

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

“La calidad en el servicio y su relación con el grado de satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro Huánuco -2019”

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTORA: Zarate Custodio, Diana Mónica

ASESOR: Espinoza Cachis, Cesar Augusto

HUÁNUCO – PERÚ

2022

U

D

H

**TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:**

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión Administrativa
AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2018-2019)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título
Profesional de Licenciada en Administración de
Empresas

Código del Programa: P36

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 41109659

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 40766188

Grado/Título: Ingeniero de sistemas e informática

Código ORCID: 0000-0001-8758-8318

DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Linares Beraun, William Giovanni	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	07750878	0000-0002- 4305-7758
2	Soto Espejo, Simeón	Magister en gestión y negocios mención en gestión de proyectos	41831780	0000-0002- 3975-8228
3	Laurencio Leon, Nisset Dayana	Maestro en gerencia pública	47456290	0000-0002- 8796-9927

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **8:00 horas del día 18 del mes de abril del año 2022**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron la sustentante y el Jurado Calificador mediante la plataforma virtual Google Meet, integrado por los docentes:

Mtro. William Giovanni Linares Beraún	(Presidente)
Mtro. Simeón Soto Espejo	(Secretario)
Mtra. Nisset Dayana, Laurencio León	(Vocal)

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 422-2021-D-FCOMP-PAAE-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada **“LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON EL GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA ELECTROCENTRO HUÁNUCO -2019”**, presentada por el (la) **Bachiller, ZARATE CUSTODIO, Diana Mónica**; para optar el título **Profesional de Licenciada en Administración de Empresas**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándola **APROBADA** con el calificativo cuantitativo de **14 (CATORCE)** y cualitativo de **SUFICIENTE** (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

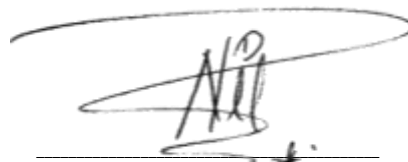
Siendo las **09:00 horas del día 18 del mes de Abril del año 2022**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Mtro. William Giovanni Linares Beraún
PRESIDENTE



Mtro. Simeón Soto Espejo
SECRETARIO



Mtra. Nisset Dayana Laurencio León
VOCAL



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

Yo, César Augusto Espinoza Cachis
asesor(a) del PA Administración de Empresas y designado(a)
mediante documento: Resolución No 1751-2019-D-FCMP-EAPAE-UDH del (los)
estudiante(s) Diana Mónica Zarate Custodio

de la investigación titulada

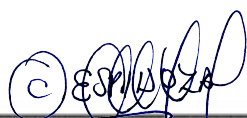
La calidad en el servicio y su relación con el grado de satisfacción del cliente en la Empresa Electrocentro Huánuco - 2019

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 25%
verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el
Software Antiplagio Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no
constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de
Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime
conveniente.

Huánuco, 22 de noviembre de 2022


César Augusto Espinoza Cachis
40766188

Código Orcid N° 0000-0001-8758-8318

tesis final

INFORME DE ORIGINALIDAD

25%

INDICE DE SIMILITUD

25%

FUENTES DE INTERNET

6%

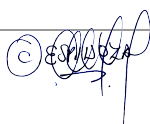
PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.udh.edu.pe	Fuente de Internet	7%
2	repositorio.unheval.edu.pe	Fuente de Internet	5%
3	repositorio.ucv.edu.pe	Fuente de Internet	2%
4	distancia.udh.edu.pe	Fuente de Internet	2%
5	Submitted to Universidad de Huanuco	Trabajo del estudiante	1%
6	biblioteca.ucab.edu.ve	Fuente de Internet	1%
7	hdl.handle.net	Fuente de Internet	1%
8	core.ac.uk	Fuente de Internet	1%
9	repositorio.upsc.edu.pe	Fuente de Internet	<1%



Apellidos y Nombres: Espinoza Cachis, César Augusto
DNI N° 40766188
Código Orcid N° 0000-0001-8758-8318

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme finalizar una parte importante en mi vida, también por haberme cuidado todo este tiempo, y darme fuerzas en mis caídas para levantarme.

A mi madre por ser la persona que me apoyo desde comienzo, por estar conmigo en cada paso importante que doy en mi vida.

A mi padre quien me apoyo en cada meta que me trazaba.

A mi familia en general, por darme aliento de seguir adelante y lograr mis sueños.

AGRADECIMIENTO

A LA UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO por darme la maravillosa oportunidad de estudiar y darme las facilidades de ser un profesional.

A mi asesor por brindarme un poco de su valioso tiempo en el asesoramiento de mi trabajo de investigación.

A mis docentes que me ayudaron en mi formación profesional.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	VIII
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
INTRODUCCIÓN	XI
CAPÍTULO I	13
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	13
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	14
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	14
1.3. OBJETIVOS.....	14
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	14
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	15
1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRACTICA	15
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLOGÍA.....	15
1.4.4. JUSTIFICACIÓN SOCIAL	16
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.6.1. REFERENCIAS.....	16
1.6.2. ECONÓMICO.....	16
1.6.3. EL POTENCIAL HUMANO.....	16
1.6.4. CLIMA	16
1.6.5. GEOGRÁFICAMENTE	16
CAPÍTULO II.....	17
MARCO TEÓRICO	17

2.1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
2.1.1.	ANTECEDENTES INTERNACIONALES	17
2.1.2.	ANTECEDENTES NACIONALES	18
2.1.3.	ANTECEDENTES LOCALES.....	19
2.2.	BASES TEÓRICAS.....	20
2.2.1.	LA CALIDAD EN EL SERVICIO CALIDAD.....	20
2.2.2.	GRADO DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE	27
2.3.	DEFINICIONES CONCEPTUALES	29
2.4.	HIPÓTESIS.....	31
2.4.1.	HIPÓTESIS GENERAL	31
2.4.2.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	31
2.5.	VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	31
2.5.1.	VARIABLE INDEPENDIENTE.....	31
2.5.2.	VARIABLE DEPENDIENTE	31
2.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	32
	CAPÍTULO III.....	33
	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	33
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN E INVESTIGACIÓN	33
3.1.1.	ENFOQUE.....	33
3.1.2.	ALCANCE O NIVEL	33
3.1.3.	DISEÑO	33
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA	34
3.2.1.	POBLACIÓN	34
3.2.2.	MUESTRA.....	34
3.3.	TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	34
3.4.	TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	35
3.4.1.	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS.....	35
3.4.2.	TÉCNICAS DE PRESENTACIÓN DE DATOS.....	35
	CAPÍTULO IV.....	36
	RESULTADOS.....	36
4.1.	PROCESAMIENTO DE DATOS	36
4.2.	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	63

