los pequeños detalles. El factor humano es esencial; no obstante, la organización es la última responsable. No se puede pretender altos niveles de calidad sin los medios organizativos, humanos y materiales adecuados.

Un servicio puede evaluarse tanto o más por el proceso que por el resultado del mismo. **Parasuraman, Zeithaml y Berry (citado por Medina, 2000, p.161)**

Sobre la base de lo expuesto podemos considerar que los controles de Calidad deben estar inmersos dentro de toda Política corporativa ya que esta sería una de los principales motivos de toda empresa de servicio.

2.2.5.4. Deficiencias de la Calidad de Servicio:

El autor Chiavenato determina, dificultades en atención a clientes y conflictos con el público: el empleado se enfoca hacia adentro de la organización por sus normas y reglamentos internos, para sus rutinas y procedimientos, para su superior jerárquico que evalúa su desempeño. Esa actuación interiorizada para la organización lo lleva a crear conflictos con los clientes de la organización. Todos los clientes son atendidos de forma estandarizada, de acuerdo con reglamentos y rutinas internas, lo que hace que el público se irrite con la poca atención y desconsideración en relación con sus problemas particulares y personales. Las presiones del público, que requiere de soluciones personalizadas que la burocracia estandariza, hacen que el empleado observe esas presiones como amenazas a su propia seguridad. Es entonces cuando se origina la tendencia a la defensa en contra de las profesiones externas a la burocracia. (Chiavenato,2007, p.233).

2.2.6. Indicadores de Calidad de Servicio.

Para el desarrollo de la investigación hemos tomado los siguientes indicadores que son relevantes para llegar al objetivo de estudio.

2.2.6.1. Información

García (2011) menciona que : La información es todo aquello que se da y recibe sobre un hecho, tema o situación.

El profesional de la atención al cliente constituye uno de los más importantes centros de la información de la empresa (ya sea trabajando en la oficina o en cualquier otro lugar). Una de sus principales funciones es cerciorarse de que la información se procese favorablemente para lograr sus objetivos.

El autor expone las cinco fases que se han de seguir en el tratamiento que se debe dar a la información desde el punto de vista de la empresa:

- 1) Recogida de información
- 2) Registro de la información
- 3) Elaboración de la información
- 4) Comunicación de la información
- 5) Almacenamiento de la información”.(pp.46-47)

Como también los autores Robbins & Coulter indicaron sobre ,el papel de la comunicación y el nivel de información en el servicio al cliente puede tener un impacto significativo en cuán satisfecho se siente el cliente con el servicio, y que tan probable vuelva hacer negocio con la empresa.

Asimismo el autor menciona que los gerentes de las compañías de servicio deben asegurarse de que los empleados que interactúan con los clientes se comuniquen de manera adecuada y efectiva con

ellos. ¿Cómo? Primero, siendo conscientes de los tres componentes presentes en cualquier proceso de entrega de servicio: el cliente, la organización de servicio y el proveedor individual de servicio. De ellos depende que la información funcione. Es evidente que los gerentes no tienen mucho control sobre la forma en que el cliente se comunica, pero si puede influir en los otros dos componentes.

Una organización con una fuerte cultura de servicio valora de antemano el cuidado de los clientes, es decir, descubrir cuáles son sus necesidades, satisfacerlas y hacer un seguimiento, para asegurarse que sus requerimientos fueron debidamente cumplidos, cada una de estas actividades implican comunicación e información, ya sea en persona, por teléfono, por correo electrónico o a través de otros canales.

Asimismo la información y comunicación forma parte de las estrategias específicas de servicio al cliente que exige la organización”. **(Robbins & Coulter , 2014, pp.495-496).**

2.2.6.2. Eficacia.

El autor hace distinción entre la eficacia y la eficiencia donde: “La eficacia de las acciones comerciales mide el cumplimiento de los objetivos en valores absolutos, cuantitativos o cualitativos. Se trata de averiguar si las acciones propuestas o esfuerzos realizados han sido los adecuados para conseguir los objetivos.

Mientras que la eficiencia de las acciones comerciales es la comparación entre los esfuerzos realizados para conseguir los

objetivos con los resultados (ventas y rentabilidad). Mide si los esfuerzos o actividades realizadas se han hecho correctamente, obteniéndose una relación coste/beneficio o coste de los esfuerzos/márgenes obtenidos adecuados”. (Belío J.& Sainz, 2007, p.124).

Por otro lado la eficacia de la comunicación debe de proporcionarse bien a los clientes. La comunicación será eficaz si cumple con los siguientes requisitos:

- a) Oportunidad. El mensaje debe transmitirse en el momento adecuado, es decir, el momento preciso para conseguir el fin que se desee.
- b) Interés: La información ha de resultar atractiva y motivadora para el interlocutor, con el fin de conseguir una mayor implicación por su parte.
- c) Precisión: La información transmitida en el mensaje debe ser exacta, determinada y completa.
- d) Objetividad: La información ha de ser veraz, autentica y alejada todo lo posible de rasgos de subjetividad. Es decir, ha de ser imparcial.
- e) Claridad: Los mensajes deben ser claros, adaptados al código que utilice y comprenda el interlocutor inequívocos”. (Carrasco, 2013, pp.7-8).

2.2.6.3. Capacitación.

El personal debe de estar capacitado para brindar una buena calidad de atención, el autor define que: “La capacitación consiste

en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador.

El objeto de un centro de educación en la empresa (capacitación interna) se podría entender de la siguiente manera: para que el objetivo general de una empresa se logre plenamente, es necesario la función de capacitación que colabora aportando a la empresa un personal debidamente adiestrado, capacitado y desarrollado para que desempeñe bien sus funciones habiendo previamente descubierto las necesidades reales de la empresa. Por lo anterior, la capacitación es la función educativa de una empresa u organización por la cual se satisfacen necesidades presentes y se prevén necesidades futuras respecto de la preparación y habilidades de los colaboradores.

Asimismo, el autor menciona el propósito de la capacitación son ocho los propósitos fundamentales que debe perseguir la capacitación a saber:

- a) Crear, difundir reforzar, mantener y actuar la cultura y valores de la organización.
- b) Clarificar, apoyar y consolidar los cambios organizacionales
- c) Elevar la calidad de desempeño
- d) Resolver problemas
- e) Habilidad para una promoción
- f) Inducción y orientación del nuevo personal en la empresa
- g) Actualizar conocimientos y habilidades

h) Preparación integral para la jubilación. (Siliceo ,2014,pp. 25-26;29-31).

Precisando nuestro estudio estos indicadores de Calidad del Servicio nos van a dar a conocer en qué medida los clientes están Satisfechos por el servicio, cómo es que perciben desde el primer contacto, cómo manifiestan su malestar al no ser escuchados por ejemplo, al no obtener los resultados en el tiempo esperado, y como es que se esmera la empresa por resolverlos.

2.2.7. Dimensiones de la Calidad de Servicio.

Rosander (1992), “Para referirnos a las dimensiones de la calidad externa debemos recurrir necesariamente a los trabajos e investigación de Zeithaml, Parasuraman y Berry.

Las conclusiones de estos trabajos indica que existen 10 dimensiones fundamentales que los usuarios utilizan para calificar el nivel de calidad de una empresa de servicios esas diez dimensiones son las siguientes como en la tabla N°02”. (pp. 25-26).

Tabla 02.
Las Dimensiones de la Calidad Externa en el Sector Servicio.

Aspecto físico	Apariencia de: instalaciones, personal, equipos, comunicaciones materiales.
Fiabilidad	Habilidad para realizar el servicio prometido de forma confiable y de acuerdo con las normas técnicas del sector.
Capacidad de respuesta	Disposición para ayudar al cliente y ofrecer un servicio rápido y a tiempo.

Profesionalismo	Posesión demostrada de los conocimientos y habilidades que permiten realizar el servicio con eficacia.
Cortesía	Respeto, consideración y sentido de simpatía y amistad que se demuestra a los clientes.
Credibilidad	Confianza, fe, honestidad, que proyectan la empresa, su personal y los servicios suministrados.
Seguridad	Ausencia de daños, riesgos y dudas
Accesibilidad	Disponibilidad y facilidad de contacto con la empresa y sus directivos.
Comunicación	Capacidad para mantener a los clientes informados en un lenguaje que puedan entender y disposición para escucharles.
Compresión del usuario	Esfuerzo que se realizan para conocer, con la mayor amplitud posible, las necesidades, deseos y expectativas de los usuarios.

Fuente: Rosander, (1992)

Parasuraman, Zeithaml & Berry, En los marcos de las observaciones anteriores nos dicen: “Las clasificaciones de dimensiones que se otorgan al constructo son muy variables y heterogéneas, sin que exista por el momento ningún consenso al respecto.

Luego el punto de partida básico es que la calidad del servicio se produce en la interacción entre un cliente y los elementos de la organización de un servicio, estos autores determinan tres dimensiones de la calidad como:

- a) Calidad física: Incluye los aspectos físicos del servicio
- b) Calidad corporativa: Lo que afecta la imagen de la empresa
- c) Calidad interactiva: Interacción entre el personal y el cliente, y entre clientes”.Parasuraman, Zeithaml & Berry, citado por Rosander (1985, pp.41-50).

De lo expuesto, podemos indicar la importancia que las dimensiones o alcances que puede lograrse con el buen uso de estos y detectando las falencias para mejorar el servicio se van a ver reflejadas en la Satisfacción del cliente.

2.2.8. Modelos de Medición de Calidad de Servicio

Son las diferentes herramientas que nos permitirán orientar y mejorar calidad del servicio, permitiendo que se pueda llegar a la eficacia y eficiencia en la gestión con el cliente, estas nos permitirán también analizar y modificar y determinar las falencias en que se incurran durante la entrega del servicio.

Las dos escuelas más representativas son las basadas en los modelos nórdico y americano, planteados por Grönroos (1984) y Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), para la presente investigación nos basamos en el modelo americano:

Escuela Americana de Parasuraman (1991), “El modelo de estudio de la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry se le ha denominado SERVQUAL. Es el más utilizado, para elaborar un mecanismo que permitiera asignar el nivel de la calidad de servicio percibido

Este mecanismo ayuda a medir y evaluar de forma independiente las diversas expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en las encuestas de la

investigación, inicialmente se observó diez dimensiones con importancia relativa que, derivaban del tipo de servicio y/o cliente. Entre estos (Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Profesionalidad, Cortesía, Credibilidad, Seguridad, Accesibilidad, Comunicación, Comprensión del cliente).

Luego de analizarlas se verificó no eran independientes cada una y que tenían correlación por lo que se redujo a cinco:

1. **Confianza o Empatía:** Manifestar interés y nivel de trato personalizado que conceden las empresas a sus usuarios.
2. **Fiabilidad:** Destreza para realizar la asistencia ofrecida de manera segura y cuidadosa.
3. **Responsabilidad:** Confianza, capacidad y esmero del personal y su destreza para infundir credibilidad y seguridad.
4. **Capacidad de Respuesta:** Habilidad para asistir a los clientes y para prestarles una asistencia presurosa.
5. **Tangibilidad:** Aspecto de las infraestructuras físicas, equipos, trabajadores y materiales de comunicación.

A través de procedimientos estadísticos, agrupan variables y permiten generalizar de mejor forma el modelo, logrando mayor representatividad lo muestra en la figura N°1.

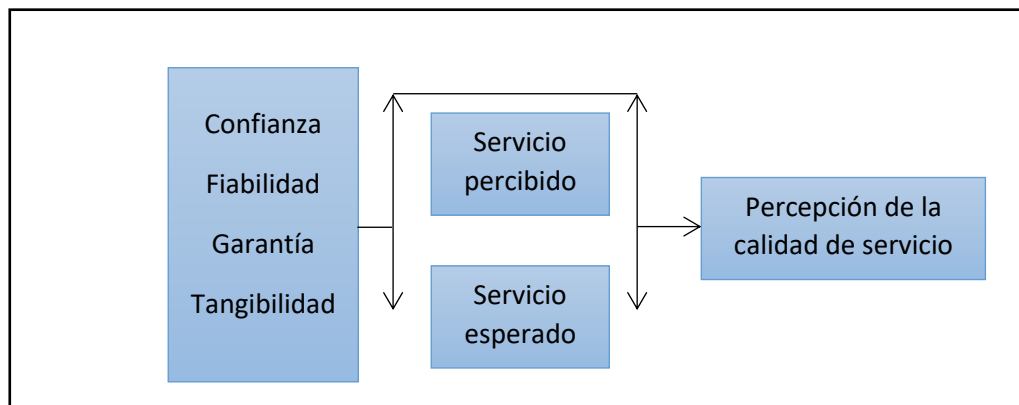


Figura 01. Modelo SERVQUAL Agrupando Variables

Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985-1988)

Para evaluar la calidad percibida plantean estas dimensiones generales y definen que dicha percepción es consecuencia de la diferencia para el consumidor entre lo esperado y lo percibido.

Por otro lado también parten del diseño del encuentro de una sucesión de vacíos desajustes o gaps en el transcurso de recibir el servicio. Estos influyen en la apreciación del cliente y son el elemento del cotejo cuando se desea optimizar la eficacia percibida. Así, las percepciones generales de la calidad de servicio están influidas por estos vacíos que tienen lugar en las organizaciones que prestan servicios.

Definen vacío o gap como una variedad de discrepancias o deficiencias existentes en relación a las percepciones de la calidad de servicio de los ejecutivos y las tareas asociadas con el servicio que se presta a los consumidores. Estas deficiencias son los factores que afectan al impedimento de brindar un servicio que sea visto por los clientes como de alta calidad. El modelo SERVQUAL, con el conocimiento de los cinco gaps, analiza los principales motivos de la discrepancia que

llevaban a un fallo en las políticas de calidad de las organizaciones. La conclusión es el modelo de la figura 2, que presenta cuatro vacíos identificados por los autores como la raíz de los problemas de calidad del servicio.

Estos vacíos a los que hace reseña el modelo se pueden resumir en las siguientes generalizaciones.

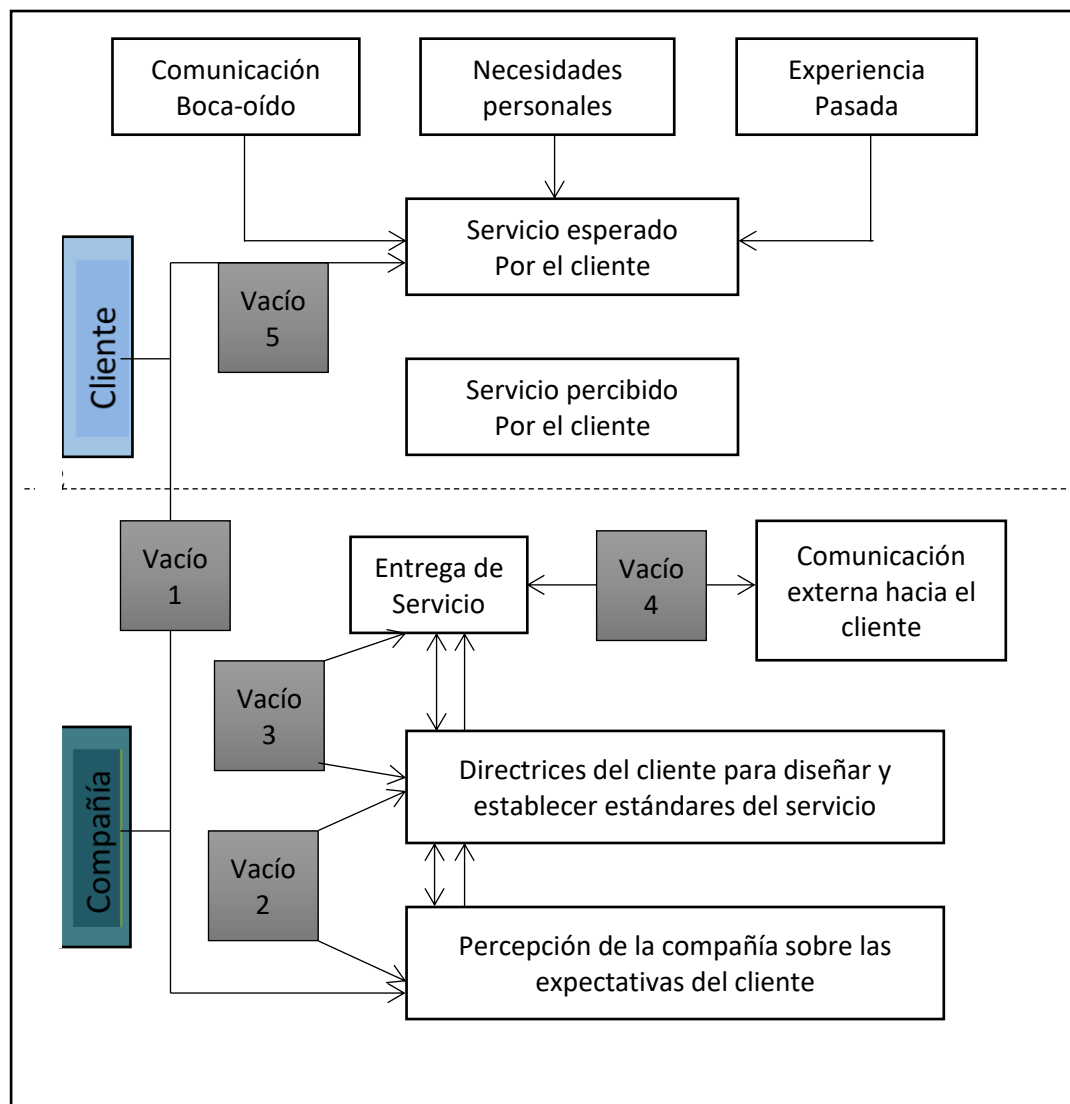


Figura 02. Modelo Servqual: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985-1988)

Vacío 1: Diferencia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.

Vacío 2: Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.

Vacío 3: Diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.

Vacío 4: Diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

Vacío 5: Diferencia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, pp.45-50)

Consideramos éste modelo para medir la calidad ya que durante la observación de la entrega del servicio se puede apreciar los vacíos de comunicación efectiva tanto interna como externa, el malestar del usuario, así como la experiencia percibida se hace notoria aún en circunstancias y momentos en que aún se tomaba la encuesta como quedó registrado en la ficha de observación inicial a la investigación. (Anexo 1).

2.2.9. Satisfacción del Cliente

Para determinar si hay satisfacción del cliente se toma en cuenta algunas definiciones de los siguientes autores como:

Kotler, determinó que la satisfacción del cliente es "El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas", es decir "una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los

resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado”

El autor concluye que como primer beneficio de la satisfacción es la lealtad lo que da la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro, y con el segundo beneficio se obtiene que el cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio .Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita, finalmente el tercer beneficio hace que todo cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado”. **Kotler (citado por Fernández & Campaña, 2015, p.92).**

Sánchez(2012), menciona “Un cliente satisfecho es aquel que se muestra complacido y conforme con los productos o servicios que recibe, porque colman sus deseos, gustos o necesidades.

La satisfacción siempre se refiere a un momento determinado, ya que las necesidades, gustos y preferencias de los clientes cambian, y también la variedad de productos que salen del mercado”. (p.363)

Vavra (citado por Cabral, 2007), nos menciona que “La Satisfacción el Cliente es un estado emocional positivo del cliente ante un servicio o producto después de haberlo experimentado”

Así podemos decir que cualquiera que sea la variable utilizada en la explicación de la satisfacción, ésta dependerá de la percepción que se tiene de un conjunto de situaciones y variables”. (p.5).

Los autores **Hernández & Morales (2004)**, definen “La satisfacción del usuario o del consumidor, sería a partir del procesamiento cognitivo de la información, aunque también puede ser consecuencia de la experimentación de emociones durante el proceso de consumo; se podría definir como una evaluación post-consumo y/o post-uso, susceptible de cambio en cada transacción, fuente de desarrollo y cambio de las actitudes hacia el objeto de consumo y/o uso, y que es el resultado de procesos psicosociales de carácter cognitivo y afectivo”. **Hernández & Morales, (2004, p.1)**.

En consideración a lo expuesto por los diversos autores la satisfacción del cliente llega hacer la medida del temperamento de cada cliente al recibir un beneficio recibido (Kotler 2003). Es importante recalcar que la eficacia genera clientes satisfechos quienes a su vez recompensan a la organización con el fomento de publicidad verbal favorable (Evans 2012). La satisfacción de un cliente se obtiene cuando esta se encuentra conforme porque colman sus deseos, gustos y necesidades, la complacencia se refiere a un instante determinado en que éste llega al cliente debido a que los requerimientos cambian constantemente y los servicios de la competencia también en el mercado (Sánchez 2012). Finalmente podemos decir que la complacencia del cliente es la parte más sensible y positiva que el cliente manifiesto al experimentar el servicio (Vavra 2002), esta comprobación de emociones durante el consumo de o uso del servicio se traduce en la valoración que

concluye en el proceso psicológico del comportamiento del cliente de forma afectiva (Hernández 2014).

2.2.9.1. Objetivo de la Satisfacción del Cliente.

De lo expuesto anteriormente se explica la razón de buscar la Satisfacción en el Cliente.

Como lo expone Dutka .La investigación de satisfacción del cliente tiene que apuntar a estos cuatro objetivos principales:

- a) Determinar los rasgos básicos de rendimiento que dan como resultado la satisfacción del cliente.
- b) Evaluar el desempeño de la compañía y de su competidor principal.
- c) Establecer las prioridades y adoptar las medidas para corregir los problemas.
- d) Controlar los progresos.

La investigación sobre la satisfacción del cliente pasó de ser un elemento menor, insignificante, a ser un componente importante de los presupuestos de la investigación de mercado. Si bien se han realizado grandes progresos, las empresas aún tienen que recorrer un largo camino para convencer al público de que la satisfacción del cliente es una prioridad fundamental de las corporaciones.

La investigación de la satisfacción del cliente se ocupa de determinar hasta qué punto los productos y servicios cumplen los deseos y necesidades del cliente. Complacer las expectativas del

cliente trae como consecuencia la satisfacción, y superarlas genera una fuerte lealtad de parte de ese cliente. A la inversa, no complacerlas acarrea insatisfacción. (Dutka,1994, pp. 22-23)

Si bien toda organización que brinda un servicio que está enfocada al cliente se debe observar constantemente los objetivos que nos llevan a satisfacer al cliente, como que características del servicio nos muestran la complacencia del cliente, evaluar nuestro desempeño como organización y comparándolo como competencia, no solo reconocer las falencias sino también tomar medidas correctivas, establecer prioridades, controlar y más bien se debe añadir a esto la innovación de nuevas formas de entregar el servicio con eficacia.

2.2.10. Indicadores de Satisfacción al Cliente.

Hemos denotado los siguientes para el propósito de estudio basado en los siguientes autores como: Confiabilidad, Imagen y Empatía.

2.2.10.1. Confiabilidad

Con respecto a ello Cottle define la “Fiabilidad es la habilidad que poseemos para suministrar el servicio prometido de forma confiable, segura y cuidadosa. Incluye puntualidad y todos los elementos que le permiten al cliente percibir sus niveles de formación y conocimientos profesionales. El cliente les juzga a usted y a su organización y evalúa cuán confiable son. Fiabilidad

significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento”.(Cottle ,1991, p.36).

2.2.10.2. Imagen

Los autores Pintado y Sánchez , define la imagen como: La reputación es un intangible que las empresas gestionan estratégicamente y es consecuencia de los buenos resultados económicos de un comportamiento social responsable. Las diferentes actuaciones empresariales comprometidas con sus stakeholders se traducen en valor que debe ser percibido por sus públicos y mejora la imagen de las compañías. **(Pintado & Sánchez ,2013, p.163).**

2.2.10.3. Empatía

El autor describe que la empatía es: la capacidad de las personas de ponerse en el lugar del otro para saber lo que siente. El grado de empatía está referido a la mayor o menor capacidad de apreciar los sentimientos del otro individuo.

El proceso de empatía se realiza casi siempre de manera inconsciente y es un proceso complejo.

En el servicio de restauración, la capacidad de empatía es clave para conocer rápidamente las sensaciones que el cliente percibe, lo que le gusta y prefiere de la carta que se le ofrece y todo lo que pueda necesitar durante todo el servicio.

La capacidad de empatía de la persona es, a menudo, inherente a cada individuo y esta forjada por diversos factores, internos o externos, que se aplica a continuación:

Factores internos o de la personalidad: Son los que proceden de la manera de ser de cada individuo. Una persona que es muy compasiva, tiene por lo tanto, tiene un alto grado de empatía. Asimismo. Un individuo que siente mucho dolor ajeno y es capaz de sentir a la vez, alegría por la dicha de otro es un individuo con una personalidad muy empática.

Factores externos o aprendidos: Son aquellos en los que existen una serie de técnicas para conseguir ponerse en el lugar de otros, es decir, para lograr aumentar la capacidad de empatía de un individuo. Para ello, habría que atender a los siguientes factores: el pensamiento, la escucha, la vista o la actitud.(González, 2014, p.77).

García, explica el procedo de la empatía: En el área de atención al cliente, el proceso dela empatía tiene dos fases:

a) La primera: consiste en reconocer el estado de ánimo del cliente. Esto implica llegar a determinar cuál es la emoción principal que existe en él. Puede ser frustración, preocupación, miedo, enfado, felicidad, satisfacción, orgullo, etc.

Para conseguir este objetivo, el empleado de la entidad deberá plantearse a sí mismo: “qué estará ocurriendo en la mente de esta cliente” o “por qué razón se comporta así”

Reconociendo este estado de ánimo, se está en camino para la segunda parte del proceso de la empatía.

b) La segunda: fase de la empatía se refiere a los modos concretos en que se muestra la empatía al cliente, las formas en las que la

misma se hace visible. Son muy variadas, pero cabe destacar las siguientes:

1. **Conexión visual:** Se trata de dejar de hacer por un momento lo que se está realizando y mirar al cliente de forma que sienta que el empleado ha notado su presencia. Puede que en ese preciso instante el empleado esté atendiendo una llamada de teléfono y no pueda atender al cliente que se encuentra físicamente enfrente de él, pero esa conexión personal es una muestra de amabilidad y empatía muy sencilla de mostrar.
2. **Adaptación al nivel del cliente:** consiste en medular el estado de ánimo de acuerdo al del cliente. No se trata de actuar de forma clónica al mismo, pero si de entender que si el cliente viene con un estado de ánimo bajo a causa de un problema no procede minusvalorar el mismo y mostrar las bondades de todos los nuevos productos de la entidad como si al cliente no le ocurriese nada, sino comprenderle, enfatizar y luego realizar la labor comercial o de gestión que proceda.
3. **Fases de conexión:** Supone la utilización de frases que le envíen una señal al cliente que el empleado se encuentra en el mismo “canal” que él.
4. **Lenguaje corporal:** Hace referencia a que la persona que está atendiendo al cliente tiene la precaución de expresar con su cuerpo lo que interpreta que el cliente está sintiendo en ese momento. Sería el caso de estar escuchado un problema del cliente, por lo que el trabajador modifica la expresión de su

rostro y pasa de una sonrisa a una cara forma y seria. O bien evita permanecer sentado en un modo que se puede suponer que está excesivamente relajado y sin ganar o prestar atención”. (García, 2016, pp. 231-233).

