

La servucción y satisfacci3n

*del usuario del 1rea comercial de
la empresa Electro Puno S.A.A.*

Eva Canaza Chambi

Alberto Magno Cutipa Limache

Nicol1s Edgar Roque Barrios

PROYECTO
CIDE
EDITORIAL



La servucción y satisfacción del usuario del área comercial de la empresa Electro Puno S.A.A.



La servucción y satisfacci3n del usuario del 3rea comercial de la empresa Electro Puno S.A.A.



Autores

Eva Canaza Chambi
Alberto Magno Cutipa Limache
Nicol3s Edgar Roque Barrios

PROYECTO
CIDE
EDITORIAL

The logo for Proyecto CIDE Editorial, consisting of the text 'PROYECTO CIDE EDITORIAL' in a bold, sans-serif font. Below the text is a stylized red icon of an open book with pages fanning out.

La servucción y satisfacción del usuario del área comercial de la empresa Electro Puno S.A.A.

Autores

- Eva Canaza Chambi
- Alberto Magno Cutipa Limache
- Nicolás Edgar Roque Barrios

Dirección editorial

- Pedro M. Naranjo Bajaña

Coordinación técnica

- María J. Delgado Navarro

Diseño gráfico

- Danissa I. Colmenares Yance

Diagramación

- Alba L. Gil

Copyright© 2023

Editado por Proyecto Editorial CIDE S.A.C.

Urb. Villa del Norte, etapa II Mz. L lote #26 - Chiclayo, Lambayeque - Perú.

Tel.: + 51 930 193496

proyectoeditorialcide@gmail.com

Primera edición digital © mayo 2023

Libro electrónico disponible en:

<https://editorial.cidecuador.org/libros/>

<http://repositorio.cidecuador.org/>

Hecho depósito legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 202310772

ISBN: 978-612-49078-5-2

Realizado en el marco del proyecto “Comprension lectora y rendimiento académico de los estudiantes de la Escuela académico Profesional de Ciencias del Deporte de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Educación y Humanidades de la Universidad Alas Peruanas”; financiado por Proyecto Editorial CIDE S.A.C.

Cita sugerida:

Canaza Chambi, E; Cutipa Limache, AM; Roque Barrios, NE. (2023). La servucción y satisfacción del usuario del área comercial de la empresa Electro Puno S.A., Perú: Proyecto CIDE Editorial

La presente obra fue evaluada por pares académicos

CATALOGACIÓN EN LA FUENTE

Chambi, Eva Canaza, Cutipa Limache, Alberto Magno y Roque Barrios, Nicolás Edgar / La servucción y satisfacción del usuario del área comercial de la empresa Electro Puno S.A., Perú: Proyecto CIDE Editorial, 2023

94 p.: incluye tablas, figuras; 21 x 29, 7 cm.

ISBN 978-612-49078-5-2

1. Atención al cliente



DEDICATORIA

A nuestros padres

AGRADECIMIENTO

A la Empresa Electro Puno S.A.A. por el apoyo brindado.

Dedicatoria	5
Agradecimiento	6
Prólogo	9
Siglas y acrónimos	11
Introducción	12
Capítulo 1	
Revisión teórica preliminar	15
A nivel internacional	15
A nivel nacional	17
A nivel local	18
Capítulo 2	
La Servucción como una solución expedita de servicio al cliente en el sector empresarial del área comercial	21
¿Qué es Servucción?	22
Atención al cliente	23
Necesidades de los cliente	24
Expectativas de los clientes	24
Satisfacción de los clientes	25
Calidad de atención	25
Calidad de servicio	26
Características de los servicios.....	27
Dimensiones del servicio de atención.....	28
Elementos de los componentes del sistema de servucción.....	32
Elementos de la satisfacción del usuario.....	42

Capítulo 3

Relación de la Servucción con la satisfacción del cliente en el área comercial.

Caso de estudio 46

Cimientos básicos de la investigación 47

Capítulo 4

Resultados de la correlación de la servucción con la satisfacción de los clientes de la empresa Electro Puno S.A.A. 60

Análisis descriptivo univariado 60

Conclusiones y recomendaciones 80

Referencias 83

Glosario de términos 87

Las empresas necesitan desarrollar técnicas de gestión estratégica para incrementar su productividad y permanencia en el mercado. En la actualidad están surgiendo conceptos de gestión que permiten planificar y gestionar acciones; uno de ellos es la Servucción, entendida como la manera a través de la cual se facilitan los servicios en una empresa. La Servucción es un proceso que permite establecer con claridad los pasos, actividades, turnos, responsables para la prestación de un servicio.

Su diseño y adecuada implementación provee el desarrollo de estrategias para la orientación y obtención de objetivos de una empresa donde brindar un buen servicio ya no es suficiente, establecer una conexión directa con los clientes es fundamental, lo que asegura el éxito de cualquier negocio.

El caso es que los clientes y/o usuarios siempre piden lo mejor. Globalmente, con el tiempo el cliente se vuelve cada vez más importante, frente a esto las empresas deben enfocar sus esfuerzos para lograr su satisfacción, pero para marcar la diferencia no es suficiente si no supera sus expectativas.

La tendencia actual de los organismos públicos en el Perú es pasar de la administración pública burocrática a la gestión con el objetivo no solo de brindar servicios de calidad, sino también de una calidad sobresaliente, satisfaciendo las necesidades de la ciudadanía más de lo esperado, es fundamental conocerlos y comprender sus expectativas y quién es mejor que ellos para representar las fortalezas o debilidades de una empresa.

Esto permitirá a los dueños de negocios reforzar sus fortalezas y superar sus debilidades. Sin embargo, muchas empresas hoy saben que no están alcanzando todo el potencial que pueden dar, lo cual es un reflejo de sus líderes o dueños, porque tienden a caer en el conformismo o el miedo a invertir en algo que no es un bien intangible.

La empresa Electro Puno S.A.A. tiene como política de calidad, satisfacer las necesidades de sus usuarios cumpliendo sus requisitos, a través de la mejora continua de los procesos y la competencia de los colaboradores, garantizando la eficiencia y eficacia en sus operaciones.

Con esta política de calidad la empresa busca cada vez mejorar el servicio de atención que brinda. Es por ello que emerge la idea de la ejecución del proyecto en el área comercial, ya que permitirá dar conocer el nivel de satisfacción de los usuarios del área comercial.

El mayor riesgo es no asumir ningún riesgo... En un mundo que cambia realmente rápido, la única estrategia en la que el fracaso está garantizado es no asumir riesgos

Mark Zuckerberg
Creador de Facebook

Siglas y Acrónimos

EIRL	<i>Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada</i>
ISCO	<i>Índice de Satisfacción del Consumidor</i>
KMO	<i>Kaiser, Meyer y Olkin</i>
S.A.	<i>Sociedad Anónima</i>
S.A.A.	<i>Sociedad Anónima Abierta.</i>
S.A.C.	<i>Sociedad Anónima Cerrada.</i>
SERVPERF	<i>Service Performance, Rendimiento Percibido</i>
SERVQUAL	<i>Service Quality, Servicio de Calidad</i>
Sig.	<i>Valor de significancia</i>
SPSS	<i>Paquete estadístico para las ciencias sociales</i>
UNAP	<i>Universidad Nacional del Altiplano</i>

En la actualidad, sin duda alguna, se ha convertido el servicio al cliente en una fuente de valor añadido en todo tipo de empresas, lo cual ha venido tomando realce desde los últimos años, pues estos buscan ansiosamente vivir experiencias más allá de la satisfacción que el producto puede entregarle. (Lovelock y Carrión, 2004), (p. 2). El brindar un servicio de excelencia se convierte en algo vital e importante, siendo el rol de los colaboradores que la integran indiscutiblemente esencial para obtener resultados esperados (Silva y Guerrero, 2017, p. 131).

En nuestro país existen empresas que no le prestan la atención debida a la necesidad u obligación que en estos tiempos requieren en elevar la calidad de atención que sus colaboradores brindan a sus consumidores, cifras como el 15% y 20% de clientes atendidos por diferentes empresas en nuestro país generan reclamos por el servicio brindado, siendo las empresas ligadas al sector educación, salud e inmobiliario las más recurrentes en este tipo de reclamos (Paan, 2016).

Los servicios como los productos brindan beneficios a través de la creación de experiencias; para tal caso se hace referencia a que los clientes no necesariamente interactúan directamente con los colaboradores que se encuentran detrás del servicio (back office) como lo son: los gerentes, personal de limpieza, entre otros; es por ello que, un método de Servucción se caracteriza por ser un modelo sumamente relevante, basado en las experiencias percibidas por los clientes el cual es un modelo particularmente simple, pero poderoso, que ilustra los factores que influyen en la experiencia de servicio.

En la actualidad, las empresas nacionales y locales se encuentran en constante búsqueda de nuevas estrategias que permitan el logro de sus objetivos; es por ello que como búsqueda de nuevas herramientas, se realiza la presente investigación,

donde se realiza el análisis de la herramienta llamada Servucción, la cual se caracteriza por ser efectiva con respecto a los servicios ofrecidos; cabe resaltar que el término es poco conocido e implementado, pero es de muy eficiente resultado, el mismo se encuentra asociado netamente a la producción del servicio y está constituido por un proceso que incluye 4 factores de importancia en las que destacan los factores como el Serviespacio (soporte físico), personal de contacto, experiencia de otros clientes y organización y sistemas invisibles, los cuales permiten analizar a las empresas de servicio de manera disgregada y de esta forma soluciona diversos problemas suscitados durante el proceso antes de ofrecer el servicio final y ser percibido como satisfactorio por el cliente.

Sin duda, la atención al cliente se ha convertido en una fuente de valor añadido en todo tipo de negocios, lo que ha cobrado cada vez más importancia en los últimos años, ya que buscan con ilusión nuevas experiencias, experiencia más allá de la satisfacción que el producto puede aportar. Brindar excelencia en el servicio se convierte en algo necesario y vital, ya que el rol de los colaboradores que lo integran es sin duda esencial para obtener los resultados deseados.

Como menciona Arellano (2017)

En ventas, la calidad del servicio permite que los precios cada vez sean más altos para que el cliente asocie lo que paga con lo que recibe, generando compras repetidas, alta facturación y así vender nuevos productos y servicios a los mismos clientes. Lograr un mayor volumen de ventas en la misma cartera, aumentar la participación de mercado total. (p. 78)

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la Servucción y la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A., período 2021.

Capítulo 1.

Revisión teórica preliminar

Con la finalidad de participarles al público lector los antecedentes que permitieron argumentar científicamente la presente investigación, se consideró oportuno esbozar los argumentos sólidos adquiridos de diversos estudios plasmados en las tesis, libros y artículos de investigación permitiendo abarcar escenarios internacionales, nacionales y locales.

Vale mencionar que todos los estudios descritos en este capítulo están íntimamente relacionados a los resultados generados a partir del Sistema de Servucción aplicado al sector comercial empresarial. A continuación, se presentan los resultados.

A nivel internacional

Dando inicio al desarrollo de los estudios previos a nivel internacional, consideramos los estudios de Córdova (2019) en Ecuador, quien tuvo como objetivo: proponer mejoras en el proceso de servicio, desarrollando, diagnosticando y diseñando un plan de mejora que permitió el incremento de la satisfacción del cliente, tomando en cuenta las características del servicio al cliente, sistema de Servucción y el diagrama de servicio (Lovelock, 2009).

Finalmente se concluyó que la mayoría de los encuestados (63%) consideran la imagen del establecimiento de una empresa como un valor agregado de la empresa, por el contrario, afirman que deben trabajar en la rapidez en el servicio.

En seguida se tiene a Juan Fariño et al. (2018) quien en su artículo tuvo como objetivo: identificar la satisfacción de los usuarios y la calidad de la atención que se brinda en las unidades operativas de atención primaria de Salud en la ciudad de Milagro-Ecuador y concluye que, al estudiar estos aspectos a través de las percepciones de los usuarios, se ha establecido que la calidad de la atención es media y en igual forma la variable satisfacción del usuario.

Seguidamente Delgado (2017) en su investigación tuvo como objetivo determinar las estrategias de marketing de servicio que sirvan para mejorar el servicio al cliente. Se investigó utilizando una herramienta cualitativa, focus group y la encuesta como herramienta cuantitativa.

Los resultados de la encuesta mostraron que el restaurante no brindaba un buen servicio, reflejado en la actitud de los meseros, la falta de interacción con ellos por no saber lo que esperaban y la infraestructura en mal estado.

De acuerdo con esta deducción, se presenta una propuesta basada en el marketing interno, es decir, una campaña con clientes internos convirtiéndose en empleados, marketing externo se refiere al plan de comunicación a clientes finales y marketing. El marketing interactivo busca involucrar a los clientes internos con los clientes a través de las redes sociales.

Finalmente se menciona a Freitas (2017) en su investigación "Propuesta de marketing que permita incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A." (Ecuador) utilizó como métodos de investigación cuantitativa-exploratoria.

Asimismo, concluye que los clientes buscan un servicio ágil que va de la mano con la calidad del mismo, indicando como punto importante la simplicidad de cada uno de los procesos dentro de la empresa en estudio. Esta investigación es relevante debido a que es necesaria una evaluación periódica de las ventas dentro de las organizaciones con el fin de identificar el cumplimiento de las mismas.

A nivel nacional

Dando inicio a los estudios previos a nivel nacional, mencionamos a Acosta y Ortiz (2020) quienes en su investigación plantearon como objetivo: demostrar que el Modelo Servucción incrementa las ventas en la empresa ECO SERVICES S.A.C, Íllimo. Entre las conclusiones, demuestra que es una herramienta fundamental porque el cliente es un componente principal del Modelo de Servucción; también permite que la experiencia del cliente con el servicio se mejore y sus expectativas se cumplan.