CAPÍTULO V.....	67
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	67
5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	67
CONCLUSIONES	70
RECOMENDACIONES.....	72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	73
ANEXOS.....	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resultados de la pregunta 1	36
Tabla 2 Resultados de la pregunta 2	38
Tabla 3 Resultados de la pregunta 3	39
Tabla 4 Resultados de la pregunta 4	40
Tabla 5 Resultados de la pregunta 5	41
Tabla 6 Resultados de la pregunta 6	42
Tabla 7 Resultados de la pregunta 7	43
Tabla 8 Resultados de la pregunta 8	44
Tabla 9 Resultados de la pregunta 9	45
Tabla 10 Resultados de la pregunta 10	46
Tabla 11 Resultados de la pregunta 11	47
Tabla 12 Resultados de la pregunta 12	48
Tabla 13 Resultados de la pregunta 13	49
Tabla 14 Resultados de la pregunta 14	50
Tabla 15 Resultados de la pregunta 15	51
Tabla 16 Resultados de la pregunta 16	52
Tabla 17 Resultados de la pregunta 17	53
Tabla 18 Resultados de la pregunta 18	54
Tabla 19 Resultados de la pregunta 19	55
Tabla 20 Resultados de la pregunta 20	56
Tabla 21 Resultados de la pregunta 21	57
Tabla 22 Resultados de la pregunta 22	58
Tabla 23 Resultados de la pregunta 23	59
Tabla 24 Resultados de la pregunta 24	60
Tabla 25 Resultados de la pregunta 25	61
Tabla 26 Resultados de la pregunta 26	62

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Resultados de la pregunta 1.....	36
Gráfico 2 Resultados de la pregunta 2.....	38
Gráfico 3 Resultados de la pregunta 3.....	39
Gráfico 4 Resultados de la pregunta 4.....	40
Gráfico 5 Resultados de la pregunta 5.....	41
Gráfico 6 Resultados de la pregunta 6.....	42
Gráfico 7 Resultados de la pregunta 7.....	43
Gráfico 8 Resultados de la pregunta 8.....	44
Gráfico 9 Resultados de la pregunta 9.....	45
Gráfico 10 Resultados de la pregunta 10.....	46
Gráfico 11 Resultados de la pregunta 11.....	47
Gráfico 12 Resultados de la pregunta 12.....	48
Gráfico 13 Resultados de la pregunta 13.....	49
Gráfico 14 Resultados de la pregunta 14.....	50
Gráfico 15 Resultados de la pregunta 15.....	51
Gráfico 16 Resultados de la pregunta 16.....	52
Gráfico 17 Resultados de la pregunta 17.....	53
Gráfico 18 Resultados de la pregunta 18.....	54
Gráfico 19 Resultados de la pregunta 19.....	55
Gráfico 20 Resultados de la pregunta 20.....	56
Gráfico 21 Resultados de la pregunta 21.....	57
Gráfico 22 Resultados de la pregunta 22.....	58
Gráfico 23 Resultados de la pregunta 23.....	59
Gráfico 24 Resultados de la pregunta 24.....	60
Gráfico 25 Resultados de la pregunta 25.....	61
Gráfico 26 Resultados de la pregunta 26.....	62
Gráfico 27 Fiabilidad	63
Gráfico 28 Capacidad de respuesta.....	64
Gráfico 29 Empatía	65

RESUMEN

El trabajo de investigación tuvo entre su objetivo fundamental investigar la calidad en el servicio y su relación con el grado de satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro en la ciudad de Huánuco - 2019. Tuvo como objetivos específicos, el análisis de la relación entre fiabilidad, capacidad de repuesta, y empatía, siendo estas las dimensiones de la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente.

Asimismo, se realizó estudios a base de la formulación de la descripción del problema general y de los problemas específicos, con ello se determinó el objetivo general y específicos, siendo el objetivo general, Determinar la relación que existe entre la calidad en el servicio y el grado de satisfacción de los clientes en la empresa Electrocentro Huánuco – 2019, en dicho trabajo de investigación se usó la metodología de carácter descriptivo.

Al definir las variables, se elaboró los instrumentos de recolección de datos que fueron las preguntas a base de cuestionarios, que contribuyeron a la recolección de la información de los clientes, estuvieron conformados por 60 personas, que formaron parte en la metodología de la investigación. Los resultados obtenidos fueron plasmados en cuadros y gráficos con el porcentaje correspondiente.

Por último, se concluyó que las tres dimensiones son factores esenciales en la calidad en el servicio y su relación con el grado de satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro Huánuco.

Palabras clave: calidad, servicio, satisfacción, cliente, empresa.

ABSTRACT

The research work had among its fundamental objective to investigate the quality of the service and its relationship with the degree of customer satisfaction in the Electrocentro company in the city of Huánuco - 2019. It had as specific objectives, the analysis of the relationship between reliability, responsiveness, and empathy, these being the dimensions of service quality and the degree of customer satisfaction.

Likewise, studies were carried out based on the formulation of the description of the general problem and the specific problems, with this the general and specific objective was determined, the general objective being, Determine the relationship that exists between the quality of the service and the degree of customer satisfaction in the company Electrocentro Huánuco - 2019, in said research work the descriptive methodology was used.

When defining the variables, the data collection instruments were elaborated, which were the questions based on questionnaires, which contributed to the collection of information from the clients, they were made up of 60 people, who were part of the research methodology. The results obtained were reflected in tables and graphs with the corresponding percentage.

Finally, it was concluded that the three dimensions are essential factors in the quality of the service and its relationship with the degree of customer satisfaction in the company Electrocentro Huánuco.

Keywords: quality, service, satisfaction, client, company.

INTRODUCCIÓN

Entre el aspecto de descripción del problema se mencionó lo siguiente: Sabemos que la calidad del servicio es un factor esencial que los clientes dan cuenta en su experiencia diaria del servicio eléctrico, por lo que surge la necesidad de identificar sus principales inconvenientes y factores que interfieren en la calidad del servicio y la calidad del servicio. Relación con el nivel de satisfacción de los usuarios. La formulación del problema se basa en lo siguiente: ¿Qué relación existe entre la calidad en el servicio y el grado de satisfacción de los clientes en la empresa Electrocentro Huánuco - 2019?

El objetivo general de la investigación fue: Determinar la relación que existe entre la calidad en el servicio y el grado de satisfacción de los clientes en la empresa Electrocentro Huánuco – 2019, los objetivos específicos fueron: Determinar la relación que existe entre la Fiabilidad de la empresa Electrocentro y el grado de satisfacción de sus clientes, Huánuco – 2019. Determinar la relación que existe entre la empatía de los trabajadores de la empresa Electrocentro y el grado de satisfacción de sus clientes, Huánuco – 2019.

Determinar la realización que existe entre la capacidad de respuesta de la empresa Electrocentro y el grado de satisfacción de sus clientes, Huánuco – 2019.

El tipo de investigación es descriptivo explicativo, la técnica utilizada es la encuesta, donde se utilizó como instrumento del cuestionario.