Los indicadores de satisfacción al cliente que hemos tomado a considerar en esta investigación nos ayudara a medir en qué medida están satisfechos los cliente de la Empresa Enel Distribución Perú S.A.A. con el servicio prestado de cómo es que el cliente percibe el servicio, la confiabilidad o fiabilidad que va unida a la honestidad y a la seguridad asimismo como la exactitud cómo se da en el servicio. El cliente requiere sentirse confiado ya que cualquier falla o decepción genera desconfianza y perdida de cliente y hasta la reputación de la empresa lo que a su vez conocemos como la imagen organizacional ya sea que se genera en forma especulativa de boca en boca y que pueda ser corroborada por otros usuarios, lo que pude darse como parte de la evolución del cliente hacia la empresa y sus empleados; por tanto es importante que la empatía sea una característica principal en el primer contacto con el cliente, se debe mostrar sobre cualquiera que sea el motivo en el que el usuario recurra a nosotros ponerle atención desde el primer contacto haciéndolo sentir que reconocemos su presencia escuchándolo evitando el desgano y acompasar los ánimos en la atención como lo indica García

(2014), sincronizar con él. Además de otras manifestaciones como el lenguaje corporal que refleja el ánimo del trabajador.

2.2.11. Dimensiones de Satisfacción al Cliente

Para poder medir la satisfacción del cliente se determina que indicadores van a permitirnos evaluar como lo explica el autor: quien establece “Cinco niveles de evaluación del desempeño de una organización de acuerdo con la satisfacción obtenida (comparación de las expectativas). La mayoría de los clientes utilizan, según Druker, cinco dimensiones para llevar a cabo dicha evaluación:

- a) **Fiabilidad:** Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.
- b) **Seguridad:** Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.
- c) **Capacidad de respuesta:** Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de

este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo.

- d) **Empatía:** Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos.
- e) **Intangibilidad:** A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, en sí es intangible, es importante considerar algunos aspectos que se derivan de dicha intangibilidad: los servicios no pueden ser mantenidos en inventario; si no se utiliza la capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre.

La Interacción humana para suministrar servicio es necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio”. (**Druker& Maciariello,1990,p.41**)

Es importante recalcar que las dimensiones de la satisfacción del cliente nos ayudaran a autoevaluar si se está llevando a cabo tal y conforme la generación del servicio establecido por el ente regulador (**Osinergmin 2009**).

2.2.12. Mediciones de la Satisfacción del Cliente según la Norma ISO:

Normas Y Criterios Respaldan Los Sistemas De Administración De La Calidad: Iso 9000 La denominada Organización Internacional de Estandarización (International Organization for Standardization), es la asociación —con base en Ginebra, Suiza— encargada de desarrollar y actualizar las normas, mismas que están en permanente revisión. El nombre “ISO 9000” se inspiró en el término griego iso, que significa “igual”; esto se debe a que las normas pretenden establecer comparaciones entre compañías en igualdad de condiciones. El propósito de las normas ISO consiste en facilitar el intercambio internacional de productos y servicios, proporcionando un conjunto claro de requerimientos para los sistemas de calidad. (...). Las normas ofrecen un parámetro para juzgar los sistemas de calidad implementados por las organizaciones. La base de dicho parámetro es el logro de la satisfacción del cliente mediante la participación multidisciplinaria en los esfuerzos destinados a la mejora de la calidad, la documentación de los sistemas y procedimientos, y otros elementos estructurales esenciales de cualquier sistema de calidad. (...) ISO 9000 es aplicable en casi todo tipo de organización, incluyendo las dedicadas a la manufactura de partes, de ensamblajes o de bienes terminados; los desarrolladores de software; los fabricantes de materiales procesados —líquidos, gases, sólidos o combinaciones de los mismos—, e incluso las que se enfocan a la prestación de servicios. Desde su creación, ISO 9000 se ha ido convirtiendo en una norma aceptada internacionalmente en materia de transacciones negocio a negocio. Hacia 2003, más de 250,000 organizaciones

de todo el mundo habían obtenido la certificación. (...) Su redacción se hizo más genérica para facilitar su aplicación en una mayor variedad de sectores de negocios, incluyendo servicios gubernamentales, empresas comerciales, compañías de comercio electrónico, y las industrias de manufactura y servicios. ISO 9001:2000 introdujo un enfoque orientado a los procesos. La norma se concentra en los sistemas de administración de la calidad, y exige la identificación de los procesos de administración de calidad, así como su secuencia y sus interacciones con procesos de negocio clave. Los sistemas de administración de la calidad describen la estructura organizacional, los procedimientos y los recursos necesarios para llevar a cabo su función. Los requerimientos de ISO 9000 detallan qué debe lograr una compañía para satisfacer las expectativas de sus clientes, mientras que el cómo se alcanzarán las metas correspondientes depende de cada empresa en particular. Por su parte, la norma ISO 9000:2000 ha incorporado ocho principios clave:

- a) Organización enfocada en el cliente
- b) Liderazgo
- c) Participación de las personas
- d) Enfoque en los procesos
- e) Enfoque de sistemas para la administración
- f) Mejora continua
- g) Toma de decisiones basada en hechos
- h) Relaciones mutuamente benéficas entre proveedores.

(Summers, 2006. pp.35-36)

Empresa Enel Distribución Perú S.A.A

“Es una empresa concesionaria del servicio público de electricidad en la zona norte de Lima Metropolitana, en la provincia constitucional del Callao y en las provincias de Huaura, Huaral, Barranca y Oyón. La zona de concesión abarca un total de 1,517 km². Atiende a 52 distritos de forma exclusiva y comparte cinco distritos adicionales con la empresa distribuidora de la zona sur de Lima. Distribuye energía a 1'367,144 clientes, lo que beneficia a más de la mitad de pobladores de Lima Metropolitana como se muestra en el (anexo7-8)”.(Enel,2016,p.19).

Visión

Convertirse en la primera empresa en calidad de servicio e innovación, abierta, moderna y responsable de acuerdo al nuevo concepto “Open Power”.

Misión

En el complejo y cambiante mundo actual Enel Distribución Perú puede provocar un efecto concreto en los grandes desafíos globales, multiplicando las ventajas que ofrece su presencia y abriéndose al mundo. Por eso busca acercar sus servicios, cada vez a más personas en un gran número de países, impulsando las economías locales y ampliando el acceso a la energía. “Open Power” para hacer frente a algunos de los mayores desafíos del mundo:

- a) Abrir nuestra energía y llegar a más personas y comunidades para ayudarlos a mejorar su calidad de vida.

- b) Innovar en tecnologías sostenibles de generación y distribución de energía con proyección a los problemas del futuro.
- c) Abrir la energía a nuevos usos para satisfacer las necesidades cambiantes de las personas y hacerla fundamental en sus vidas.
- d) Abrirse a establecer asociaciones de formas más abiertas y transparentes para crear negocios de valor compartido.”(Enel,2016, p.5).

2.2.13. Relaciones de la Empresa con Estado.

“Enel Distribución Perú, así como las demás empresas que actúan en el sector eléctrico peruano, es supervisada por Osinergmin en cumplimiento de las disposiciones legales aplicables a las actividades eléctricas y en materia ambiental que le correspondan, y respecto de la aplicación de las tarifas eléctricas que esa entidad establece para el mercado regulado, incluyendo las fórmulas de reajuste correspondientes. Conforme determina la Ley de Concesiones Eléctricas y su reglamento, así como la Ley Marco de los Organismos Reguladores de la Inversión Privada en los Servicios Públicos, Osinergmin información estadística de distribución, calidad y precios, (Directiva: “Procedimientos Administrativo de Atención de Reclamos de los usuarios de los servicios Públicos de Electricidad y Gas natural” ver anexo 02) así como información económica y financiera. Por tener valores inscritos en el Registro Público del Mercado de Valores, Enel Distribución Perú presenta informaciones ante la Superintendencia del Mercado de Valores (SMV) y la Bolsa de Valores de Lima (BVL). Actualmente Enel Distribución Perú no tiene convenios de estabilidad vigentes.”(Enel,2016,p.20).

2.2.14. Del Producto.

“Enel Distribución Perú se dedica a las actividades de distribución y comercialización de potencia y energía eléctrica, servicios que cumplen las especificaciones de la Norma Técnica de Calidad de los Servicios Eléctricos (NTCSE). Esta norma establece los estándares para la calidad del producto, suministro, servicio comercial y alumbrado público, y dentro de los parámetros más importantes que controla están tensión, frecuencia, perturbaciones, interrupciones de suministro, trato al cliente, medios de atención, precisión de medida de la energía y deficiencias del alumbrado. Estas actividades las realiza principalmente dentro de su zona de concesión ubicada en la zona norte de la ciudad de Lima.”(Enel,2016, p.49).

2.2.15. Gestión de Atención al Cliente.

“Implementación de la Política de Solución al Primer Contacto. Como la satisfacción del cliente es una de nuestras prioridades, en 2016 desplegamos nuestra política de Solución al Primer Contacto hacia todas nuestras oficinas comerciales y contact center. Esta política permite la atención de las disconformidades presentadas por los usuarios, así como empodera al front y back office, con el objetivo de lograr la solución definitiva a la disconformidad del cliente. El despliegue de esta política se logró con la participación de diversos equipos, lo cual permitió mayor sinergia entre el personal y contribuyó con el objetivo de tener clientes satisfechos.”(Anexo 9) Enel(2016, p.51).

2.3. Glosario y Términos

- 1) **Análisis.**- “Acción de dividir una cosa o problema en tantas partes como sea posible, para reconocer la naturaleza de las partes, las relaciones entre éstas y obtener conclusiones objetivas del todo” **Hernández ,(2018)**
- 2) **Clima Laboral.**- “Como un conjunto de características que describen a una organización y que las distinguen de otras organizaciones son relativamente perdurables a lo largo del tiempo e influyen en el comportamiento de las personas en la organización” **Forehand Y Von Gilmer citado por Edel Navarro, (2007).**
- 3) **Calidad.**- “Calidad es la totalidad de las características y aspectos de un producto o servicio en los que se basa su aptitud para satisfacer una necesidad dada” Blanco (2010), Búsqueda permanente de la perfección en el servicio, en el producto y en los seres humanos. Para ello se necesita de la participación, la responsabilidad, la perfección y el espíritu del servicio”. **Vargas y Aldana (2007).**
- 4) **Calidad de Servicio.**- “La calidad de los servicios implica asimismo características tales como la cortesía del personal, la decoración del entorno y la legibilidad de los informes”, **Gronroos (1990).**
- 5) **Capacidad de Respuesta.**-“Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo”. **Druker (1990).**
- 6) **Capacitación.** - “Se define como el conjunto de actividades didácticas, orientadas a ampliar los conocimientos, habilidades y aptitudes del personal que

labora en una empresa. La capacitación les permite a los trabajadores poder tener un mejor desempeño en sus actuales y futuros cargos, adaptándose a las exigencias cambiantes del entorno”. **Venemedia (2014)**.

- 7) **Canales.** -“Desde el punto de vista formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que, desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos al final del consumo”. **Lamb Hair y Mc Daniel citado por Perez Aguilera (2017)**.
- 8) **Clientes.** - “cliente es la persona que constituye el eje principal de toda la actividad de la empresa, por lo que es la destinataria fina de todos los esfuerzos de la empresa” **Blanco (2010)**.
- 9) **Comunicación.-** “Capacidad para mantener a los clientes informados en un lenguaje que puedan entender y disposición para escucharles”. **Rosander (1992)**.
- 10) **Control de Calidad.-**“Se ocupa de garantizar el logro de los objetivos de calidad del trabajo respecto a la realización del nivel de calidad previsto para la producción y sobre la reducción de los costos de la calidad”. **Hernández Orozco (2018)**.
- 11) **Confiabilidad.** -“La entrega del producto (bienes o servicios) debe ser prometido con exactitud y seriedad. La confiabilidad no es solo cuestión de actitud sino también de procedimientos; en caso de queja la empresa debe atender el reclamo de manera más oportuna”. **Stanton citado por Rios (2014)**.
- 12) **Conformidad.** -“Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para

determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad”. **Crosby, Philips. (1988).**

- 13) **Cortesía.** -“Un comportamiento amable que muestre respeto y consideración con el cliente”. **Blanco (2010).**
- 14) **Dimensiones.** -“Son definidas como los aspectos o facetas de una variable compleja. Cuanta más cantidad de niveles de dimensiones y sub dimensiones requiere una variable, tanto más compleja será esta”. **Cazau, (2006).**
- 15) **Eficacia.** - “Indicador de mayor logro de objetivos o metas por unidad de tiempo, respecto a lo planeado”. **Hernández Orozco (2018).**
- 16) **Eficiencia.-** “Indicador de menor costo de un resultado, por unidad de factor empleado y por unidad de tiempo. Se obtiene al relacionar el valor de los resultados respecto al costo de producir esos resultados”. **Hernández Orozco (2018).**
- 17) **Empatía.** -“Es la capacidad de las personas de ponerse en el lugar del otro para saber lo que siente. El grado de empatía está referido a la mayor o menor capacidad de apreciar los sentimientos del otro individuo”. **González(2014).**
- 18) **Estrategia.-**“En un proceso regulable; es el conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. Una estrategia por lo general abarca los objetivos, las metas, los fines, la política y la programación de acciones de un todo organizacional o individual”. **Hernández Orozco (2018).**
- 19) **Fiabilidad.-** “Habilidad para realizar el servicio prometido de forma confiable y de acuerdo con las normas técnicas del sector”. **Rosander (1992).**
- 20) **Índice.** - “Relación matemática de un valor respecto a otro valor. El resultado puede ser un número absoluto o relativo”. **Hernández Orozco (2018).**

- 21) Indicador.** - “Se definen como los referentes empíricos y medibles, posibles de ser verificados y que están vinculados a las unidades de análisis; la unidad de análisis es concebida como los “segmentos de contenidos”. **Hernández Sampieri citado por Reguera, (2008).**
- 22) Incumplimiento de Plazo.**-“Cuando se hacen promesas que luego no se cumplen, los clientes se sienten decepcionados porque sus expectativas han quedado insatisfechas”. **Lovelock & Reynoso,(2004).**
- 23) Insatisfacción.** -“Es un sentimiento interior que experimenta una persona cuando siente que una realidad determinada no cumple sus expectativas. La insatisfacción muestra un nivel de desencanto personal producido por la frustración de que no haya cumplido un deseo determinado”. **Nicuesa, (2015).**
- 24) Intangibilidad.** -“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”. **Lovelock, citado por (Duque,2005,p.65).**
- 25) Imagen De Empresa.**-“También denominada imagen corporativa, incluye además de la imagen de marca, la imagen financiera y social de la empresa representa la cultura y escala de valores de la empresa”. **Blanco (2010).**
- 26) Hipótesis.** -“La hipótesis es una proposición ,una afirmación que se formula como respuesta tentativa al problema Zikmund y Balbin (2008)la definen como “ una declaración formal que explica un resultado y debe ser comprobada”
De la Torre Collao (2016).
- 27) Lenguaje Corporal.** - “Hace referencia a que la persona que está atendiendo al cliente tiene la precaución de expresar con su cuerpo lo que interpreta que el

cliente está sintiendo en ese momento. Sería el caso de estar escuchado un problema del cliente, por lo que el trabajador modifica la expresión de su rostro y pasa de una sonrisa a una cara formal y seria”.**González(2014)**.

- 28) Necesidad.** - “Impulso irresistible, todo aquello a lo cual es imposible sustraerse, carencia de las cosas que son menester para la conservación de la vida, especial riesgo o peligro que se padece y para el que se necesita pronto auxilio”. **Fundación Compromiso (1999)**.
- 29) Modelo.**-“Conjunto de variables relacionadas entre sí e interactuantes, que en bloque dinámico conducen a obtener un resultado predeterminado o a solucionar un problema”. **Hernández Orozco (2018)**.
- 30) Planificación.** - “Proceso racional y sistémica de prever, organizar y utilizar los recursos escasos para lograr objetivos y metas en un tiempo y espacio predeterminados”. **Hernández Orozco (2018)**.
- 31) Planes Estratégico.** - “Aplicación de un método para obtener el plan estratégico y a partir de aquí, con un estilo de dirección que permite a la empresa mantener su posición competitiva dentro de un entorno en permanente y veloz cambio”. **Cantera citada por Sainz de Vicuña (2003)**.
- 32) Población Objeto del Estudio.** -“Con los objetivos ya definidos, es preciso determinar quiénes son los clientes de la organización, así como el alcance del estudio, es decir, sobre la satisfacción de quiénes se va a recabar información”. **Gonzales(2014)**.
- 33) Procedimiento.** -“Ciclo de operaciones que afectan a varios empleados que trabajan en sectores distintos y que se establece para asegurar el tratamiento uniforme de todas las operaciones respectivas para producir un determinado bien o servicio”. **Hernández Orozco (2018)**.

- 34) Requerimientos.** - “Una condición o capacidad que debe estar presente en un sistema o componentes de sistema para satisfacer un contrato, estándar, especificación u otro documento formal”. **Enel (2016)**.
- 35) Satisfacción.**- “Acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Se aplica a la sensación de plenitud y cumplimiento de una necesidad; por lo general se acepta que el deporte posibilita la *satisfacción* de muchos deseos”. **Kotler(2003)**.
- 36) Satisfacción del Cliente.** - “El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”. **Kotler(2003)**.
- 37) Seguridad.** - “Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad”. **Druker (1990)**.
- 38) Servicio.**-“Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga los productos necesarios para satisfacer sus necesidades en el momento y lugar adecuado”.**Blanco (2010)**.
- 39) Tiempo Medio de Espera.** -“Tiempo de espera es tanto en atención telefónica como en el tiempo de ejecución de un servicio. Aunque es un valor interno es muy valioso para el cliente conocer este dato a la hora de tomar una decisión de compra”. **Gonzales(2014)**.
- 40) Usuario.** - “Titulares del servicio público de distribución de energía eléctrica a cargo de ENEL y/o personas autorizadas por el titular del suministro eléctrico a quienes se les podría ofrecer los productos del programa seguros y cargar la cuota mensual en el suministro titular”. **Osinermin (2009)**

Capítulo III

Hipótesis y Variables

3.1. Hipótesis General

La calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente de la Empresa ENEL Distribución Perú S.A.A Agencia San Juan de Lurigancho Lima 2017.

3.2. Hipótesis Específicas

- a) La información apoya a lograr la satisfacción del cliente de la Empresa ENEL Distribución Perú S.A.A Agencia San Juan de Lurigancho Lima 2017.
- b) La eficacia es importante en la satisfacción del cliente de la Empresa ENEL Distribución Perú S.A.A Agencia San Juan de Lurigancho Lima 2017.
- c) La capacitación contribuye a lograr la satisfacción del cliente de la Empresa ENEL Distribución Perú S.A.A Agencia San Juan de Lurigancho Lima 2017.

3.3. Identificación de Variables:

3.3.1. Variable Independiente

Calidad de servicio

3.3.2. Variable Dependiente

Satisfacción del cliente

3.4. Operacionalización de Variables:

Variables	Indicadores
Variable independiente (v1) Calidad de servicio	1.1. Información
	1.2. Eficacia
	1.3. Capacitación
Variable dependiente (v2) Satisfacción del cliente	2.1. Confiabilidad
	2.2. Imagen
	2.3. Empatía

3.5. Matriz de Consistencia

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA ENEL DISTRIBUCION PERU S.A.A AGENCIA SAN JUAN DE LURIGANCHO LIMA 2017

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>1. PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿De qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente de la Empresa ENEL Distribución Perú S.A.A Agencia San Juan de Lurigancho Lima 2017?.</p>	<p>1.OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Demostrar como la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente de la Empresa ENEL Distribución Perú S.A.A Agencia San Juan de Lurigancho Lima 2017.</p>	<p>1.HIPOTESIS GENERAL:</p> <p>La calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente de la Empresa ENEL Distribución Perú S.A.A Agencia San Juan de Lurigancho Lima 2017.</p>	<p>X: VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>CALIDAD DE SERVICIO</p>	<p>- Información</p> <p>- Eficacia</p> <p>- Capacitación</p>	<p>ENFOQUE Cuantitativo</p> <p>TIPO Aplicado</p> <p>NIVEL Descriptivo Correlacional.</p> <p>DISEÑO No experimental</p> <p>MÉTODO Inductivo – deductivo</p>
<p>1)PROBLEMA ESPECIFICO:</p> <p>a) ¿En qué medida la información influye en la satisfacción del cliente de la Empresa ENEL Distribución Perú S.A.A Agencia San Juan de Lurigancho Lima 2017?.</p>	<p>2.OBJETIVO ESPECIFICO:</p> <p>a)Analizar como la información influye en la satisfacción del cliente de la Empresa ENEL Distribución Perú S.A.A Agencia San Juan de Lurigancho Lima 2017.</p>	<p>3.HIPOTESIS ESPECIFICO:</p> <p>a)La información aporta apoyo a lograr la satisfacción del cliente de la Empresa ENEL Distribución Perú S.A.A Agencia San Juan de Lurigancho Lima 2017.</p>	<p>Y: VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</p>	<p>- Confianza</p> <p>- Imagen</p> <p>- Empatía</p>	<p>UNIVERSO Población 2754 Muestra 337 usuarios del distrito de San Juan de Lurigancho – Lima Perú 2017</p> <p>TÉCNICA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Observación directa (ficha de observación) • Análisis documental (ficha de cotejo documental) • Análisis de datos <p>INSTRUMENTO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chi Cuadrado • Tablas de frecuencia y gráficos.
<p>b) ¿Cómo la eficacia influyen en la satisfacción del cliente de la Empresa ENEL Distribución Perú S.A.A Agencia San Juan de Lurigancho Lima 2017?.</p>	<p>c)Determinar si la eficacia influyen en la satisfacción del cliente de la Empresa ENEL Distribución Perú S.A.A Agencia San Juan de Lurigancho Lima 2017?.</p>	<p>b)La eficacia es importante en la satisfacción del cliente de la Empresa ENEL Distribución Perú S.A.A Agencia San Juan de Lurigancho Lima 2017.</p>			
<p>d) ¿Cómo la capacitación influye en la satisfacción del cliente de la Empresa ENEL Distribución Perú S.A.A Agencia San Juan de Lurigancho Lima 2017?</p>	<p>b) Verificar si la capacitación influye en la satisfacción del cliente de la Empresa ENEL Distribución Perú S.A.A Agencia San Juan de Lurigancho Lima 2017.</p>	<p>c)La capacitación contribuye a lograr la satisfacción del cliente de la Empresa ENEL Distribución Perú S.A.A Agencia San Juan de Lurigancho Lima 2017.</p>			

Capítulo IV

Metodología

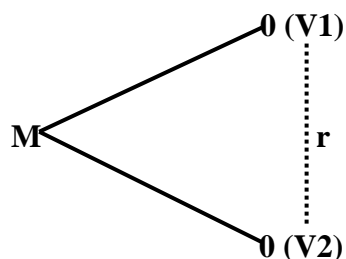
4.1. Tipo de Investigación

Según la relación de variables el tipo de investigación es básica, con un enfoque: cuantitativo.

4.2. Diseño de Investigación

El diseño de la investigación está basado en un enfoque cuantitativo de tipo aplicado y con un nivel descriptivo correlacional y un diseño no experimental realizado bajo el método inductivo y deductivo ya que tenemos la posibilidad de verificar los posibles efectos de la aplicación de la metodología.

El siguiente gráfico representa a las dos variables y la relación que existe entre ellas.



Dónde:

- M : Muestra
- O : Observación
- V1 : Calidad de servicio
- V2 : Satisfacción del cliente
- r : Nivel de relación o impacto entre las variables

4.3. Unidad de Análisis

La unidad de análisis de esta investigación serán los clientes de la Empresa ENEL Distribución Perú S.A.A, agencia San Juan de Lurigancho Lima 2017.

4.4. Población de Estudio

La población de estudio está constituida por un total de 2,754 promedio mensual de tickets generados durante los meses de julio 2017 hasta enero 2018. (Ver anexo 03)

4.5. Tamaño de la Muestra

La muestra fue determinada por clientes residenciales usuarios del Servicio del Área Comercial de la Sucursal San Juan de Lurigancho de un total promedio mensual de 2754 tickets emitidos durante los meses de julio 2017 a enero 2018 para la atención en plataforma (ver anexo 3), que mediante cálculo probabilístico fue 337 usuarios para obtener un resultado en relación al grado de satisfacción del cliente de la Empresa ENEL Distribución Perú S.A.A.

4.6. Selección de la Muestra

Se decidió tomar una muestra probabilística aleatoria de 337 usuarios del servicio de la Empresa ENEL Distribución Perú S.A.A, agencia San Juan de Lurigancho Lima 2017.

Asimismo se determinará la cantidad total de elementos muestrales con las que se trabajara respecto a los usuarios del servicio se trabajara con la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n= Tamaño de la población

N=Población total 2,754 usuarios

Z=Nivel de confianza: 1.96 (95%de confianza)

P= 0.5 (probabilidad de éxito)

q= 0.50 (probabilidad de fracaso)

e= 0.05 error permisible

N=337 clientes

Reemplazando valores tenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 2754}{0.05^2(2.754 - 1) + 1,96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 337

El tamaño de la muestra será de 337 clientes

4.7. Técnicas de Recolección de Datos

Para obtener la información respecto a las variables mencionadas se aplicara las siguientes técnicas:

a) La Técnica de la Encuesta:

Se aplicará una encuesta a los usuarios en estudio a través de un cuestionario específico, a fin de levantar información consistente sobre el comportamiento de las variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente. (Ver anexo 04, 05 y 06)

- b) La observación directa:** Como técnica complementaria mediante la observación se podrá abstraer de la realidad los procesos de transacción, elementos y agentes que interactúan dinámicamente en las diferentes fases del proceso de atención en la agencia San Juan de Lurigancho que mediante la técnica se utilizará como Instrumento la Ficha de Observación que anexamos.(Ver anexo 01.)
- c) La técnica del análisis documental:** A través de esta técnica se analizará fuentes de primera mano, y se levantará información de los documentos, libros, registros, fichas textuales de observación ,reportes periódicos y otros documentos, relevantes al tema de investigación, en esta técnica se utilizará como Instrumento la Ficha de Cotejo documental.

4.8. Procesamiento y Análisis de Datos

Los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos de proceso SPSS antes indicados, recurriendo a los informantes también indicados; fueron ordenados y tabulados para iniciar el análisis respectivo.