En seguida Flores y Zapata (2019) quienes plantearon en su investigación establecer el proceso de Servucción para promover la calidad de servicio en la empresa Ospet S.A.C.- Talara- 2019. Finalmente se concluyó que el actual proceso de servucción que prevalece en esta empresa es regular debido a la valoración poco favorable del soporte físico y del personal de contacto.

Igualmente, Sánchez (2017) en su tesis denominada “Percepción de la calidad de servicio en los consumidores de los restobares en el distrito Víctor Larco” tuvo como objetivo general determinar la percepción que tienen los consumidores de los restobares respecto a la calidad del servicio. Y se llegó a la conclusión que el servicio que ofrecen estos restobares es de nivel regular siendo la dimensión con mayor puntaje la fiabilidad y menor valoración fue la empatía.

Por otra parte, Luna (2020) quien en su investigación plantea como objetivo conocer cómo es la Servucción en la empresa With Love de la ciudad de Quillabamba, La Convención–2019 llegó a concluir que el servicio analizado a través de la calidad la cual muestra que no todos los productos y servicios son de agrado completo de los clientes, no logrando satisfacer sus necesidades al comprar en la tienda, sin embargo, están dispuestos a recomendarla.

De la misma forma Ccoicca (2017) quien en su investigación planteó determinar la relación que existe entre Servucción y satisfacción de los clientes del Hotel B&V de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017, establece como conclusión que los

elementos que componen la variable Servucción (Serviespacio, proveedores de servicio, grupos de influencia, sistema interno) influyen en la satisfacción de los clientes del hotel B&V; el coeficiente de correlación gamma es de 0,790 la cual es de nivel alto, lo cual indica que las variables Servucción y satisfacción del cliente en el hotel B&V tienen una relación directamente proporcional.

Además, Corrales y Cubas (2018) quienes en su investigación tuvieron como objetivo: establecer una propuesta de Servucción para mejorar la atención al cliente en la empresa industria metálica CERINSA E.I.R.L., llegaron a la conclusión de que la Servucción es un sistema que administra un proceso de “fabricación” de servicios manejando elementos y estrategias similares a un proceso de producción cumpliendo con los objetivos que nacen de los requerimientos de calidad del servicio y la aplicación para su prestación de elementos fundamentales necesarios para mejorar la atención al cliente de esta empresa.

Y para finalizar, se presenta el trabajo de investigación de E.I.R.L. Garfias (2017) en su tesis titulada: “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” el cual concluye que, con un nivel de confianza del 99% los colaboradores capacitados, la garantía de los productos eléctricos y 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.

A nivel local

En esta sección se presenta la investigación realizada por Quispe (2019) quien se planteó como objetivo, determinar la relación entre el servicio de atención del área comercial y la satisfacción del usuario en la Empresa Electro Puno S.A.A., período 2018 en la empresa en mención ubicada en la ciudad de Puno.

La conclusión a la que se arribó después del análisis de los resultados es que, sí existe relación entre el servicio de atención y la satisfacción del usuario en el área comercial de la Empresa Electro Puno 2018, con un coeficiente de correlación de 0,507.

Consecutivamente se tiene a Macedo (2017) quien en su investigación realizó un análisis acerca de la calidad de servicio eléctrico y satisfacción de los usuarios de Electro Puno S.A.A. – sede Azángaro en el periodo 2016 y concluye que existen deficiencias en la calidad del servicio eléctrico que brinda la empresa, y tiene una mala calidad en el servicio que ofrece: alumbrado público, facturación, entrega de recibos, lecturas y reposición de servicio; por tanto, los usuarios no están satisfechos con el servicio que brinda esta empresa y tienes pérdidas notorias en el estado de ganancias y pérdidas.

A continuación, se tiene a Aroquipa (2018) quién realizó una investigación con la finalidad de determinar la relación de la calidad de atención y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación agencia Ayaviri en el año 2016. Los resultados muestran claramente que la etapa de prestación del servicio es deficiente, seguida de la mala comunicación de atención al usuario; el personal de este establecimiento público no ha mostrado profesionalismo, lo que genera insatisfacción del cliente que ha demostrado ser mejor. La atención de calidad también conducirá a una mejor satisfacción del cliente.

Para finalizar, se tiene a Paredes (2020) cuya investigación planteó determinar la relación de la calidad de servicio en la satisfacción del usuario del polideportivo Chanu-Chanu. Y se llegó a la conclusión que entre la variable calidad de servicio y satisfacción del usuario existe una relación de dirección positiva, con una correlación positiva media en 0.623; también que existe un nivel medio de calidad de servicio percibido y que existe un nivel medio de satisfacción en el usuario.

Capítulo 2.

La servucción como una solución expedita de servicio al cliente en el sector empresarial del área comercial

Capítulo 2. La servucción como una solución expedita de servicio al cliente en el sector empresarial del área comercial

Si bien el alcance de la Servucción es bastante amplio en el mundo empresarial, en este particular se decide profundizar en sus bondades en el sector eléctrico debido a que en los últimos años se ha observado que la atención dirigida al cliente ha decaído.

El término Servucción es nuevo, actualmente representa un modelo de servicio que involucra la mayoría de los factores del marketing de servicios. En base a lo detallado se pretende dar mayor alcance con respecto a 4 factores los cuales son: Serviespacio, Personal de Contacto, Experiencia de otros clientes y organizaciones y sistemas. Estos factores son importantes porque, aunque el servicio es intangible, dichos factores permiten establecer parámetros de medida claros que hacen referencia a los elementos tangibles del mismo, para lograr los resultados esperados de la herramienta Servucción.

La relación entre la Servucción y satisfacción del usuario del área comercial de la empresa Electro Puno S.A.A., período 2021, se fundamentó en el diagnóstico de la aplicación del modelo Servucción por parte de la empresa mediante la percepción y expectativa de los usuarios. Al evaluar el modelo Servucción mediante este estudio se realizó un aporte a la teoría y modelo que hoy en día muchas empresas emplean. Con los resultados se contribuye a la información y diagnóstico del modelo Servucción que se da en la mencionada empresa.

La herramienta Servucción tiene un uso muy importante que las empresas no han profundizado mucho y gracias a esta se pueden obtener grandes resultados, ya que no solo revisa un solo aspecto, sino que desgrega a la organización en 4 factores relevantes (Serviespacio, personal de contacto, otros clientes, organización y sistemas).

Aunque hemos mencionado algunas de las bondades y expectativas que tenemos sobre la metodología de Servucción, se considera pertinente que hablemos de él de una manera más detallada; es por ello que comenzaremos con lo siguiente:

¿Qué es Servucción?

La Servucción es una palabra que no se encuentra reconocida por el *Diccionario de la Real Academia Española*, es el resultado de una neología francesa definida por los investigadores Pierre Eiglier y Eric Langeard como el sistema de Servucción (al combinar las palabras servicio y producción) para integrar el marketing, operaciones y clientes. Posteriormente, Lovelock incluyó 3 elementos (operaciones de servicio, entrega del servicio y otros puntos de contacto) al unificar las partes visibles e invisibles de la operación. Es importante recalcar que el servicio o Servucción recopila variables que otorgan valor agregado y puede llegar a ser una ventaja competitiva (Fajardo, 2021, p. 5).

Arnoletto (2007) menciona que es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa necesario para la realización de una prestación de servicio, cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados. “El Modelo Servucción menciona la importancia de la relación del cliente-empresa, para la fabricación de un servicio cumpliendo un orden sistemático”.

Según Leonidovna (2015) refiriéndose al modelo de comercialización de servicios Servucción concluye que el cliente interno es, ante todo, el personal de contacto en todos los niveles de gestión. Las empresas deben comprender que dar valor, las características del producto o servicio, contar con personal competente y

estar motivados van a proporcionar el mejor servicio para el consumidor. Por ello, es necesario enseñar al personal de contacto con técnicas de mercadeo para actuar de manera correcta ante la llegada de los clientes (Leonidovna, 2015, p. 45–55).

Javier Lauz citado por (Paan, 2016) menciona que las empresas deben prestar la debida atención y tener claro los diferentes perfiles de consumidores que esta atiende con la finalidad de poder identificar la manera de cómo estos deberán ser tratados, resulta primordial tomar en cuenta este tipo de acciones.

Atención al cliente

Según Carrasco (2012) la atención a los clientes representa en el entorno actual de globalización y enorme competencia comercial, el instrumento de mayor eficacia con el que las empresas cuentan para diferenciarse y atraer a nuevos clientes.

Es indiscutible la ventaja comparativa que supone una adecuada relación con los clientes, donde cada empresa tiene a su alcance ofrecer un trato personalizado y adecuado a quienes, en definitiva, son los destinatarios de sus productos y servicios.

La atención al cliente puede convertirse en una herramienta estratégica de marketing, no solo para hacer que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes posible, sino para establecer un sistema de mejora continua en la empresa; así mismo está constituida por todas las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes.

Blanco (2008) define:

La gestión de la atención al cliente es, por tanto, el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes. (p. 20)

Dentro de la estructura de la atención al cliente debemos siempre considerar los siguientes conceptos básicos:

Orientación al mercado

La gestión de la atención al cliente exige a las empresas disponer de fuentes válidas y fiables de información sobre los integrantes del mercado y el comportamiento de los consumidores. Toda empresa que busque la competitividad y eficiencia en un entorno empresarial como el presente ha de enfocar sus estrategias hacia el mercado y escuchar la voz de los clientes (Blanco, 2008, p. 20).

El mercado al igual que todo ámbito social es como un escenario en el que vemos sólo una parte de la representación, aquella que está delante del telón, pero hemos de considerar que tras el telón se encuentran numerosos personajes que son decisivos para que la representación tenga lugar.

En los procesos de consumo el protagonista es el cliente, pero le acompañan una serie de colaboradores que influyen sobre su conducta de compra: sus familiares y amigos, personas con experiencias o conocimientos del producto que desea comprar (Blanco, 2008, p. 20).

Necesidades de los clientes

Las necesidades de los clientes se manifiestan en el mercado en forma de demandas. Conocer sus orígenes y componentes es fundamental para poder dar a los clientes una atención eficiente. El personal en contacto con el público debe estar capacitado para identificar las necesidades de los clientes y poder ofrecerles aquellos productos que realmente satisfagan sus necesidades (Blanco, 2008, p. 20)

Expectativas de los clientes

Los clientes acuden a un establecimiento con unas expectativas determinadas sobre el producto que desean adquirir y el trato que van a recibir. Es decir, tienen

una imagen previa de aquello que podrían esperar encontrar en el mercado a cambio de su dinero.

El personal en contacto con los clientes debe conocer dichas expectativas para dar respuesta a las mismas y no ofrecer un servicio no esperado por ellos. Actualmente, un mayor grado de educación sobre el consumo y una mayor posibilidad de elección hacen que el cliente espere como mínimo haber recibido a cambio de su dinero algo de igual valor percibido (Blanco, 2008, p. 21).

Satisfacción de los clientes

Cuando la atención para un cliente es igual o superior a la atención que realmente esperaba recibir, siempre se mostrará satisfecho con la compra realizada. Un conocimiento sistemático de las necesidades y expectativas de estos, sus experiencias pasadas en la compra de productos iguales o similares y la influencia de la comunicación comercial ayudará a ofrecer una atención que logre su completa satisfacción (Blanco, 2008, p. 21).

Calidad de atención

Se designa con el concepto de atención al cliente a aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos. En caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores, los clientes de una empresa deberán comunicarse con este servicio.

Calidad de servicio

La calidad de servicio se obtiene del mismo y por lo que está dispuesto a pagar, involucrando satisfacer expectativas y necesidades, siendo representada dependiendo de la forma como se obtiene satisfacer necesidades de los usuarios.

En este sentido, Cerezo (2003) hace referencia al concepto de calidad del servicio como “distancia mínima entre la expectativa del cliente y la percepción por la utilización del servicio” (p. 123). Asimismo, expresa que el elemento predominante en la calidad percibida es la satisfacción del usuario.

Meza (2003) menciona que es la satisfacción de los clientes con respecto a cualquier servicio, la calidad en el servicio es la verdadera ventaja competitiva de una organización en un mercado altamente competitivo donde muchos ofrecen lo mismo y la constante en el servicio de calidad es el reflejo del compromiso de quienes integran una empresa orientada al cliente.

Denton (1991) menciona que de los activos de una empresa es posible que el servicio al cliente sea extremo de competitividad más fuerte. Una imagen de precio se puede alcanzar o erradicar, casi de la noche a la mañana. Construir una imagen de servicio requiere tiempo, pero no puede destruirse, así como así. De hecho “La calidad en el servicio aborda un importante tema que en el momento presente requiere una gran atención” (Denton, 1991).

Parasuraman y Berry (1985) definen la calidad de servicio como “una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio que efectivamente reciben de la empresa” (p. 21).

Características de los servicios

De los aspectos diferenciadores entre los bienes tangibles y los servicios cabe recalcar que no se pueden valorar del mismo proceder servicios y productos tangibles; a continuación, se presentan estas características de una forma detallada.

Intangibilidad

A diferencia de la naturaleza tangible de los productos, los servicios son resultados; significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su adquisición para cerciorarse de su propiedad, ni siquiera se pueden proporcionar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes.

Por consiguiente, debido a su atributo inmaterial, una empresa de servicios suele asumir dificultades para comprender cómo perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta, “ya que son prestaciones y experiencias más que objetos, se hace sumamente difícil establecer especificaciones precisas para su elaboración que permitan estandarizar su calidad” (Zeithaml et al., 1993, p. 17).