Las conclusiones a las que se arribó en la investigación fueron: Se determino que existe una relación entre la fiabilidad y la calidad de servicio y su relación con el grado de satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro Huánuco-2019. Al analizar la relación entre la capacidad de respuesta y la calidad de servicio y su relación con el grado de satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro Huánuco-2019, se advierte que, de acuerdo a la respuesta brindada por los encuestados y análisis correspondiente en la contrastación de la hipótesis, se concluye que, si existe relación entre la capacidad de respuesta con la calidad del servicio, pero se muestra una disconformidad debido a que los clientes muestran dicha disconformidad por

la demora del personal al atender sus reclamos. Luego de analizar la relación del elemento empatía con la calidad de servicio y su relación con el grado de satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro Huánuco-2019, se concluye de acuerdo a las respuestas brindadas por los encuestados y análisis de la contrastación de hipótesis, que dieron resultados de existencia de una relación entre la empatía y la calidad del servicio en relación a la satisfacción del cliente, los clientes entrevistados sustentan que la falta de empatía del personal influye a una insatisfacción con relación a la calidad del servicio, Se concluye por último que los tres componentes mencionados fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía, son de suma importancia con la calidad de servicio y su relación con el grado de satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro, los clientes encuestados y la contrastación de la hipótesis general confirman la relación que existe entre los tres elementos y el tema tratado, logrando identificar una disconformidad por parte de los clientes en relación a la ineficiencia de los tres elementos con respecto a la calidad del servicio y su satisfacción al cliente.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En especial, los usuarios no conocen la interacción entre la calidad de servicio y el grado de atención al comprador para asegurar que Electrocentro satisfaga plenamente las necesidades simples y expectativas de los múltiples sectores en los cuales opera, por lo cual es necesario una indagación intensiva para llegar a comprender los estándares de la calidad en los servicios teniendo en cuenta la interacción con el nivel de satisfacción del cliente/usuario.

La insuficiencia de una línea de categorización de la calidad del servicio, da como resultado las deficiencias del estado de calidad en relación incertidumbre en la que está el desempeño en las diversas regiones donde la compañía Electrocentro tiene concesiones, entre ellos Junín, Huánuco, Pasco, Huancavelica, Ayacucho, Lima, Yauyas y Cusco.

El sistema de distribución de energía de la ciudad de Huánuco tiene como objetivo convencer a los usuarios que la calidad del servicio y post-servicio brindado es por lo menos satisfactoria y que este servicio ha sido mejorado a lo largo de los años con nuevas estrategias, se requiere de una evaluación continua y sistemática.

El enfoque del usuario tiene como objetivo hacer que los servicios de energía de la ciudad sean lo más continuos posible, y para que el sistema funcione de manera efectiva, el enfoque del usuario sobre los diversos componentes de la distribución efectiva de energía. El presente trabajo tiene como fin medir la percepción de un usuario sobre la calidad en términos de un servicio eficiente, una correcta cobranza, un manejo rápido y eficiente de las quejas y otros servicios que brinda la empresa.

Los servicios de energía requieren una variedad de plataformas virtuales para mejorar el servicio al cliente.

Electrocentro es una organización estatal especializada en brindar servicios de energía eléctrica a diferentes sectores poblacional peruana. A grado local se lleva a cabo en la metrópoli de Huánuco, empero pese a años de vivencia en repartición de energía, no cumple con la calidad de servicio que debería brindar a sus usuarios.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Qué relación existe entre la calidad en el servicio y el grado de satisfacción de los clientes en la empresa Electrocentro Huánuco - 2019?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

PE1. ¿Qué relación existe entre la Fiabilidad de la empresa Electrocentro y el grado de satisfacción de sus clientes, Huánuco - 2019?

PE2. ¿Qué relación existe entre la empatía de los trabajadores de la empresa Electrocentro y el grado de satisfacción de sus clientes, Huánuco - 2019?

PE3. ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta de la empresa Electrocentro y el grado de satisfacción de sus clientes, Huánuco - 2019?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación que existe entre la calidad en el servicio y el grado de satisfacción de los clientes en la empresa Electrocentro Huánuco – 2019.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Determinar la relación que existe entre la Fiabilidad de la empresa Electrocentro y el grado de satisfacción de sus clientes, Huánuco – 2019.

- b) Determinar la relación que existe entre la empatía de los trabajadores de la empresa Electrocentro y el grado de satisfacción de sus clientes, Huánuco – 2019.
- c) Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta de la empresa Electrocentro y el grado de satisfacción de sus clientes, Huánuco – 2019.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El nexo entre la calidad de servicio de Electrocentro Huánuco-2019 y la satisfacción del comprador, debe basarse en la calidad de servicio que ofrece Electrocentro desde los resultados; por ende, se obtuvo información fundamental referente a cómo los usuarios logran percibir la calidad del servicio.

Es fundamental tener presente la calidad del servicio que se da en la Empresa Electrocentro y cómo nace el nexo con la satisfacción del consumidor.

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Se aplican los conocimientos teóricos de la enseñanza de las ciencias administrativas, orientados principalmente a la satisfacción de los clientes de Electrocentro.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRACTICA

Los resultados de este estudio enfatizan la satisfacción de los clientes o usuarios de Electrocentro; y tiene como fin mejorar la satisfacción de los usuarios del servicio de Electrocentro, principalmente en cuanto a la calidad del servicio.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLOGÍA

Dado que se utilizó el método científico en esta investigación, esta investigación es útil para mejorar el método de investigación.

1.4.4. JUSTIFICACIÓN SOCIAL

Este estudio se enmarca en el hecho de que los usuarios del servicio de electricidad están compuestos por toda la población Huanuqueña.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Es importante precisar que la limitación más importante fue el tiempo en relación a la respectiva búsqueda de los usuarios de los servicios de la empresa Electrocentro.

1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La viabilidad se consiguió a través de los siguientes puntos:

1.6.1. REFERENCIAS

Existieron referencias adecuadas y actualizadas relacionadas con el objeto del estudio.

1.6.2. ECONÓMICO

Se disponía de recursos económicos básicos para realizar la encuesta.

1.6.3. EL POTENCIAL HUMANO

Fue asistido por un asistente y un asesor de tratados.

1.6.4. CLIMA

Tuve suficiente tiempo para cumplir con mi programa de investigación.

1.6.5. GEOGRÁFICAMENTE

Electrocentro se encuentra en la Ciudad de Huánuco.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

(Zapata, 2013) *La motivación e impacto en el desempeño del personal administrativo del área comercial de la constructora Furoiani Obras y Proyectos. Facultad de Administración de Negocios. Universidad de Guayaquil en Ecuador.*

Conclusión

El elemento de motivación más influyente para el personal es el sueldo, que es un componente externo, y dichos son los medios favoritos para reconocer que es una motivación intrínseca y obtener recompensas para el personal de administración comercial. Los trabajadores de las áreas comerciales logran percibir beneficios económicos (bonos, premios, tasas de comisión, movilización, etcétera.), sin embargo, en las otras áreas, no hay ciertos beneficios que reciben los trabajadores del plan Nápoles y los empleados de la localidad de Santiago. Existe una disconformidad ya que no lo reciben. Furoiani Obras y Proyectos implementa un llamativo esquema de reconocimiento monetario, empero no se logra identificar solo tal cual; empero se reconoce por medio de un factor no económico que le da popularidad personal y profesional.