Los datos ordenados y tabulados serán analizados mediante la estadística descriptiva, haciendo uso de tablas de frecuencias y gráficos, para poder interpretar adecuadamente el resultado de cada una de las preguntas. Asimismo, para la contrastación de las hipótesis, se plantearan hipótesis nula e hipótesis alternativa, utilizando para ello como estadística la prueba de correlación, toda vez que se trataba de demostrar la relación existente entre las variables involucradas en el estudio.

El resultado de la contratación de las hipótesis, nos permitió tener bases para formular las conclusiones de investigación, y así llegar a la base para formular las conclusiones generales de la investigación

Capítulo V

Presentación de Resultados

5.1. Análisis e Interpretación de Resultados

Tabla 03: Porcentaje de usuarios de la Empresa ENEL Distribución Perú S.A.A. agencia San Juan de Lurigancho- Lima 2018, según su opinión. ¿Considera usted que la calidad de servicio es importante para la satisfacción del cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	0.9	0.9	0.9
Casi nunca	1	0.3	0.3	1.2
Indiferente	20	5.9	5.9	7.1
Casi siempre	25	7.4	7.4	14.5
Siempre	288	85.5	85.5	100.0
Total	337	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

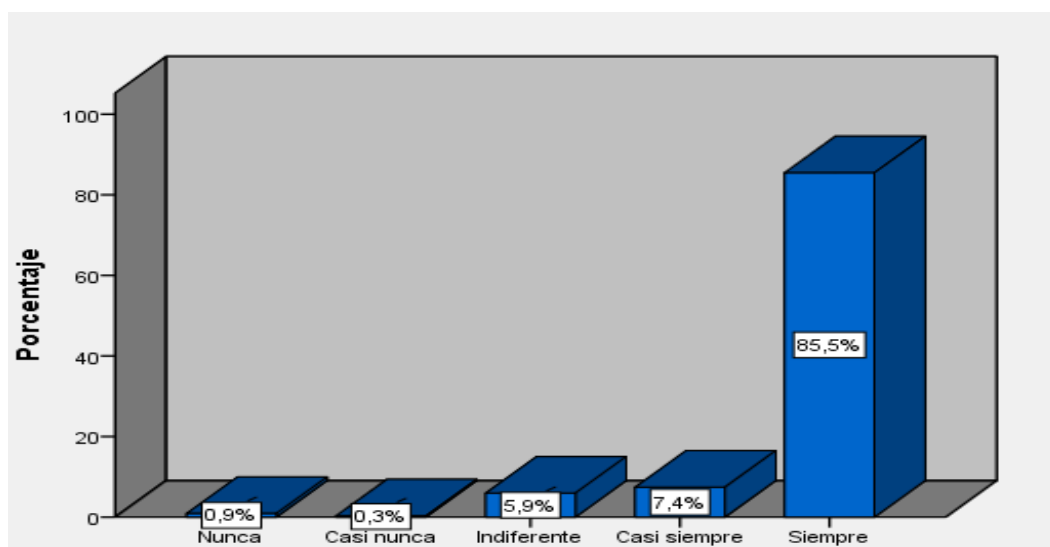


Figura 03: La calidad de servicio es importante para la satisfacción del cliente.
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Se observa que los usuarios encuestados coinciden en su mayoría siendo un 85.5% que la Calidad de servicio es importante para la satisfacción del cliente, más un 7.4% opina que casi siempre es la calidad es importante para la satisfacción del cliente, sin embargo a un 5.93% le es indiferente y a un mínimo de 0.30% considera casi nunca es importante la calidad para satisfacer la necesidad del cliente y un 0.89% que representa 1 persona encuestada opina no es importante la calidad de servicio para satisfacer la necesidad del cliente.

Tabla 04: Porcentaje de usuarios de la Empresa ENEL Distribución Perú S.A.A. agencia San Juan de Lurigancho- Lima 2018, según su opinión. ¿El personal de informes le brinda y explica de manera clara y adecuada sobre los pasos y trámites del servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	38	11.3	11.3	11.3
Casi nunca	79	23.4	23.4	34.7
Indiferente	28	8.3	8.3	43.0
Casi siempre	128	38.0	38.0	81.0
Siempre	64	19.0	19.0	100.0
Total	337	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

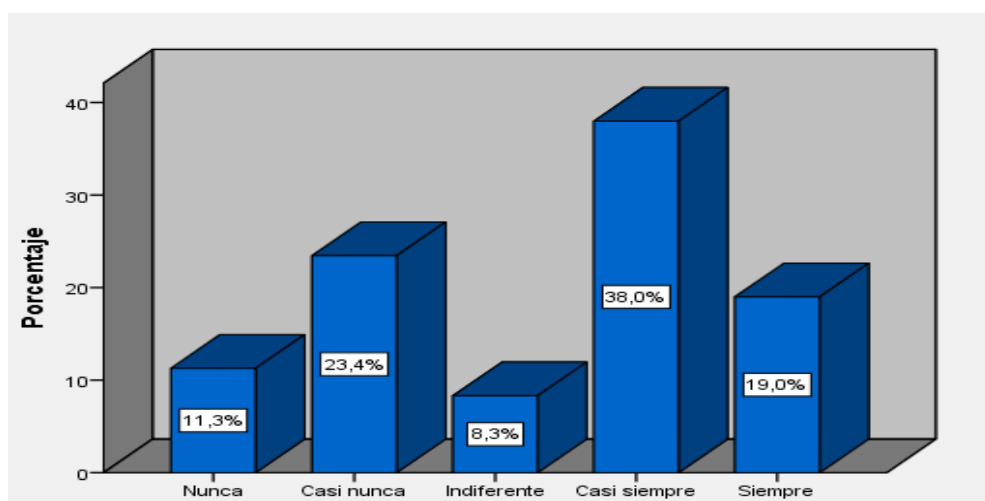


Figura 4: El personal de informes le brinda y explica de manera clara y adecuada sobre los pasos y trámites del servicio .Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se observa que un 37.98% de usuarios opina que el personal que le atendió brindó y explicó de manera clara y adecuada sobre los pasos y trámites del servicio, sin embargo un 23.44% indicó que casi nunca el personal de informes brinda y explica de manera clara y adecuada sobre los pasos y trámites del servicio, mientras que un 18.99% opina que siempre el personal de informes brinda de manera clara y adecuada sobre los pasos y trámites del servicio. Mientras tan solo un 11.28% manifestó que nunca los empleados brindan de forma clara y adecuada sobre los pasos y trámites del servicio y finalmente un 8.31% se mostró indiferente si el personal de informes brindó y explicó de manera clara y adecuada sobre los pasos y trámites del servicio.

Tabla 05: Porcentaje de usuarios de la Empresa ENEL Distribución Perú S.A.A. agencia San Juan de Lurigancho- Lima 2018, según su opinión ¿Considera usted que la información brindada por el Gestor es confiable?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	38	11.3	11.3	11.3
Casi nunca	87	25.8	25.8	37.1
Indiferente	40	11.9	11.9	49.0
Casi siempre	127	37.7	37.7	86.6
Siempre	45	13.4	13.4	100.0
Total	337	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

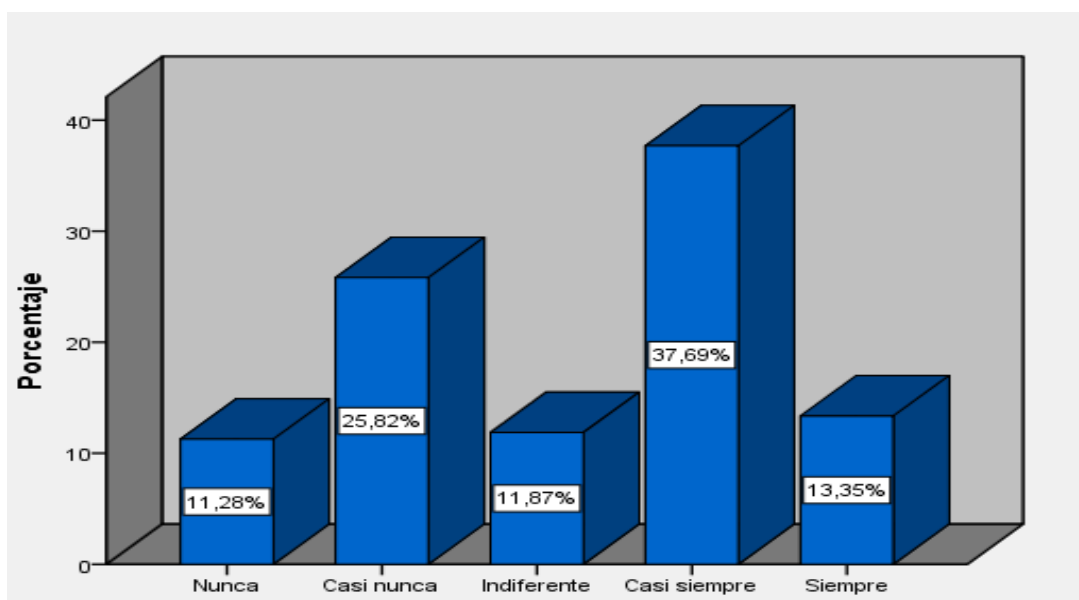


Figura 05. Considera usted que la información brindada por el Gestor es confiable.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se observa que un 37.69% de los encuestados opinó que la información brindada por el gestor es confiable, sin embargo un 25.82% indicó que casi nunca la información del gestor es confiable, siendo así también un 13.35% afirmó que la información brindada del gestor es confiable, mientras que un 11.87% manifestó indiferente si la información brindada por el gestor es confiable y finalmente un 11.28% afirmó que nunca la información del gestor es confiable.

Tabla 06.: Porcentaje de usuarios de la Empresa ENEL Distribución Perú S.A.A. agencia San Juan de Lurigancho- Lima 2018, según su opinión

¿Considera usted que la información de los folletos ayuda a despejar sus dudas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	61	18.1	18.1	18.1
Casi nunca	63	18.7	18.7	36.8
Indiferente	29	8.6	8.6	45.4
Casi siempre	98	29.1	29.1	74.5
Siempre	86	25.5	25.5	100.0
Total	337	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

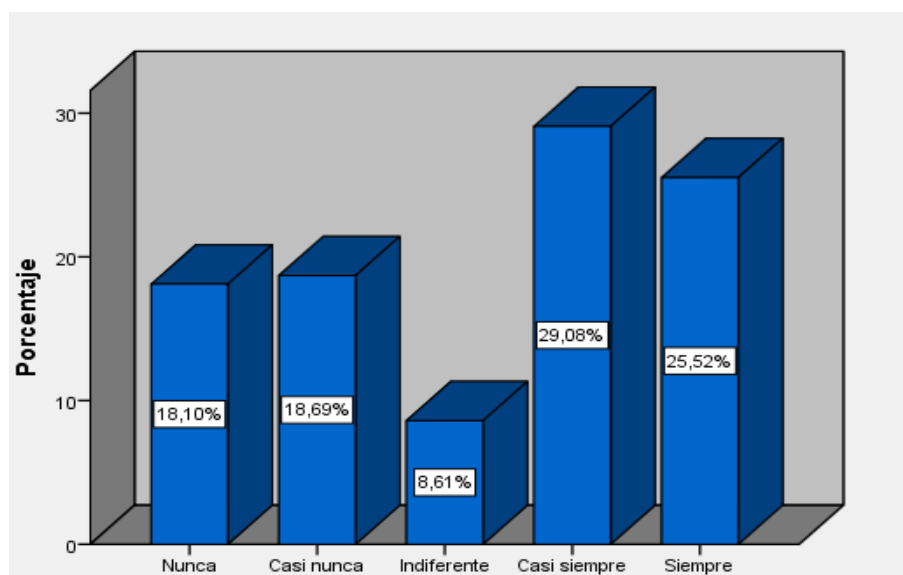


Figura 06. Considera usted que la información de los folletos ayuda a despejar sus dudas. Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Se observó que un 29.08% indicó que Casi siempre la información de los folletos ayuda a despejar sus dudas, mientras que un 25.52% afirmó que Siempre la información de los folletos ayudan a despejar sus dudas, sin embargo un 18.69% opinó que casi nunca la información de los folletos ayuda a despejar sus dudas y un 18.10% opinó que nunca la información de los folletos ayuda a despejar sus dudas y tan sólo un 8.61% indicó que le es indiferente si la información de los folletos ayuda a despejar sin dudas.

Tabla 07. Porcentaje de usuarios de la Empresa ENEL Distribución Perú S.A.A. agencia San Juan de Lurigancho- Lima 2018, según su opinión ¿Usted considera que el tiempo de atención influye en la imagen de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	9	2.7	2.7	2.7
Casi nunca	28	8.3	8.3	11.0
Indiferente	16	4.7	4.7	15.7
Casi siempre	50	14.8	14.8	30.6
Siempre	234	69.4	69.4	100.0
Total	337	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

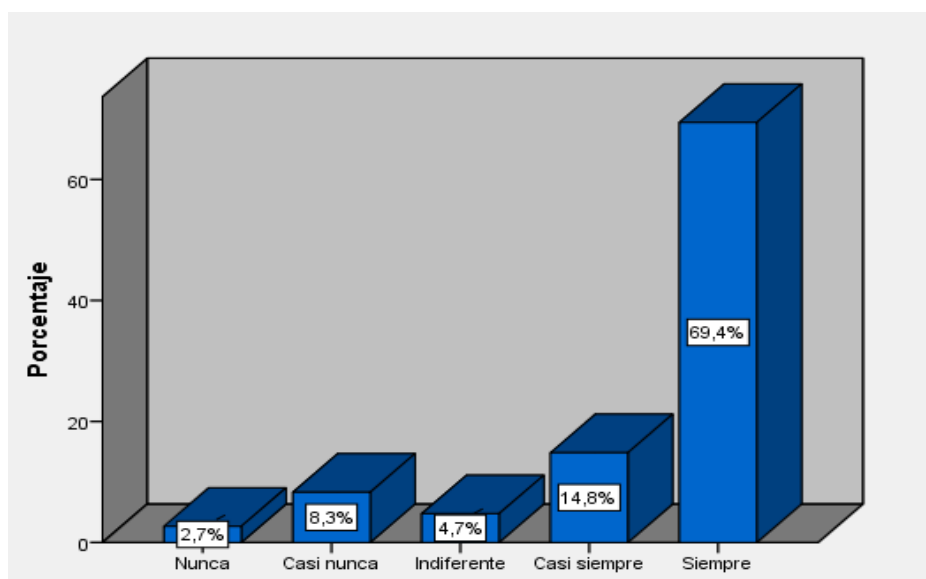


Figura 07. Usted considera que el tiempo de atención influye en la imagen de la empresa. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Con respecto a ello una mayoría de 69.44% opinó que siempre el tiempo de atención influye en la imagen de la empresa, un 14.84% opinó que casi siempre el tiempo de la atención influye en la imagen de la empresa, por otro lado un 8.31% indicó que casi nunca el tiempo de atención influye en la imagen de la empresa y tan sólo un 2.67% indicó que nunca el tiempo de atención influye en la imagen de la empresa y finalmente un 4.75% manifestó que es indiferente que el tiempo de atención influye en la imagen de la empresa.

Tabla 8: Porcentaje de usuarios de la Empresa ENEL Distribución Perú S.A.A. agencia San Juan de Lurigancho- Lima 2018, según su opinión ¿Los plazos de su solicitud de servicio son atendidos en el tiempo establecido?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	89	26.4	26.4	26.4
Casi nunca	88	26.1	26.1	52.5
Indiferente	41	12.2	12.2	64.7
Casi siempre	77	22.8	22.8	87.5
Siempre	42	12.5	12.5	100.0
Total	337	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

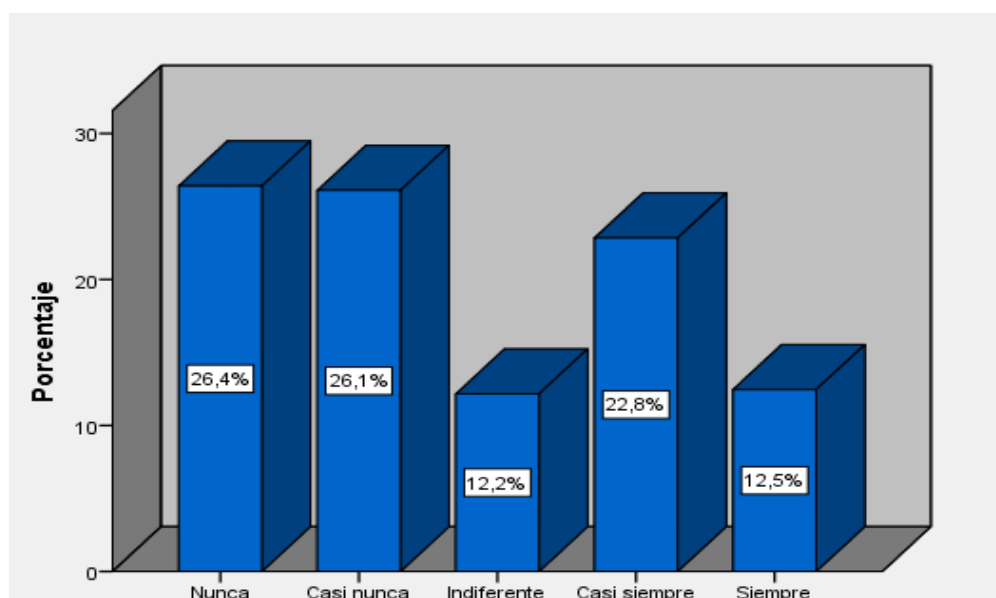


Figura 8: Los plazos de su solicitud de servicio son atendidos en el tiempo establecido. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Al respecto una 26.41% indicó que nunca los plazos de su solicitud de servicio son atendidos en el tiempo establecido y un 26.11% indicó que casi nunca los plazos de solicitud de servicio son atendidos en el tiempo establecido, además que 22.85% opinó casi siempre los plazos de servicio son atendidos en el plazo establecido, más un 12.46% afirmó que los plazos de solicitud son atendidos en el tiempo establecido y finalmente tan sólo un 12.17% indicó que de forma indiferente los plazos de su solicitud son atendidos en el tiempo establecido.

Tabla 9: Porcentaje de usuarios de la Empresa ENEL Distribución Perú S.A.A. agencia San Juan de Lurigancho- Lima 2018, según su opinión ¿La atención del servicio se realizó respetando el orden de llegada?.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	14	4.2	4.2	4.2
Casi nunca	18	5.3	5.3	9.5
Indiferente	16	4.7	4.7	14.2
Casi siempre	95	28.2	28.2	42.4
Siempre	194	57.6	57.6	100.0
Total	337	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

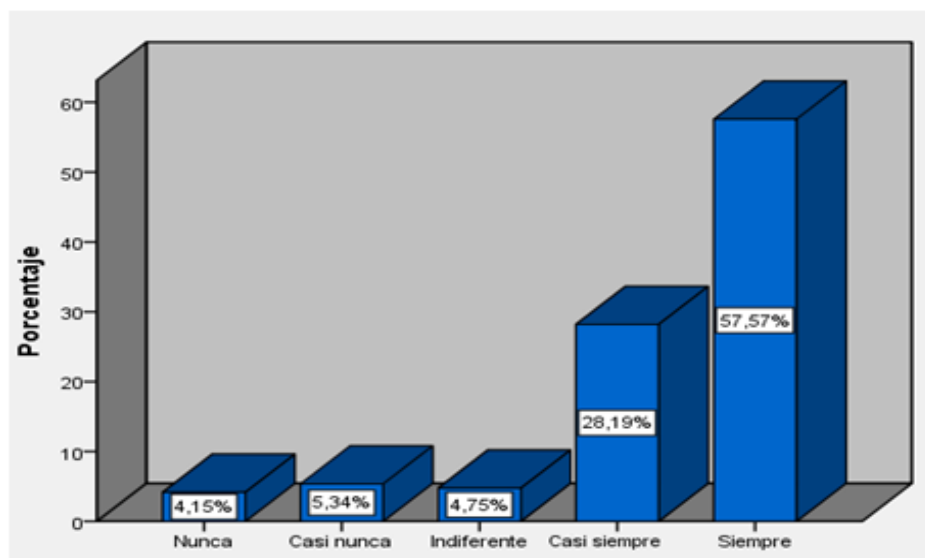


Figura 9. La atención del servicio se realizó respetando el orden de llegada.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Se observó que la mayoría siendo 57.57% afirmó que siempre la atención del servicio se realizó respetando el orden de llegada, un 28.19% indicó que casi siempre la atención se realizó respetando el orden de llegada, mientras que mínimamente un 5.34 % indicó que casi nunca la atención del servicio se realizó respetando el orden de llegada, mientras que 4.75% es indiferente que la atención de servicio se realizó respetando el orden de llegada y finalmente un 4.15% manifestó que nunca la atención del servicio se realizó respetando el orden de llegada.

Tabla 10. Porcentaje de usuarios de la Empresa ENEL Distribución Perú S.A.A. agencia San Juan de Lurigancho- Lima 2018, según su opinión ¿Considera usted que el personal está capacitado para absolver sus dudas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	30	8.9	8.9	8.9
Casi nunca	84	24.9	24.9	33.8
Indiferente	35	10.4	10.4	44.2
Casi siempre	142	42.1	42.1	86.4
Siempre	46	13.6	13.6	100.0
Total	337	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

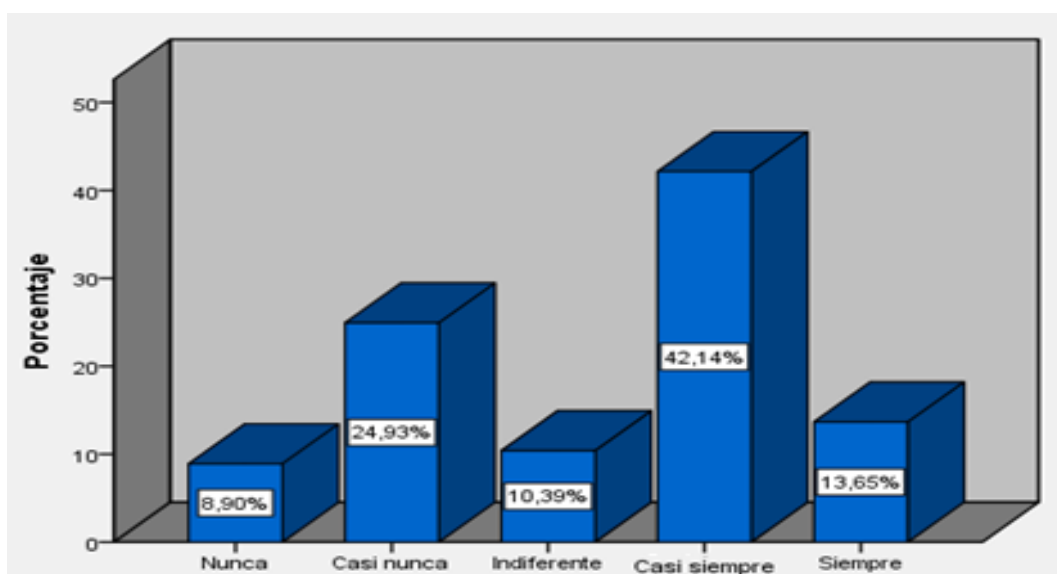


Figura 10 Considera usted que el personal está capacitado para absolver sus dudas. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Un 42.14% indicó que casi siempre considera que el personal está capacitado para absolver sus dudas, y un 24.93 % manifestó que considera casi nunca el personal está capacitado para absolver sus dudas, mientras que un 13.65% afirmó que el personal está capacitado para absolver sus dudas y un 10.39% considera que es indiferente que el personal está capacitado para absolver sus dudas y un 8.90% indicó que un 8.90% considera que nunca el personal está capacitado para absolver sus dudas.

Tabla 11: Porcentaje de usuarios de la Empresa ENEL Distribución Perú S.A.A. agencia San Juan de Lurigancho- Lima 2018, según su opinión ¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para brindar el servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	31	9.2	9.2	9.2
Casi nunca	87	25.8	25.8	35.0
Indiferente	33	9.8	9.8	44.8
Casi siempre	144	42.7	42.7	87.5
Siempre	42	12.5	12.5	100.0
Total	337	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

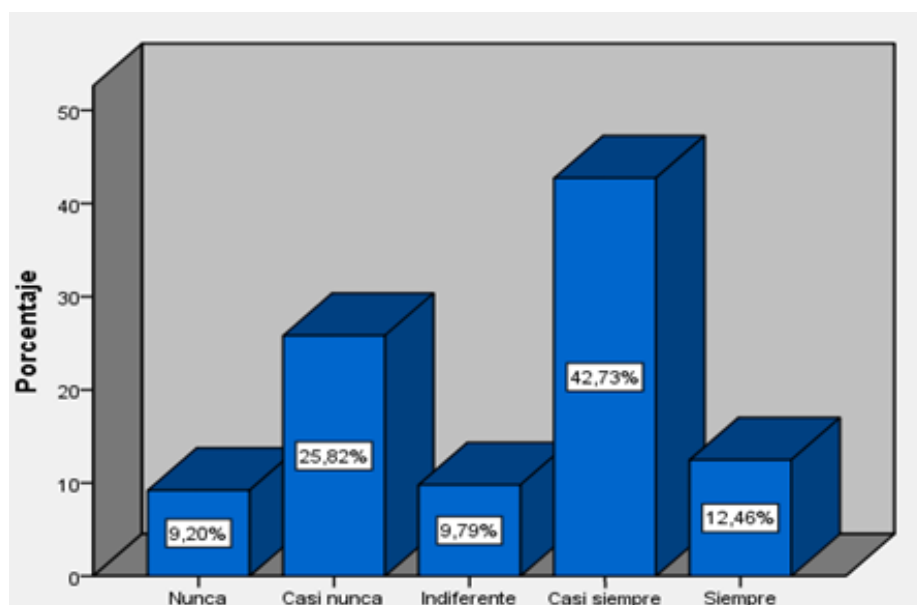


Figura 11. Los empleados tienen conocimientos suficientes para brindar el servicio. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Se observa que un 42.73% considera que casi siempre los empleados tienen conocimientos suficientes para brindar el servicio, un 25.82% opina que casi nunca los empleados tienen conocimientos suficientes para brindar el servicio y un 12.46% afirmó que siempre los empleados tienen conocimientos suficientes para brindar el servicio, mientras que un 9.79% indicó que es indiferente que los empleados tienen conocimientos suficientes para brindar el servicio, mas tan sólo 9.20% opinan que un nunca los empleados tienen conocimientos suficientes para brindar el servicio.