Heterogeneidad

Los servicios, fundamentalmente los de alto contenido de operación, son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser estrechamente variables de productor a productor, de consumidor a consumidor, de día a día. Por consiguiente, es difícil responder una calidad uniforme puesto que, lo que la empresa cree facilitar puede ser muy discordante con lo que el consumidor percibe que recibe de ella. “Por lo general, la prestación varía de un productor a otro, de un usuario a otro y de un día a otro” (Zeithaml et al., 1993, p. 17).

Inseparabilidad

La calidad de los servicios se produce durante su prestación; a diferencia de los productores de bienes físicos, los proveedores de servicios no tienen el beneficio que les aporta toda una estructura que actúa como un colchón amortiguador y que suaviza y matiza la relación entre la producción y el consumo. Con frecuencia, los usuarios de los servicios se encuentran allí donde estos se producen, observando y evaluando el proceso de producción a medida que experimentan el servicio (Zeithaml et al., 1993).

Dimensiones del servicio de atención

Elementos tangibles

Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación. Mendoza (2009) considera que los elementos tangibles determinan en gran parte las ventas de un comercio, son aquellos que resultan más evidentes para el cliente. Así pues, las instalaciones, el mobiliario, la decoración o los propios productos que se ofrecen, todos ellos elementos tangibles son algo que el cliente valora enormemente.

Es casi inevitable que estos elementos sean valorados por el cliente, ya que ofrecen la primera imagen de nuestro establecimiento. El escaparate es lo primero que ve el cliente al pasar frente a nuestro comercio y si está cuidado, actualizado y limpio es seguro que él por sí mismo invitará a entrar. Si el interior está en la misma buena línea seguro que también invita a comprar. La apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en tres elementos distintos:

- *Personas*: se considera la apariencia física de las personas. Su aseo, olor, vestido. Son las características que son detectadas en primera instancia por el usuario respecto a las personas que lo atienden.

- *Infraestructura*: es el estado de los edificios o locales donde se realiza el servicio. Asimismo, se consideran dentro de este factor, las instalaciones, máquinas o móviles con los que se realiza el servicio. Un camión, es ejemplo de infraestructura.
- *Objetos*: varios sistemas de servicio ofrecen representaciones tangibles de su producto. Boletos, letreros y folletos, estos son algunos de los objetos con los cuales el usuario tiene contacto. El que sean prácticos, limpios y atractivos son cualidades que se deben de considerar.

Fiabilidad

Es la habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa. Mendoza, (2009) dice que es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de confiabilidad se encuentra incluido la puntualidad y todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa, es decir, confiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

También significa fiabilidad la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin adquirir problemas, este componente se vincula directamente a la seguridad y a la credibilidad.

Capacidad de respuesta

Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida. Se refleja el compromiso de una empresa de ofrecer sus servicios de manera oportuna, se refiere a la voluntad o disposición de los empleados a proporcionar un servicio (Mendoza, 2009).

También se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también es considerado parte de este punto el

cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que puede ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que pueda lograrlo.

- *Espera*: implica el tiempo que aguarda el usuario antes de que se le preste el servicio. Las famosas "colas" son representaciones tangibles de este factor. En un banco, por ejemplo, el mayor tiempo invertido por el usuario en el proceso de servicio, es el de espera, formando colas y criticando el servicio en sí.
- *Inicio y terminación*: muchas veces, los servicios son programados para empezar a una hora y finalizar a otra hora. El cumplimiento de estos términos, influyen en la calidad del servicio. Si un avión debe arribar a un aeropuerto a las 12:05 y lo hace, produce una buena impresión en el usuario.
- *Duración*: es el tiempo que tarda el servicio en ser producido. En los sistemas a analizar, el proceso de servicio implica, una vez terminado el tiempo de espera, un tiempo determinado de prestación del servicio. Este tiempo, se sujeta también a la evaluación del usuario de acuerdo a lo prometido por el sistema y lo que el usuario espera que dure.

Seguridad (garantía)

Es el conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados, así como su habilidad para transmitir confianza al cliente. Mendoza, (2009) se refiere a la competencia de la empresa, amabilidad que ofrece a sus clientes y la seguridad de sus operaciones. La seguridad refleja el sentimiento de un cliente de no estar en peligro, riesgo o duda. La garantía se define como el conocimiento y cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar al cliente credibilidad y confianza.

Cottle (1991) menciona que distintos clientes requieren diferentes niveles de comunicación, empatía y seguridad. La empresa debe saber qué clientes necesitan un mayor o menor nivel de guía profesional.

Algunos clientes, muy confiados en sus propias capacidades desean que el personal de la empresa les comunique todos los hechos, les señale todas las opciones y les deje la decisión a ellos. Otros desean todo eso y además sus recomendaciones, que al final podrán seguir o no. Otros clientes desean que se les comunique sólo lo necesario para estar conscientes de que el personal sabe de lo que está hablando; es decir, fundamentalmente desean sus recomendaciones que casi siempre aceptan y ejecutan.

- *Cortesía*: la cortesía implica amabilidad y buen trato en el servicio. El atender con buenos modales al usuario, como persona que es. Un saludo de “buenos días” “gracias por visitarnos”, son elementos de cortesía que hacen sentir a gusto al cliente.
- *Servicialidad*: este factor podría confundirse con el anterior por la costumbre de utilizarlos para identificar acciones comunes. Pero en realidad, servicialidad es la disposición del empleado por servir al usuario, por buscar acercarse a él antes de que este lo pueda requerir en un momento especial o de urgencia. Preguntas como ¿Le puedo ayudar? o ¿Necesita algo? Son claros ejemplos de este factor.

Empatía

Es la capacidad de asumir la posición del interlocutor a través de su situación y sus intervenciones para alcanzar comprensión en las posturas y argumentos ajenos. Atención individualizada al cliente.

(Mendoza, 2009) afirma que si consideramos las quejas desde el punto de vista del cliente seremos capaces de poder considerar las mismas como una oportunidad para mejorar. La capacidad de ponerse en lugar del otro, de manifestarle nuestros pensamientos o sentimientos, nos ha de llevar a interiorizar la misma situación que está llevando el cliente a quejarse: ¿qué pensaría o sentiría?, ¿cómo reaccionaría?, ¿qué esperaría de esta organización?

Es muy fácil perder a los clientes simplemente no dándoles lo que quieren. Hay muchas maneras de hacerlo y algunas empresas las han probado todas. Dos de los métodos más comunes consisten en ignorar las quejas o bien responder a ellas de un modo muy deficiente.

La empatía se define como la atención individualizada cuidadosa que la empresa proporciona a sus clientes, la esencia de la empatía es transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente; que los clientes son únicos y especiales y que se entienden sus necesidades; los clientes desean sentirse comprendidos e importantes para las empresas que les proporcionan servicio.

- **Personalización:** el buscar hacer sentir al usuario que se le trata individualmente, como alguien especial, le provocará tener una buena opinión de la empresa. No en todos los sistemas se puede dar un trato personalizado, tal es el caso de los sistemas masivos de transporte. Sin embargo, en aquellas empresas que sí aplica, es un elemento a considerar en los sistemas de servicio que toma mucha importancia para la calidad.
- **Conocimiento del cliente:** el ofrecer un trato personalizado, implica, además, conocer más a fondo las necesidades de cada cliente, factor esencial para proporcionar un buen servicio.

Elementos de los componentes del sistema de servucción

El serviespacio

Para Hoffman y Bateson (2012) el término serviespacio se refiere al uso de evidencia física para diseñar los entornos de servicio (...), de manera que el serviespacio consiste en condiciones del entorno como temperatura de la habitación y música; los objetos inanimados que ayudan a la empresa a completar sus tareas, como mobiliario y equipo de negocios y otra evidencia física. El útil uso de la evidencia física varía según el tipo de empresa de servicio.

Por su parte, Silva et al. (2017) indica que es toda la infraestructura que apoya el servicio a brindar, en estos tiempos va más allá del edificio o activo fijo con el que cuenta la organización; todos los elementos que hacen posibles momentos de verdad, por lo que páginas webs, redes sociales, cajeros automáticos, etc., son parte de este elemento.

Por otro lado, Lara (2002) menciona que son elementos materiales como muebles, ordenadores, impresoras, teléfonos, edificios, decoración, etc. y se pueden dividir en dos categorías: los instrumentos necesarios para el servicio y el entorno material en el que se desarrolla el servicio.

Personal de contacto

Según Hoffman y Bateson (2012) el personal de contacto son empleados, distintos del principal proveedor de servicios, que interactúan brevemente con el cliente. Algunos ejemplos típicos del personal de contacto son los asistentes en los estacionamientos, las recepcionistas, y los anfitriones.

Sin embargo, Silva et al. (2017) indica que lo componen todas las personas que entran en contacto directo con los clientes al momento de prestar el servicio en los diferentes procesos que pueden hacer parte del servicio o de los distintos servicios que brinda una organización; existen al menos dos personas con las que el cliente podría tener contacto. Se define también el tipo de personal que siempre tendrá contacto con los clientes.

Por su parte, Lara (2002) menciona que es preciso un personal que atienda a los clientes puesto que su labor es estar en contacto con ellos, a este se le denomina personal en contacto.

Otros Clientes

Hoffman Y Bateson (2012) (...) señalan que el éxito de múltiples encuentros de servicio depende de la forma eficaz en que la empresa de servicios administra a sus

clientes. Una amplia gama de establecimientos de servicio, como restaurantes, hoteles, aerolíneas y consultorios médicos sirven a muchos clientes simultáneamente.

De allí que otros clientes puedan tener un profundo impacto sobre la experiencia de servicio de una persona. La investigación ha revelado que la presencia de estos puede mejorar o restar mérito a la experiencia de servicio de una persona. La influencia de otros clientes puede ser activa o pasiva.

Trujillo (2009) expresa que, generalmente en cualquier prestación de servicios hay varios clientes a la vez que interactúan de diversos modos entre sí y con el personal de contacto, lo que influye en la calidad del servicio y en la percepción de dicha calidad.

Organizaciones y sistemas invisibles

Para Hoffman y Bateson (2012) reflejan las reglas, regulaciones y procesos en los que se basa la organización. Como resultado se tiene que aun cuando las reglas, regulaciones y procesos son invisibles para el cliente, tienen un efecto muy profundo sobre la experiencia de servicio del consumidor.

La organización y los sistemas invisibles establecen factores como formas de información que deben llenar los clientes, número de empleados que trabajan en la empresa en cualquier momento determinado y políticas de la organización concernientes a numerosas decisiones que pueden variar desde la sustitución de platillos en el menú, hasta el hecho de si la empresa acepta tarjetas de identificación para los descuentos de los ciudadanos adultos mayores (...). La organización y los sistemas invisibles impulsan los procesos de la empresa de servicios.

Del mismo modo, Lara (2002) indica que se puede considerar al sistema de organización interna como la “retaguardia” de la empresa. De la forma en que se organicen y se dispongan las tareas en la retaguardia, dependerá en gran medida a que en el momento de la verdad el personal en contacto y los soportes físicos estén

a la altura de las exigencias del cliente. Por su parte Trujillo (2009) menciona que (...) la organización interna cuenta con todas las funciones clásicas de toda empresa y con otras específicas que son necesarias para la realización del servicio.

Experiencia de otros clientes

Para la mayoría de las empresas la obtención de nuevos negocios y contratos depende en gran medida de las referencias disponibles y de la recomendación boca-oído en los que entra en juego la recomendación y la referencia, siendo la recomendación del cliente cuando una persona invita y aconsejan deliberadamente los productos y servicios de otra empresa. Normalmente, las recomendaciones son recíprocas y van y vienen de un lado al otro, ambos ponen su credibilidad en juego.

Las referencias en cambio son un testimonio, un trabajo, una obra, una venta realizada en el pasado. Una referencia dice que usted tiene experiencia, ya que ha realizado y ha pasado por ese trabajo varias veces en el pasado. Pero hasta que su cliente no le recomiende, sus referencias no tienen la fuerza suficiente.

En una empresa, el dueño no construye su propia reputación, tiene que ganársela entregando los mejores productos o servicios a sus clientes, así como también, su respeto en relación a lo que el propietario de la empresa hace por ellos.

Es muy importante en este ámbito conocer la percepción que tienen sus actuales clientes de su empresa porque ellos son la razón por la cual la misma está en el mercado, así que, las buenas referencias originan clientes contentos; es imprescindible mantener las buenas relaciones con estos clientes para conseguir la reputación que tanto cuesta mantener.

Está más que demostrado que el crecimiento de las empresas va íntimamente relacionado con el número de recomendaciones entusiastas de sus clientes. No sirve de mucho disponer de referencias si sus clientes no lo recomiendan positivamente. Cuando un cliente le recomienda, este hace mucho más que indicar que ha recibido un buen producto de calidad y con un precio acorde a sus expectativas económicas. Su cliente está poniendo en juego su propia reputación.

Cuando un cliente habla conscientemente bien del propietario y de la empresa, está construyendo una respetable reputación de la compañía, basada por supuesto en el valor que el dueño le ha entregado y en el desarrollo de una relación de compenetración construida.

Uno de los errores más comunes en las empresas es que luego que un cliente les compra, simplemente le ignoran, no le cuidan y se comportan infortunadamente apáticas antes este importante recurso. Existe un importante dicho en el mundo de la venta que dice: “sino cuidas a tus clientes, otro los cuidará por ti”.

Satisfacción del usuario

Hoffman y Bateson (2012) refieren que la satisfacción del usuario se basa en las percepciones sobre la calidad de servicios que se fue formando en experiencias pasadas, las cuales son confrontadas en cada servicio posterior definiendo la intención de un uso posterior.

Según Kotler y Armstrong (2007) la “Satisfacción del cliente es el grado en que el desempeño percibido de un producto y/o servicio coincide con las expectativas del comprador” (p. 14). Por su parte Miranda (2017) menciona que la satisfacción del cliente es aquella en que se compara las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real de servicio.