(Pons, 2014) *El efecto que se produce con la administración del ingenio humano y su capacidad para el manejo de sus funcionalidades en Kito, labor central del Ministerio de Asuntos Jurídicos, Derechos Humanos y Culto.*

Conclusión

Relacionadas al subsistema de planificación del ingenio, se consigue concluir que el 92% de las personas entrevistadas, logran confirmar que cuentan con el personal suficiente y primordial.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

(Cabrera y Taipe, 2016) *Estrategia de marketing para colocar empresa AERO SHOES en Huancayo. Universidad de los Andes, Perú, Perú. Se han extraído las siguientes conclusiones.*

a) La estrategia aplicada en relación con el producto consiste en incluir nuevas características al producto

Por ejemplo, dar una nueva envoltura al producto. Esto significa agregar valor al zapato. Crea conciencia, impresión y sentimientos positivos del cliente sobre la tienda "AERO SHOES".

b) La estrategia que proponemos desde una perspectiva de precio tiene como base en los precios de venta de nuestros competidores

Es claro que los precios de los competidores son más altos que los de "AEROSHOES", por lo que se consideró conveniente enfatizar esta ventaja y crear comerciales que combinen variables de precios y publicidad.

c) La estrategia de promoción propuesta es desarrollar comerciales de TV y radio con el apoyo de profesionales de la publicidad

Los anunciantes deben tener muy claro el propósito del anuncio, la información, la persuasión o el recuerdo de la empresa y sus productos.

(Chávez, 2016) En su conclusión, muestra que la satisfacción de los estudiantes con cada aspecto del servicio de siniestros evaluado es la siguiente:

En cuanto a los factores específicos del servicio de reclamaciones, el 23% de los alumnos está satisfecho, mientras que el 77% está muy satisfecho.

El 100% de los alumnos está satisfecho con la fiabilidad del servicio de denuncias.

El 38% de los alumnos está satisfecho y el 62% está muy satisfecho con su capacidad de respuesta ante las reclamaciones de los servicios. -100% de los entrevistados están conforme con la seguridad del servicio de siniestros.

En cuanto a la simpatía del servicio de denuncias, el 77% de los alumnos está muy satisfecho, mientras que el 23% de los encuestados está satisfecho.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

(Sinche, 2018). Satisfacción general con los servicios prestados por la Empresa Seda Huánuco-2018, Universidad Hermilio Valdizán, Huánuco, Perú.

Conclusión

1. La satisfacción general con los servicios prestados por SEDA Wanuko suele ser del 64%. Como se muestra en el Cuadro No. 04, el servicio postventa de SEDA Huánuco se ofrece regularmente en un 47%. 06, las reacciones de los trabajadores hacia la satisfacción del comprador de SEDA Huánuco son negativas en un 67% y 79%, respectivamente.

(Cántaro, 2020). Motivación y Desempeño Laboral del Trabajador de Máquinas Tragamonedas del Palacio Real de la ciudad de Huánuco – 2019.

Conclusión

- Una encuesta hecha afirma que la magnitud de motivación auxilia a mejorar el funcionamiento de los empleados de Palacio Royal Slots, relacionadas al costo de P es (0,043), que es inferior a 0,05.
- En esta encuesta, cada costo de P (0,038) es inferior a 0,05, por lo cual componentes motivacionales externos como el avance, la conciencia, la responsabilidad y el logro mejoran el funcionamiento gremial de los empleados de Palacio Royal Slot. Posibilita confirmar la interacción entre conjetura, motivación externa y funcionamiento gremial.

- Ya que el costo de P (0,041) es inferior a 0,05, se rechaza la premisa nula, lo cual asegura existente una existente interacción entre la motivación intrínseca y el rendimiento gremial.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. LA CALIDAD EN EL SERVICIO CALIDAD

2.2.1.1. ETIMOLOGÍA

Calidad proviene del latín qua/itas, y el latín qua/itas proviene del griego. Palabra interrogativa quae (qué) relacionada con la raíz (pregunta) de la familia de lenguas indoeuropeas.

- Sufijo-alis (relativo), como en casos artificiales, finales y visuales.
- Sufijo -tat- (cantidad, igualdad, verdad, etc.). salsa.

El término calidad tiene diversos significados.

La calidad nace con la implicación de cada una de las superficies de la organización. La calidad es el resultado del trabajo de todos los departamentos. Cada uno debería hacer su funcionalidad y ser llevado a cabo con alta calidad. Además, la calidad se proyecta primordialmente hacia adentro, sin embargo, además tiene repercusiones operativas que se proyectan hacia el exterior.

Maneiro (2006). "Calidad de servicio significa evaluar los resultados y hacer una comparación con los otros servicios que los clientes esperan que se les proporcionen". Por ello, "Medir la satisfacción del cliente proporciona información para ayudarte a rediseñar tu negocio".

Crosby (1995). " La calidad es el factor de los estándares esperados. Para eludir malentendidos, los requisitos tienen que estar evidentemente definidos. Para establecer el cumplimiento de dichos requisitos, las mediciones tienen que desarrollarse de manera continua. "

Kano (1994). Planteó un modelo bidimensional de calidad: tiene 2 magnitudes: "calidad sustancial" o el grupo anhelado de calidad, como fiabilidad o "calidad llamativa", o necesidades del comprador. El valor de la calidad. Como se comentó antes, está asociada con las necesidades de nuestros propios consumidores.

2.2.1.2. OBJETIVO DE CALIDAD

Si bien es necesario la plena satisfacción del comprador para una diversidad de fines, es necesario un manejo efectivo de parte de los miembros de la organización. No obstante, el primordial objetivo y razón de ser de la calidad en una organización es saciar las expectativas y necesidades de sus consumidores.

Dávila, C. (1994). Ella define la calidad como: "La calidad es la satisfacción del cliente basada en cumplir con los requisitos y brindar un excelente servicio. ¿Dónde? En la medida en que las medidas tomadas ayuden a estabilizar a la empresa en el mercado".

2.2.1.3. PRINCIPIO DE CALIDAD

Pérez (2002). Esto demuestra que la eficacia de la calidad está contenida en 13 principios.

- Realizar las cosas bien desde el principio.
- Tener como fin satisfacer las necesidades de los clientes (tanto externos como internos).
- Busque una solución y no justifique sus errores.
- Sea desesperadamente optimista.
- Hazte amigo de los demás.
- Sea puntual al completar las tareas
- Llegar a tiempo.
- Trabaje amigablemente con los otros empleados con el fin de ser un equipo.
- Aprender a reconocer las equivocaciones y tratar de corregirlos.

- Asumir sus funciones con humildad para aprender y enseñar a otros.
- Organice y organice sus herramientas y equipos.
- Sea responsable y genere confianza en los demás.
- Simplificar el complejo y burocrático proceso.

Los principios anteriores permiten entender que a más calidad se puede vender más, a mejor servicio se puede conseguir la satisfacción del comprador y más ganancias.

- Medir costes de baja calidad. Identificando completamente los costos asociados con la degradación de la calidad y haciendo que todos sean conscientes de que siempre estamos tratando de lograr la más alta calidad en todos los aspectos.
- Personaliza tu producto.
- El principal impacto es sobre las ventas, y generalmente a mayor calidad, mayor costo.
- Logra el cumplimiento de las especificaciones.
- Manténgase en contacto con sus clientes con el objetivo para conocer el impacto que dio el producto brindado.
- Mejorar el proyecto por proyecto.