Tabla 12 Porcentaje de usuarios de la Empresa ENEL Distribución Perú S.A.A. agencia San Juan de Lurigancho- Lima 2018, según su opinión ¿En términos generales considera que las respuestas obtenidas por el Gestor han satisfecho sus dudas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	40	11,9	11,9	11,9
Casi nunca	98	29,1	29,1	40,9
Indiferente	44	13,1	13,1	54,0
Casi siempre	115	34,1	34,1	88,1
Siempre	40	11,9	11,9	100,0
Total	337	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

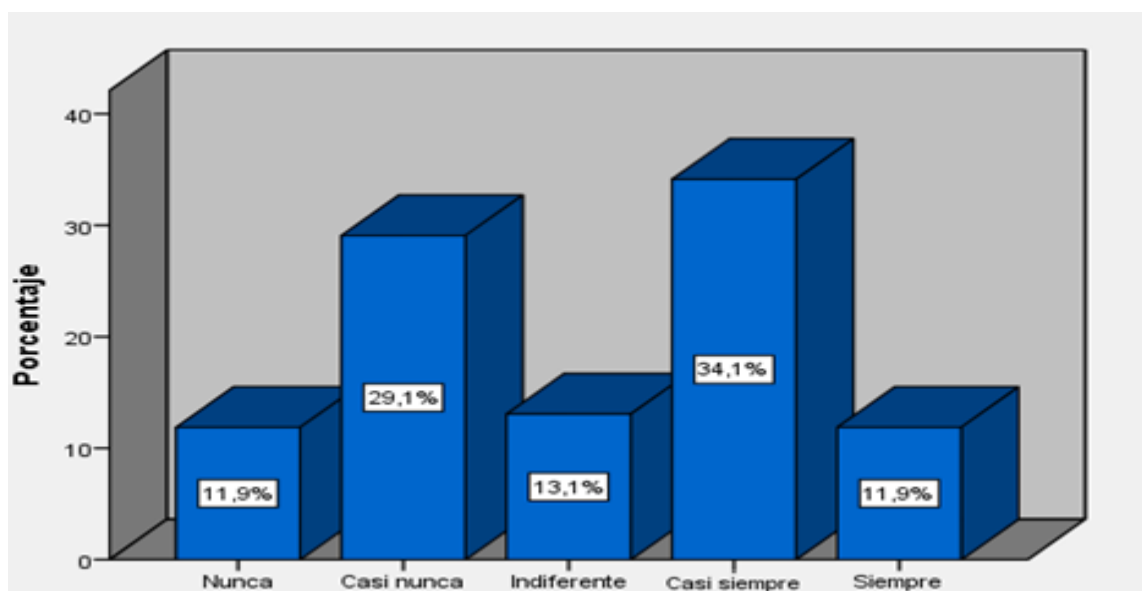


Figura 12. En términos generales considera que las respuestas obtenidas por el Gestor han satisfecho sus dudas. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Un 34.12% indicó que casi siempre se considera que las respuestas obtenidas por el gestor han satisfecho sus dudas, un 29.08% opinó que casi nunca consideran que las respuestas obtenidas por el gestor han satisfecho sus dudas, y un 13.06% manifiesta indiferente que consideran que las respuestas obtenidas por el gestor han satisfecho sus dudas, y sin embargo una 11.87% afirma que consideran que las respuestas obtenidas por el gestor han satisfecho sus dudas, igualmente un 11.87% afirmó que consideran nunca las respuestas obtenidas por el gestor han satisfecho sus dudas.

Tabla 13: Porcentaje de usuarios de la Empresa ENEL Distribución Perú S.A.A. agencia San Juan de Lurigancho- Lima 2018, según su opinión ¿Sus requerimientos son atendidos de manera oportuna?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	41	12,2	12,2	12,2
Casi nunca	98	29,1	29,1	41,2
Indiferente	45	13,4	13,4	54,6
Casi siempre	110	32,6	32,6	87,2
Siempre	43	12,8	12,8	100,0
Total	337	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

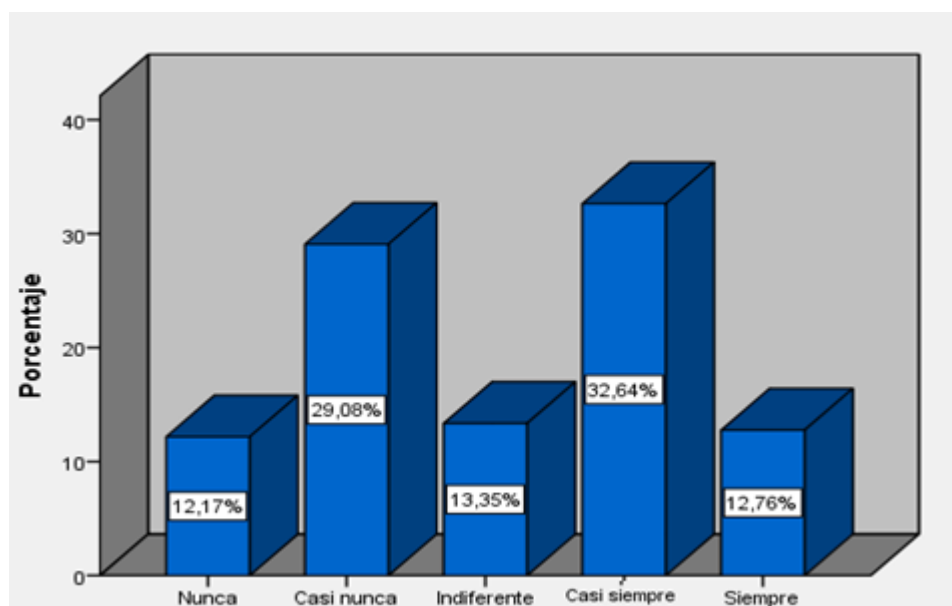


Figura 13. Sus requerimientos son atendidos de manera oportuna. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Con respecto a ello un 32.64% indica que casi siempre sus requerimientos son atendidos de manera oportuna, y un 29.06% indicó que casi nunca sus requerimientos son atendidos de manera oportuna y un 13.35% manifestó que le es indiferente que sus requerimientos son atendidos de manera oportuna, mientras que un 12.76% afirmó que siempre sus requerimientos son atendidos de manera oportuna y similar un 12.17% indicó que nunca considera sus requerimientos son atendidos de manera oportuna.

Tabla 14. Porcentaje de usuarios de la Empresa ENEL Distribución Perú S.A.A. agencia San Juan de Lurigancho- Lima 2018, según su opinión ¿La información de su recibo de luz refleja la veracidad de su consumo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	70	20.8	20.8	20.8
Casi nunca	99	29.4	29.4	50.1
Indiferente	46	13.6	13.6	63.8
Casi siempre	78	23.1	23.1	86.9
Siempre	44	13.1	13.1	100.0
Total	337	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

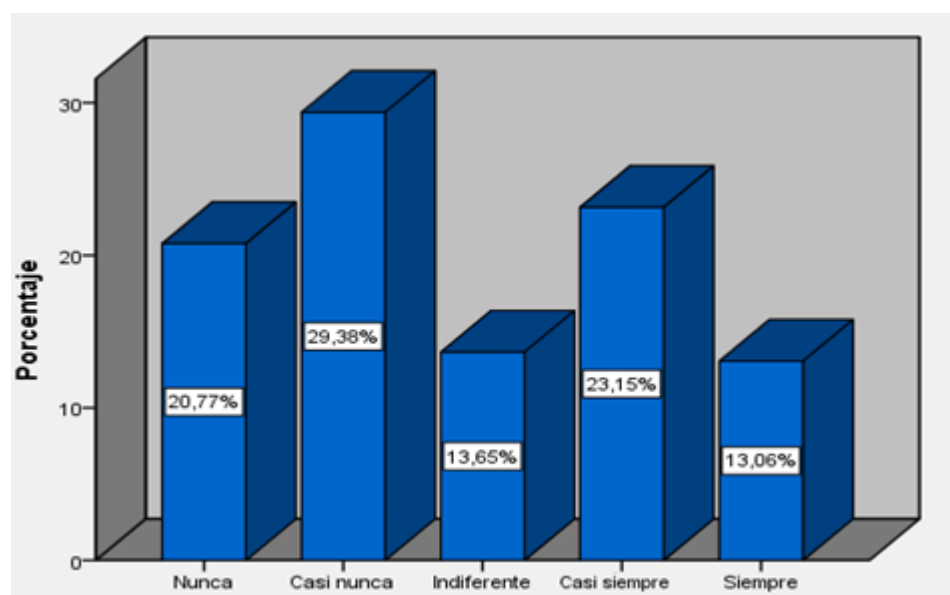


Figura 14. La información de su recibo de luz refleja la veracidad de su consumo. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Una mayoría que representa el 29.38% indica que casi nunca la información de sus recibo de luz refleja la veracidad de si consumo, un 23.15% indicó que casi siempre la información de su recibo de luz refleja la veracidad de su consumo, y un 20.77% afirmó que nunca la información de su recibo de luz refleja la veracidad de su consumo, a un 13.65%le es indiferente que la información de su recibo de luz refleja la veracidad de su consumo, y un 13.06 % afirma que siempre la información de su recibo de luz refleja la veracidad de su consumo.

Tabla 15. Porcentaje de usuarios de la Empresa ENEL Distribución Perú S.A.A. agencia San Juan de Lurigancho- Lima 2018, según su opinión ¿Calificaría usted de puntual la entrega de los recibos de luz a su domicilio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	63	18.7	18.7	18.7
Casi nunca	78	23.1	23.1	41.8
Indiferente	47	13.9	13.9	55.8
Casi siempre	70	20.8	20.8	76.6
Siempre	79	23.4	23.4	100.0
Total	337	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

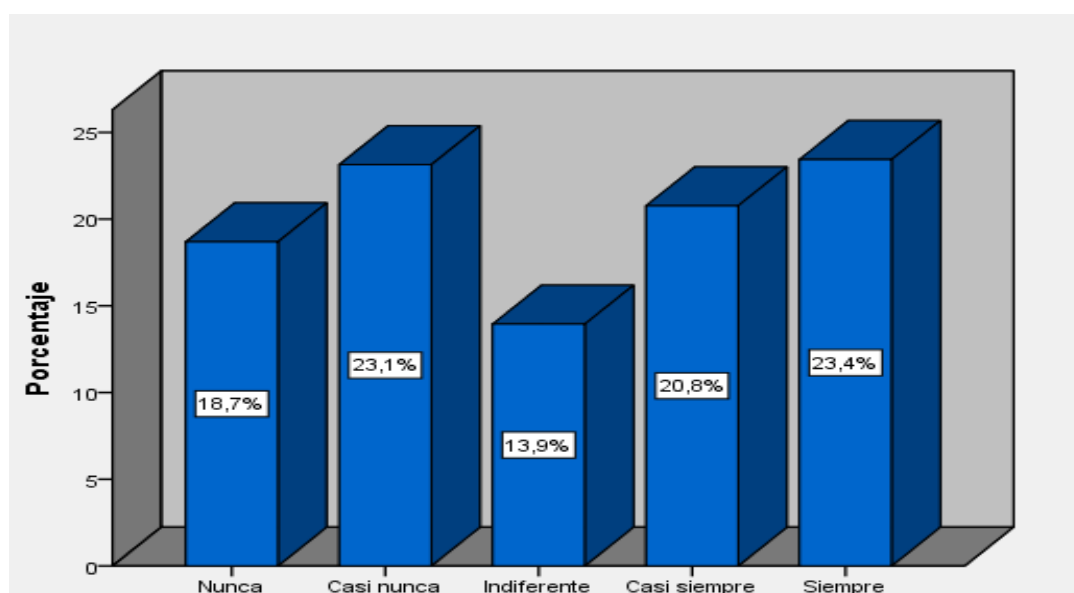


Figura 15. Calificaría usted de puntual la entrega de los recibos de luz a su domicilio. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Con respecto a ello un 23.44% indicó que siempre califican de puntual la entrega de los recibos de luz a su domicilio, un 23.15% indicó casi nunca califican de puntual la entrega de los recibos de luz a su domicilio, un 20.77% califica casi siempre de puntual la entrega de los recibos de luz a su domicilio y, más por lo contrario un 18.69 % indico que nunca es puntual la entrega de los recibos de luz de su domicilio, y un 13.95% le es indiferente la puntualidad de la entrega de los recibos de luz a su domicilio.

Tabla 16. Porcentaje de usuarios de la Empresa ENEL Distribución Perú S.A.A. agencia San Juan de Lurigancho- Lima 2018, según su opinión ¿Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	40	11,9	11,9	11,9
Casi nunca	45	13,4	13,4	25,2
Indiferente	41	12,2	12,2	37,4
Casi siempre	109	32,3	32,3	69,7
Siempre	102	30,3	30,3	100,0
Total	337	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

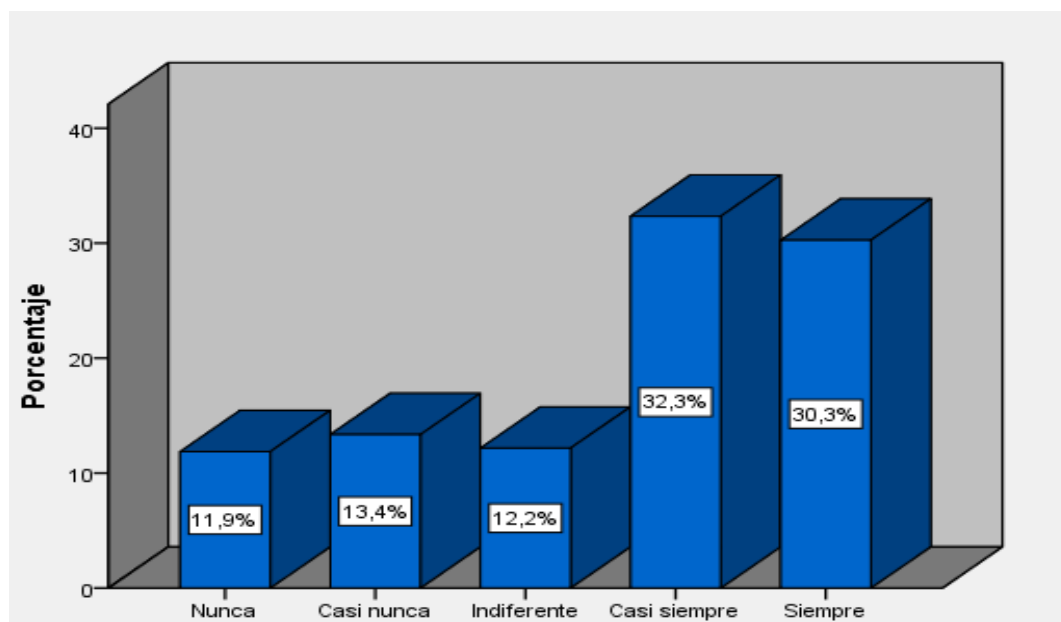


Figura 16. Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En cuanto al ambiente indicaron que un 32.34% casi siempre encuentran comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios, un 30.27% indicaron que siempre encuentran comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios, mientras que 13.35% indicó un casi nunca encuentra la comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios, además un 12.17% indica le es indiferente la comodidad de las instalaciones con el mobiliario y los espacios, y finalmente un 11.87% indico nunca encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios.

Tabla 17. Porcentaje de usuarios de la Empresa ENEL Distribución Perú S.A.A. agencia San Juan de Lurigancho- Lima 2018, según su opinión ¿Considera usted que la presentación del personal es la adecuada?.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	11	3.3	3.3	3.3
Casi nunca	17	5.0	5.0	8.3
Indiferente	33	9.8	9.8	18.1
Casi siempre	95	28.2	28.2	46.3
Siempre	181	53.7	53.7	100.0
Total	337	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

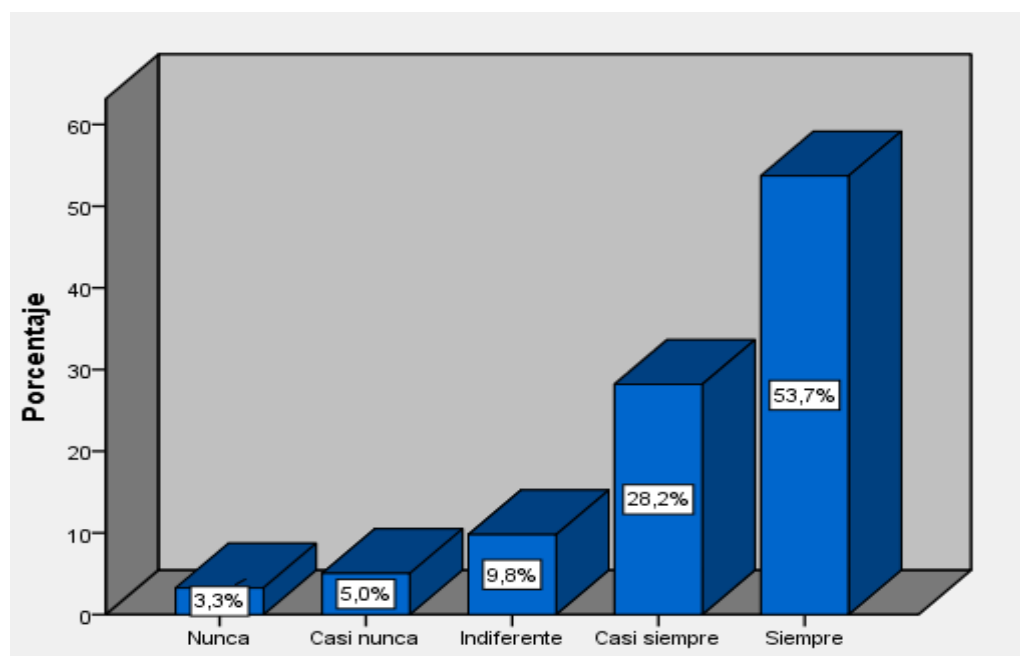


Figura 17. Considera usted que la presentación del personal es la adecuada.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Con respecto a ello, una mayoría de 53.71% manifestó que siempre considera que la presentación del personal es adecuado, un 28.19% indicó que casi siempre la presentación del personal es el adecuado, más a un 9.79% manifestó indiferente la presentación del personal es adecuado, y mínimamente un 5.04% indicó que casi nunca la presentación del personal es adecuado y un 3.26% indicó que nunca la presentación del personal es el adecuado.

Tabla 18. Porcentaje de usuarios de la Empresa ENEL Distribución Perú S.A.A. agencia San Juan de Lurigancho- Lima 2018, según su opinión ¿Considera que el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	41	12.2	12.2	12.2
Casi nunca	50	14.8	14.8	27.0
Indiferente	43	12.8	12.8	39.8
Casi siempre	145	43.0	43.0	82.8
Siempre	58	17.2	17.2	100.0
Total	337	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

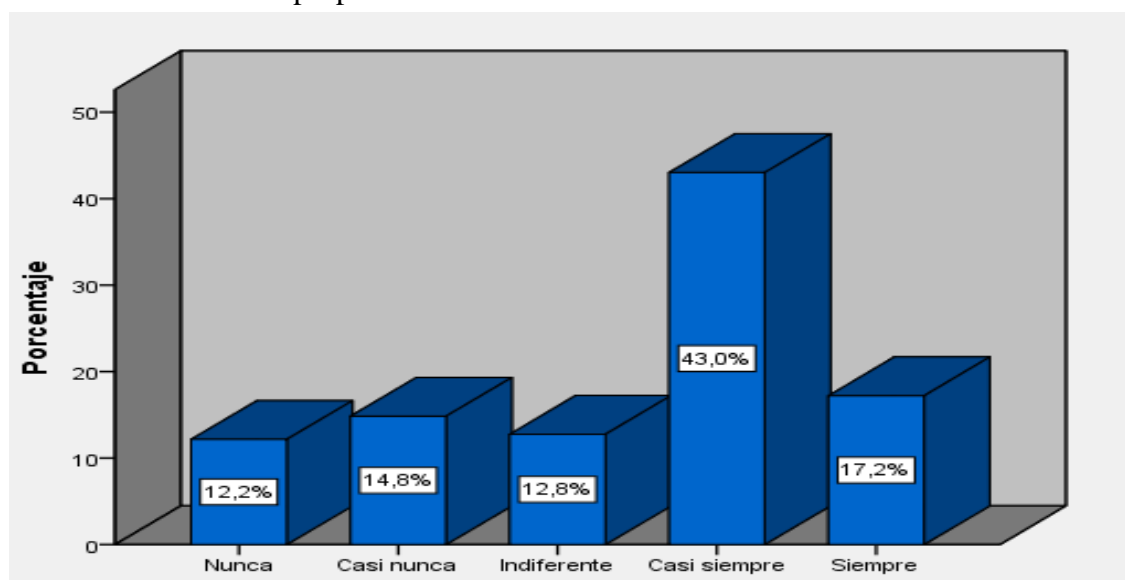


Figura 18. Considera que el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Una mayoría de 43.03% considera que casi siempre el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio, un 17.21% indicó afirmando que el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio, mientras que casi nunca un 14.84% indicó que el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio, y un 12.76% se mostró indiferente que el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene el servicio, y finalmente un 12.17% indicó nunca el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio.

Tabla 19. Porcentaje de usuarios de la Empresa ENEL Distribución Perú S.A.A. agencia San Juan de Lurigancho- Lima 2018, según su opinión ¿Usted considera que la Empresa cuenta con suficiente personal para brindar una atención personalizada?.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	31	9.2	9.2	9.2
Casi nunca	49	14.5	14.5	23.7
Indiferente	55	16.3	16.3	40.1
Casi siempre	133	39.5	39.5	79.5
Siempre	69	20.5	20.5	100.0
Total	337	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

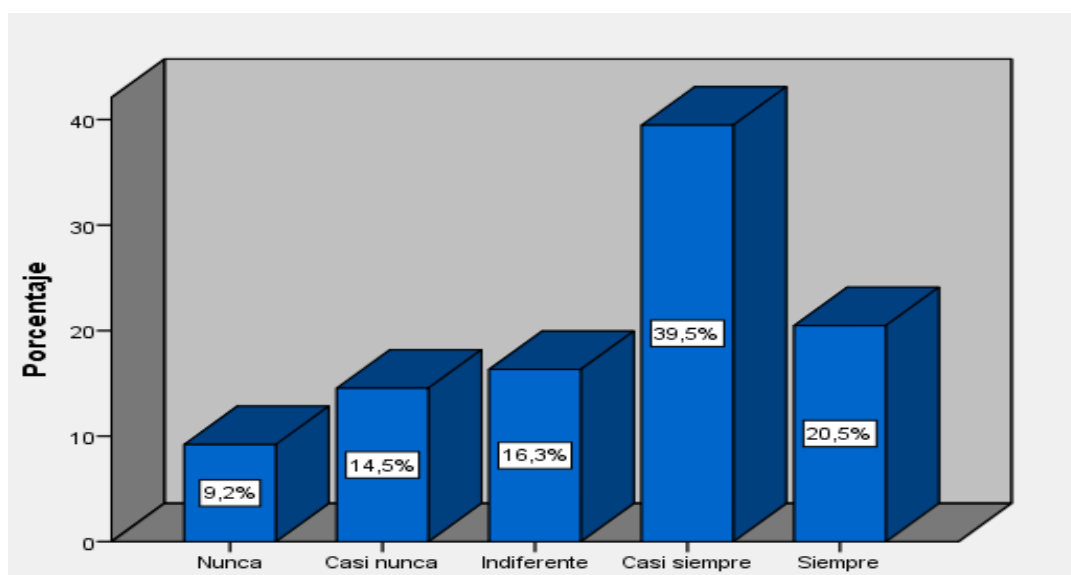


Figura 19. Usted considera que la Empresa cuenta con suficiente personal para brindar una atención personalizada. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Un mayoría de 39.47% indicó que casi siempre considera que la Empresa cuenta con suficiente personal para brindar una atención personalizada, una 20.47% afirmó que siempre considera que la Empresa cuenta con suficiente personal para brindar una atención personalizada, un 16.32% indicó que le es indiferente que la Empresa cuenta con suficiente personal para brindar una atención personalizada, y un 14.54% indicaron casi nunca la Empresa cuenta con suficiente personal para brindar una atención personalizada, y un mínimo de 9.20% indicaron que nunca la Empresa cuenta con suficiente personal para brindar una atención personalizada.

Tabla 20. Porcentaje de usuarios de la Empresa ENEL Distribución Perú S.A.A. agencia San Juan de Lurigancho- Lima 2018, según su opinión ¿La atención brindada por el gestor se da con cortesía y amabilidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	13	3.9	3.9	3.9
Casi nunca	20	5.9	5.9	9.8
Indiferente	46	13.6	13.6	23.4
Casi siempre	145	43.0	43.0	66.5
Siempre	113	33.5	33.5	100.0
Total	337	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

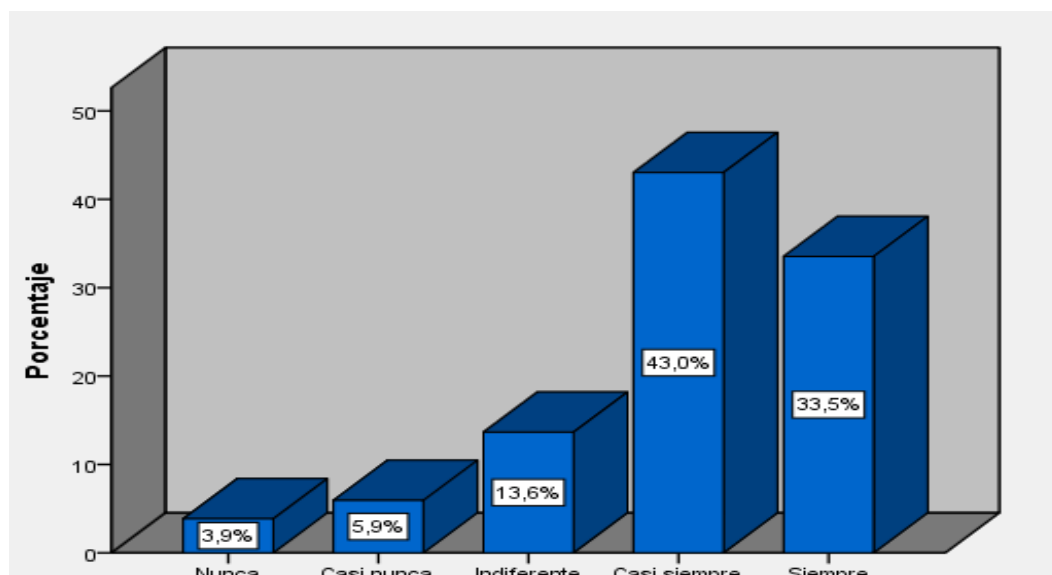


Figura 20: La atención brindada por el gestor se da con cortesía y amabilidad. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Una mayoría de 43.03% indicó que la atención brindada por el gestor se da con cortesía y amabilidad, un 33.53% afirmó que siempre la atención brindada por el gestor se da con cortesía y amabilidad, un 13.65% se mostró indiferente a la atención brindada por el gestor se da con cortesía y amabilidad, más un mínimo 5.93% indicaron casi nunca la atención brindada por el gestor se da con cortesía y amabilidad, y un mínimo de 3.86% indicó que nunca tuvieron que la atención brindada por el gestor se da con cortesía y amabilidad.