La comparación de las expectativas y las percepciones de los clientes se basa en lo que las empresas que aplican el marketing llaman el modelo de rectificación de las expectativas.

Para Larrea (1991) la calidad de servicio como antecedente de la satisfacción “es el estado de opinión, respecto a un proveedor o a un bien, que sigue a un juicio de calidad y deriva de él” (p. 72). La relación entre ambas variables es tan significativa que:

- a) la satisfacción es positiva cuando la calidad percibida es positiva;

- b) la satisfacción es neutra cuando la calidad es cero; y
- b) la satisfacción crece o disminuye a medida que crece o disminuye la calidad.

Para Juárez y Núñez (2018) satisfacción es “La respuesta emocional que resulta de una experiencia de consumo de un servicio de calidad” (p. 52). La satisfacción del cliente se construye a través de evaluaciones en que el punto de referencia son las expectativas que determinan el éxito o fracaso (de un producto o servicio); estas derivarán en emociones propias de la satisfacción o insatisfacción.

Durante la experiencia o consumo se originan dos tipos de evaluaciones: primero, se genera una evaluación inicial en términos de éxito o fracaso que provoca un estado afectivo de agrado o desagrado en el consumidor para originar una evaluación secundaria, que se asocia a las emociones en diferentes grados desde la gratitud hasta el enfado; esto define la satisfacción y la insatisfacción del consumidor.

Sin embargo, Kotler y Keller (2012) alude que los clientes han evolucionado porque ya no buscan únicamente el precio más bajo o la buena calidad de un producto o servicio. En la actualidad, ellos buscan y premian a quienes les entreguen "mayor valor" por su compra o adquisición; de la misma manera, los costos incurridos no son sólo monetarios, también se toma en cuenta el tiempo utilizado, el material como el esfuerzo físico o mental necesario.

La satisfacción entonces no estaría dada sólo como una sensación o estado individual y único, aunque esa es su esencia, sino que sería esa sensación o estado único e irrepetible que se produce en cada sujeto dado el desarrollo de todo un complejo proceso intrasubjetivo e intersubjetivo. La satisfacción no es una evaluación apenas desde lo personal, sino también desde lo social (Velandia, 2007).

En este mismo orden de ideas, Kotler y Armstrong (2013) definen la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".

Donde define 3 elementos: rendimiento percibido, expectativa y niveles de satisfacción.

Importancia de la satisfacción de los clientes

Bateson (2002) menciona que:

Es imposible no exagerar la importancia de la satisfacción de los clientes, la empresa de servicios no tendrá razón de existir. Todo negocio de servicios tiene que definir y medir, permanentemente, la satisfacción de los clientes. Esperar a que estos se quejen para poder identificar los problemas en el sistema de prestación del servicio o evaluar el avance conseguido por la empresa, relativa a la satisfacción de los clientes, con base en la cantidad de quejas recibidas sería muy ingenuo. (s. p.)

Los beneficios de la satisfacción de los clientes

Bateson (2002) indica que:

Hay quienes dicen que en ocasiones los clientes no son razonables, pero no existe mucha evidencia de que tenga expectativas extravagantes; por consiguiente, satisfacerlos no es una tarea imposible. De hecho, cumplir sus expectativas, o superarlas, puede producir varios beneficios valiosos para su empresa. La publicidad positiva, de boca en boca, que generan los clientes existentes, muchas veces se traducen en más clientes nuevos. Los clientes actuales satisfechos muchas veces compran más productos, con mayor frecuencia, y es menos probable que decidan irse con la competencia que los clientes insatisfechos. (s. p.)

Los consumidores muchas veces están dispuestos a pagar más y permanecer con una empresa que satisface sus necesidades, que a correr el riesgo que implica optar por una oferta de servicios más barata (Bateson, 2002).

La teoría subjetiva del valor

Esta teoría propone la definición de “bien” como toda cosa que ingresa en relación causal con la satisfacción de necesidades humanas. Debido a la innumerable cantidad de necesidades frente a la escasa cantidad de recursos, estos “bienes” según la prioridad del individuo son ordenados en una escala de valores, de acuerdo con esto el valor de un bien o servicio será resultado de la importancia que ejerza la necesidad del bien sobre el individuo (Stavisky, 2018).

A diferencia de otras teorías que atribuyen al valor las propiedades inmanentes al “bien” o igual al trabajo realizado para elaborarlo, para la teoría subjetiva el valor el servicio estará determinado por la importancia que el consumidor le otorgue.

En el acto comercial, ambas partes perciben valor o se benefician puesto que renuncian a un bien para recibir otro bien al que atribuyen de “mayor valor”, si no fuese así no existiría la necesidad de renunciar a algo de igual o menor valor en un intercambio (Stavisky, 2018).

Valor percibido por el cliente

El valor percibido se ha intentado medir inicialmente desde la perspectiva unidimensional que mide globalmente las percepciones relativas a lo que se recibe y lo que se entrega a cambio, sin embargo, el valor percibido requiere de métodos más complejos para la medición de productos y servicios.

Por otro lado, desde la perspectiva multidimensional los beneficios (lo que recibe) y los sacrificios (lo que se entrega) implican una mayor complejidad en sus dimensiones tales como: calidad, flexibilidad, tiempo, esfuerzo, retorno de la inversión, valor económico, respuesta emocional, confianza, precio, valor social, beneficios relacionales, reputación, entre otros (Stavisky, 2018).

Al respecto, Kotler y Armstrong (2013) define al valor percibido por el cliente como “la evaluación del cliente de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la competencia” (p. 13).

Según Kotler y Keller (2012) el valor percibido en los servicios es la evaluación que hace el cliente frente a los beneficios y costos que conllevan la obtención de un servicio, donde el beneficio total está influenciado por un beneficio económico, funcional y psicológico que se espera obtener de una oferta de mercado; el costo total es el conjunto de costos al evaluar una oferta de mercado determinado; incluyen costos monetarios, de tiempo, de energía y psicológicos.

El valor percibido dependerá de la diferencia entre beneficio total–costo total; los autores Kotler y Keller (2012) detallan una serie de elementos evaluados por el cliente en donde la decisión se verá influenciada no solo por el valor económico. A continuación, se detallan los factores.

Beneficio del producto a menor costo monetario

- Beneficios del producto o servicio básico: es la parte objetiva del valor del servicio, esta parte objetiva es el “qué” se recibe, es el núcleo del servicio y se relaciona con la parte tangible. Un servicio se compone de una parte tangible, su valor es mucho más fácil de cuantificar puesto que es relativo a su valor material o precio y es dado por los precios de mercado. El “beneficio del producto” obedece a aquella parte tangible del servicio del cual el consumidor se ve beneficiado directamente.
- Costo monetario: es el monto de dinero o precio que el consumidor está dispuesto a sacrificar, cabe recalcar que el precio solo representa una parte del costo total (Kotler y Keller, 2012).

Beneficio del servicio a menor costo en tiempo

Una parte del servicio es funcional y esta comprende el tiempo con que se desempeña un servicio. Implica que la ejecución del proceso del servicio sea rápida para no generar desperdicios de tiempo innecesarios al cliente.

- **Beneficio del servicio:** todo el proceso del servicio se desarrolla en un determinado tiempo, lo que espera el cliente es que el servicio tome la duración correcta. El cliente se sentirá más beneficiado cuando el desarrollo del servicio toma el tiempo que considera correcto, eso quiere decir que el servicio sea puntual, sin demora, sin espera, sin tiempos muertos.
- **Costo en tiempo:** el individuo le asigna al tiempo un valor. Además del precio de un bien o servicio, también el tiempo es un recurso, por lo tanto, puede generar sacrificios y ser percibido como costo, se entiende la percepción “costo en tiempo” como el sacrificio del tiempo en la experiencia del servicio, puede ser influenciado por el tiempo de transporte, la duración del servicio, la capacidad de respuesta, y otros tiempos que se requieran (Kotler y Keller, 2012).

Beneficio del personal a menor costo de energía

Todos los servicios que acompañan al servicio básico también contribuyen beneficios al cliente, en aspectos de comodidad, facilidad de uso, accesibilidad, conveniencia, seguridad, asistencia, capacitación y similares.

Los clientes al recurrir a un servicio esperan que su necesidad sea satisfecha, esperan recibir un producto terminado sin el esfuerzo que le dedicaría realizar todo el proceso por sí mismos. Este valor evalúa la capacidad que tiene la empresa en satisfacer las necesidades de sus clientes sin generar esfuerzos en ellos.

- **Beneficio del personal:** el cliente se sentirá más beneficiado cuando el servicio se desarrolle correctamente y con complementos que reduzcan sus esfuerzos.

- Costo de energía: cuando el servicio es incompleto, es necesario para el cliente realizar un “esfuerzo adicional” que permita completar su satisfacción. Los “costos de energía” en este sentido se entienden como aquellos esfuerzos adicionales que hace un cliente por sí mismo para obtener una satisfacción completa (Kotler y Keller, 2012).

Beneficio de la imagen a menor costo psicológico

Esta es la parte emocional del valor, la imagen de una marca se construye por medio de la experiencia del consumidor y por las opiniones externas, esta imagen se asocia a sentimientos de seguridad y confianza o inseguridad y desconfianza (Kotler y Keller, 2012).

- Beneficio de la imagen: se considera al beneficio de la imagen como el sentimiento de afecto y confianza hacia la marca, que mejora la experiencia del servicio.
- Costo psicológico: es la desconfianza hacia la marca en la experiencia de servicio, “hace referencia a los problemas psicológicos que se plantean los clientes al contratar un servicio nuevo”. Puede ser causado por el desconocimiento de la marca o el miedo a sufrir una mala experiencia.

Elementos de la satisfacción del usuario

El rendimiento percibido

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que el rendimiento percibido se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. Marzo (2002) indica que el rendimiento percibido se entiende como el grado en que el servicio o bien de consumo cumple con su función.

Las expectativas

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013), se asevera que las expectativas son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo. Asimismo, Montecinos (2006) expresa que las expectativas que presenta el usuario tienen que ver con lo que esperan recibir como servicio por ello cubrir las expectativas de los usuarios es un mecanismo básico y muy consolidado para lograr la satisfacción (Sánchez, 2009).

Los niveles de satisfacción

Thompson (2006) indica que, dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa).

Ahora bien, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero tan solo, hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Kotler y Armstrong (2013) indican que luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción:

- I. *Insatisfacción:* se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas de cliente.
- II. *Satisfacción:* se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

- III. *Complacencia*: se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. Fórmula para determinar el nivel de satisfacción del cliente, para darle una aplicación práctica a todo lo visto anteriormente, se le define de la siguiente manera:

Rendimiento Percibido - Expectativas = Nivel de Satisfacción.

Capítulo 3.

Relación de la servucción con la satisfacción del cliente en el área comercial. Caso de estudio

Capítulo 3. Relación de la servucción con la satisfacción del cliente en el área comercial. Caso de estudio

Como se había mencionado anteriormente, la indagación realizada sobre la posible existencia de correlación entre la Servucción y la satisfacción de los clientes en el área comercial, específicamente en La Empresa Electro Puno S.A.A., se fundamentó en el diagnóstico de la aplicación del modelo Servucción por parte de la empresa mediante la percepción y expectativa de los usuarios.

Al evaluar el modelo Servucción mediante este estudio se realizó un aporte a la teoría y modelo que hoy en día muchas empresas emplean. Con los resultados se contribuye a la información y diagnóstico del referido modelo que se da en la mencionada empresa.

La herramienta Servucción tiene un uso muy importante que las empresas no han profundizado mucho y gracias a esta investigación se pueden obtener grandes resultados, ya que no solo revisa un solo aspecto, sino que disgrega a la organización en 4 factores relevantes (serviespacio, personal de contacto, otros clientes, organización y sistemas).

Para dilucidar la relación entre la Servucción y la Satisfacción del cliente, se utilizó el método de la epistemología científica cuyo diseño es no experimental de alcance descriptivo correlacional; durante el proceso de la investigación se puso en práctica la estructura y la metodología correspondiente. En base a todos los argumentos mencionados con anterioridad se consideró oportuno llevar a cabo el estudio de la siguiente manera.

Cimientos básicos de la investigación

En un inicio se planteó como hipótesis general que La Servucción se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios del área comercial de la empresa Electro Puno S.A.A., periodo 2021.

Por lo tanto, de ella emana una primera hipótesis en donde se conjetura que El serviespacio se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A.

Una segunda Hipótesis que supone que el personal de contacto se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A.

Posteriormente, se formula una tercera hipótesis donde se conjetura que la experiencia de otros clientes se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A.

Y para finalizar surge una cuarta hipótesis donde se menciona que la organización y sistemas se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A.

Objetivo general

Determinar la relación entre la Servucción y la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A., periodo 2021.

Objetivos específicos

Los cuatro objetivos fueron planteados en base a los cuatro factores que determinan la correlación entre la Servucción y la Satisfacción del cliente:

- Determinar el grado de correlación entre el serviespacio con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A.
- Determinar el grado de correlación entre el personal de contacto con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A.
- Determinar el grado de correlación entre a experiencia de otros clientes con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A.
- Determinar el grado de correlación entre la organización y sistemas con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A.

Ubicación geográfica del estudio

El presente trabajo de investigación se efectuó en la ciudad de Juliaca-Perú, en la empresa Electro Puno S.A.A. empresa dedicada a la distribución, transmisión y generación de energía eléctrica que está ubicado en Jr. Manuel Prado N° 416.

La ciudad de Juliaca está ubicada en la parte norte de la provincia de San Román y al lado noroeste del Lago Titicaca 12 y a 35 Km. de esta en Perú. El área geográfica del distrito de Juliaca ocupa la parte céntrica del departamento de Puno y la meseta del Collao. Debido a su importancia geoeconómica en el año 1926 Juliaca se integra a la Provincia de San Román como su capital.