Esto significa que el servicio o producto es de la mejor calidad posible y la calidad del siguiente servicio o producto es superior.

2.2.1.4. PLANIFICACIÓN DE LA CALIDAD

- Detectar las necesidades del comprador.
- Desarrollar propiedades del producto que cubran las necesidades del comprador.
- Desarrolle un proceso que pueda generar estas propiedades para su producto.
- Transferir el plan resultante a los servicios de emergencia.

2.2.1.5. CONTROL DE CALIDAD.

El control es donde están funcionando las fuerzas operativas, y su propósito es asegurar que los procesos se ejecuten con la máxima eficacia.

2.2.1.6. MEJORA DE LA CALIDAD

El presente aspecto es un acto de deliberada y decisiva de un administrador de grado preeminente para meter un nuevo proceso de administración en el sistema.

Para cada proyecto, cree un equipo de personas que tengan una clara responsabilidad por el éxito del proyecto.

- Provisión de recursos, motivación, formación
- Se requiere que el equipo haga lo siguiente:
- Diagnóstico de la causa.
- Fomentar la creación de recursos legales.

2.2.1.7. SERVICIO

Definición. La palabra "servicio", derivada del latín servit Tum, define la actividad y el resultado del servicio (se usa para indicar el uso gratuito de una persona para hacer una solicitud o un pedido verbo).

En las áreas de nivel y marketing, los servicios suelen entenderse como un grupo que realiza determinadas tareas que se desarrolla en distintas empresas para que buscan como objetivo satisfacer y complacer las necesidades de sus clientes.

Del mismo modo, cabe señalar que el principal valor es la experiencia. Por otro lado, cabe señalar que las personas que prestan servicios forman la denominada industria terciaria de escala industrial.

2.2.1.8. CARACTERÍSTICAS

Las características esenciales del servicio que lo diferencian del producto son:

- Dalit (no puede ver, sentir, oler ni escuchar el servicio antes de comprarlo).
- No uniformidad (dos o más servicios pueden ser similares, pero no idénticos o idénticos).
- Caducidad.
- Indivisible.
- Falta de propiedad (la persona que subcontrata el servicio tiene derecho a proporcionar, usar, acceder o alquilar los bienes, pero no el propietario).

2.2.1.9. TIPOS

El primer tipo se caracteriza por integrar una secuencia de ocupaciones llevadas a cabo por expertos que trabajan para la gestión de una urbe, zona o territorio.

El segundo tipo de servicio dicho. Privado, no obstante, se caracteriza por conceptualizar actividades llevadas a cabo por particulares y organizaciones privadas y expertos dependientes del sector.

2.2.1.10. CALIDAD DE SERVICIO

La calidad del servicio es la dirección que tienen como fin las distintas empresas, tomando en cuenta todos los recursos y empleados que intervienen en la satisfacción del comprador. Por consiguiente, las organizaciones tienen que empeñarse por incrementar la proporción de servicios que dan sin sacrificar la calidad de sus productos.

(Berry, 1985). Defínalo como la decisión de un cliente sobre la superioridad del producto o la excelencia global. La satisfacción es una actitud desigual pero relacionada con la satisfacción.

Shroller (1992). La calidad debe incluir cero defectos. Mejora continua y excelente orientación al cliente.

Gargano (1995). Él explica la calidad como la satisfacción del comprador, y este criterio trasciende otros significados más clásicos y lo enriquece, reivindicando su trascendencia universal.

El punto de partida del control de calidad es captar las demandas de los clientes y analizar cómo responden a soluciones que satisfagan sus necesidades a través de los productos que se brindan, en razón que sus expectativas de servicio y sus percepciones sean satisfechas.

La calidad de servicio que perciben los consumidores tiene como base en los próximos atributos:

- Concreción: tales recursos que el comprador puede percibir sirven como complemento para calificar la calidad del servicio.
- Recibir un servicio sin errores es esencial para la calificación de un servicio.
- Estabilidad: La destreza y cortesía del personal para interactuar con los consumidores crea confianza.

Como se puede valorar en estas definiciones, el sentido de las categorías de calidad ha ampliado su alcance y se ha extendido y globalizado al grado de toda la organización, no solo de propiedades concretas de productos o procesos, dando como consecuencia un enfoque inclusivo e integral. La magnitud de la calidad del servicio.

2.2.1.11. ACTIVOS TANGIBLES

De consenso con el diccionario de la RAE (RAE): Adjetivos, materiales de comunicación "tocables". Temas como el aseo y la modernidad se evalúan en términos de individuos, infraestructura y recursos del objeto.

ZeitmannValerie A. Bitner (2002) define los elementos clave de la siguiente manera: Todos envían representaciones físicas o imágenes del desempeño, especialmente mediante el uso de dientes para evaluar la calidad. Para el Colegio Tecnológico del

Perú SAC CIBERTEC (2007:23): "Son factores lo siguientes: una instalación, el personal, la documentación y los instrumentos de comunicación están planificados para fidelizar a la empresa. Esta imagen física debe superar las expectativas del cliente".

2.2.1.12. FIABILIDAD

"La fiabilidad del sistema radica en la producción de productos o procesos sin fallas y la evitación de peligros mínimos, es una sección integral de la competitividad de la industria y empieza con el monitoreo del final de la producción". Por medio de la optimización de procesos, la innovación, la capacitación de los empleados, la provisión de insumos y la ejecución confiable y discreta de los servicios prometidos. La fiabilidad es precisamente una sección integral de la estabilidad del producto y asegura que las metas funcionales se puedan correctamente.

2.2.1.13. OBJETIVO DE CONFIABILIDAD

La investigación de confiabilidad debe definir metas u objetivos tales como:

Determina si el sistema ha alcanzado un cierto nivel de rendimiento, define la dirección en la que se manipula la fuente para lograr resultados óptimos y utiliza la máxima verosimilitud para calcular el grado de logro de la estimación.

2.2.1.14. RESPONSABILIDAD

Esto desea mencionar que se estima sujeta a deuda u obligación.

"Es la función de sentirse con un deber de contestar y terminar labores sin presiones externas".

Personalmente, la capacidad que se debería tener para conocer y admitir las secuelas del comportamiento independiente y consciente.

Menciona "estabilidad como entendimiento, etiqueta y capacidad para infundir confianza en sí mismo en lo cual permanecen realizando los empleados".

Zeithman, V. y Jo Bitner, (2002). Según autores como Mead y Piaget (citados por Aliny Lobo Sierra et al.

"Capacidades cognitivas individuales que no precisamente adoptan la misma visión, sino que toman el punto de vista de otros y entienden algo de su composición mundial".

2.2.2. GRADO DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE

2.2.2.1. SATISFACCIÓN

Definición. De acuerdo con el diccionario de la RAE (RAE), "la felicidad llega una vez que tus necesidades permanecen cubiertas". "La satisfacción es un fenómeno no abstracto, sino que continuamente está asociado a puntos fines que inciden de manera directa en la percepción del usuario".