Tabla 21. Porcentaje de usuarios de la Empresa ENEL Distribución Perú S.A.A. agencia San Juan de Lurigancho- Lima 2018, según su opinión ¿Los trabajadores demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	30	8.9	8.9	8.9
Casi nunca	38	11.3	11.3	20.2
Indiferente	46	13.6	13.6	33.8
Casi siempre	152	45.1	45.1	78.9
Siempre	71	21.1	21.1	100.0
Total	337	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

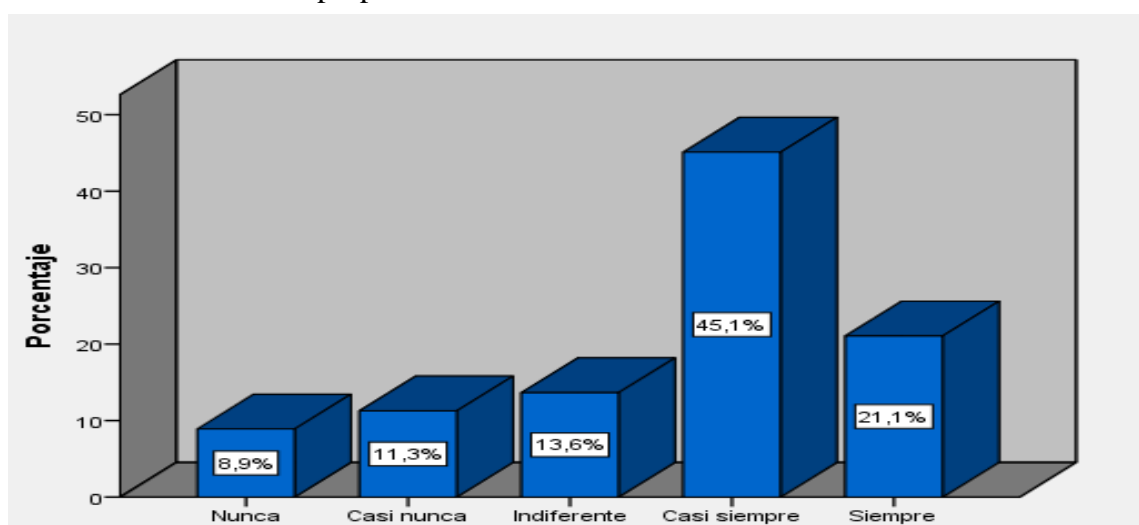


Figura 21. Los trabajadores demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Se observa que una mayoría de 45.10% indicó que casi siempre los trabajadores demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades, más un 21.07% indicó afirmando que siempre los trabajadores demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escucha sus necesidades, más un 13.65% se muestran indiferente si los trabajadores demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades, mientras que un 11.28% indicó que casi nunca los trabajadores demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades, y un mínimo 8.90% de los encuestados indicaron nunca los trabajadores demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades.

5.2. Prueba de Hipótesis

Hipótesis General:

Hipótesis Nula (H_0)

H₀: La Calidad de Servicio no Influye en la Satisfacción del Cliente de la Empresa ENEL Distribución Perú S.A.A Agencia San Juan de Lurigancho Lima 2017.

Hipótesis Alternativa (H)

H: La Calidad de Servicio Influye en la Satisfacción del Cliente de la Empresa ENEL Distribución Perú S.A.A Agencia San Juan de Lurigancho Lima 2017.

Calidad de servicio - Satisfacción del cliente tabulación cruzada

		Satisfacción del cliente					Total
		Nunca	Casi nunca	Indiferente	Casi siempre	Siempre	
Calidad de servicio	Nunca	0	1	0	0	0	1
	Casi nunca	2	3	7	1	0	13
	Indiferente	1	6	25	42	5	79
	Casi siempre	0	1	29	69	35	134
	Siempre	0	0	2	44	64	110
Total		3	11	63	156	104	337

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	175,756	16	,000
Razón de verosimilitud	141,692	16	,000
Asociación lineal por lineal	112,320	1	,000
N de casos válidos	337		

a. 15 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Decisión: Dado que $\text{Sig} = 0.000 < \alpha = 0.050$ se rechaza H_0

Conclusión: con el 5% de significación las evidencias estadísticas nos conducen a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, es decir, La Calidad de Servicio Influye en la Satisfacción del Cliente de la Empresa ENEL Distribución Perú S.A.A Agencia San Juan de Lurigancho Lima 2017.

a) **Hipótesis Específica**

Hipótesis Nula (H₀)

H₀: La información no apoya a lograr la satisfacción del cliente de la Empresa ENEL Distribución Perú S.A.A Agencia San Juan de Lurigancho Lima 2017

Hipótesis Alternativa (H₁)

H₁: La Información Apoya a Lograr la Satisfacción del Cliente de la Empresa ENEL Distribución Perú S.A.A Agencia San Juan de Lurigancho Lima 2017.

Información – Confiabilidad tabulación cruzada

		Confiabilidad					Total
		Nunca	Casi nunca	Indiferente	Casi siempre	Siempre	
Información	Nunca	8	7	6	2	1	24
	Casi nunca	5	7	12	9	1	34
	Indiferente	9	16	45	23	1	94
	Casi siempre	4	15	42	44	20	125
	Siempre	0	6	7	25	22	60
Total		26	51	112	103	45	337

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	100,283 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	100,338	16	,000
Asociación lineal por lineal	68,545	1	,000
N de casos válidos	337		

a. 6 casillas (24,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,85.

Decisión: Dado que Sig = 0.000 < α = 0.050 se rechaza H₀

Conclusión: con el 5% de significación las evidencias estadísticas nos conducen a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, es decir, La Información Apoya a Lograr la Satisfacción del Cliente de la Empresa ENEL Distribución Perú S.A.A Agencia San Juan de Lurigancho Lima 2017.

b) Hipótesis Específica:

Hipótesis Nula (H₀)

H₀: La Eficacia no es Importante en la Satisfacción del Cliente de la Empresa ENEL Distribución Perú S.A.A Agencia San Juan de Lurigancho Lima 2017

Hipótesis Alternativa (H₂)

H₂: La Eficacia es Importante en la Satisfacción del Cliente de la Empresa ENEL Distribución Perú S.A.A Agencia San Juan de Lurigancho Lima 2017.

Eficacia-Imagen tabulación cruzada

		Imagen					Total
		Nunca	Casi nunca	Indiferente	Casi siempre	Siempre	
Eficacia	Nunca	0	0	0	0	0	0
	Casi Nunca	0	2	1	3	3	9
	Indiferente	4	5	11	21	15	56
	Casi siempre	1	7	36	72	43	159
	Siempre	0	0	13	40	60	113
Total		5	14	61	136	121	337

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caros)
Chi-cuadrado de Pearson	50,349	12	,000
Razón de verosimilitud	46,393	12	,000
Asociación lineal por lineal	26,691	1	,000
N de casos válidos	337		

a. 10 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,13.

Decisión: Dado que Sig = 0.000 < α = 0.050 se rechaza H₀

Conclusión: con el 5% de significación las evidencias estadísticas nos conducen a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, es decir, La Eficacia es Importante en la Satisfacción del Cliente de la Empresa ENEL Distribución Perú S.A.A Agencia San Juan de Lurigancho Lima 2017.

c) **Hipótesis Específica:**

Hipótesis Nula (H₀)

H₀: La Capacitación no Contribuye a Lograr la Satisfacción del Cliente de la Empresa ENEL Distribución Perú S.A.A Agencia San Juan de Lurigancho Lima 2017

Hipótesis Alternativa (H₃)

H₃: La Capacitación Contribuye a Lograr la Satisfacción del Cliente de la Empresa ENEL Distribución Perú S.A.A Agencia San Juan de Lurigancho Lima 2017

Capacitación-Empatía tabulación cruzada

		Empatía					Total
		Nunca	Casi nunca	Indiferente	Casi siempre	Siempre	
Capacitación	Nunca	4	6	6	6	2	24
	Casi nunca	4	8	16	21	11	60
	Indiferente	2	10	17	22	14	65
	Casi siempre	0	4	20	75	38	137
	Siempre	0	0	0	11	40	51
Total		10	28	59	135	105	337

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	122,654	16	,000
Razón de verosimilitud	121,507	16	,000
Asociación lineal por lineal	78,918	1	,000
N de casos válidos	337		

a. 9 casillas (36,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,71.

Decisión: Dado que Sig = 0.000 < α = 0.050 se rechaza H₀

Conclusión: con el 5% de significación las evidencias estadísticas nos conducen a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, es decir, La Capacitación Contribuye a Lograr la Satisfacción del Cliente de la Empresa ENEL Distribución Perú S.A.A Agencia San Juan de Lurigancho Lima 2017.

5.3. Discusión de Resultados

Nuestro trabajo de investigación está dirigido a determinar si la Calidad de servicio tiene influencia en la Satisfacción del Cliente en el área de atención comercial de la empresa ENEL DISTRIBUCIÓN PERÚ S.A.A agencia San Juan de Lurigancho, donde se llevó a cabo la encuesta, puesto que la concurrencia de los usuarios es reiterada para realizar diversas gestiones.

- 1) Considerando el análisis de la hipótesis específica “La investigación apoya a la satisfacción del cliente “ podemos dar por demostrado que ésta si se cumple ya que de acuerdo a los resultados de estudio con respecto a la información recibida sobre sus consultas en modulo para ser atendidas reflejan un 55% de los usuarios que manifiestan casi siempre y siempre reciben la información de forma clara y precisa , así como también ésta es clara , es confiable y que además la información recibida en los folletos ayuda casi siempre en un aclarar y despejar sus dudas con respecto a sus requerimientos. Además que en la medida que esto se cumpla como por ejemplo: el que su recibo de luz refleje la veracidad de su consumo, o que si sus requerimientos son atendidos de manera oportuna, permitirá al usuario sentirse satisfecho y no tendrán que recurrir a interponer un reclamo. Como lo demuestra **Gárfias (2016)**, En su tesis “Calidad del Servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la Empresa Electro Sur Este S.A.A de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac - 2016”, llego a las sus conclusiones y que coinciden con nuestra investigación.

Por lo tanto nos lleva a determinar que la Información si apoya a lograr la Satisfacción del Cliente así determinamos que la hipótesis planteada si verifica su validez ya que la primera impresión que tiene el cliente del servicio es la corroboración de la información obtenida ,debiéndose reforzar más esa información con folletería para así lograr una elevación de confiabilidad de la información verbal, ya que en muchos de los casos regresan al módulo de atención por una información poco clara y precisa .

En consecuencia podemos decir esto se puede revertir ya que si no llegara el recibo el cliente lo pueden obtener por otros medios sin tener que recurrir al centro de servicio como por ejemplo desde el app ,por internet web, por lo que

se debe hacer énfasis en realizar constantemente adiestramiento al usuario de los canales alternos oportunamente .

- 2) En un segundo análisis de la hipótesis “La Eficacia es importante en la Satisfacción del Cliente”. Con respecto al indicador de Eficacia, éste indicador está basado en lo que percibe el cliente, como el tiempo de espera para ser atendido, los plazos previstos para obtener su requerimiento, según lo investigado demuestra una mayoría una relaciona que el tiempo de espera en la atención está relacionado directamente con la imagen de la empresa y además los usuarios manifestaron sus molestias en cuanto a los plazos de solicitud no son atendidos en los tiempos establecidos como lo demuestra la investigación que nunca o casi nunca cumplen los plazos establecidos ,siendo ésta la principal falencia del servicio ya que representa un 80% de los encuestados ;con respecto a la atención de las colas indican que siempre respetan el orden de llegada sea por el uso de ticketera y según el trámite a realizar.

Sin embargo en nuestra investigación se demuestra que encuentran comodidad en las instalaciones ,mobiliario y espacios en el centro de atención de San Juan de Lurigancho ,debido a lo espacioso del lugar ,así mismo los encuestados afirman que la presentación del personal es el adecuado ya que hay formalidad, y concluyen que el personal casi siempre brinda una buena disposición para resolver los problemas del cliente, debiendo ser ésta la mayoría ,pero se puede trabajar en ello con otros medio de apoyo de marketing como orientar por ejemplo en el uso del servifácil personalizado ,o del app en su dispositivo móvil. Esto también es corroborado por: **Cano Riva & Tipacti (2017)** En su tesis “El impacto de la reducción de los tiempos de espera en la calidad de atención para los visitantes del Banco de Crédito del Perú”, cuyas conclusiones coinciden con nuestros resultados. Siendo la eficacia un indicador que mide el mayor logro de objetivos o metas por unidad de tiempo, respecto a lo planeado. Podemos decir que éste sería un punto principal para determinar ciertas estrategias de mejora.

Al comparar estas evidencias se podría hacer una mejora en el uso de ciertas tecnologías que se disponen en el centro de atención con mayor eficacia ya que muchos de los usuarios no acceden a ella porque desconocen su aplicabilidad,

así como otros canales de atención como servifácil, fonocliente, multicobranza, páginas web, lo cual contribuiría a reducir las colas de atención.

De lo expuesto es importante recalcar que este indicador es uno de los que haremos énfasis para desarrollar estrategias que puedan contribuir a reducir estos altos índices de ineficacia, como verificación de los plazos de respuesta, control de las acciones y procedimientos y seguimientos de los conflictos. Determinamos así que la hipótesis propuesta es válida y confirmamos que la eficacia es importante en la satisfacción del cliente.

- 3) Un tercer análisis es la hipótesis: “La Capacitación Contribuye en la Satisfacción del cliente” .Éste indicador revelo los siguientes que durante la atención recibida un 56% de los encuestados indicaron percibieron que los empleados tiene los conocimientos casi siempre suficientes para brindar el servicio y que a su vez recibieron atención con cortesía y amabilidad.

Por el porcentaje obtenido la empresa debe estar más comprometida a la capacitación de sus empleados y no sólo del personal de la empresa sino del mismo cliente induciéndolo a la autogestión usando los demás canales de atención, reduciendo colas de atención.

En cuanto al manejo de empatía con el cliente se puede medir en términos de cómo se siente el cliente durante la atención ,en la encuesta manifestaron que la Empresa cuenta con suficiente personal para brindar una atención personalizada, además indican que siempre son atendidos con cortesía y amabilidad .Adicionalmente podemos agregar que también es necesario que el cliente perciba que es escuchado en sus requerimientos ,sin embargo la investigación demuestra que manifestaron que los trabajadores demostraron habilidades para escuchar sus necesidades, por lo que se debe trabajar en mejorar este indicador evitar distracciones y poner más dedicación en la atención.

Concluyendo que al comparar con el aporte de :**Tapia& Tocte (2011)**, En su tesis “Estrategias para mejorar la calidad de servicio de atención al cliente en la Empresa Eléctrica Provincial Cotopaxi S.A. en el período 2011, quien concluye

de forma similar a nuestra investigación .Nos permite demostrar que esta hipótesis es valedera

- 4) Finalmente y por todo lo expuesto y validado podemos deducir con certeza que en la hipótesis general “La Calidad de Servicio Influye en la Satisfacción del Cliente”. Es importante destacar que el servicio por ser intangible requiere de un mayor empeño para lograr la calidad y satisfacción del cliente ,ya que también abarca la diversidad de tipos de cliente ,estados psicológicos del mismo y característica muy variada y por lo mismo se le debe dar el servicio no de forma parametrada sino más bien personalizada.

Con respecto a una de las fuentes de investigación de **Vásquez (2010)**, en sus tesis “Manual de procesos para mejorar la productividad y atención al cliente en la Dirección Comercial de Emelnorte” llega a las siguientes conclusiones que se asemejan a nuestra investigación donde concluyen conforme a nuestros estudios también.

CONCLUSIONES

1. En relación al objetivo general, se demostró que la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente, cuya información está sustentada en los resultados de la hipótesis general H, donde el 72.40 % de clientes encuestados manifiestan que (siempre y casi siempre) la calidad de servicio en la actualidad influye en la satisfacción del cliente.
2. Respecto al primer objetivo específico, se analizó como la información apoya en lograr la satisfacción del cliente; cuya información se sustenta en la hipótesis específica H1, donde el 54.89% (siempre y casi siempre) de clientes encuestados manifestaron que su disconformidad en relación a la información proporcionada por el trabajador.
3. En relación al segundo objetivo específico, se determinó que la eficacia influye significativamente en la satisfacción del cliente así como se sustenta en la hipótesis específica H2; donde el 80.71% (siempre y casi siempre) de clientes encuestados, manifiestan su malestar en relación a los tiempos de espera y descontento por no obtener resultados en los plazos establecidos.
4. En relación al tercer objetivo específico, se verificó que la capacitación influye en la satisfacción del cliente; cuya información se sustenta en la hipótesis específica H3, donde el 55.78% (siempre y casi siempre) de clientes encuestados manifiestan que (siempre y casi siempre) el trabajador no se encuentran totalmente capacitado como para absolver sus dudas.

RECOMENDACIONES

1. Considerando en relación al resultado de Hipótesis General (H), el objetivo general, se demostró que la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente, se recomienda:

- a) Se debe mantener una estrecha relación con el Cliente.
- b) Hacer mediciones de la Satisfacción del Cliente, mediante encuestas periódicas al usuario.
- c) Canalizar la información oportunamente, mediante verificaciones de los procesos, implementar controles de Calidad para mejoras e innovaciones ante la acelerada tecnología.

2. Con respecto a la Hipótesis Específica (H1) , se analizó que la información apoya en lograr la satisfacción del cliente, para lo cual se recomienda:

- a) Contrastar la Información mediante el Método del SERVQUAL establecer brechas de holgura (procesos vs la expectativa del cliente).
- b) Orientar, educar y motivar al cliente al uso de los diversos canales alternos (servifácil, fonocliente y utilización de la app móvil) mediante campañas para cada canal de atención premiándolos por su uso con puntos, canjes de productos etc.
- c) Hacer mediciones de la eficacia de los distintos canales sin descuidar los tradicionales.

3. Como también al respecto Hipótesis Especifica (H2) se determinó que la eficacia influye significativamente en la satisfacción del cliente. Para ello se recomienda:

- a) Establecer un medio de comunicación directo, entre el personal de operaciones y de servicio comercial mediante chats, radio.
 - b) Motivación al empleado para que colabore y esté comprometido en la realización oportuna de soluciones. Mediante premiaciones y reconocimientos.
 - c) Establecer estrategias de control que permitan medir la eficiencia de cada área involucrada e identificar las falencias para una mejora continua y con el fin de brindar una atención rápida y oportuna.
4. Finalmente en el tercer objetivo específico (H3), se verifico que la capacitación influye en la satisfacción del cliente, se recomienda:
- a) Aumentar la frecuencia de capacitaciones del Empleado.
 - b) Verificar la calidad de atención a los clientes, mediante grabaciones de audios in situ.
 - c) Se debe Evaluar al personal constantemente sobre sus funciones, realizando el feed back correspondiente a sus falencias. Dándole así oportunidad de mejora.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Tesis Nacionales:

Cano Riva, Ana Fabiola, & Vilca Tipacti ,Karla Isabel (2017). "El impacto de la reducción de los tiempos de espera en la calidad de atención para los visitantes del Banco de Crédito del Perú".(Tesis de pregrado) Lima: UIGV.Recuperado: <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/478>

Gárfias Vivanco, Yósselin. (2016). "Calidad de servicio y su relacion con la satisfaccion del cliente de la Empresa Electro Sur Este S.A.A. de la Provincia de Andahuaylas, Region Apurimac-2016"(Tesis de pre grado)Apurima:UCV.Recuperado: http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/301/Meg_Tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Pretel Saldaña, Manisha Ruth. (2014). "Calidad de servicio eléctrico y satisfaccion de los clientes de la Empresa Hidrandina S.A. Casca 2014".(Tesis de pre grado) Trujillo:UNITRU.Recuperado: <https://es.scribd.com/document/328997792/pretelsaldana-manisha>.

Révolo Acevedo, Miguel. (2009). "Influencia de la regulación, supervisión y propiedad en la calidad de servicio de las Empresas de Distribucion Electrica Latinoamericanas en el periodo 2002-2007".(Tesis doctoral) Lima PUCP.Recuperado: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1603>.

Tesis Internacionales:

Lascurain Gutierrez, Isabel. (2012). "Diagnostico y propuesta de mejora de calida en el servicio de una Empresa de unidades de Energía eléctrica Ininterrumpida".(Tesis Maestria) DF. Mexico .Universidad Iberoamericana.Recuperado: <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015599/015599.pdf>.

Tapia Sarzosa, Amparo & Tocte Chacha, Luz (2011). "Estrategias para mejorar la calidad de servicio de atencion al cliente en la Empresa Electrica Provincial Cotopaxi S.A.- 2011"(Tesis de grado).Cotopaxi Ecuador.Universidad Tecnica de Cotopaxi.Recuperado: <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/1416>.

Vásquez, Mauricio. (2010). "Manual de proceso para la mejora de la productividad y atencion al cliente en la Direccion Comercial de Emelnorte ".(Tesis de maestria)

Ibarra-Ecuador2010.Universidad Técnica del Norte.Recuperado:
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/320>.

Libros:

- Aldana de la Vega, Luz Angela , et.al.(2010).** “Administración por Calidad”.Colombia: Alfaomega.
- Amaru M, Antonio. (2009).** "Fundamentos de Administración". México: Pearson Educación.
- Belío José Luis .& Sainz, Ana. (2007).** "Como mejorar el funcionamiento de la fuerza de ventas". Madrid: Especial Directivos.
- Blanco Garcia,María &.Lobato Gomez,Francis (2010).** "Comunicación empresarial y atención al cliente". Macmillan Heinemann.
- Brown, Andrew. (1992).** "Gestión de atención al cliente". Madrid: Diaz de Santos.
- Cabral, Susana. (2007).** "Evaluación de la satisfacción del cliente". Madrid: Verlag Dashofer.
- Carrasco Fernadez, Soledad (2013).** "Comunicación t Atención al Cliente en Hostelería y Turismo". Madrid: Paraninfo S:A.
- Chiavenato Idalberto. (2007).** "Introducción a la Teoria General de la Administración". México: McGrau-Hill Interamericana Editores S.A.
- Cottle, David. (1991).** "El Servicio Centrado en el Cliente". Madrid: Diaz de Santo S.A.
- De la Torre Collao, Luis. (2016).** "Investigación de Mercado". Lima: Editorial Macro .
- Deming W, Edwards. (1989).** "Calidad ,Productividad y Competitividad" La salidad de la crisis. Madrid: Diaz de Santos.
- Druker, Peter &Maciariello,Joseph. (1990).** "El ejecutivo eficaz". Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Dutka,Alan (1998).** "Manual Ama Para la Satisfacción del Cliente". Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Fernández Pablo.& Bajac, Hector. (2003).** "La Gestión del Marketing de Servicios". Buenos Aires: Granica S.A.
- Gosso, Fernando. (2010).** "Hiper satisfacción dle cliente". Mexico: Panorama.
- Ishikawa, Kaoru. (1986).** "¿Qué es Control Total de Calidad?". Santa fé de Bogota: Norma.
- Juran.Joseph (1990).** "Juran y el liderazgo para la calidad". Madrid: Diaz de Santo S.A.
- Juran, Joseph. (1990).** "Juran y la planificación para la calidad". Madrid: Diaz de Santos.

- Kotler, Phillips. (2003).** "El Marketing de Servicios". España: Paidós Ibérica.
- Kotler, Phillips. & Keller Kevin (2006).** "Dirección de Marketing". México D.F.: Pearson Educación.
- Larrea, Pedro. (1991).** "Calidad de Servicio". Madrid: Diaz de Santos.
- Lovelock, Christopher;Reynoso,Andrea y Huete (2004).** "Administración de Servicios". México: Pearson Educación.
- Miranda, Francisco; Chamorro, Antonio & Rubio, Sergio.(2007)** “ Introducción a la gestión de calidad”. Madrid: Publicaciones Delta.
- Medina, Manuel.(2000)** “"Evaluación de la Calidad Asistencial del Servicio de Ayuda a Domicilio", España: Publicaciones de la universidad de Murcia.
- Perez Aguilera, Fermin. (2017).** "Actitud Emprendedora y Oportunidades de Negocio". Madrid: cep.sl.
- Perez Fdez de Velasco, José. (1994).** "Gestion de la Calidad Empresarial Calidad en los Servicios y Atención al Cliente Calidad Total". Madrid: Esic.
- Pintado Blanco,Teresa & Sánchez Herrera, Joaquín (2013).** "Influencia en la Gestión Empresarial". Madrid: Esic Editorial.
- Publicaciones Vertice. (2009).** "Atención eficaz de quejas y reclamaciones". Malaga: Editorial Vertice.
- Reguera, Alejandra. (2008).** "Metodología de la Investigación Lingüística". Argentina.: Brujas.
- Rios, Segundo (2014).** "Marketing de Servicios". Lima: Fondo Editorial UIGV.
- Robbins, Stephen & Coulter,Mary. (2014).** "Administración". México: Pearson.
- Rosander,A.C. (1992).** "La búsqueda de la calidad en los servicios". Diaz de Santos
- Sainz de Vicuña, José (2003).** "El Plan Estratégico en la Práctica". Madrid : Editoria ESIC.
- Sanchez, Pilar. (2012).** "Comunicación y Atención al Cliente". Madrid: Editex S.A.
- Siliceo Aguilar, A. (2014).** "Capacitación y desarrollo del personal". Mexico DF: Limusa S.A.
- Summers, Donna. (2006).** "Administración de la Calidad". Naucalpan de Juarez Edo. De México: Pearson Educación.
- Vargas Q, Martha & Aldana de V. Luzángela. (2007).** "Calidad y Servicio". Ciudad Cali Colombia: Ecoe Ediciones.

Libros versión electrónica:

Fernández H, Maria. & Campiña D,Gema (2015). "Atención Basica al Cliente

MF1329". Madrid: Paraninfo.

Recuperado:<https://books.google.com.pe/books?id=4lGPCgAAQBAJ&pg=PA102&dq=Atenci%C3%B3n+Basica+al+Cliente+MF1329&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiWzsqX8fzfAhUR11kKHdS5D4IQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Atenci%C3%B3n%20Basica%20al%20Cliente%20MF1329&f=false>.

Ferrando Sánchez, Miguel & Granero Castro ,Javier (2005). "Calidad total- modelo EFQM de excelencia". Madrid: Artegraf S.A.

Recuperado:https://books.google.com.pe/books?id=ZxYPb_6NcXsC&pg=PP1&dq=Ferrando+S%C3%A1nchez,+Miguel+%26+Granero+Castro+,Javier&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjWtfeA6f3fAhUpU98KHeq3AeIQ6AEILTAB#v=onepage&q=Ferrando%20S%C3%A1nchez%2C%20Miguel%20%26%20Granero%20Castro%20%2CJavier&f=false

Fundación Compromiso. (1999). "De la Necesidad al Servicio". Buenos Aires.: Ediciones Granica SA.