En cuanto a su ubicación Política se describe como Distrito Juliaca, Provincia de San Román y Departamento de Puno, dicho estudio se realizó durante el mes de julio del año 2021.

Técnicas e instrumentos de investigación

La técnica en esta investigación para la recopilación de datos fue la encuesta, cuyo instrumento fue un cuestionario, el cual se elaboró teniendo en cuenta las variables, dimensiones y objetivos del estudio.

Para la investigación se consideró dos cuestionarios, uno para la variable independiente Servucción y otro para la variable dependiente satisfacción del usuario; para ambos cuestionarios se consideró la escala de Likert.

La encuesta fue la técnica utilizada para esta investigación el cual nos permitió obtener datos sobre la relación entre la Servucción y la satisfacción del usuario. En cuanto al instrumento de investigación usada en el estudio fue el cuestionario: el instrumento para la variable Servucción fue elaborado en base a los conceptos establecidos por Hoffman y Bateson (2012).

En cuanto al instrumento para la variable satisfacción del usuario fue extraído y adaptado del trabajo de investigación titulado “Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbuchs COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015” Gonzales (2015); se optó por utilizar este cuestionario por su validez y confiabilidad en la investigación desarrollada.

Población y muestra del estudio

Población

Para esta investigación, la población de estudio estuvo constituida por usuarios del área comercial de la empresa Electro Puno S.A.A sede-Juliaca, los cuales son un total de 96.728. Esta cantidad se determinó a través del registro del padrón de los usuarios inscritos como beneficiario del servicio eléctrico, en donde se corrobora mediante registro del recibo de luz y el código del medidor.

Cabe precisar que la cantidad de usuarios registrados en la empresa son contados principalmente por el medidor, es decir, la cantidad de medidores instalados es igual a la cantidad de la población usuaria.

Muestra

Cabe precisar que la población de estudio tiene todas las mismas características, por lo tanto, no se aplicó ningún criterio de exclusión ni inclusión. Es decir, se aplicó el muestreo no probabilístico por conveniencia en donde se determinó según la siguiente fórmula:

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{e^2(N-1) + \sigma^2Z^2}$$

Donde:

n = el tamaño de la muestra. N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

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

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

Para este caso se tiene $N=96,728$, para el 95% de confianza $Z = 1,96$, y como no se tiene los demás valores se tomará $\sigma=0,5$, y $e = 0,05$.

Reemplazando valores de la fórmula se tiene:

$$n = \frac{96,728 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2(96,728 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2} = 383$$

Diseño estadístico

Confiabilidad del instrumento

Para demostrar la confiabilidad del instrumento de medición se procedió con el análisis de consistencia interna mediante el Alpha de Cronbach para comprobar si el instrumento que se está evaluando recopiló información defectuosa como para demostrar la confiabilidad del instrumento.

Tabla 1
Valores de Alpha de Cronbach

Valores de Alpha	Interpretación
0.00 a +/- 0,2	Despreciable
0,2 a 0,40	Baja o ligera
0,40 a 0,60	Moderada
0,60 a 0,80	Confiable
0,80 a 1,00	Muy Alta

Nota. Los resultados son más confiables cuando se acercan más al índice al extremo. Fuente: Interpretación de valores de Alfa de Cronbach.

Tabla 2
Estadística de fiabilidad

Alpha de Cronbach	N° de Elementos
,993	30

Nota. Alfa de Cronbach – SPSS.

Tabla 3

Estadística de fiabilidad de la variable independiente

Variable	Dimensiones	Alpha de Cronbach
Servucción	D1 Serviespacio	0,973
	D2 Personal de Contacto	0,975
	D3 Otros Clientes	0,873
	D4 Organización y Sistemas invisibles	0,966

Nota. Fuente: Alfa de Cronbach – SPSS

Tabla 4

Estadística de fiabilidad de la variable dependiente

Variable	Dimensiones	Alpha de Cronbach
Satisfacción del Usuario	D1 Rendimiento percibido	0,953
	D2 Las expectativas	0,945
	D3 Niveles de satisfacción	0,817

Nota. Alfa de Cronbach – SPSS

En las tablas anteriores se observa que las dimensiones de la variable independiente, así como también la dependiente poseen un Alfa de Cronbach positivo, considerado como confiable.

Validez del instrumento

Se realizó mediante juicio de expertos. Además, se realizó la prueba de adecuación muestral Kaiser-Mayer-Olkin (coeficiente KMO) al instrumento que mide las variables Servucción y satisfacción del usuario; este coeficiente nos informa sobre la idoneidad de una matriz de correlaciones para aplicar un análisis factorial. Para realizar el Análisis Factorial se debe tomar en cuenta los valores de la siguiente tabla:

Tabla 5
Valores de Kaiser-Meyer-Olkin

Valores de KMO	Interpretación
0.0 < KMO < 0.5	Adecuación muestral inaceptable
0.5 < KMO < 0.6	Mala adecuación muestral
0.6 < KMO < 0.7	Regular adecuación Muestral
0.7 < KMO < 0.8	Aceptable adecuación muestral
0.8 < KMO < 0.9	Buena adecuación muestral
0.9 < KMO < 1.0	Excelente adecuación muestral

Nota. Interpretación de valores de Kaiser-Mayer-Olkin

Otra prueba utilizada fue la prueba de esfericidad de Bartlett:

Tabla 6
Prueba de KMO y Bartlett de la Variable Servucción

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,943
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	15608,105
	GL	153
	Sig.	,000

Nota. Fuente: Procesado por el SPSS en base al instrumento aplicado

Tabla 7
Prueba de KMO y Bartlett de la variable satisfacción del usuario

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,938
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	9629,897
	gl	66
	Sig.	,000

Nota. Fuente: Procesado por el SPSS en base al instrumento aplicado Prueba KMO

En las tablas 6 y 7 podemos observar los resultados de KMO; para la variable Servucción se tiene 0.943 y para la variable Satisfacción del Usuario 0.938, resultados que se consideran como buena adecuación muestral (ambos resultados son mayores a 0.8%; lo cual nos indica que los instrumentos son aptos para ser sometido al análisis factorial).

Prueba Bartlett

El instrumento utilizado para las dos variables nos da como resultado 0.000 (menor al 0.05).

Método Baremos

Tabla 8

Descriptorios para el análisis del resultado de la variable servucción

Expectativas	Intervalo	Descripción
Bajas	(18 – 42)	Luego de la atención los clientes perciben expectativas Bajas
Moderadas	(43 – 66)	Luego de la atención los clientes perciben expectativas Moderadas
Elevadas	(67 – 90)	Luego de la atención los clientes perciben expectativas Elevadas

Nota. El Método de Baremos sirve para medir la variable Servucción.

Tabla 9

Descriptorios para el análisis del resultado de la variable satisfacción del usuario

Nivel de satisfacción	Intervalo	Descripción
Insatisfecho	(12 – 28)	Luego de la atención los clientes perciben una satisfacción de nivel Insatisfecho.
Satisfecho	(29 – 44)	Luego de la atención los clientes perciben una satisfacción de nivel Satisfecho.
Complacido	(45 – 60)	Luego de la atención los clientes perciben una satisfacción de nivel complacido.

Tabla 10

Matriz General de Expectativas y Puntuaciones Para Medir las Dimensiones de la Variable Servucción

Expectativas	Servucción				Total
	Serviespacio	Personal de contacto	Otros clientes	Organización y sistemas	
Bajas	(6 – 14)	(6– 14)	(2 – 5)	(4 – 9)	(18 – 42)
Moderadas	(15 – 22)	(15– 22)	(6– 7)	(10 – 15)	(43 – 66)
Elevadas	(23 – 30)	(23 – 30)	(8 – 10)	(16 – 20)	(67 – 90)

Fuente: “Elaborado por el equipo de trabajo”

Procedimiento para el levantamiento de la información

La secuencia para el análisis de datos fue la siguiente:

1. Se presentó una solicitud al gerente del área comercial, con la petición de la correspondiente autorización para la aplicación del instrumento de investigación.
2. Luego de la autorización se procedió a aplicar el instrumento de manera presencial.
3. Posteriormente se clasificaron los datos. La información recopilada después de la aplicación de las encuestas, se procesaron según orden y de acuerdo a la dimensión.
4. Se realizó la tabulación estadística, cuya finalidad fue agrupar la información en el programa SPSS, para analizar cuantitativamente los resultados de cada variable.
5. Y por último se hizo la interpretación de los datos, en este proceso se realizó el análisis inferencial, interpretando los resultados estadísticos según objetivo de estudio.

Metodología de la investigación

Enfoque de investigación

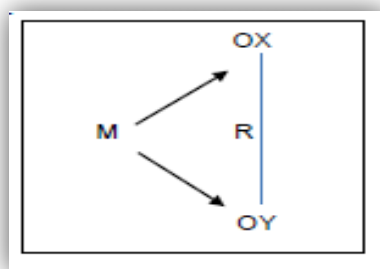
La investigación está enmarcada en el enfoque cuantitativo porque usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico.

Alcance de investigación

La investigación es de alcance descriptiva/correlacional debido a que se describe y caracteriza la dinámica de cada una de las variables de estudio, porque va a permitir conocer la relación entre Servucción y satisfacción del usuario en el área comercial de la empresa Electro Puno S.A.A, periodo 2021, sede-Juliaca.

Diseño de investigación

El diseño de investigación utilizado es no experimental transversal, debido a que se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos. El gráfico que corresponde a este diseño es el siguiente:



Donde:

M = Muestra.

OX: Observación de la variable Servucción.

OY: observación de la variable satisfacción del usuario.

R: Relación que existe entre ambas variables.

Variables

- Variable independiente X: Servucción
- Variable dependiente Y: Satisfacción del usuario.

Análisis de los resultados

Técnica de procesamiento de datos

Para el procesamiento de datos se utilizó el software Excel y el programa SPSS statistics 25, los cuales permitieron procesar el comportamiento de cada una de las 30 afirmaciones consideradas en los cuestionarios aplicados a los usuarios del área comercial de la empresa Electro Puno S.A.A. – Juliaca, y tabular las respuestas.

La Estadística Descriptiva

Se aplicó La estadística descriptiva, puesto que en un inicio se realizó la descripción Univariado, en donde se describe los resultados de cada una de las variables. Posteriormente se empleó la estadística inferencial, puesto que se analizó e interpretó según los resultados. Organizándose la información en figuras y frecuencia de tablas estadísticas.

- *Tablas de Frecuencia:* Los datos procesados se sistematizaron en tablas de distribución de frecuencias relativas y absolutas que permitieron realizar un correcto análisis.
- *Figuras:* Las figuras facilitaron la comprensión de los resultados obtenidos y procesados, cuya finalidad es exponer datos representativos para poder analizar e interpretar cuantitativamente.

Estadística inferencial

Para el procesamiento y obtención de los resultados de los estadísticos descriptivos y la contratación de las hipótesis, se empleó el software de estadística para ciencias sociales (SPSS V25).

La estadística inferencial se aplicó para los cálculos del coeficiente de correlación. Utilizándose el estadígrafo de Rho de Spearman con el que se calcularon las correlaciones entre las variables en estudio.

Capítulo 4.

Resultados de la correlación de la servucción con la satisfacción de los clientes de la empresa Electro Puno S.A.A.

Capítulo 4. Resultados de la correlación de la servucción con la satisfacción de los clientes de la empresa Electro Puno S.A.A.

En virtud de las derivaciones emanadas del estudio y esbozadas en detalles en los capítulos previos del presente libro, se han obtenido los insumos necesarios y suficientes para poder analizar la existencia o no de correlación entre la Servucción con la Satisfacción de los clientes de la Empresa Electro Puno S.A.A. y dichos resultados serán presentados al lector a continuación.

Análisis descriptivo univariado

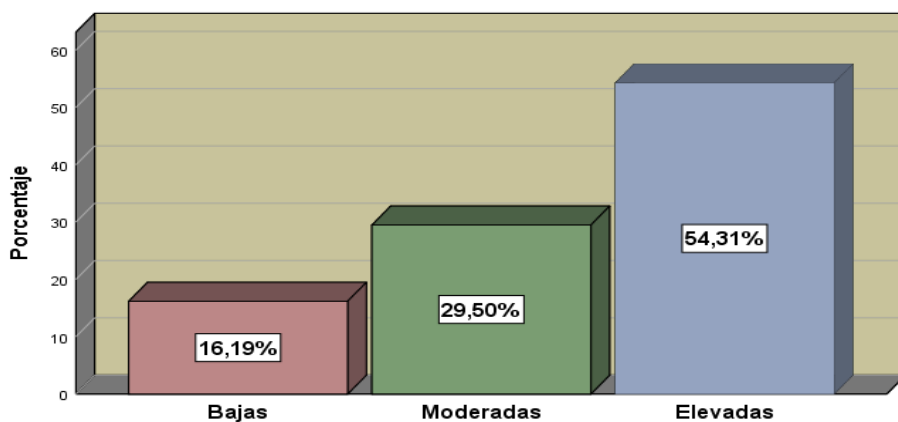
Tabla 11.

Percepción de las expectativas de los clientes de la Empresa Electro Puno S.A.A con respecto a la Servucción

Expectativas	Frecuencia	%
Bajas	62	16,2%
Moderadas	113	29,5%
Elevadas	208	54,3%
Total	383	100%

Figura 1

Distribución porcentual de la percepción de las expectativas de los clientes de la Empresa Electro Puno S.A.A con respecto a la Servucción.