Orí, L. (2009) define que "la satisfacción es una actitud de satisfacción del cliente".

Mientras avanzaba su averiguación, el término de satisfacción ha cambiado de manera sutil con la era.

2.2.2.2. LA SATISFACCIÓN DEL COMPRADOR

Conciencia de las propiedades concretas de un producto o servicio, y calidad, incluyendo satisfacción y contestación emocional.

2.2.2.3. VALOR PERCIBIDO

Hace referencia al manejo de brindar el costo recibido por el comprador luego de obtener el producto. En otros términos, es el resultado que ve el comprador una vez que obtiene el producto.

- Los establece el comprador. No es una compañía.
- Esto se fundamenta en los resultados que el comprador ha obtenido del producto o servicio.

- Es dependiente de tu estado de ánimo y razón.
- Dada su dificultad, el costo percibido se puede establecer tras una vasta indagación que empieza y acaba con el comprador.
- Las expectativas, por su lado, conforman el quiero que un comprador debería consumir y se crean por el efecto de una o bastante más de las próximas 4 situaciones: Por esta razón, las entidades financieras tienen como fin lograr satisfacer las necesidades de sus clientes prometiéndoles que pueden brindar y brindar más de lo que han prometido. En resumen, la satisfacción del cliente se puede definir rápidamente mediante la siguiente fórmula:

$\text{Valor Percibido} - \text{Expectativas} = \text{Grado de Satisfacción}$

2.2.2.4. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Para explicar la satisfacción del comprador tendríamos que integrar la regla ISO 9000:2005 “Sistemas de administración de la calidad fundamentos y vocabulario” que logra definir como una identificación del comprador respecto al nivel en que se han cumplido los requisitos buscados” que aclara un aspecto bastante fundamental sobre los reclamos de los consumidores.

2.2.2.5. DECÁLOGO DE LA SATISFACCIÓN DEL COMPRADOR

Conseguir el fin de la satisfacción de los consumidores, pertenece a los componentes importante para toda organización que busque marcar la diferencia de sus participantes y obtener superiores resultados en el comercio.

2.2.2.6. EL RENDIMIENTO PERCIBIDO

Esto hace referencia al funcionamiento (en términos de entrega de valor) que obtiene un comprador luego de adquirir un

producto o servicio. En otros términos, es el "resultado buscado" que el comprador "siente" al recibir en el producto o servicio buscado.

- Determinar a partir desde de la concepción del comprador, no el punto de vista de la organización.
- Esto se fundamenta en lo que percibe el comprador y no constantemente es de esta forma. Dada su dificultad, el "manejo percibido" se puede decidir luego de una vasta averiguación que empieza con "comprador" y finaliza con "comprador".

Expectativas.

Las expectativas son las "esperanzas" de que un comprador desee obtener algo. Las expectativas del comprador se generan por medio del efecto de una o bastante más de las próximas 4 situaciones:

La satisfacción del comprador pertenece a los componentes básicos si deseamos ganar en el planeta de las ventas. En esta situación hablaremos del valor de la satisfacción del comprador para no tirar senderos de cambio al brazo competitivo. La clave para poder hacer la satisfacción del comprador es consumir y superar sus expectativas, si es viable. La satisfacción del comprador. Hay 4 niveles de satisfacción del comprador, todos dependiendo de qué tan bien cumpla con sus expectativas o si estamos enfermos.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

Atención

Según Grisham (2016) la atención podría caracterizarse como la capacidad de crear, seleccionar, coordinar y mantener un grado de promulgación satisfactorio para tratar datos importantes. Como tal, la consideración es un ciclo que ocurre a nivel psicológico y nos permite

organizarnos hacia aquellas mejoras que son significativas, desestimando las que no lo son, para actuar adecuadamente.

Calidad

Para Larrea (2015) la calidad alude al límite de un artículo para cumplir ciertas o expresas necesidades según un límite, una satisfacción de requisitos previos de valor.

La calidad es una idea emocional. La calidad se identifica con el punto de vista de cada persona para contrastar una cosa y otra de un tipo similar, y diferentes factores como la cultura, el artículo o la administración, las necesidades y las suposiciones afectan directamente a esta definición.

Respuesta

Según Hawking (2018) una respuesta es dirigirse a alguien que nos llama o nos pregunta. Por ejemplo: "Le llamé en múltiples ocasiones y no encontré ninguna solución", "Vuelvo mañana y no me voy sin una respuesta suya", "El animador le propuso matrimonio en directo e, increíblemente, encontró una solución adversa".

Satisfacción

La satisfacción según Grisham (2016) puede ser la actividad o la motivación para reaccionar ante un motivo de queja o contrario. Por ejemplo:

"Con este transporte, hemos satisfecho su petición", "Le daremos una camiseta para satisfacer sus necesidades", "La organización pone un gran número de dólares al año en cumplir los requisitos de sus clientes", "No hay ningún cumplimiento que le haga dejar de recordar este terrible segundo".

Servicio

Para Larrea (2015) es la actividad o conjunto de ejercicios encaminados a satisfacer una determinada necesidad del cliente, dando un elemento inmaterial y alterado.

Se dice que una ayuda o servicio es heterogénea por el hecho de que, debido a diversas variables, rara vez coinciden entre sí y suelen planificarse y

realizarse para cada cliente por separado. En definitiva, no existen cadenas de fabricación a gran escala como en el montaje de mercancías.

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

La calidad en el servicio se relaciona positivamente con el grado de satisfacción de los clientes de la empresa Electrocentro – 2019.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

HE1. La Fiabilidad de la empresa de electricidad Electrocentro, se relaciona positivamente con el grado de satisfacción de sus clientes.

HE2. La capacidad de respuesta de la empresa Electrocentro y el grado de satisfacción de sus clientes, se relacionan positivamente en un eficaz servicio.

HE3. La empatía de los trabajadores de la empresa Electrocentro se relaciona positivamente con el grado de satisfacción de sus clientes.

2.5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

La Calidad en el Servicio.

2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Grado de satisfacción del Cliente.

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Técnica e Instrumento
Variable independiente: Calidad en el servicio	Fiabilidad	Solución del Problema		Técnica
				La entrevista
	Capacidad de respuesta	Costo		La observación
		Información al usuario		Instrumento
		Rapidez	Pésimo	Cuestionario
		Cooperación	Malo	
		Atención	Regular	
	Seguridad	Seguridad personal	Excelente	
		Confiabilidad		
		Seguridad en los servicios de electricidad		
Variable dependiente Grado de satisfacción	Empatía	Respeto		
	Insatisfacción	Desempeño < Expectativas	Pésimo	Técnica
	Satisfacción	Desempeño percibido = Expectativa	Malo	La entrevista
			Regular	La observación
	Complacencia	Desempeño percibido > Expectativas	Excelente	Instrumento
				Cuestionario
	Desempeño	La forma de dirigirse al cliente.		
		Atención oportuna a quejas.		
		Amabilidad y cortesía		

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN E INVESTIGACIÓN

3.1.1. ENFOQUE

El enfoque corresponde a una indagación descriptivo/explicativo, ya que se fundamenta en una averiguación estadística que explica datos y propiedades poblacional en cuanto a la problemática abordada, es correlacional pues tiene como finalidad poder implantar un nivel de interacción en medio de los 2 cambiantes, por cuanto se aborda una temática de la descripción de la satisfacción del cliente huanuqueño en los servicios que da la compañía Electrocentro. Sánchez y Reyes (2009).