Recuperado:<https://books.google.com.pe/books?id=lg9AB4xfsMoC&printsec=frontcover&dq=De+la+Necesidad+al+Servicio&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiSzvX68vzfAhWQ1VkkHS76AXYQ6AEIJzAA#v=onepage&q=De%20la%20Necesidad%20al%20Servicio&f=false>.

Garcia, José. (2011). "Tecnicas de información y atención al cliente/ consumidor".

Malaga: Innovación y cualificación S .L .

Recuperado:<https://books.google.com.pe/books?id=pV2TBQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Tecnicas+de+informaci%C3%B3n+y+atenci%C3%B3n+al+cliente/+consumidor&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjnh4eH9fzfAhUM2FkKHZRZDH0Q6AEINzAD#v=onepage&q=Tecnicas%20de%20informaci%C3%B3n%20y%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente%2F%20consumidor&f=false>.

González Montero, Francisco. (2014). "Servicio y atencion al cliente en restaurante".

Madrid: Vigo.

Recuperado:<https://books.google.com.pe/books?id=Exv9CAAQBAJ&pg=PA73&dq=Servicio+y+atencion+al+cliente+en+restaurante&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj--5Pe9fzfAhUK1VkkHTB5D3cQ6AEIOzAE#v=onepage&q=Servicio%20y%20atencion%20al%20cliente%20en%20restaurante&f=false>.

Gronroos, Christian. (1990). "Marketing y gestión de servicios". Madrid: Diaz de Santo S.A. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=rKAGC6DkiVAC&printsec=frontcover&dq=Marketing+y+gesti3n+de+servicios&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwju9pny9vzfAhUJ2FkKHRzqA4IQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Marketing%20y%20gesti3n%20de%20servicios&f=false>.

Revistas de Investigación Digital:

Anónimo (2016). "Principales Teorías Administrativas: enfoques y representantes".

Recuperado de : <http://www.losrecursoshumanos.com/>

Cazau, Pablo (2006). "Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales". Buenos Aires.: Recuperado de : www.galeon.com/pcazau.

Duque Oliva, Edison. (Enero a Junio 2005). Revisión de Conceptos de Calidad del Servicio y su Modelo de Medición. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales Innovar- Universidad Nacional de Colombia, 80.

Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>.

Edel Navarro, Ruben & Garcia Santillan, Arturo (2007). "Clima y Compromiso Organizacional". España:

Recuperado de: www.eumed.net/libros/2007c/340

Enel. (2016). "Enel Distribución Perú S.A.A. Memoria Anual e Informe de Sostenibilidad 2016". Lima. Recuperado:

www.bvl.com.pe/eeff/B40010/20170323205301/MEB400102016AIA01.PDF.

Hernández Mendo, Antonio. & Morales Sánchez, Verónica (2004). "Calidad y Satisfacción en los servicios".

Recuperado de <http://www.efdeportes.com>, 1/1.

Hernández Orozco, Carlos. (2018). Análisis Administrativo: Técnicas y Métodos. Costa Rica: Recuperado de: www.monografias.com.

Osinermin (2009). "Norma Técnica de la calidad de los Servicios Eléctricos". Lima: Osinermin. Recuperado de: <https://www.osinermin.gob.pe>.

Medina, Manuel. (2000). "Evaluación de la Calidad Asistencial del Servicio de Ayuda a Domicilio". España: Servicio de Publicaciones Universidad de Murcia.

Recuperado de: <https://books.google.com.pe/>

Nicuesa, Maité. (2015). Insatisfacción -Definición. Sao Paulo:

Recuperado de <https://www.definicionabc.com/social/insatisfaccion.p>.

Venemedia. (2014). Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de>

ANEXO 01**FICHA DE OBSERVACIÓN 01****LUGAR:**..... ENEL DISTRIBUCIÓN PERÚ SAA AGENCIA SAN JUAN DE LURIGANCHO**TIPO DE OBSERVACIÓN:**DIRECTA A USUARIOS DEL SERVICIO**FECHA:**..... 15 al 26 enero 2018**HORA:** 9 a 2pm**OBSERVACIÓN:**

Se observa la concurrencia de los usuarios residenciales y comerciales a la sucursal ENEL DISTRIBUCIÓN PERU AGENCIA SAN JUAN DE LURIGANCHO, notándose frecuencia de usuarios por diversos trámites (pago de recibos, reclamos de facturación y por consumo excesivo, solicitudes de nuevos suministros, cortes y cobros indebidos, reconexiones, reembolsos no atendidos, reubicación de cajas medidores y muretes, Negativa a la instalación del suministro, mala tensión e instalación, y Deudas de Terceros).

Se observa aglomeración en el área del SERVIFACIL para consultar saldos o copias de facturas a pagar. Así como también en el FONOCIENTE para la atención telefónica de reclamos y consultas



Fuente propia.

FICHA DE OBSERVACIÓN 02**LUGAR:**..... ENEL DISTRIBUCIÓN PERÚ SAA AGENCIA SAN JUAN DE LURIGANCHO**TIPO DE OBSERVACIÓN:**DIRECTA A USUARIOS DEL SERVICIO**FECHA:**..... 15 al 26 enero 2018**HORA:** 9 a 2pm**OBSERVACIÓN:**

Se observa la concurrencia de los usuarios residenciales y comerciales a la sucursal ENEL DISTRIBUCIÓN PERU AGENCIA SAN JUAN DE LURIGANCHO, notándose frecuencia de usuarios por diversos trámites (pago de recibos, reclamos de facturación y por consumo excesivo, solicitudes de nuevos suministros, cortes y cobros indebidos, reconexiones, reembolsos no atendidos, reubicación de cajas medidores y muretes, Negativa a la instalación del suministro, mala tensión e instalación, y Deudas de Terceros).

Se observa aglomeración en el área del SERVIFÁCIL PARA CONSULTAR SALDO O COPIAS DE FACTURAS A PAGAR: Específicamente en esta área no hay personal que ayude al usuario al correcto uso de ésta máquina ocasionando demoras y aglomeración.



Fuente propia.

FICHA DE OBSERVACIÓN 03**LUGAR:**.....ENEL DISTRIBUCIÓN PERÚ SAA AGENCIA SAN JUAN DE LURIGANCHO**TIPO DE OBSERVACIÓN:**DIRECTA A USUARIOS DEL SERVICIO**FECHA :**..... 15 al 26 enero 2018**HORA:** 9 a 2pm**OBSERVACIÓN:**

Se observa la concurrencia de los usuarios residenciales y comerciales a la sucursal ENEL DISTRIBUCIÓN PERU AGENCIA SAN JUAN DE LURIGANCHO, notándose frecuencia de usuarios por diversos trámites (pago de recibos, reclamos de facturación y por consumo excesivo, solicitudes de nuevos suministros, cortes y cobros indebidos, reconexiones, reembolsos no atendidos, reubicación de cajas medidores y muretes, Negativa a la instalación del suministro, mala tensión e instalación, y Deudas de Terceros).

Se observa por otro lado éste canal de atención no tiene mucha concurrencia, por la desconfianza que sus reclamos por ésta vía son poco confiables de ser atendidas.



Fuente propia.

FICHA DE OBSERVACIÓN 04**LUGAR:**..... ENEL DISTRIBUCIÓN PERÚ SAA AGENCIA SAN JUAN DE LURIGANCHO**TIPO DE OBSERVACIÓN:**DIRECTA A USUARIOS DEL SERVICIO**FECHA:**..... 15 al 26 enero 2018**HORA:** 9 a 2pm**OBSERVACIÓN:**

Se observa la concurrencia de los usuarios residenciales y comerciales a la sucursal ENEL DISTRIBUCIÓN PERU AGENCIA SAN JUAN DE LURIGANCHO, notándose frecuencia de usuarios por diversos trámites (pago de recibos, reclamos de facturación y por consumo excesivo, solicitudes de nuevos suministros, cortes y cobros indebidos, reconexiones, reembolsos no atendidos, reubicación de cajas medidores y muretes, Negativa a la instalación del suministro, mala tensión e instalación, y Deudas de Terceros).

Se observa en el interior que las colas son extensas para adquirir un ticket de atención (primer filtro de atención) hay 2 colas una preferencial y la otra común, aquí verifican el motivo de solicitud, requisitos para ser atendidos en módulo de no tener la documentación completa solo entregan información de los requisitos y duración del trámite. Es aquí donde muchos de los usuarios muestran sus molestias porque tienen que regresar por una segunda o tercera visita ya que no se les dio una información completa de los requerimientos para el trámite.



Fuente propia.

FICHA DE OBSERVACIÓN 05**LUGAR:**..... ENEL DISTRIBUCIÓN PERÚ SAA AGENCIA SAN JUAN DE LURIGANCHO**TIPO DE OBSERVACIÓN:**.....DIRECTA A USUARIOS DEL SERVICIO**FECHA:**..... 15 al 26 enero 2018**HORA:** 9 a 2pm**OBSERVACIÓN:**

Se observa la concurrencia de los usuarios residenciales y comerciales a la sucursal ENEL DISTRIBUCIÓN PERU AGENCIA SAN JUAN DE LURIGANCHO, notándose frecuencia de usuarios por diversos trámites (pago de recibos, reclamos de facturación y por consumo excesivo, solicitudes de nuevos suministros, cortes y cobros indebidos, reconexiones, reembolsos no atendidos, reubicación de cajas medidores y muretes, Negativa a la instalación del suministro, mala tensión e instalación, y Deudas de Terceros).

Se observa que hay usuarios que realizan visitas repetitivas por el mismo pedido, observándose frustración, malhumor, descontento, por la información poca clara y precisa.



Fuente propia

FICHA DE OBSERVACIÓN 06**LUGAR:**..... ENEL DISTRIBUCIÓN PERÚ SAA AGENCIA SAN JUAN DE LURIGANCHO**TIPO DE OBSERVACIÓN:**DIRECTA A USUARIOS DEL SERVICIO**FECHA:**..... 15 al 26 enero 2018**HORA:** 9 a 2pm**OBSERVACIÓN:**

Se observa la concurrencia de los usuarios residenciales y comerciales a la sucursal ENEL DISTRIBUCIÓN PERU AGENCIA SAN JUAN DE LURIGANCHO, notándose frecuencia de usuarios por diversos trámites (pago de recibos, reclamos de facturación y por consumo excesivo, solicitudes de nuevos suministros, cortes y cobros indebidos, reconexiones, reembolsos no atendidos, reubicación de cajas medidores y muretes, Negativa a la instalación del suministro, mala tensión e instalación, y Deudas de Terceros).

Se observa que las colas para pago se ven descongestionadas por la fecha de pago y cuyo requisito es tener el recibo físico o copia del voucher del Servifácil. En fechas de la primera semana del mes son sumamente congestionadas en ambas áreas.

**Fuente propia.****Fuente propia.**

ANEXO 02

Fecha de Publicación: 23/01/2015

Vigente desde el 23/05/2015

RESOLUCION DE CONSEJO DIRECTIVO ORGANISMO SUPERVISOR DE LA INVERSION EN ENERGIA Y MINERIA OSINERGMIN N° 269-2014-OS-CD

Lima, 29 de diciembre de 2014

DIRECTIVA “PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO DE ATENCIÓN DE RECLAMOS DE LOS USUARIOS DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS DE ELECTRICIDAD Y GAS NATURAL”

CAPÍTULO I: DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1.- OBJETIVO:

Garantizar a los usuarios de los servicios públicos de electricidad y gas natural normas que permitan procedimientos administrativos expeditivos y efectivos para la atención de cualquier reclamo y trámites afines que formulen con relación a dichos servicios.

Artículo 2.- ALCANCE:

La presente Directiva regirá obligatoriamente para todas las empresas distribuidoras de los servicios públicos de electricidad y gas natural, a los usuarios y a Osinergmin, para los siguientes procedimientos administrativos:

- 2.1 Procedimiento Administrativo de Atención de Reclamos por materias vinculadas a los servicios públicos de electricidad y gas natural.
- 2.2 Procedimiento Administrativo de Solicitudes de Medida Cautelar relacionadas a materias vinculadas a los servicios públicos de electricidad y gas natural.
- 2.3 Procedimiento Administrativo de Queja contra las empresas distribuidoras por defectos de tramitación en el procedimiento de reclamo.
- 2.4 Procedimiento Administrativo de Supervisión del Cumplimiento de las Resoluciones emitidas tanto por las empresas de distribución de los servicios públicos de electricidad y gas natural, como por Osinergmin; así como en los acuerdos celebrados entre dichas empresas y sus usuarios, en el marco de los procedimientos de reclamo.

Artículo 5.- GRATUIDAD DE LOS PROCEDIMIENTOS

Los procedimientos que se rigen por la presente Directiva no se encuentran sujetos al pago de derechos de trámite, en ninguna de sus instancias.

Artículo 6.- INTERVENCIÓN DE ABOGADO

Para la tramitación de los procedimientos contenidos en la presente Directiva no será necesaria la intervención de abogado.

Artículo 8.- ACCESO AL EXPEDIENTE

- 8.1 El usuario tiene derecho a acceder al expediente en cualquier etapa del procedimiento. La empresa distribuidora y la Secretaría Técnica de JARU deberán ponerlo a su disposición.
- 8.2 El usuario tiene derecho a solicitar copia de cualquiera de los documentos contenidos en el expediente, previo pago del costo correspondiente.

Artículo 9.- SERVICIOS AL USUARIO

La empresa de distribución deberá:

- 9.1 En todas sus instalaciones de atenciones al público, físicas y virtuales:
- a) Tener a disposición del público las guías de orientación para la presentación de reclamos, que apruebe Osinergmin.
 - b) Poner a disposición del público los precedentes de observancia obligatoria y los lineamientos resolutivos, emitidos por la Junta de Apelaciones de Reclamos de Usuarios de Osinergmin.
 - c) Exhibir en lugares visibles al público, afiches sobre los deberes y derechos de los usuarios, y sobre el procedimiento administrativo de reclamos, que apruebe Osinergmin.
 - d) Facilitar a los usuarios los formatos aprobados por Osinergmin, vinculados a los procedimientos de reclamo, solicitud de medidas cautelares y quejas, contenidos en el Anexo 2 (formatos 1 al 4). e) Poner a disposición del público concurrente un computador con acceso a su portal de internet y al portal de Osinergmin, a fin de que pueda recibir orientación, gestionar sus trámites, consultar el estado de su procedimiento o revisar su expediente.
- 9.2 Tener habilitada una línea telefónica de atención al cliente con la opción de recepción de reclamos.
- 9.3 Tener habilitado el mecanismo de presentación del reclamo a través de la página web, el que deberá ser ubicado de modo tal que sea fácilmente accesible para los usuarios.
- 9.4 Tener habilitado un correo electrónico para recibir reclamos.
- 9.5 Tener disponible, en el caso de las empresas distribuidoras de electricidad, el Libro de Observaciones.
- 9.6 Indicar en los recibos mensuales que el usuario puede recabar las guías de orientación en las oficinas y en las páginas web de la empresa distribuidora y de Osinergmin.
- Osinergmin también ofrecerá a los usuarios los servicios de orientación listados en el numeral 9.1 del presente artículo.

Artículo 10.- RESOLUCIONES

- 10.1 La empresa distribuidora deberá:
- a) Atender los reclamos mediante resolución.
 - b) Consignar los siguientes datos: fecha, nombre, firma y cargo de quien resuelve el reclamo, así como el plazo para impugnar.
 - c) Evaluar cada uno de los pedidos del usuario contenidos en su reclamo, considerando toda la información incluida en el expediente tal como se señala en el Anexo 4 de la presente Directiva.

d) Considerar los precedentes de observancia obligatoria emitidos por JARU. Su incumplimiento constituye una conducta sancionable y origina la nulidad de la resolución.

e) Utilizar, referencialmente, los formatos de resolución que Osinergmin apruebe en función de la materia reclamada que contendrán la información mínima obligatoria a considerar.

10.2 JARU deberá observar los mismos aspectos señalados anteriormente, que resulten aplicables, en los procedimientos de reclamo, queja y solicitudes de medida cautelar.

CAPÍTULO II: ATENCIÓN DE RECLAMOS

Artículo 12.- INSTANCIAS COMPETENTES

12.1 En primera instancia, los reclamos de los usuarios de los servicios públicos de electricidad y gas natural son resueltos por la empresa distribuidora, a través del personal que determine e informe para dichos efectos a Osinergmin.

12.2 En segunda y última instancia administrativa, la Junta de Apelaciones de Reclamos de Usuarios - JARU de Osinergmin, es el órgano competente para resolver.

Artículo 13.- MATERIAS RECLAMABLES

13.1 Son objeto de reclamo las siguientes materias:

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

13.2 Se tramitan conforme a las normas de la presente Directiva, los cuestionamientos de los usuarios sobre las materias mencionadas precedentemente que tengan alcance particular. En cambio, aquellos cuestionamientos que tengan alcance general, relacionados a intereses colectivos o difusos, corresponden ser evaluados y calificados por las Gerencias respectivas de Osinergmin.

13.3 Cuando se presenten cuestionamientos de alcance general, la empresa distribuidora, deberá canalizarlos a Osinergmin, en el plazo máximo de tres (3) días hábiles, a fin de que sea tramitado como una denuncia.

- 13.4 Cuando se presenten bajo la denominación de denuncias, pedidos, solicitudes u otros cuestionamientos de alcance particular, Osinergmin lo remitirá a la empresa distribuidora a fin de que sea tramitado como reclamo cuando corresponda de acuerdo a su naturaleza.

Artículo 14.- PRESENTACIÓN DEL RECLAMO

14.1 El reclamo podrá presentarse en forma verbal o escrita.

- a) En forma verbal, los reclamos pueden manifestarse personalmente en las oficinas de atención al público de las empresas distribuidoras y a través de la línea telefónica que para tal efecto hayan habilitado.
- b) En forma escrita, el reclamo puede presentarse mediante el Formato 1, contenido en el Anexo 2 de la presente Directiva, que las empresas distribuidoras deberán tener a disposición en sus oficinas físicas y virtuales, o consignándolo en el Libro de Observaciones de energía eléctrica o el equivalente que pueda implementarse en las empresas distribuidoras del servicio de gas natural, o remitiendo un correo electrónico a la cuenta para tal efecto habilitada por las empresas distribuidoras.

14.2 El plazo para presentar un reclamo destinado al reintegro de montos cancelados de los recibos de los servicios públicos de electricidad es de tres (3) años, contados desde que se efectuó el pago. En los demás casos, puede presentarse el reclamo en tanto subsista el hecho que lo motiva.

Artículo 15.- RECEPCIÓN Y REGISTRO DEL RECLAMO

15.1 En cualquiera de las modalidades, la empresa distribuidora deberá proporcionar al usuario el número de registro del reclamo, que le permita realizar el seguimiento del procedimiento iniciado.

15.2 Se considera presentado el reclamo en la fecha en que es recibido por la empresa distribuidora a través de cualquiera de las modalidades previstas en el numeral 1 del artículo 14.

15.3 Para el caso del reclamo presentado en el Libro de Observaciones en el sector eléctrico o el equivalente que se pueda implementar en el sector de gas natural o a través del correo electrónico habilitado por la empresa distribuidora, reclamos presentados por conducto notarial, vía correo certificado, en una oficina de la concesionaria que no sea un centro de atención de reclamos, o se recalifique una solicitud como reclamo, el plazo máximo para remitir al usuario el número de registro es de dos (2) días hábiles de presentado. Para las demás modalidades deberá proporcionarse de manera inmediata.

15.4 Para el caso de los reclamos telefónicos, la empresa distribuidora está obligada a leer al usuario, durante el mismo acto de comunicación, la transcripción que ha hecho de su reclamo, y efectuar cualquier cambio que sea solicitado, previamente a registrarlo. Las comunicaciones telefónicas deberán ser grabadas, informando de ello al usuario. Las grabaciones deberán ser incorporadas al expediente antes de remitir el mismo a Osinergmin adjuntado el audio por cualquier medio digital. Dicho audio también deberá estar a disposición del usuario en caso éste lo solicite.

15.5 Cuando el usuario presente documentación para que sea evaluada, la empresa distribuidora debe dejar constancia de ello al registrarlo, anotando el número de folios ingresados en caso de ser factible, así como detalles que considere de la documentación presentada.

Artículo 16.- GARANTÍAS A FAVOR DEL RECLAMANTE

16.1 En ningún caso la empresa distribuidora podrá condicionar la atención de los reclamos formulados al pago previo del monto reclamado, ni sus intereses.

16.2 Hasta que se resuelva el reclamo definitivamente en sede administrativa, los recibos posteriores no deberán incorporar la deuda reclamada; sin perjuicio de indicar de manera informativa el monto que se encuentra suspendido por encontrarse en reclamo. La empresa distribuidora tampoco podrá efectuar gestión alguna con la finalidad de cobrar las deudas reclamadas; no están comprendidas en este supuesto las propuestas que formule la distribuidora al usuario con el objetivo de intentar alcanzar un acuerdo.

16.3 Mientras el reclamo se encuentre en trámite, el servicio público de electricidad o gas natural no podrá ser interrumpido, siempre que el usuario cumpla con las demás obligaciones comerciales y técnicas que no sean materia del reclamo.

16.4 De igual modo, en el caso de reclamos por oposición a la instalación de suministro, tampoco se podrá proceder con dicha instalación (o con la reinstalación de un suministro), en tanto aún se encuentre en trámite el procedimiento de reclamo.

Artículo 17.- REQUISITOS DE ADMISIBILIDAD DEL RECLAMO

17.1 Son requisitos para que la empresa distribuidora admita a trámite el reclamo y se inicie el cómputo del plazo para que resuelva, los siguientes:

- a) Nombre completo del usuario. En caso el reclamo sea presentado por el representante o apoderado del usuario deberá acreditarlo con la documentación correspondiente.
- b) b) Número del documento de identidad del usuario y, de ser el caso, de su representante o apoderado.
- c) c) Domicilio para los efectos de las notificaciones, el cual deberá ubicarse en la ciudad donde se ubica el suministro, o de no contar con éste, dentro de la ciudad en que se encuentra el ámbito de acción de la empresa distribuidora. La empresa distribuidora podrá proporcionar una casilla electrónica al usuario para efectos de la notificación.
- d) d) Petitorio claro y preciso.
- e) e) Número de suministro, de ser el caso.
- f) f) Firma o huella digital, de permitirlo la modalidad elegida.

17.2 De no cumplirse con alguno de los mencionados requisitos, la empresa distribuidora podrá requerir al usuario, en el plazo de dos (2) días hábiles, que subsane la omisión.

Dicha subsanación deberá efectuarse dentro de los dos (2) días hábiles de solicitada. De no hacerlo, se declara inadmisibile el reclamo. Subsanada la omisión, se inicia el cómputo del plazo para que la empresa distribuidora resuelva.

17.3 El ofrecimiento de medios probatorios es opcional.

Artículo 19.- MEDIOS PROBATORIOS

19.1 La empresa distribuidora deberá acreditar el cumplimiento de las obligaciones que le impone la normativa respecto de la materia reclamada. Sin perjuicio de ello, el usuario podrá ofrecer medios probatorios para demostrar lo contrario.

19.2 La empresa distribuidora deberá actuar los medios probatorios ofrecidos por el usuario, siempre que sean pertinentes y se ajusten a la naturaleza del reclamo, caso contrario no será obligatoria su actuación.

- 19.3 En el caso de los reclamos por excesivo consumo de energía eléctrica, corresponde que la empresa distribuidora lleve a cabo las siguientes acciones, necesariamente en el siguiente orden:
- a) Inspección de campo, con la finalidad de obtener los datos del medidor y parámetros utilizados para la facturación del suministro, y descartar errores en la toma de lectura del medidor, salvo que ya cuente con dicha información en virtud de la ejecución de una inspección de campo realizada en una fecha posterior al período reclamado. Deberá dejar constancia de los resultados de dicha diligencia, e incorporarla al expediente.
 - b) Descartar en gabinete todo tipo de errores de facturación, conforme a lo previsto en el Reporte 1, contenido en el Anexo N° 3 de la presente Directiva. Dicho Reporte debe ser anexado al expediente, conjuntamente con la documentación que acredite la información ahí consignada. Hasta este momento, para efectos del presente procedimiento, la empresa distribuidora no deberá intervenir ni manipular, bajo ninguna circunstancia, el sistema de medición ni su conexionado ni modificar los parámetros de facturación del suministro. Si con la información evaluada hasta ese momento, la empresa distribuidora verifica un error que originó el exceso de consumo, deberá emitir resolución. Si con la información evaluada hasta ese momento, la empresa distribuidora no advierte ningún error que haya originado el exceso de consumo reclamado, deberá continuar con el procedimiento de reclamo realizando la evaluación, en el siguiente orden de prelación:
 - c) Informar de forma clara al reclamante acerca de su derecho a solicitar la intervención de empresas contrastadoras autorizadas para la evaluación del funcionamiento del equipo de medición de energía, indicándole las empresas facultadas a llevar a cabo esa prueba y sus costos y otorgándole el plazo de cuatro (4) días hábiles para solicitarla; a tal fin la concesionaria utilizará el Formato N° 7 que consta en el Anexo 2 de la presente Directiva. Asimismo, deberá informarle que sólo cargará el costo de la prueba si el resultado arroja que el medidor operaba correctamente y su reclamo es desestimado. No será necesaria esta acción cuando se cuente con los resultados de una prueba de contraste realizada al sistema de medición en una fecha posterior al período reclamado.
 - d) En caso el usuario solicita la prueba de contraste, la empresa distribuidora deberá contratar a la empresa contrastadora elegida por el usuario, asumiendo preliminarmente el costo de ello.
 - e) Si el usuario no solicita la prueba de contraste dentro del plazo, la distribuidora eléctrica, de oficio, y siempre que el consumo reclamado exceda en cuarenta por ciento (40%) el consumo promedio de los últimos doce meses, sin incluir los consumos estacionales, deberá proceder, a su costo, con la intervención del sistema de medición (efectuando pruebas técnicas similares a la prueba de contraste en campo) y a la realización de la prueba de aislamiento de las instalaciones internas del predio del reclamante, que se realizará en el sistema de medición, salvo oposición expresa del usuario a que se lleve a cabo dichas pruebas. Cuando la concesionaria informe sus resultados deberá incluir la referencia a la vigencia de la calibración del equipo utilizado en el contraste. Los resultados de las pruebas indicadas en los literales d) y e) se evaluarán de manera conjunta con los demás medios de prueba.
- 19.4 En el caso de los reclamos por corte del servicio, corresponde que la empresa distribuidora, bajo sanción de nulidad, realice la evaluación conforme a lo previsto en el Reporte 2, contenido en el Anexo N° 3 de la presente Directiva. Dicho Reporte debe ser anexado al expediente, conjuntamente con la documentación que acredite la información ahí consignada.
- 19.5 En el caso de los reclamos por excesivo consumo de gas natural, corresponde que la empresa distribuidora, necesariamente, informe al reclamante acerca de su derecho a solicitar la realización de una prueba de contraste del equipo de medición, así como acerca de la relación de

empresas existentes en el mercado autorizadas a realizar dicha prueba y los costos de la misma, otorgándole cuatro (4) días para que haga llegar su aceptación. Luego de realizada la citada prueba o transcurrido dicho plazo sin que medie respuesta del reclamante, la empresa distribuidora de gas natural podrá emitir la respectiva resolución que da respuesta al reclamo.”(*) (*) Numeral adicionado por el Artículo 3 de la Resolución Osinergmin N° 075-2015-OS-CD, publicada el 24 abril 2015, el mismo que entra en rige desde la fecha de puesta en vigencia de la presente Resolución, es decir, desde el 23 de mayo de 2015.