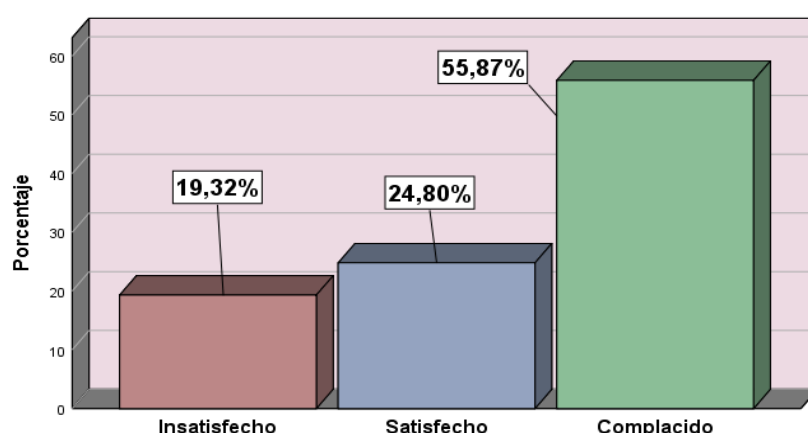
Como se puede apreciar en la Tabla 11 y la Figura 1, los resultados muestran que del total de los usuarios encuestados el 54,3% representado por 208 usuarios indicaron tener una percepción de expectativa elevada con respecto a la Servucción, es decir, están de acuerdo en cierto grado en la atención que se les brinda en la empresa en cuanto al proceso de atención al cliente, al momento de realizar actividades orientados al servicio.

En cuanto a la percepción de la expectativa Moderada, se pudo determinar que el 29,5% de los usuarios cuentan con esta expectativa puesto que no están de acuerdo ni en desacuerdo con la atención y los elementos que compone la empresa durante la atención al usuario.

Finalmente, en la categoría de expectativa Baja, se pudo determinar que el 16,9% representado por 62 usuarios tienen esta percepción puesto que indican ciertas deficiencias en el proceso de la atención que brinda el área comercial, principalmente el personal que atiende en las ventanillas.

Tabla 12*Nivel de satisfacción del usuario de la Empresa Electro Puno S.A.A*

Nivel de satisfacción	Frecuencia	%
Insatisfecho	74	19,3%
Satisfecho	95	24,8%
Complacido	214	55,9%
Total	383	100%

Figura 2*Distribución porcentual del nivel de satisfacción de los usuarios de la Empresa Electro Puno S.A.A*

En la Tabla 12 y Figura 2, podemos mencionar que del total de los usuarios encuestados se logró determinar que el 55,9 % representado por 214 usuarios están de acuerdo con los servicios brindados durante todo el proceso donde el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. Además, le complace la cortesía de los empleados de la empresa Electro Puno S.A.A.

En seguida se logró determinar que un 24,8% representado por 95 usuarios, indican que la expectativa del servicio fue tal como esperaban. Finalmente, se logró determinar un 19,32% de los usuarios representado por 74 usuarios, quienes revelan estar “insatisfecho” con el servicio que brinda esta empresa por incumplimiento en trámites por parte de la compañía. También indican los usuarios que cuando regresan por el mismo trámite el personal que labora allí le envía a otra.

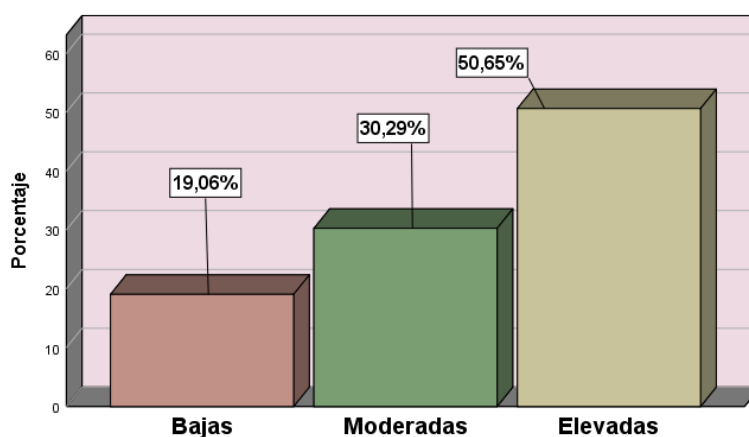
Tabla 13

Percepción de las expectativas del Serviespacio de los clientes de la Empresa Electro Puno S.A.A

Expectativa	Frecuencia	%
Bajas	73	19,1%
Moderadas	116	30,3%
Elevadas	194	50,7%
Total	383	100%

Figura 3

Distribución porcentual de la percepción de las expectativas del Serviespacio de los clientes de la Empresa Electro Puno S.A.A



Según estos resultados podemos mencionar que, en esta dimensión compuesta básicamente por el espacio, lugar, diseño, ubicación, material y personal, el 50,6% de los usuarios representados por 194 personas tienen expectativas elevadas, donde los usuarios consideran que la fachada de la empresa es atractiva y al ingresar a la empresa siente que es espaciosa y cómoda para la atención.

Además, menciona que el personal cuenta con recursos materiales y existe la señalización adecuada para los servicios que brinda, así como las condiciones de ventilación e iluminación del establecimiento son los adecuados. Por otro lado, un 30,2% de los clientes indican tener expectativas Moderadas y finalmente solo 19,6% opinan tener expectativa Bajas del serviespacio.

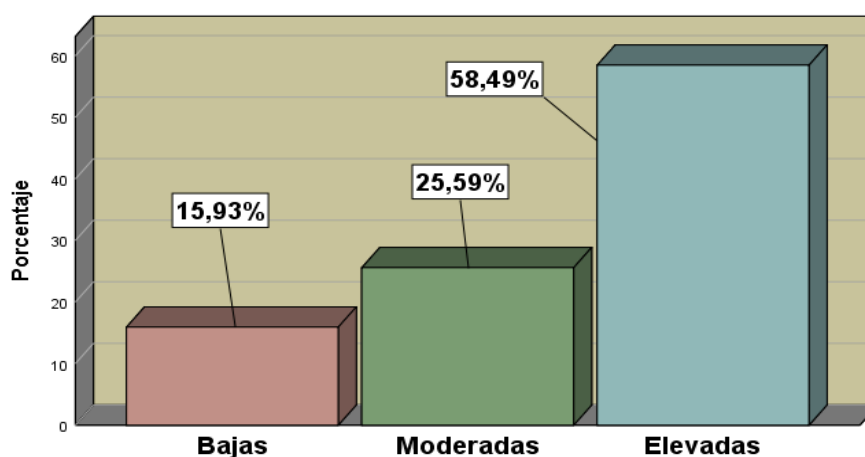
Tabla 14

Percepción de las expectativas del personal de contacto de la Empresa Electro Puno S.A.A

Expectativa	Frecuencia	%
Bajas	61	15,9%
Moderadas	98	25,6%
Elevadas	224	58,5%
Total	383	100%

Figura 4

Distribución porcentual de la percepción de las expectativas del Personal de Contacto de la Empresa Electro Puno S.A.A



Es importante mencionar que esta dimensión de Personal de Contacto, está compuesta básicamente por las características y capacidades del personal que atiende en la recepción, tanto en la ventanilla, caja, trámite documentario y área de orientación al usuario.

Como se puede apreciar en la Tabla 14 y Figura 4, los resultados muestran que el 58,4% de los usuarios opinan que tienen una expectativa elevada con respecto al personal de contacto, puesto que están de acuerdo con el servicio que brinda el personal del área en cuanto al proceso de atención.

Donde el personal de módulo se encuentra capacitados para ejercer sus labores ofreciendo un servicio rápido y eficiente ayudando a absolver sus dudas y a solucionar su problema explicando con palabras fáciles de entender el

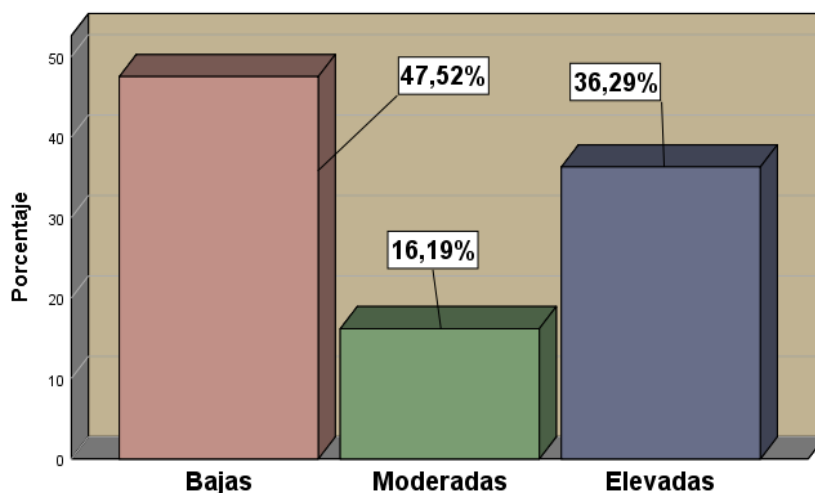
procedimiento de su trámite y la documentación a presentar, aplicando la paciencia, amabilidad y respeto. Además, el personal que lo atendió se encuentra correctamente uniformado y presentable.

Por otro lado, un 25,5% de los usuarios indican percibir una expectativa Moderada, puesto que ellos observaron deficiencias durante la realización de trámites, específicamente en la demora del proceso burocrático. Finalmente, el 15,9% de los clientes representados por 61 usuarios indican una percepción de expectativa baja con respecto al Personal de Contacto, debido a algunos inconvenientes que ellos presentaron con el servicio de la empresa.

Tabla 15
Percepción de las expectativas de la experiencia con Otros Clientes de los usuarios de la Empresa Electro Puno S.A.A.

Expectativa	Frecuencia	%
Bajas	182	47,5%
Moderadas	62	16,2%
Elevadas	139	36,3%
Total	383	100%

Figura 5
Distribución porcentual de la percepción de las expectativas de la Experiencia con Otros Clientes de los usuarios de la Empresa Electro Puno S.A.A.



Es imprescindible aclararle al lector que esta dimensión está compuesta básicamente por los acontecimientos provocados por otros usuarios, es decir, ruidos provocados, demoras injustas, situación de reclamo que problematizan.

Como se puede apreciar en la Tabla 15 y Figura 5, de acuerdo a los resultados podemos indicar que un 36,3% de los usuarios representados por 139 personas expresan percibir expectativas elevadas, es decir, que le incomoda en ciertas ocasiones que generan problemas durante la atención a los usuarios.

Cabe mencionar que estas experiencias de los clientes generan cierto impacto a la satisfacción del usuario, puesto que la información y experiencia que vive el usuario repercute a otros, generándose una cadena de información que conlleva a generar una expectativa y percepción acerca del servicio que brinda la empresa.

En cuanto a las expectativas Moderadas se logró determinar un 16,1% representados por 62 personas, en donde ellos opinan que presenciaron situaciones de deficiencia en cuanto al reclamo de los usuarios en las ventanillas.

Finalmente, en las expectativas Bajas se logró determinar a un 47,5%, representados por 182 usuarios quienes indican estar en desacuerdo y en desconocimiento frente a esas situaciones.

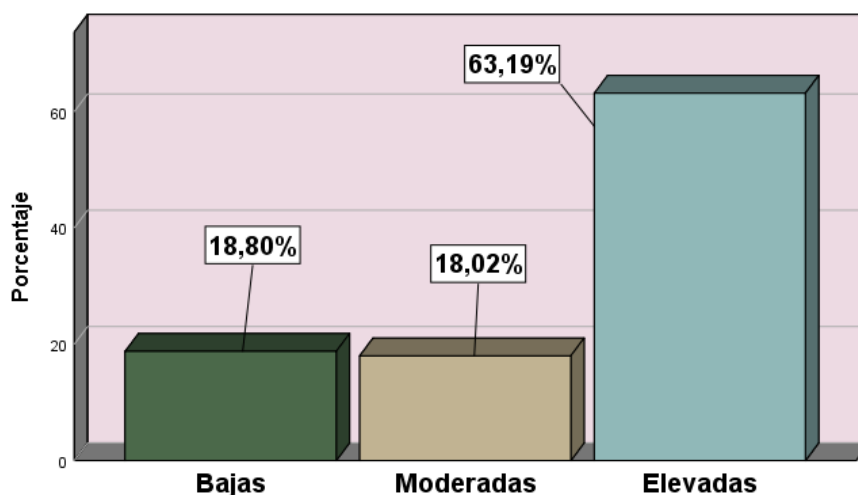
Tabla 16

Percepción de expectativas de la organización y sistemas de los clientes de la Empresa Electro Puno S.A.A.

Expectativa	Frecuencia	%
Bajas	72	18,8%
Moderadas	69	18,0%
Elevadas	242	63,2%
Total	383	100%

Figura 6

Distribución porcentual de la percepción de expectativas de la Organización y Sistemas de los clientes de la Empresa Electro Puno S.A.A.



Es significativo mencionar que esta dimensión está compuesta básicamente por trámites de solicitud de recibo, medidor e instalaciones, así como también la legalidad de los contratos, recibos y cualquier otro trámite.

Como se puede apreciar en la Tabla 16 y Figura 6, podemos mencionar que el 63,1% representados por 242 usuarios están de acuerdo con el servicio ofrecido por parte de la empresa al momento de solicitar copia de recibo, reconexión, corte definitivo, cambio de datos, donde la empresa muestra disponibilidad de estos servicios.

Al mismo tiempo, consideran adecuado el horario de atención ofrecido por la empresa, los clientes informan que los comprobantes, fichas y contratos, son legibles, comprensibles y de fácil interpretación. Cabe mencionar que las medidas de seguridad y Bioseguridad brindada por la empresa son las adecuadas.

Por otro lado, un 18,0% de los usuarios opinan tener una percepción de expectativas moderadas, donde ellos indican que percibieron una organización con dificultades respecto a la realización de consultas y trámites, donde en ciertas ocasiones hubo demoras que perjudicaron en cierta medida a los usuarios.