El tipo de investigación es cuantitativo; en razón que los valores que se obtuvieron en base a la medición se expresaron numéricamente.

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

La presente investigación se basó en el nivel descriptivo-correlacional. con el cual se obtuvo datos sobre los múltiples componentes involucrados con la calidad del servicio de electricidad, que se relacionaron con la satisfacción obtenida por la empresa de Electrocentro Huánuco - 2019.

Por su alcance temporal. El trabajo de investigación es sincrónica, pues la ejecución se dio en un definido lapso de tiempo específicamente 8 meses

3.1.3. DISEÑO

No experimental-transversal.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

La población de la presente indagación fueron usuarios del servicio de la empresa Electrocentro Huánuco, que es un numero de 60 personas con un aproximado de edad de 20 a 60 años, domiciliados en la Ciudad de Huánuco.

3.2.2. MUESTRA

La muestra de la investigación destaca por ser no probabilística, ya que se aplicó la encuesta a 60 usuarios de una edad aproximada de 20 a 60 años de la empresa de Electrocentro Huánuco.

$N=n$

$N=60$

3.3. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	APLICACIÓN
Entrevista	Cuestionario	Usuarios de Electrocentro
	La guía de entrevista	Representante de la empresa.
Observación	La guía de observación	Usuarios
		Trabajadores
		Los investigadores

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

3.4.1. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS

La información se recogió durante el trabajo de campo de la investigación, se realizó a base de métodos y técnicas basadas en la Estadística Descriptiva, entre ellos cuadros estadísticos, tablas.

3.4.2. TÉCNICAS DE PRESENTACIÓN DE DATOS

Los datos presentados fueron procesados a través de gráficos: gráficos y cuadros estadísticos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

En el desarrollo del presente capítulo se buscó plasmar tablas y figuras donde es de percatarse los resultados del procesamiento de la información recaudada que se convirtieron en datos valiosos, obtenidos de la entrevista realizada a los consumidores de la empresa Electrocentro de Huánuco.

Calidad del Servicio

1. ¿Las instalaciones de la empresa al que asistió se ve limpio y ordenado? ¿cómo lo calificaría?

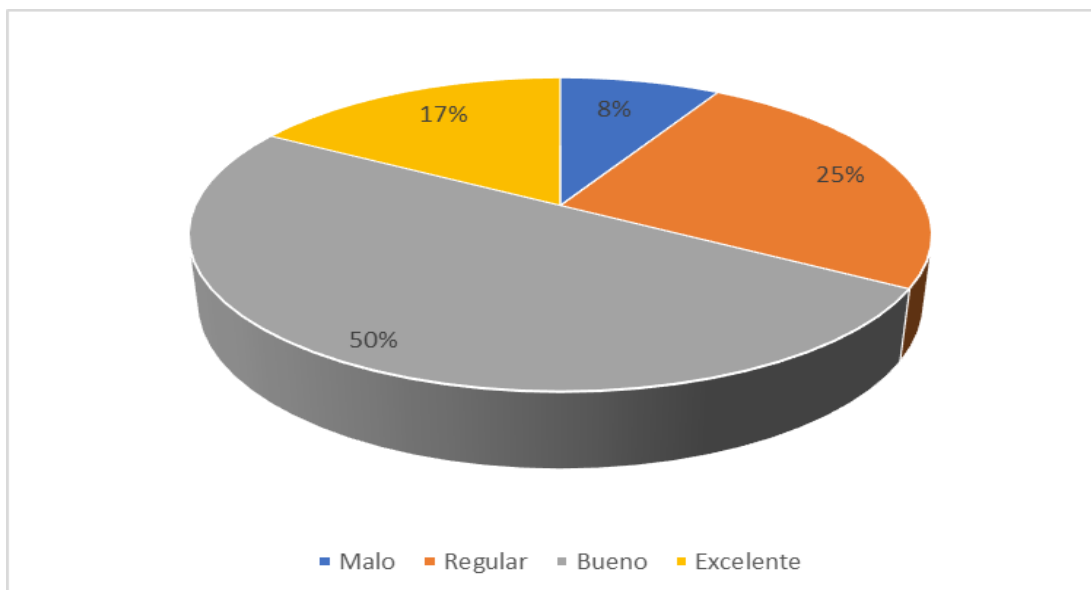
Tabla 1

Resultados de la pregunta 1

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Malo	5	8%
Regular	15	25%
Bueno	30	50%
Excelente	10	17%
TOTAL	60	100%
Muestra	60	

Gráfico 1

Resultados de la pregunta 1



Análisis e Interpretación

Conforme a los encuestados el 50% dicen que las instalaciones de la empresa al que asistió no se ve limpio y tampoco ordenado por ende consideran que es malo con respecto a la calidad del servicio, el 25% expresa las instalaciones de la empresa al que asistió, es regular, el 17% dicen que el las instalaciones de la empresa al que asistió es bueno, mientras que el 8% indica que las instalaciones de la empresa al que asistió, es excelente con respecto a la calidad del servicio de la empresa Electrocentro.

2. ¿De qué manera califica usted la atención al cliente con respecto al orden de llegada al momento de realizar las quejas?

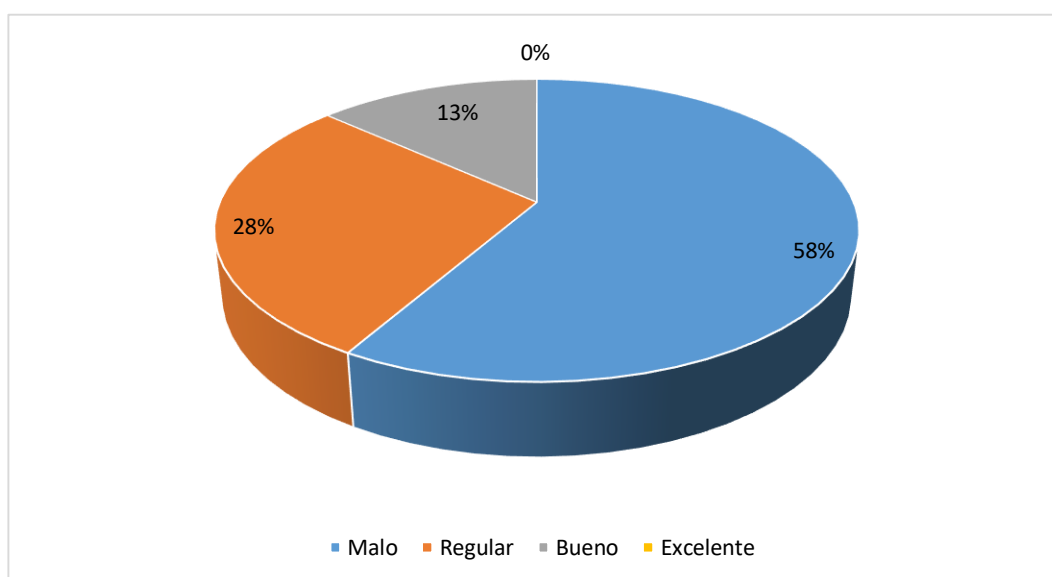
Tabla 2

Resultados de la pregunta 2

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Malo	35	58%
Regular	17	28%
Bueno	8	13%
Excelente	0	0%
TOTAL	60	100%
Muestra	60	