Artículo 20.- RESOLUCIÓN DEL RECLAMO

20.1 La empresa distribuidora deberá resolver el reclamo en los siguientes plazos:

- a) Los reclamos en que se cuestione el corte del servicio efectuado y se solicite su reposición: dentro del plazo de diez (10) días hábiles, desde el día siguiente a su recepción o subsanación de requisitos de admisibilidad.
- b) Los reclamos en que se cuestione únicamente el exceso de consumo de energía eléctrica de usuarios en la opción tarifaria BT5B y/o cargos mínimos o cargos asociados al consumo; y se advierta errores de facturación luego de la evaluación a que se refieren los literales a) y b) del numeral 3) del artículo 19: dentro del plazo de diez (10) días hábiles, desde el día siguiente a su recepción o subsanación de requisitos de admisibilidad.
- c) Los reclamos en que se cuestione únicamente el exceso de consumo de energía eléctrica de usuarios en la opción tarifaria BT5B y/o cargos mínimos o cargos asociados al consumo; luego de la evaluación a que se refieren los literales c) en adelante del numeral 3) del artículo 19: dentro del plazo de treinta (30) días hábiles, desde el día siguiente a su recepción o subsanación de requisitos de admisibilidad. d) Los reclamos que se refieran a materias distintas o adicionales a las mencionadas en los literales precedentes: dentro del plazo de treinta (30) días hábiles, desde el día siguiente a su recepción o subsanación de requisitos de admisibilidad.

20.2 La empresa distribuidora declarará improcedente el reclamo cuando:

- a) El pedido esté vinculado a una materia que no es reclamable a través de este procedimiento.
- b) Quien reclama carezca de interés o legitimidad para obrar.
- c) Cuando el pedido sea jurídica o físicamente imposible.
- d) Cuando existan acuerdos entre la empresa distribuidora y el usuario sobre la misma materia reclamada. e) Cuando la materia reclamada haya sido resuelta o se encuentre en trámite dentro de otro procedimiento administrativo.

20.3 La empresa distribuidora al resolver la materia reclamada podrá declararla:

- a) **FUNDADO:** cuando el usuario tenga razón en su reclamo. En este caso, deberá señalar obligatoriamente de forma clara y expresa la medida correctiva que aplicará y el plazo en el que la realizará.
- b) **FUNDADO EN PARTE:** cuando el usuario tenga parcialmente la razón en su reclamo. En este caso, deberá señalar la medida correctiva que corresponde sobre el punto en el que el usuario tuvo razón, así como el plazo en que la realizará. Además, la empresa distribuidora deberá señalar el sentido de los demás aspectos reclamados.
- c) **INFUNDADO:** cuando el usuario no tenga razón en su reclamo.

FORMATO 1: RECLAMO

Fecha del

reclamo: ____/____/____ Empresa distribuidora: _____

Código de

reclamo: _____

Usuario:		Documento de identidad:	
Relación con el Titular:		Representante o apoderado:	
Nº de Suministro : (opcional)		Teléfono:	
Domicilio para notificaciones:			
Acepto notificación digital:	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	Correo Electrónico:

MOTIVO DEL RECLAMO:

Negativa a la instalación del suministro	Domicilio para el que se solicita el suministro:
Excesiva facturación	<input type="checkbox"/> Consumo <input type="checkbox"/> Cargo
	Cargo: _____ Mes: _____
	Importe: _____
Corte del servicio	<input type="checkbox"/> Por deuda <input type="checkbox"/> Por seguridad
	Fecha del corte: _____
Recupero	<input type="checkbox"/> Error de facturación <input type="checkbox"/> Manipulación del suministro
Negativa al cambio de opción tarifaria	Opción tarifaria actual: _____ Opción tarifaria solicitada: _____
Negativa al incremento de potencia	Potencia actual: _____ Potencia solicitada: _____
Reembolso de aportes o contribuciones	Modalidad del aporte: _____ Fecha del aporte: _____ Modalidad de devolución: _____
Mala calidad de producto/servicio	<input type="checkbox"/> Problemas de tensión <input type="checkbox"/> Interrupciones
	Fecha (s): _____
Otras cuestiones vinculadas a la prestación de los servicios públicos de electricidad y gas natural.	Especificar: _____
EXPLICACIÓN DEL RECLAMO:	
DOCUMENTOS QUE ADJUNTA AL RECLAMO:	
Firma o Huella:	

FORMATO 2: SOLICITUD DE MEDIDA CAUTELAR
--

Fecha de la solicitud: ____/____/____

Empresadistribuidora: _____

Usuario:		Documento de identidad:	
Relación con el Titular:		Representante o apoderado:	
N° de Suministro : (opcional)		Teléfono:	
Domicilio para notificaciones:			
Acepto notificación digital:	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	Correo Electrónico:

MOTIVO DE LA SOLICITUD:

Instalación del suministro	Domicilio para el que se solicita:
Reconexión del servicio	Fecha del corte: Razón del corte:
Otros	Especificar:

REQUISITOS DE LA SOLICITUD:

Apariencia de derecho	Explique por qué cree tener razón:
Peligro en la demora	Explique por qué le afecta esperar hasta que se resuelva el reclamo
Contracautela	Caución juratoria (declaración jurada). SI _____ Otra: Especificar. _____

DOCUMENTOS QUE ADJUNTA AL RECLAMO:

Firma o Huella:

FORMATO 3: QUEJA

Fecha de la queja: ____/____/____

Empresadistribuidora: _____

Usuario:		Documento de identidad:	
Relación con el Titular:		Representante o apoderado:	
Nº de Suministro : (opcional)		Teléfono:	
Domicilio para notificaciones:			
Acepto notificación digital:	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Correo Electrónico:	

MOTIVO DE LA QUEJA:

No recibir o no admitir injustificada el reclamo.	Fecha del hecho:
Corte del servicio por la falta de pago de un monto reclamado.	Fecha del reclamo: Fecha del corte:
Incluir en el recibo el monto materia de reclamo.	Fecha del reclamo: Mes del recibo: Cargo y monto en reclamo:
Suspender injustificadamente el procedimiento de reclamo.	Fecha del reclamo: Fecha de suspensión:
Declarar la aplicación del silencio administrativo positivo.	Fecha del reclamo:
No remitir a Osinergmin el recurso de apelación.	Fecha del recurso: Resolución cuestionada:
Otros defectos de tramitación del procedimiento que impidan su curso regular o que afecten las garantías del usuario.	Especificar:

EXPLICACIÓN DE LA QUEJA:**DOCUMENTOS QUE ADJUNTA A LA QUEJA:****Firma o Huella:**

FORMATO 4: RECURSOS ADMINISTRATIVOS
--

Fecha del recurso: ____/____/____

Empresadistribuidora: _____

Usuario:		Documento de identidad:	
Relación con el Titular:		Representante o apoderado:	
Nº de Suministro : (opcional)		Teléfono:	
Domicilio para notificaciones:			
Acepto notificación digital:	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	Correo Electrónico:

PRESENTO RECURSO ADMINISTRATIVO DE:

RECONSIDERACIÓN	<p>Solicito a la empresa que REEVALÚE lo resuelto, considerando este (os) nuevo (s) elemento (s) que no tomó en cuenta:</p> <p>Presento el siguiente documento:</p>
APELACIÓN	<p>Solicito que Osinergmin REVISE la resolución de la empresa, porque no estoy de acuerdo con la manera en que ha evaluado mi reclamo, por las siguientes razones:</p>
Firma o Huella:	

FORMATO 5: EDICTO

PROCEDIMIENTO DE RECLAMO		Expediente	
Usuario:		Empresa distribuidora:	
Suministro:		Materia reclamada:	
Nº de Resolución:		Fecha de resolución:	
Parte resolutive:			
Plazo para impugnar:	15 días hábiles	La presente resolución surte efectos a partir del día siguiente a su publicación en el presente diario.	

FORMATO 6: INFORME DE ELEVACIÓN DEL RECURSO

Empresa distribuidora: _____ Código del
reclamo: _____

DATOS DEL USUARIO Y SUMINISTRO

Usuario		Documento de identidad	
Representante			
Domicilio para notificaciones:		Suministro:	
		Domicilio del suministro:	

DATOS DEL RECLAMO:

Materia (s) reclamada (s):	Corte del servicio	Suministro aún cortado	SI	NO
		Excesiva facturación del consumo/ cargos asociados/cargos fijos	BT5B	
Otras opciones tarifarias				
Mala calidad		Tensión		
		Interrupción		
		Aporte dinerario		
Contribuciones reembolsables	Ejecución de obra			
Otros. Especificar:				
Monto en reclamo:		Fecha del reclamo:	/	/
N° de Resolución del reclamo:		Fecha de la resolución:	/	/
N° de Resolución del recurso de reconsideración			/	/
Sentido de la resolución:	FUNDADO EL RECLAMO. Se cuestiona medida correctiva dispuesta			
	FUNDADO EN PARTE. Se cuestiona extremo desestimado			
	FUNDADO EN PARTE. Se cuestiona medida correctiva dispuesta			
	INFUNDADO			
	IMPROCEDENTE			

SOBRE EL RECURSO DE APELACIÓN:

Argumentos del usuario	Argumentos de la empresa distribuidora
Representante de empresa distribuidora:	

FORMATO 7: MODELO DE CARTA A USUARIOS PARA SELECCIÓN DE EMPRESA CONTRASTADORA

LUGAR, FECHA

Señor (Sra.)
NOMBRE
DIRECCIÓN
CIUDAD

Suministro: N° SUMINISTRO
Asunto: RECLAMO
Referencia: CÓDIGO DE RECLAMO

Nos dirigimos a usted con relación atención al reclamo que ha presentado el (FECHA) sobre (MOTIVO DEL RECLAMO).

De acuerdo con lo establecido en los literales a y b del numeral 19.3 de la Directiva "Procedimiento Administrativo de Reclamos de Usuarios de los Servicios Públicos de Electricidad y Gas Natural por Red de Ductos", la empresa distribuidora de electricidad ha descartado errores de lectura y de facturación.

Considerando que los consumos de su suministro son registrados por un medidor de tipo TIPO DE MEDIDOR, cumplimos con informarle a continuación las empresas autorizadas para realizar la prueba de contraste a este tipo de medidor:

Item	Empresa Autorizada	Trabajo en laboratorio/ campo:	Costo (Nuevos Soles)
1			
2			
3			
4			
5			
6			

Los importes señalados incluyen el I.G.V

Si usted estima conveniente que se efectúe una revisión al medidor, deberá hacernos llegar su solicitud de contrastación en un plazo de cuatro (4) días hábiles, con la elección de la empresa contratadora y tipo de contrastación, de conformidad con el numeral 6.1.1 de la Norma DGE "Contraste del Sistema de Medición de Energía Eléctrica"².

El costo de la prueba de contraste será cubierto inicialmente por la empresa distribuidora de electricidad. Una vez concluido el procedimiento de reclamo, se determinará si corresponde trasladar dicho costo al reclamante, en función a lo siguiente:

- Si el reclamo se declara infundado y el medidor resulta conforme, el reclamante asumirá el costo total de la prueba;
- Si el reclamo se declara infundado pero el equipo de medición resulta defectuoso, el reclamante no asumirá el costo de la prueba;
- Si el reclamo se declara fundado, la concesionaria asumirá el costo de dicha prueba.

Sin otro particular nos despedimos de usted.

Atentamente,

FIRMA
EMPRESA DISTRIBUIDORA

1 - Resolución de Consejo Directivo N° 269-2014-OSICD
2 - Resolución Ministerial N° 496-2005-EMDM

**ANEXO 3:
REPORTES DE EVALUACIÓN**

REPORTE 1: EVALUACIÓN DEL RECLAMO POR EXCESIVO CONSUMO FACTURADO

Suministro		Opción Tarifaria	
Titular			
Usuario			
Materia	EXCESIVO CONSUMO FACTURADO		

1. DATOS DEL (LOS) CONSUMO (S) RECLAMADO (S)

Mes reclamado	Periodo de Facturación	Pliego Tarifario en la fecha de reclamo	kW.h/ mes	Factor de medición	Importe facturado por energía

Lecturas correlativas: SI ___ NO ___

Acumulación de consumos: SI ___ NO ___

Liquidación de consumos: SI ___ NO ___

2. DATOS HISTÓRICOS DEL SUMINISTRO

(Considerando 36 meses previos a mes reclamado)

Consumos estacionales: SI ___ NO ___

Periodo alto: _____

Facturación por promedios: SI ___ NO ___

Mes(es): _____

Facturación atípica (excede 4 veces desviación estándar): SI ___ NO ___

Mes(es): _____

3. DATOS DEL MEDIDOR QUE REGISTRÓ EL (LOS) CONSUMO (S) RECLAMADOS

Medidor N°:		Fecha de fabricación:		Fecha de instalación:	
Marca:		Modelo:			
Mes de facturación	Fecha	Lecturas	Diferencia de lecturas	Factor de medición	Consumo
	(Inmediata anterior al mes en reclamo)				
	(Del mes (es) en reclamo)				
	Inmediata (s) posterior (es)				
	Verificación de campo debido al reclamo				

Diferencia de lecturas coinciden con kWh/mes facturados: SI ___ NO ___

Observaciones:

LA EVALUACIÓN DEBERÁ EFECTUARSE CONSIDERANDO LOS LINEAMIENTOS RESOLUTIVOS APROBADOS POR JARU DEBERÁ ANEXARSE A ESTE REPORTE LA DOCUMENTACIÓN QUE PERMITA VERIFICAR LA INFORMACIÓN CONSIGNADA.

REPORTE 2: EVALUACIÓN DEL RECLAMO POR CORTE DEL SERVICIO

Suministro:		Opción Tarifaria:	
Titular:			
Usuario:			
Materia:	CORTE DEL SERVICIO	N° de Orden de Corte:	

1. FECHA Y HORA DEL CORTE DEL SERVICIO: ____ / ____ / ____ : ____ hrs.

2. MOTIVO DEL CORTE DEL SERVICIO: _____

a) Deudas impagas:

	Facturaciones del mes impagas:		y/o Cuotas convenio Impagas:	
Periodo de facturación:				
Fecha de emisión:				
Fecha de vencimiento:				
Importes reclamados:	SI NO	SI NO	SI NO	SI NO
Fecha del reclamo:				

b) Vulneración del suministro:

Vulneración reportada:	Fecha de la intervención:	Fecha de la normalización:	Reclamo en trámite?	Fecha del reclamo:
			SI NO	

c) Riesgo eléctrico:

Situación reportada:	Fecha de la detección:	Situación actual:

Observaciones:

DEBERÁ ANEXARSE A ESTE REPORTE LA DOCUMENTACIÓN QUE PERMITA VERIFICAR LA INFORMACIÓN CONSIGNADA

Anexo 03

Cuadro de tickets generados periodo julio 2017 a enero 2018 agencia San Juan de Lurigancho

Agencia: C.S. San Juan de Lurigancho								
Indicadores	ene-2018	Dic-2017	Nov-2017	Oct-2017	Sep-2017	Ago-2017	Jul-2017	promedio
Pre Atenciones	8,754	8,183	7,802	8,686	8,312	5,834	3,953	
Resueltos en Pre Atención	5,987	5,307	4,990	5,868	5,680	3,385	1,026	
% Resueltos en Pre Atención	68%	65%	64%	68%	68%	58%	26%	
Tiempo de Atención (en Filtro) Promedio	00:00	00:00	00:00	00:00	00:00	00:00	00:00	
Tickets Generados	2,767	2,876	2,812	2,818	2,632	2,449	2,927	2,754
Tickets Cancelados	25	63	61	80	161	424	628	
% Tickets Cancelados	1%	2%	2%	3%	6%	17%	21%	
Atenciones Efectivas	2,742	2,813	2,751	2,738	2,471	2,025	2,299	
Atenciones en Umbral	7,136	6,388	6,125	6,904	6,393	3,932	1,518	
Tiempo de Espera Promedio	04:29	05:53	06:07	06:30	09:01	13:19	35:20	
Tiempo de Espera Promedio de Cancelados	12:34	16:05	19:40	29:00	46:38	50:41	22:26	
Tiempo de Atención Promedio	12:13	12:06	13:38	14:59	16:09	17:18	17:33	
Nivel de Atención	99%	98%	98%	97%	94%	83%	79%	
Nivel de Servicio	82%	79%	80%	81%	79%	73%	47%	

Fuente: Enel 2017

ANEXO N° 04
Preguntas de los indicadores de la variable dependiente e independiente

ESCALA VALORATIVA

RANGO	Nunca	Casi nunca	Indiferente	Casi siempre	siempre
ESCALA	1	2	3	4	5

Nº	INDICADORES VARIABLE INDEPENDIENTE (V1)	ESCALA VALORATIVA				
General						
1	Considera usted que la calidad de servicio es importante para la satisfacción del cliente	1	2	3	4	5
Información						
2	El personal de informes le brinda y explica de manera clara y adecuada sobre los pasos y trámites del servicio.	1	2	3	4	5
3	Considera usted que la información brindada por el Gestor es confiable	1	2	3	4	5
4	Considera usted que la información de los folletos ayuda a despejar sus dudas	1	2	3	4	5
Eficacia						
5	Usted considera que el tiempo de atención influye en la imagen de la empresa	1	2	3	4	5
6	Los plazos de su solicitud de servicio son atendidos en el tiempo establecido	1	2	3	4	5
7	La atención del servicio se realizó respetando el orden de llegada	1	2	3	4	5
Capacitación						
8	Considera usted que el personal está capacitado para absolver sus dudas	1	2	3	4	5
9	Los empleados tienen conocimientos suficientes para brindar el servicio	1	2	3	4	5
10	En términos generales considera que las respuestas obtenidas por el Gestor han satisfecho sus dudas	1	2	3	4	5

Nº	INDICADORES VARIABLE DEPENDIENTE (V2)	ESCALA VALORATIVA				
Confiabilidad						
11	Sus requerimientos son atendidos de manera oportuna.	1	2	3	4	5
12	La información de su recibo de luz refleja la veracidad de su consumo	1	2	3	4	5
13	Calificaría usted de puntual la entrega de los recibos de luz a su domicilio	1	2	3	4	5
Imagen						
14	Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios	1	2	3	4	5
15	Considera usted que la presentación del personal es adecuado	1	2	3	4	5
16	Considera que el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio	1	2	3	4	5
Empatía						
17	Usted considera que la Empresa cuenta con suficiente personal para brindar una atención personalizada.	1	2	3	4	5
18	La atención brindada por el gestor se da con cortesía y amabilidad.	1	2	3	4	5
19	Los trabajadores demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades	1	2	3	4	5

Anexo 5 Encuesta

ESTIMADO CLIENTE DE LA EMPRESA ENEL S.A.A. Dedique un momento a contestar esta pequeña encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para el trabajo de investigación el cual nos permitirá medir la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Marque con una "X" la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio. 1= Nunca 2= Casi nunca 3= Indiferente (ninguno) 4= Casi siempre 5= Siempre		Nunca	Casi nunca	indiferente	Casi siempre	Siempre
1	Considera usted que la calidad de servicio es importante para la satisfacción del cliente	1	2	3	4	5
2	El personal de informes le brinda y explica de manera clara y adecuada sobre los pasos y trámites del servicio	1	2	3	4	5
3	Considera usted que la información brindada por el Gestor es confiable	1	2	3	4	5
4	Considera usted que la información de los folletos ayuda a despejar sus dudas	1	2	3	4	5
5	Usted considera que el tiempo de atención influye en la imagen de la empresa	1	2	3	4	5
6	Los plazos de su solicitud de servicio son atendidos en el tiempo establecido	1	2	3	4	5
7	La atención del servicio se realizó respetando el orden de llegada	1	2	3	4	5
8	Considera usted que el personal está capacitado para absolver sus dudas	1	2	3	4	5
9	Los empleados tienen conocimientos suficientes para brindar el servicio	1	2	3	4	5
10	En términos generales considera que las respuestas obtenidas por el Gestor han satisfecho sus dudas	1	2	3	4	5
11	Sus requerimientos son atendidos de manera oportuna	1	2	3	4	5
12	La información de su recibo de luz refleja la veracidad de su consumo	1	2	3	4	5
13	Calificaría usted de puntual la entrega de los recibos de luz a su domicilio	1	2	3	4	5
14	Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios	1	2	3	4	5
15	Considera usted que la presentación del personal es adecuado	1	2	3	4	5
16	Considera que el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio	1	2	3	4	5
17	Usted considera que la Empresa cuenta con suficiente personal para brindar una atención personalizada.	1	2	3	4	5
18	La atención brindada por el gestor se da con cortesía y amabilidad.	1	2	3	4	5
19	Los trabajadores demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades.	1	2	3	4	5

ANEXO N° 06
TABULACIÓN DE LOS DATOS RECOLECTADOS EN LA ENCUESTA AL USUARIO DE
LA EMPRESA ENEL DISTRIBUCIÓN PERÚ S.A.A.

No	preg 1	preg 2	preg 3	preg 4	preg 5	preg 6	preg 7	preg 8	preg 9	preg 10	preg 11	preg 12	preg 13	preg 14	preg 15	preg 16	preg 17	preg 18	preg 19
1	5	4	3	4	2	2	2	4	4	2	2	1	1	4	4	5	4	4	5
2	5	4	3	3	3	3	5	2	2	5	5	5	1	5	5	4	4	5	5
3	5	4	2	1	2	2	2	2	2	2	4	2	2	5	4	4	5	5	4
4	5	4	2	2	2	2	5	2	2	2	2	1	1	4	5	5	4	4	4
5	5	4	3	2	5	2	5	2	2	2	2	1	1	5	4	4	5	4	4
6	5	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	1	1	4	5	4	5	4	4
7	5	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	5	4	4	3	3
8	5	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	1	5	5	4	3	3	3
9	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
10	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	2	2	2	5	5	4	4	4
11	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
12	4	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	1	4	4	3	4	4
13	5	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	2	1	4	5	5	5	5	5
14	4	4	2	4	5	3	4	3	3	3	3	2	2	4	4	4	3	3	3
15	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
16	5	2	4	4	5	4	5	4	4	4	4	1	1	5	5	4	4	3	4
17	5	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	1	1	4	4	3	3	3	3
18	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	4	4
19	5	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	5	5	5
20	5	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	2	2	5	4	4	4	4	4
21	4	2	4	2	4	4	4	4	4	5	4	3	2	2	5	4	4	4	4
22	5	4	4	2	5	2	2	4	4	4	4	4	2	2	5	5	5	5	5
23	5	4	2	3	3	2	4	4	4	4	4	2	1	5	4	4	4	4	4
24	5	4	2	2	5	2	2	2	4	4	4	1	1	5	4	3	3	3	3
25	5	4	3	2	4	5	5	4	4	4	4	3	1	4	3	4	4	4	4

No	preg 1	preg 2	preg 3	preg 4	preg 5	preg 6	preg 7	preg 8	preg 9	preg 10	preg 11	preg 12	preg 13	preg 14	preg 15	preg 16	preg 17	preg 18	preg 19
26	5	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	2	5	5	4	4	4	4
27	5	4	4	2	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
28	4	2	2	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
29	5	3	4	2	2	2	5	4	4	4	4	2	2	5	5	4	3	3	3
30	5	2	3	2	5	2	2	4	4	4	4	2	3	5	4	4	5	5	5
31	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
32	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	5	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	2	5	2	4	2	3	3	2	2	2	5	4	3	4	4
34	5	2	2	4	5	4	4	4	4	3	3	2	2	5	5	3	3	3	3
35	4	2	2	2	4	2	2	4	4	4	4	2	2	4	5	5	4	4	4
36	5	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4
37	5	2	4	4	4	2	5	2	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
38	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
39	5	4	4	2	4	2	4	2	2	2	2	1	1	5	5	5	5	5	5
40	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	2	2	4	4	5	4	4	4
41	5	2	2	2	4	2	5	2	2	2	3	1	1	4	4	4	4	4	4
42	5	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
43	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
44	5	4	3	2	2	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
45	5	2	2	1	5	1	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	4	4	4	4	2	5	3	4	4	4	2	2	5	5	5	5	5	5
47	5	4	2	2	4	2	5	2	2	2	2	1	1	4	4	4	4	4	4
48	4	2	2	2	4	2	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4
49	5	2	4	3	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4
50	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	5	5	5	5

No	preg 1	preg 2	preg 3	preg 4	preg 5	preg 6	preg 7	preg 8	preg 9	preg 10	preg 11	preg 12	preg 13	preg 14	preg 15	preg 16	preg 17	preg 18	preg 19
51	5	5	5	5	5	1	5	4	4	4	5	2	2	4	4	4	4	4	4
52	4	2	2	3	4	2	5	2	4	3	3	2	2	4	5	3	4	4	4
53	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4
54	5	5	4	4	5	2	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
55	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	5	4	4	4	4
57	5	5	4	4	5	5	5	2	2	2	2	4	5	2	5	4	4	4	4
58	5	4	4	4	5	2	4	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	2	2
59	5	2	2	2	5	2	2	2	3	2	2	3	3	2	5	2	2	2	2
60	5	2	2	2	5	2	2	2	3	2	2	3	3	2	5	1	2	1	2
61	5	5	2	2	5	1	5	2	1	2	2	3	3	4	5	3	3	4	2
62	5	5	5	1	5	1	5	4	4	5	5	1	1	5	5	4	4	5	5
63	5	4	5	1	5	3	5	2	1	4	2	5	3	2	5	5	5	5	5
64	5	2	4	1	5	2	5	3	2	3	4	3	2	4	5	4	2	3	3
65	5	5	2	5	1	2	3	5	5	5	3	5	5	1	5	5	5	5	5
66	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	1	5	1	1	5	2	1	3	1
67	5	5	5	1	5	1	5	2	2	1	3	1	1	1	5	1	5	5	5
68	5	2	1	1	5	1	5	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	5	5
69	5	5	1	1	5	1	5	5	3	1	3	3	3	5	1	1	1	5	1
70	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5
71	5	1	1	1	5	1	5	5	1	5	1	3	3	5	5	5	1	5	5
72	5	2	1	1	5	1	4	1	5	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3
73	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4
74	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4
75	5	2	2	5	5	1	1	2	2	1	1	5	5	5	5	2	2	2	2