Y finalmente, el 18,8% de los usuarios indican tener una perspectiva baja. Específicamente este resultado se debe a que en ocasiones en el proceso de la ampliación de usuarios y del alumbrado público existe una deficiencia respecto a la aprobación y correspondiente instalación domiciliaria generando incomodidad e insatisfacción al usuario.

Prueba de normalidad

Cuando la muestra es < 50 , se debe tomar los resultados de Shapiro-Wilk; mientras que, para una muestra de 50 a más, se debe utilizar el resultado de Kolmogorov- Smirnov (Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista, 2014).

Para identificar si la muestra es paramétrica o no paramétrica se tomó en consideración el resultado de la significancia obtenida: Si el valor Sig. $<0,05$ la muestra es no paramétrica, si el valor Sig. $>0,05$ la muestra es paramétrica. Adicionalmente, para determinar el estadígrafo se consideró si la muestra para cada variable y dimensión fue paramétrica o no paramétrica: cuando la muestra es no paramétrica se aplica el estadígrafo Rho de Spearman y cuando la muestra es paramétrica se aplica el estadígrafo R de Pearson. Si en el cruce de variables y dimensiones se obtuvo una muestra paramétrica y una no paramétrica, se aplica el estadígrafo Rho de Spearman.

Tabla 17
Prueba de normalidad de ambas variables

	Pruebas de Normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov		a	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Servucción	,420	383	,000	,630	383	,000
Satisfacción de usuario	,409	383	,000	,648	383	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

De acuerdo con la Tabla 17, la prueba estadística de Normalidad para conocer la integridad de ajuste del reparto de las dos variables “Servucción” y “satisfacción del usuario” se determinó utilizar la prueba de Kolmogorov-Smirnov, ya que se trabajó con una muestra de 383 usuarios.

Como el valor de Sig. Es (0,000) menor que (0,05) corresponde a ser una muestra no paramétrica, por este motivo se ha usado el estadígrafo de Rho de Spearman para estudiar muestras no paramétricas y muestras mixtas en las hipótesis propuestas y conocer el grado de correlación y significancia entre las variables.

Resultados según objetivos del estudio

De acuerdo al Objetivo General que plantea determinar la relación entre la Servucción y la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A., período 2021. Se tiene que para establecer el nivel de correlación se obtuvo como referencia a Mondragón (2014) quien planteó los niveles o grados de correlación bilateral, que se muestran a continuación:

Tabla 18
Nivel de correlación bilateral

Valor	Nivel o Grado de Correlación
-1	Correlación - negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación - negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación - negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación - negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación - negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación - negativa muy baja
0	Correlación - nula
0,01 a 0,19	Correlación - positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación - positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación - positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación - positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación - positiva muy alta
1	Correlación - positiva grande y perfecta

Nota. Mondragón (2014)

Tabla 19

Coefficiente de Correlación Rho de Spearman Sig. (Bilateral) entre la Servucción y Satisfacción del Usuario

		Correlaciones	
		Servucción	Satisfacción del usuario
Servucción	Coefficiente de correlación	1,000	,961**
Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	383	383
Satisfacción del usuario	Coefficiente de correlación	,961**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	383	383

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

Con un valor de (0,961) de coeficiente en Correlación de Rho de Spearman Sig. (Bilateral) que se encuentra dentro de los valores (0,9 a 0,99) podemos afirmar que existe una Correlación positiva muy alta entre la Servucción y satisfacción del usuario.

Contrastación de hipótesis Regla para la decisión

- Cuando el valor de Sig. $>0,05$ la (H_0) es aceptada y la (H_1) es rechazada.
- Cuando el valor de Sig. $<0,05$ la (H_0) es rechazada y la (H_1) es aceptada.

Contrastación de hipótesis general Hipótesis estadística

- H_1 : la Servucción se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios del área comercial de la empresa Electro Puno S.A.A., periodo 2021.
- H_0 : la Servucción no se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios del área comercial de la empresa Electro Puno S.A.A., periodo 2021.

Decisión

Considerando el valor de sig. (0,000) es $< 0,05$. afirmamos que se rechaza la (H_0) y se acepta la (H_1), es decir, la Servucción se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios del área comercial de la Empresa Electro Puno S.A.A., período 2021.

Se puede corroborar que según los resultados del coeficiente de Correlación de Rho de Spearman Sig. (Bilateral) existe una correlación positiva muy alta entre la Servucción y satisfacción del usuario.

Resultados para el objetivo específico 1

Es importante recordar que el *objetivo específico 1* trata de Determinar el grado de correlación entre el Serviespacio con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A., y para establecer el nivel de correlación, se obtuvo como referencia a Mondragón (2014).

Tabla 20

Coefficiente de Correlación Rho de Spearman Sig. (Bilateral) entre el Serviespacio y Satisfacción del Usuario.

Correlaciones		Serviespacio	Satisfacción del usuario
Serviespacio	Coefficiente de correlación	1,000	,958**
Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	383	383
Satisfacción del usuario	Coefficiente de correlación	,958**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	383	383

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

Con un valor de (0,958) de coeficiente en Correlación de Rho de Spearman Sig. (Bilateral) que se encuentra dentro de los valores (0,9 a 0,99) podemos afirmar que existe un grado de correlación positiva muy alta entre el Serviespacio y la Satisfacción del Usuario.

Contrastación de hipótesis Regla para la decisión

- Cuando el valor de Sig. $>0,05$ la (H_0) es aceptada y la (H_1) es rechazada.
- Cuando el valor de Sig. $<0,05$ la (H_0) es rechazada y la (H_1) es aceptada.

Contrastación de hipótesis específica 1

Hipótesis estadística

- H_1 : el Serviespacio se relacionan significativamente con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A.
- H_0 : el Serviespacio no se relacionan significativamente con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A.

Decisión

Considerando el valor de sig (0,000) es $< 0,05$. Afirmamos: se rechaza la (H_0) y se acepta la (H_1), es decir, el Serviespacio se relacionan significativamente con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A. Se puede corroborar que según los resultados del coeficiente de Correlación de Rho de Spearman Sig. (Bilateral), existe una Correlación positiva muy alta entre el Serviespacio y la satisfacción del usuario.

Resultados para el objetivo específico 2

Es importante recordar que el *objetivo específico 2* trata de Determinar el grado de correlación entre el personal de contacto con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A. y para establecer el grado de correlación se obtuvo como referencia a Mondragón (2014).

Tabla 21

El Coeficiente de Correlación Rho de Spearman Sig. (Bilateral) entre el Personal de Contacto y Satisfacción del Usuario.

		Correlaciones		
			Personal de Contacto	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Personal de Contacto	Coeficiente de correlación	1,000	,800**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Satisfacción del usuario	Coeficiente de correlación	,800**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

Nota. Con un valor de (0,800) de coeficiente en Correlación de Rho de Spearman Sig. (Bilateral) que se encuentra dentro de los valores (0,7 a 0,89) podemos afirmar lo siguiente: existe un grado de Correlación - positiva alta entre el personal de contacto y la satisfacción del usuario.

Contrastación de hipótesis Regla para la decisión

- Cuando el valor de Sig. > 0,05 la (H_0) es aceptada y la (H_1) es rechazada.
- Cuando el valor de Sig. < 0,05 la (H_0) es rechazada y la (H_1) es aceptada.

Contrastación de hipótesis específica 2

Hipótesis estadística

- H_1 : el personal de contacto se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A.
- H_0 : el personal de contacto no se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A.

Decisión

Considerando el valor de sig (0,000) es $< 0,05$. Se afirma que se rechaza (H_0) y se acepta (H_1), es decir, el Personal de Contacto se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A.

Se puede corroborar que según los resultados del coeficiente de Correlación de Rho de Spearman Sig. (Bilateral), existe una correlación positiva alta entre el Personal de Contacto y la satisfacción del usuario.

Resultados para el objetivo específico 3

Es importante recordar que el *objetivo específico 3* se trata de Determinar el grado de correlación entre la experiencia de otros clientes con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A y para establecer el grado de correlación se obtuvo como referencia a Mondragón (2014).

Tabla 22

Coefficiente de Correlación Rho de Spearman Sig. (Bilateral) entre la experiencia de otros Clientes y Satisfacción del Usuario

		Correlaciones		
		Experiencia de otros clientes		Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Experiencia de otros clientes	Coefficiente de correlación	1,000	,628**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
Satisfacción del usuario		Coefficiente de correlación	,628**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

Con un valor de (0,628) de coeficiente en Correlación de Rho de Spearman Sig. (Bilateral) que se encuentra dentro de los valores (0,4 a 0,69) podemos afirmar que existe una Correlación positiva Moderada entre la experiencia de otros clientes y la satisfacción del usuario.

Contrastación de hipótesis regla para la decisión

- Cuando el valor de Sig. $>0,05$ la (H_0) es aceptada y la (H_1) es rechazada.
- Cuando el valor de Sig. $<0,05$ la (H_0) es rechazada y la (H_1) es aceptada.

Contrastación de hipótesis específica 3.

Hipótesis estadística

- H_1 : la experiencia de otros clientes se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A.
- H_0 : la experiencia de otros clientes no se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A.

Decisión

Considerando el valor de sig (0,000) es $< 0,05$. Afirmamos que se rechaza la (H_0) y se acepta la (H_1), es decir, la experiencia de otros clientes se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la Empresa Electro Puno S.A.A.

Se puede corroborar que según los resultados del coeficiente de Correlación de Rho de Spearman Sig. (Bilateral) existe una correlación positiva Moderada entre la experiencia de otros clientes y la satisfacción del usuario.

Resultados para el objetivo específico 4

Vale mencionar que el *objetivo específico 4* se trata de Determinar el grado de correlación entre la organización y sistemas con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A. Y para establecer el grado de correlación se obtuvo como referencia a Mondragón (2014).

Tabla 23

Coefficiente de Correlación Rho de Spearman Sig. (Bilateral) entre la organización y sistemas y satisfacción del usuario

		Correlaciones		
			Organización y sistemas	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Organización y sistemas	Coefficiente de correlación	1,000	,848**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Satisfacción del usuario	Coefficiente de correlación	,848**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

Con un valor de (0,848) de coeficiente en Correlación de Rho de Spearman Sig. (Bilateral) que se encuentra dentro de los valores (0,7 a 0,89) podemos afirmar que existe una correlación positiva alta entre la organización y sistemas con la satisfacción del usuario.

Contrastación de hipótesis Regla para la decisión

- Cuando el valor de Sig. > 0,05 la (H₀) es aceptada y la (H₁) es rechazada.
- Cuando el valor de Sig. < 0,05 la (H₀) es rechazada y la (H₁) es aceptada.

Contrastación de la hipótesis específica 4

Hipótesis estadística

- H₁: la organización y sistemas se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A.

- H_0 : la organización y sistemas no se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A.

Decisión

Considerando el valor de sig (0,000) es $< 0,05$. Afirmamos: se rechaza la (H_0) y se acepta la (H_1), es decir, la organización y sistemas se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A.

Se puede corroborar que según los resultados del coeficiente de Correlación de Rho de Spearman Sig. (Bilateral), existe una correlación positiva alta entre la organización y sistemas con la satisfacción del usuario.

Análisis de los hallazgos del estudio

A partir de los descubrimientos encontrados, aceptamos la hipótesis de investigación general que establece que la Servucción se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios del área comercial de la Empresa Electro Puno S.A.A., período 2021. Según el resultado obtenido de acuerdo al objetivo general en donde se logró determinar con un valor de (0,961) de coeficiente en Correlación de Rho de Spearman Sig. (Bilateral) que se encuentra dentro de los valores (0,9 a 0,99) pudiendo afirmar que existe una correlación positiva muy alta entre la Servucción y Satisfacción del Usuario.

En cuanto a la contrastación de la hipótesis general se logró determinar que si consideramos el valor de sig. (0,000) es $< 0,05$. Podemos afirmar que se rechaza (H_0) y se acepta (H_1), es decir, la Servucción se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios del área comercial de la Empresa Electro Puno S.A.A., período 2021. Se puede corroborar que según los resultados del coeficiente de Correlación de Rho de Spearman Sig. (Bilateral) existe una correlación positiva muy alta entre la Servucción y satisfacción del usuario.

Dichos resultados son similares que los estudios realizados por Ccoicca (2017) quien menciona que los elementos que componen la variable Servucción (Serviespacio, proveedores de servicio, grupos de influencia, sistema interno) influyen en la satisfacción de los clientes del Hotel B&V, el coeficiente de correlación gamma es de 0,790 la cual es de nivel alto, lo cual indica que las variables Servucción y satisfacción del cliente en el Hotel B&V, tienen una relación directamente proporcional.

De igual forma Garfias (2017) precisa según sus resultados 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 rechaza 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 y 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.

En relación a los resultados de los objetivos específicos en donde de manera general se logró determinar que con un valor de (0,958) de coeficiente en Correlación de Rho de Spearman Sig. (Bilateral) que se encuentra dentro de los valores (0,9 a 0,99) podemos afirmar que existe una correlación positiva muy alta entre el Serviespacio y la Satisfacción del Usuario, es decir, el Serviespacio se relacionan significativamente con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A.

De igual forma para el *objetivo específico 2* se logró determinar que existe una correlación positiva alta entre el Personal de Contacto y la Satisfacción del Usuario. Con respecto al *objetivo específico 3* se logró determinar que existe una correlación positiva Moderada entre la experiencia de otros clientes y la Satisfacción del Usuario.

Y finalmente para el *objetivo específico 4* se logró determinar que con un valor de (0,848) de coeficiente en Correlación de Rho de Spearman Sig. (Bilateral) que se encuentra dentro de los valores (0,7 a 0,89) podemos afirmar que existe una correlación positiva alta entre la Organización y Sistemas con la Satisfacción del Usuario.

Estos resultados coinciden con los estudios realizados por Quispe (2019) quien menciona que sí existe relación entre el servicio de atención y la satisfacción del usuario en el área comercial de la empresa electro puno 2018, con un coeficiente de correlación de 0,507.

Por otro lado, contrario a los resultados hallados mencionamos los estudios realizados por Macedo (2017) quien indica en sus estudios. Existen deficiencias en la calidad del servicio eléctrico que brinda la empresa, y tiene una mala calidad en el servicio que ofrece: alumbrado público, facturación, entrega de recibos, lecturas y reposición de servicio; por tanto, los usuarios no están satisfechos con el servicio que brinda esta empresa y tienes pérdidas notoria en el estado de ganancias.

De la misma forma, los resultados obtenidos por Aroquipa (2018) indican lo contrario a nuestro resultado en donde menciona que los resultados muestran claramente que la etapa de prestación del servicio es deficiente, seguida de la mala comunicación de atención al usuario, el personal de este establecimiento público no ha mostrado profesionalismo, lo que genera insatisfacción del cliente que ha demostrado ser mejor.

Finalmente mencionamos los estudios de Paredes (2020) quien similar a nuestro resultado llegó a las conclusiones que, entre la variable calidad de servicio y satisfacción del usuario existe una relación de dirección positiva, con una correlación positiva media en 0.623; también, que existe un nivel medio de calidad de servicio percibido y que existe un nivel medio de satisfacción en el usuario.

Conclusiones y Recomendaciones

Luego de haber hecho un recorrido bibliográfico sobre el tema de la Servucción y todas las bondades que genera en el mundo empresarial y específicamente en el área comercial, surgiendo así una investigación innovadora y precursora a nivel nacional en donde se evalúa la correlación entre la Servucción y la satisfacción del usuario en la Empresa Electro Puno S.A.A. en el año 2021, llegamos a la fase final donde nos corresponde arribar a las conclusiones y recomendación emanadas del presente estudio. A continuación, comenzaremos con las conclusiones del mismo.

Conclusiones

En función del objetivo general planteado en la presente investigación se logró determinar que existe una correlación positiva muy alta entre la *Servucción y la Satisfacción del Usuario* y de acuerdo a la contrastación de la hipótesis general se logró comprobar que La Servucción se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios del área comercial de la empresa Electro Puno S.A.A., en el período 2021.

Asimismo, se tiene que en el *objetivo específico 1* se logró determinar que existe una correlación positiva muy alta entre el *Serviespacio y la Satisfacción del Usuario*. Además, de acuerdo a la contrastación de la hipótesis el Serviespacio se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A., arrojando un resultado muy similar al anterior.

Seguidamente se tiene que según el *objetivo específico 2* de la investigación, se logró determinar que existe una correlación positiva alta entre el *Personal de Contacto y la Satisfacción del Usuario*. Adicionalmente en la comparación de la hipótesis se pudo conocer que el personal de contacto se relaciona

significativamente con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A.

Consecutivamente se tiene el *objetivo específico 3* donde se logró ratificar que existe una correlación positiva Moderada entre *la Experiencia de Otros Clientes y la Satisfacción del Usuario*. En cuanto a la contrastación de la hipótesis, la experiencia de otros clientes se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A. Este resultado discrepa en un cierto nivel con los anteriores.

Y por último, se presenta el *objetivo específico 4* en el cual se determinó que existe una correlación positiva alta entre *La Organización y Sistemas con La Satisfacción del Usuario*. En cuanto a la contrastación de la hipótesis se afirma que la organización y sistemas se relacionan significativamente con la satisfacción de los usuarios del área comercial en la empresa Electro Puno S.A.A.

Recomendaciones

Con los resultados obtenidos en esta investigación y con la información desarrollada a lo largo de esta obra literaria, se tienen las suficientes evidencias para sugerir acciones específicas en base a lo expresado con anterioridad.

En primer lugar, se recomienda a la empresa realizar evaluaciones periódicas sobre el proceso de la Servucción, puesto que aún se debe mejorar las percepciones que tienen sobre las expectativas del servicio.

En segundo lugar, se exhorta a la empresa a seguir mejorando en cuanto a la organización y distribución del espacio de atención al cliente, con la finalidad de que los usuarios puedan guiarse de manera efectiva al realizar cualquier tipo de actividad dentro de la empresa.

En tercer lugar, se tiene que, en cuanto al personal de contacto, se sugiere a la empresa seguir mejorando las capacidades de sus empleados en cuestión de atención del cliente para que de esta forma el servicio sea mucho más efectivo.

En cuanto a la experiencia con otros clientes, se le propone a la compañía evitar contratiempos, demoras, y cualquier otro tipo de situación que incomode al usuario, puesto que muchos de ellos se incomodan al presenciar los inconvenientes que pueden surgir y sienten molestia frente a esas situaciones.

Y para finalizar, de acuerdo a la organización y sistemas, se le incita a la empresa a seguir mejorando en cuestiones de implementaciones de seguridad y respuesta a los trámites de documentos y solicitudes de los usuarios.

Referencias

- Acosta, S. M., y Ortiz, C. J. (2020). *Modelo Servucción para incrementar las ventas en la empresa Eco Services S.A.C., Illimo*. Universidad César Vallejo.
- Arellano, H. (2017). *La calidad en el servicio como ventaja competitiva*. Dialnet.
- Arnoletto, J. (2007). *Administración de la producción como ventaja competitiva*. Eumet.net.
- Aroquipa, J. E. (2018). *Calidad de atención y satisfacción de los clientes que acuden al Banco de la Nación agencia Ayaviri 2016*. Universidad Nacional del Altiplano.
- Bateson, D. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. Thomson.
- Blanco, A. (2008). *Atención al cliente*. Ediciones pirámide (Grupo Anaya, S.A).
- Carrasco, S. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Ediciones Paraninfo.
- Ccoicca, M. E. (2017). *Servucción y satisfacción del cliente en Hotel B & V en Huancayo; 2016-2017*. Universidad Continental.
- Charaja, C. F. (2011). *El MAPIC en la metodología de la investigación*. Puno.
- Córdova, Z. M. (2019). *Plan de mejora del proceso de servicio, en la empresa Herchi, Parroquia Posorja para incrementar la satisfacción del cliente en año 2019*. Instituto Superior Tecnológico Bolivariano.
- Corrales, D. G., y Cubas, S. L. (2018). *Propuesta de Servucción para mejorar la Atención al Cliente de la empresa Industrial Metálica Cerinsa E.I.R.L Chiclayo– 2016*. Universidad Señor de Sipan.
- Delgado, M. A. (2017). *Diseño de estrategias de marketing de servicios para mejorar la atención al cliente del restaurante La Choza de la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil.
- Denton, D. (1991). *Calidad en el Servicio a los Clientes*. Ediciones Diaz de Santos S.A.

- Fajardo, P. C. (2021). *Propuesta de gestión de servucción de la Estación Científica “El Gullán” a través de la filosofía Design Thinking*. Universidad del Azuay.
- Flores, A. D., y Zapata, H. K. (2019). *Proceso de Servucción para promover la Calidad del Servicio en la empresa Ospet S.A.C. - Talara – 2019*. Universidad Cesar Vallejo - Unidad de Posgrado.
- Freitas, S. (2017). *Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa*.
- Hernández-Sampieri, y Mendoza. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas (Vol. 6)*. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C. V.
- Hoffman, D., y Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios*.
- Juan Fariño et al. (2018). Satisfacción de usuarios y calidad de atención en unidades primarias de Salud de Milagro. *Revista científica INSPILIPV,2(2)*.
- Juárez, J., y Nuñez, N. (2018). *Análisis comparativo de modelos de evaluación de la calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente*. Baja California: 3 Ciencias.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. Pearson Ed.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. In Dirección de Marketing. Pearson Ed.
- Lara, R. (2002). *La gestión de la calidad en los servicios*. Conciencia Tecnológica.
- Larrea, A. (1991). *Calidad de servicio, del marketing a la estrategia*. Madrid Ediciones.
- Leonidovna, I. (2015). *The internal marketing in enterprise marketing system*. Marketing & Management of Innovations.
- Lovelock, C. H., y Carrion, M. A. (2004). *Administración de servicios*.
- Luna, G. S. (2020). *La servucción en la empresa With Love de la ciudad de Quillabamba, la Convención – 2019*. Universidad Andina del Cusco.
- Macedo, A. M. (2017). *Calidad de servicio eléctrico y satisfacción de los usuarios de electro Puno S.A.A. – sede Azángaro periodo 2016*. Universidad Nacional del Altiplano.

- Marzo, J. C.-T. (2002). *La satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación de expectativas: Respuesta a algunos interrogantes*. Psicothema.
- Mendoza, A. J. (2009). *Medición de la calidad de servicio*. El cid editor.
- Meza, R. (2003). *Calidad y servicio al cliente*.
- Miranda, H. F. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017*. Universidad Continental (p. 153).
- Montecinos, J. (2006). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *Revista de Filosofía y Psicología*, 14, 195–214.
- Paan, C. (2016). *Una buena atención hace que las ventas crezcan un 30%*. El Comercio.
- Parasuraman, A. Z., & Berry, L. (1985). *Calidad total en la gestión de servicios*. Editorial Díaz de Santos.
- Paredes, C. J. (2020). *La calidad de servicio en la satisfacción del usuario del polideportivo Chanu-Chanu del distrito de Puno, periodo 2019*. Universidad Nacional del Altiplano.
- Quispe, S. Y. (2019). *Análisis del servicio de atención del área comercial y la satisfacción del usuario en la empresa Electro Puno S.A.A. periodo 2018*. Universidad Nacional del Altiplano.
- Sánchez, J. (2017). *Percepción de la calidad de servicio en los consumidores de los restobares en el distrito Víctor Larco*.
- Sánchez, R. M. (2009). Un análisis transnivel de las relaciones de la calidad de servicio y la confirmación de expectativas con la satisfacción de los usuarios. *Psicothema*, 21(3), 421–426.
- Silva, D., Guerrero, M., y Solís, K. (2017). La Servucción y su Importancia en los Modelos de Negocios Actuales. *INNOVA Research Journal*, 2(8), 130–135.
- Stavisky. (2018). La teoría subjetiva del valor como fundamento de la figura del empresario en la obra de Hayek. *Revista de la Carrera de Sociología*.
- Thompson, I. (2006). La satisfacción del cliente. *Petroleum Refinery*, 1 (6).
- Trujillo, R. S. (2009). La servucción como estrategia para la recuperación del servicio no prestado en las instituciones de educación superior. *Revista Colombiana de Marketing*, 8(13), 42–49.

Velandia, F. A. (2007). Satisfacción y calidad: análisis de la equivalencia o no de los términos. *Revista Gerencia y Políticas de Salud*, 6(13), 139–168.

Zeithaml, V. P., y Berry, L. (1993). *Calidad Total en la Gestión de servicios*. Ediciones Díaz de Santos, S.A.

A

Atención: acto que muestra que se está atento al bienestar o seguridad de una persona o muestra respeto, cortesía o afecto hacia alguien.

Atención al cliente: consiste en dar soporte al consumidor, resolver sus problemas y, en consecuencia, velar por su satisfacción.

C

Calidad: la calidad es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes. Podemos decir que el vendedor ha entregado calidad cuando su producto o servicio cumple o excede las expectativas del cliente.

Cliente: persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa, especialmente la que lo hace regularmente.

E

Electricidad: propiedad fundamental de la materia que se manifiesta por la atracción o repulsión entre sus partes, originada por la existencia de electrones, con carga negativa, o protones, con carga positiva.

Electro Puno S.A.A.: empresa Regional de Servicio Público de Electricidad de Puno Sociedad Anónima Abierta - Electro Puno S.A.A.

Expectativa: está relacionada íntimamente con las experiencias que hayan tenido anteriormente en torno a nuestra propuesta, respecto a la calidad de nuestro producto y con el servicio de atención que brindemos.

F

Factibilidad: se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas.

Focus Gruop: es un método de investigación cualitativa que reúne participantes de una entrevista, en la cual se exponen opiniones sobre productos o servicios. Es un tipo de investigación muy usado en marketing.

I

Interlocutor: persona que dialoga o conversa con otra en situación formal.

Investigación: la investigación es considerada una actividad humana, orientada a la obtención de nuevos conocimientos y su aplicación para la solución a problemas o interrogantes de carácter científico.

M

Muestra: parte o cantidad pequeña de una cosa que se considera representativa del total y que se toma o se separa de ella con ciertos métodos para someterla a estudio, análisis o experimentación.

O

Organización: es un sistema cuya estructura está diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos y otros: de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, logren determinados fines.

P

Percepción: la percepción es el proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para hacerse una imagen coherente del mundo. Depende no sólo de los estímulos físicos, sino también de la relación entre éstos y el entorno, y de nuestros condicionamientos internos.

Personal de contacto: en toda empresa u organización; son aquellas personas en contacto directo con el público.

R

Rendimiento: sumisión o amabilidad excesiva con que trata una persona a otra para servirla o complacerla.

Restobar: establecimiento en el que hay servicio de bar y de restaurante.

S

Satisfacción: la satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. Si el

resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido.

Satisfacción del cliente: sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto, una empresa o un servicio prestado por una empresa.

Servucción: se trata de un proceso que se encarga de generar un servicio.

Servicio: representa un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos.


Serviespacio: es el uso de evidencia física para mejorar el diseño de servicios.

Sistemas: conjunto ordenado de normas y procedimientos que regulan el funcionamiento de un grupo o colectividad.

U

Usuario: persona natural o jurídica que cuenta con Conexión y hace uso legal del Suministro correspondiente.

PROYECTO
CIDE
EDITORIAL



ISBN: 978-612-49078-5-2



9786124907852