No	preg 1	preg 2	preg 3	preg 4	preg 5	preg 6	preg 7	preg 8	preg 9	preg 10	preg 11	preg 12	preg 13	preg 14	preg 15	preg 16	preg 17	preg 18	preg 19
76	5	1	1	1	5	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	5	1
77	3	1	1	1	5	1	5	2	2	1	1	1	1	1	5	1	5	5	1
78	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5
79	5	2	2	5	2	1	5	2	4	2	2	2	5	5	5	4	2	4	3
80	3	4	3	4	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2
81	5	4	4	3	5	3	1	3	2	3	3	3	4	4	5	3	4	4	4
82	5	2	3	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3
83	4	2	2	2	5	5	5	2	1	2	2	2	2	5	5	5	3	3	1
84	5	2	4	2	5	3	4	2	2	4	2	4	4	3	4	2	3	3	3
85	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	5	2	3	5	5	2	3	3	4	4	4	2	4	5	5	4	5	4	4
87	5	1	2	4	4	1	2	4	2	1	2	2	5	4	4	2	2	1	3
88	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	1	2	3	4	4	4	4
89	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
90	3	1	3	1	4	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
91	5	2	2	4	5	1	5	2	1	1	1	1	5	2	5	1	2	2	2
92	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
93	5	3	4	5	5	3	5	5	4	4	4	2	2	3	4	3	4	4	5
94	5	4	5	2	5	1	2	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
95	5	3	4	4	5	3	3	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4
96	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
97	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4
98	5	4	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	3
99	5	5	5	5	5	1	5	3	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4
100	3	3	2	3	5	1	3	3	3	1	3	4	4	4	4	3	3	3	3

No	preg 1	preg 2	preg 3	preg 4	preg 5	preg 6	preg 7	preg 8	preg 9	preg 10	preg 11	preg 12	preg 13	preg 14	preg 15	preg 16	preg 17	preg 18	preg 19
126	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4
127	5	1	3	4	5	3	3	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2
128	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4
129	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	2	2	4	3	4	5	4
130	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
131	5	1	2	2	4	3	4	2	2	3	2	2	3	2	4	3	4	3	4
132	5	2	5	1	5	5	4	4	4	2	2	2	3	5	2	4	2	2	2
133	3	1	1	1	1	2	3	2	3	2	3	2	1	1	1	3	2	3	1
134	5	3	5	4	5	1	1	1	2	5	5	5	3	1	1	2	1	1	2
135	5	4	4	5	5	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3
136	5	3	2	4	5	1	4	3	2	5	4	1	1	5	4	2	2	5	1
137	5	4	4	5	2	2	5	2	2	2	2	2	2	5	5	2	2	2	2
138	3	2	3	5	5	1	1	2	2	5	3	2	2	2	3	1	1	1	1
139	5	1	1	2	5	4	4	1	1	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3
140	5	3	3	2	5	2	5	4	4	4	5	1	2	4	2	2	4	5	4
141	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
142	4	4	4	3	2	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
143	5	3	3	4	5	4	5	3	2	3	3	2	3	3	3	4	5	3	3
144	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
145	5	5	5	1	4	1	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	5	5	5
146	5	5	5	4	5	4	5	3	4	2	2	2	5	5	5	4	5	5	4
147	5	1	3	5	4	1	4	4	2	2	2	1	5	2	2	2	1	4	1
148	5	4	2	5	5	1	5	2	3	2	2	1	5	5	5	2	4	5	3
149	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
150	5	3	4	2	3	2	1	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	5	2

No	preg 1	preg 2	preg 3	preg 4	preg 5	preg 6	preg 7	preg 8	preg 9	preg 10	preg 11	preg 12	preg 13	preg 14	preg 15	preg 16	preg 17	preg 18	preg 19
151	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
152	5	5	5	1	5	1	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5
153	5	5	5	1	5	5	3	2	2	4	4	3	3	5	4	5	5	5	5
154	5	5	1	5	5	1	5	1	1	1	1	1	1	3	4	1	1	1	1
155	5	1	1	1	3	1	5	2	2	2	2	1	5	5	5	2	2	2	1
156	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5
157	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
158	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2	5	5	5	4	3	3	3
159	5	4	4	5	5	2	1	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
160	5	3	4	1	5	5	5	3	2	3	3	2	2	1	4	5	5	4	4
161	5	5	4	1	5	3	5	5	3	5	5	1	1	1	5	5	5	5	5
162	5	5	3	1	5	1	5	3	3	3	3	1	1	5	5	5	4	5	4
163	5	5	2	1	5	1	5	3	3	1	1	3	3	5	5	5	5	5	5
164	5	5	5	5	5	1	5	4	4	3	3	3	3	2	5	5	5	5	5
165	5	2	3	1	5	3	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5
166	5	5	5	1	5	3	5	5	5	5	3	5	2	1	2	5	5	5	5
167	5	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
168	5	5	5	1	5	3	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5	5
169	5	1	1	4	5	1	4	1	1	1	1	1	5	1	3	1	1	3	1
170	5	5	2	4	5	1	5	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	4	2
171	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	2	2	1	4	5	5	5	5
172	5	4	4	5	5	2	4	4	2	4	2	2	2	5	5	3	2	4	4
173	5	4	4	2	5	2	5	4	5	4	4	5	5	3	5	4	4	5	4
174	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4
175	5	2	4	4	3	1	5	4	4	2	4	2	2	4	5	2	2	2	4

No	preg 1	preg 2	preg 3	preg 4	preg 5	preg 6	preg 7	preg 8	preg 9	preg 10	preg 11	preg 12	preg 13	preg 14	preg 15	preg 16	preg 17	preg 18	preg 19
176	5	2	2	5	5	1	4	2	4	2	2	2	5	5	4	2	2	4	2
177	5	4	4	4	5	1	5	2	2	2	4	5	2	5	3	4	4	5	4
178	5	2	2	4	5	1	5	2	1	1	1	1	2	3	5	2	2	4	2
179	5	4	2	4	5	2	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	2	4	4
180	5	4	4	1	5	1	5	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5
181	5	2	2	5	5	2	4	2	2	2	4	2	2	4	4	2	2	4	3
182	5	2	1	1	5	1	4	1	1	1	2	4	4	5	5	2	4	4	4
183	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	1	2	5	4	2	2	4
184	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
185	3	3	3	2	3	2	3	5	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3
186	5	1	1	1	5	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1
187	5	4	4	5	5	2	4	4	4	4	2	2	1	5	5	2	3	3	4
188	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5
189	5	4	2	4	5	5	5	4	4	2	4	2	4	4	5	4	4	5	5
190	5	2	2	4	5	1	5	4	4	2	2	1	5	2	5	1	1	5	1
191	5	4	4	4	5	1	4	2	2	2	4	4	5	5	5	4	4	4	4
192	5	2	2	5	5	1	5	1	1	1	1	1	5	4	5	1	1	5	1
193	5	1	1	4	5	1	4	1	2	1	1	4	5	4	4	1	3	4	2
194	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
195	5	4	4	4	5	1	5	4	4	2	4	4	1	3	3	4	3	5	4
196	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4
197	5	2	4	4	5	1	5	1	2	4	4	2	4	4	5	4	3	4	3
198	5	4	5	3	5	3	4	4	3	3	5	5	2	3	3	3	3	3	3
199	5	5	3	5	2	2	5	5	5	5	4	3	3	2	5	5	5	5	5
200	5	4	4	5	5	2	4	2	3	2	2	4	5	2	3	3	4	4	3

No	preg 1	preg 2	preg 3	preg 4	preg 5	preg 6	preg 7	preg 8	preg 9	preg 10	preg 11	preg 12	preg 13	preg 14	preg 15	preg 16	preg 17	preg 18	preg 19
201	5	3	2	2	4	1	5	4	4	4	2	2	2	5	1	4	4	5	4
202	4	5	4	5	4	5	4	5	5	2	1	4	2	5	2	5	5	5	5
203	5	4	5	4	1	2	5	4	5	2	4	1	2	2	4	5	5	5	5
204	5	3	2	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4
205	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
206	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
207	5	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
208	5	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
209	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	2	4	5	5	5	4	4	5
210	5	4	5	4	5	2	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
211	5	1	2	4	5	4	5	3	1	1	2	1	4	4	2	1	2	4	2
212	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4
213	1	2	2	3	3	4	4	3	2	1	1	1	3	3	3	2	1	1	2
214	4	3	3	5	4	2	5	2	1	3	3	2	2	4	4	3	4	4	4
215	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	1	4	5	4	4	5	5
216	5	4	3	5	2	1	5	3	2	1	2	1	2	3	2	3	3	3	4
217	1	1	1	2	1	1	4	1	1	1	1	3	2	3	1	1	1	1	1
218	3	2	3	2	4	1	5	4	5	2	2	3	3	5	3	3	1	2	2
219	3	5	4	5	3	1	5	2	2	2	2	2	2	2	5	4	3	5	3
220	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	2	5	4	4	5	4
221	5	2	4	5	5	5	4	4	4	2	4	2	4	4	5	2	2	5	2
222	3	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	1	2	5	3	5	5	5
223	5	4	4	4	5	2	5	4	2	4	1	2	2	2	5	3	2	2	2
224	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
225	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4

No	preg 1	preg 2	preg 3	preg 4	preg 5	preg 6	preg 7	preg 8	preg 9	preg 10	preg 11	preg 12	preg 13	preg 14	preg 15	preg 16	preg 17	preg 18	preg 19
226	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2	2	5	4	4	4	4	4
227	3	5	5	5	3	2	5	4	4	2	4	5	5	1	5	4	2	4	4
228	3	3	4	4	5	1	5	4	5	2	2	2	5	5	5	1	5	5	5
229	5	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3
230	5	4	4	4	5	2	5	4	4	4	4	2	2	4	5	2	2	2	2
231	3	2	2	5	5	4	4	4	4	4	4	2	5	4	5	2	2	4	4
232	5	4	4	5	5	2	4	4	4	2	2	4	4	4	5	4	4	4	4
233	5	4	4	5	5	2	5	2	2	2	2	4	4	2	5	2	2	4	2
234	5	4	4	5	5	2	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	4	4
235	5	2	2	5	5	2	4	2	2	2	2	4	4	2	5	2	2	2	2
236	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
237	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4
238	5	2	2	5	5	2	4	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	4	4
239	2	2	2	3	4	1	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4
240	5	4	4	5	4	4	5	4	1	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5
241	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	3	4
242	5	2	2	1	5	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
243	5	3	1	1	1	3	5	4	2	5	2	3	3	3	3	3	3	2	2
244	5	2	2	5	5	2	5	4	5	2	2	2	2	4	5	4	4	4	4
245	4	3	2	5	2	4	5	4	3	4	5	5	5	2	4	4	4	5	4
246	5	2	2	5	5	2	4	2	2	2	2	4	5	4	2	2	2	4	4
247	5	2	2	5	5	4	4	5	4	2	2	2	2	1	5	2	2	4	4
248	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	2	4	5	4	4	5	4
249	5	3	5	3	5	5	5	4	4	4	4	1	1	4	5	3	3	3	3
250	5	2	2	2	5	2	4	4	4	2	2	4	5	4	5	4	4	4	4

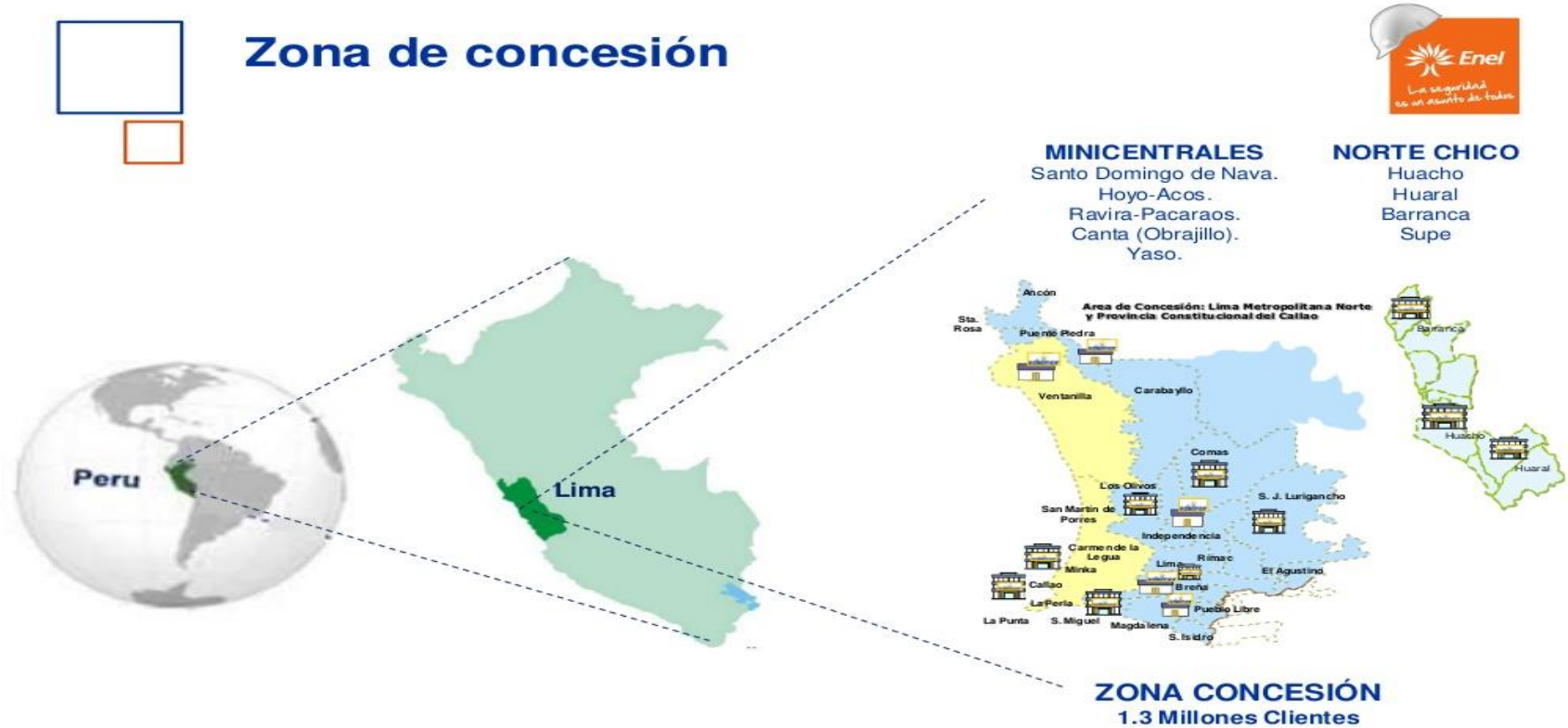
No	preg 1	preg 2	preg 3	preg 4	preg 5	preg 6	preg 7	preg 8	preg 9	preg 10	preg 11	preg 12	preg 13	preg 14	preg 15	preg 16	preg 17	preg 18	preg 19
251	5	5	2	2	5	3	4	3	3	2	2	2	1	1	4	3	3	4	4
252	5	4	4	5	5	2	5	2	4	4	2	2	2	4	5	3	4	4	2
253	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	2	1	1	4	4	4	5	4
254	5	2	1	2	5	2	4	2	2	1	1	5	5	3	4	3	3	4	3
255	5	2	1	2	5	2	3	2	3	2	1	1	2	1	4	2	2	3	4
256	5	4	4	2	5	4	5	3	4	3	2	4	4	1	4	3	3	4	3
257	5	4	4	2	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3
258	5	1	1	1	3	2	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	2
259	5	2	2	5	5	1	5	2	2	2	3	2	2	3	5	4	4	5	5
260	5	4	2	4	5	1	5	3	3	3	3	3	5	3	5	4	4	5	5
261	5	1	1	2	5	1	4	2	2	2	1	1	5	4	5	1	2	5	4
262	5	1	4	1	5	5	5	1	2	1	2	5	5	1	5	2	2	5	4
263	5	1	1	1	5	1	5	1	1	1	1	1	4	1	5	1	1	4	1
264	5	5	4	3	5	3	5	4	2	4	2	1	2	4	5	4	4	4	4
265	5	4	4	2	5	4	5	4	4	4	5	1	1	2	5	4	4	5	5
266	5	1	1	1	5	1	5	3	3	3	3	5	5	1	5	3	3	4	4
267	5	4	2	1	5	4	5	4	4	2	2	2	2	4	5	4	4	4	4
268	5	1	1	4	5	1	4	1	1	2	2	2	2	4	5	4	4	5	4
269	5	5	4	4	5	1	5	4	4	2	2	4	5	5	5	5	5	4	4
270	5	3	3	5	5	4	5	4	4	4	1	5	5	1	5	4	4	4	4
271	5	5	1	5	5	1	5	4	4	2	2	1	1	3	4	4	4	4	4
272	5	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	1	5	4	4	5	5
273	5	4	4	1	5	4	4	4	4	4	2	2	5	4	5	4	4	5	5
274	5	2	2	1	5	1	5	1	1	2	4	4	4	1	3	1	5	4	4
275	5	1	3	5	5	5	5	1	2	2	1	2	5	2	5	1	1	4	2

No	preg 1	preg 2	preg 3	preg 4	preg 5	preg 6	preg 7	preg 8	preg 9	preg 10	preg 11	preg 12	preg 13	preg 14	preg 15	preg 16	preg 17	preg 18	preg 19
276	5	4	4	5	5	2	5	3	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5
277	5	2	2	1	5	2	5	2	2	2	2	1	1	1	5	1	1	4	1
278	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5
279	5	5	2	4	5	2	5	2	3	4	2	2	5	4	5	2	2	5	5
280	5	4	2	2	5	4	5	1	3	2	1	5	4	4	5	4	3	5	4
281	5	1	1	2	5	2	5	4	4	1	1	1	1	1	5	1	1	4	1
282	5	1	1	4	5	4	5	1	2	1	2	1	5	1	5	1	3	4	2
283	5	2	2	1	5	1	5	4	4	2	2	4	1	4	5	4	4	4	4
284	4	2	2	1	5	1	1	2	2	2	1	1	5	5	1	1	3	4	4
285	4	2	2	1	5	1	1	2	2	2	2	1	1	5	5	1	1	4	4
286	5	4	4	5	5	2	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
287	5	4	2	2	5	4	5	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	5	4
288	5	1	1	4	5	2	5	2	2	2	2	2	5	2	5	4	4	5	4
289	5	1	2	2	5	1	4	4	4	1	1	4	5	2	5	4	4	5	4
290	5	5	4	2	5	4	5	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	4	4
291	5	4	4	1	5	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4
292	5	2	1	1	5	1	5	4	2	2	1	2	5	4	4	2	2	4	4
293	5	4	4	1	5	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
294	5	2	2	3	5	4	5	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
295	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	2	5	5	4	4	4	4
296	5	2	1	5	5	2	5	2	2	2	2	3	3	5	5	1	1	1	1
297	5	2	1	5	5	1	5	2	2	2	2	3	3	5	5	1	1	1	1
298	4	4	4	1	4	2	5	2	2	3	2	3	5	4	5	5	5	5	4
299	5	1	2	5	1	1	5	2	2	1	2	3	3	5	5	1	1	1	1
300	5	4	4	1	5	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	5	4

No	preg 1	preg 2	preg 3	preg 4	preg 5	preg 6	preg 7	preg 8	preg 9	preg 10	preg 11	preg 12	preg 13	preg 14	preg 15	preg 16	preg 17	preg 18	preg 19
301	5	1	3	1	5	2	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3
302	5	5	5	5	5	1	1	1	1	3	3	1	1	5	5	5	5	5	5
303	4	1	2	1	5	1	1	2	2	2	2	1	1	5	5	1	1	4	4
304	5	4	4	4	5	2	4	2	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4
305	5	1	2	2	5	1	4	4	4	1	1	4	5	2	5	4	4	5	4
306	5	5	4	2	5	4	5	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	4	4
307	5	4	4	1	5	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4
308	5	2	1	1	5	1	5	4	2	2	1	2	5	4	4	2	2	4	4
309	5	4	4	1	5	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
310	5	2	2	3	5	4	5	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
311	5	2	2	4	5	1	5	4	4	2	2	1	5	2	5	1	1	5	1
312	5	4	4	4	5	1	4	2	2	2	4	4	5	5	5	4	4	4	4
313	5	2	2	5	5	1	5	1	1	1	1	1	5	4	5	1	1	5	1
314	5	1	1	4	5	1	4	1	2	1	1	4	5	4	4	1	3	4	2
315	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
316	3	1	1	1	5	1	5	2	2	1	1	1	1	1	5	1	5	5	1
317	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5
318	5	2	2	5	2	1	5	2	4	2	2	2	5	5	5	4	2	4	3
319	3	4	3	4	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2
320	5	4	4	3	5	3	1	3	2	3	3	3	4	4	5	3	4	4	4
321	5	4	3	3	3	3	5	2	2	5	5	5	1	5	5	4	4	5	5
322	5	4	2	1	2	2	2	2	2	2	4	2	2	5	4	4	5	5	4
323	5	4	2	2	2	2	5	2	2	2	2	1	1	4	5	5	4	4	4
324	5	4	3	2	5	2	5	2	2	2	2	1	1	5	4	4	5	4	4
325	5	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	1	1	4	5	4	5	4	4
326	5	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	5	4	4	3	3
327	5	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	1	5	5	4	3	3	3
328	4	2	2	2	5	5	5	2	1	2	2	2	2	5	5	5	3	3	1
329	5	2	4	2	5	3	4	2	2	4	2	4	4	3	4	2	3	3	3
330	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
331	5	1	1	1	5	1	5	1	1	1	1	1	4	1	5	1	1	4	1
332	5	5	4	3	5	3	5	4	2	4	2	1	2	4	5	4	4	4	4
333	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	2	5	4	4	5	4
334	5	2	4	5	5	5	4	4	4	2	4	2	4	4	5	2	2	5	2
335	3	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	1	2	5	3	5	5	5
336	5	1	1	1	5	1	5	1	1	1	1	1	4	1	5	1	1	4	1
337	5	5	4	3	5	3	5	4	2	4	2	1	2	4	5	4	4	4	4

ANEXO 7

Distritos abastecidos por la empresa Enel Distribución Perú S.A.A.

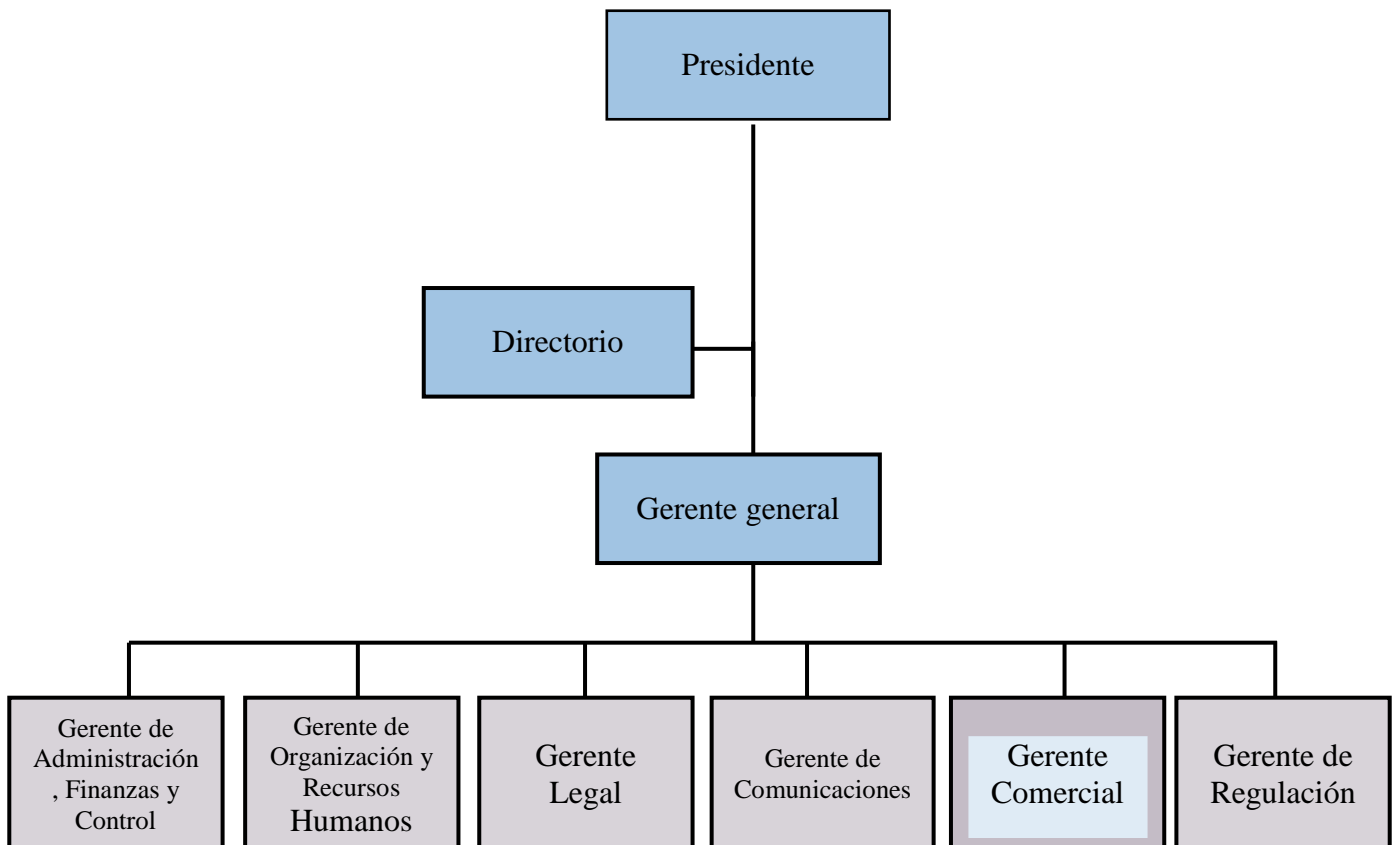


Herramientas de Gestión de Riesgo y Cultura de Prevención
Lima, 03 de noviembre de 2015

FUENTE ENEL DISTRIBUCIÓN PERÚ S.A.A

ANEXO 8

Organigrama Administrativo Enel(2016)



Organigrama institucional

Fuente Enel

ANEXO 9.

Otros Canales de Atención al Cliente:

Apps

Fonocliente
517-1717

Descarga la APP de Enel Perú

Disponible en el App Store

DISPONIBLE EN Google play

Entérate más [aquí](#)

Servifácil

<https://www.enel.pe/es.html.html>

enel

QUIÉNES SOMOS HISTORIAS INVERSIONISTAS PRENSA

Abrimos la puerta a la energía del futuro

MÁS INFORMACIÓN

Canales Tecnológicos de Atención al Cliente Enel Distribución Perú SAA

Fuente: ENEL