Gráfico 2

Resultados de la pregunta 2



Análisis e Interpretación

De acuerdo a los encuestados el 58% dicen que la atención al cliente con respecto al orden de llegada al momento de realizar las quejas en relación a la calidad del servicio es malo, el 28% expresa que la atención al cliente con respecto al orden de llegada al momento de realizar las quejas es regular, el 13% dicen que la atención al cliente con respecto al orden de llegada al momento de realizar las quejas es bueno, mientras que a ningún encuestado le pareció excelente la atención al cliente con respecto al orden de llegada al momento de realizar las quejas en relación a la calidad del servicio.

3. ¿Cómo califica usted, al encargado y al personal de Electrocentro durante su atención?

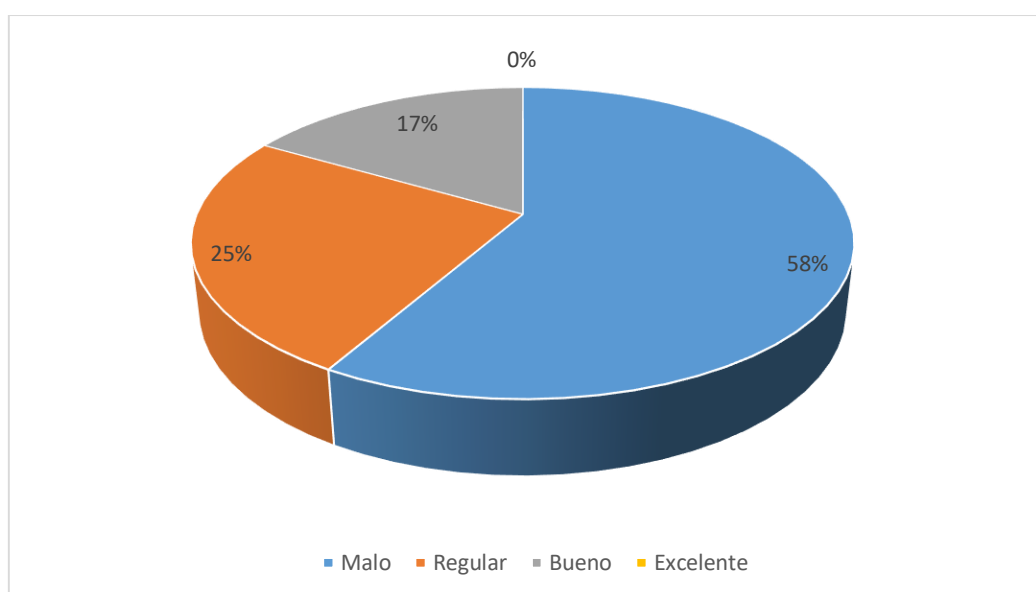
Tabla 3

Resultados de la pregunta 3

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Malo	35	58%
Regular	15	25%
Bueno	10	17%
Excelente	0	0%
TOTAL	60	100%
Muestra	60	

Gráfico 3

Resultados de la pregunta 3



Análisis e Interpretación.

De acuerdo a los encuestados el 58% dicen que en relación al encargado y al personal de Electrocentro durante su atención fue mala, el 25% expresa que el encargado y al personal de Electrocentro durante su atención es regular, el 17% dice encargado y al personal de Electrocentro durante su atención es bueno, mientras que a ningún encuestado le pareció excelente la atención del encargado y al personal de Electrocentro.

4. ¿En qué medida considera usted, la atención del personal de Electrocentro con respecto al escuchar los problemas de los consumidores en relación al servicio brindado?

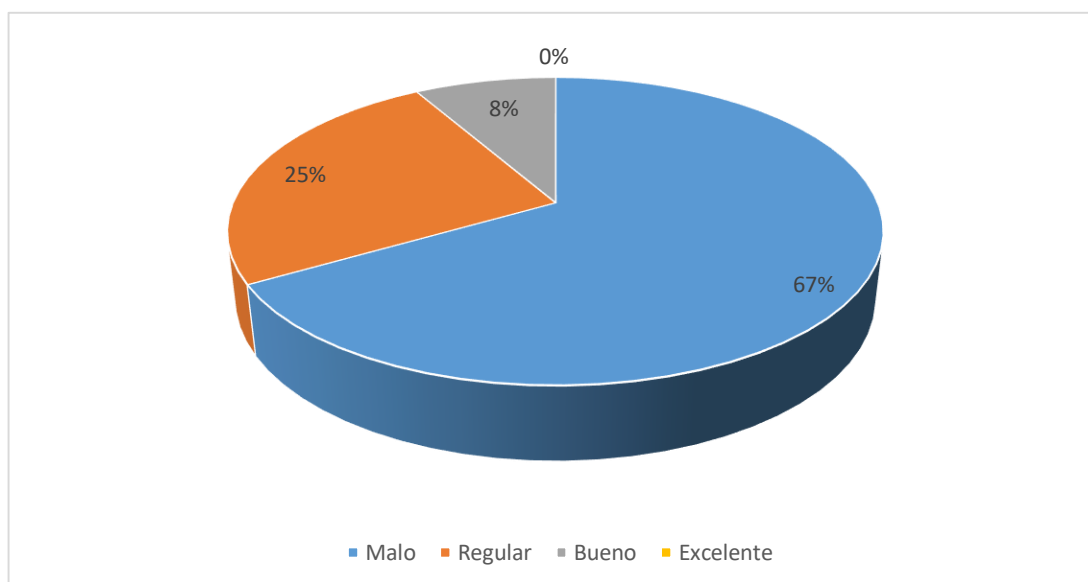
Tabla 4

Resultados de la pregunta 4

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Malo	40	67%
Regular	15	25%
Bueno	5	8%
Excelente	0	0%
TOTAL	60	100%
Muestra	60	

Gráfico 4

Resultados de la pregunta 4



Análisis e Interpretación

De acuerdo a los encuestados el 67% dicen que la atención del personal no se realizó de manera eficiente al escuchar los problemas de distintos consumidores con respecto al servicio brindado, da como respuesta que es malo, el 25% expresa que la atención del personal no se realizó de manera eficiente al escuchar los problemas de los consumidores con respecto al servicio brindado, por ende es regular, el 8% dice que la atención del personal no se realizó de manera eficiente al escuchar los problemas de los consumidores con respecto al servicio brindado, lo consideran bueno

5. ¿Cuán satisfecho se siente usted después de haberse informado por el personal de Electrocentro, sobre la posible solución que le podría brindar respecto a su problema?

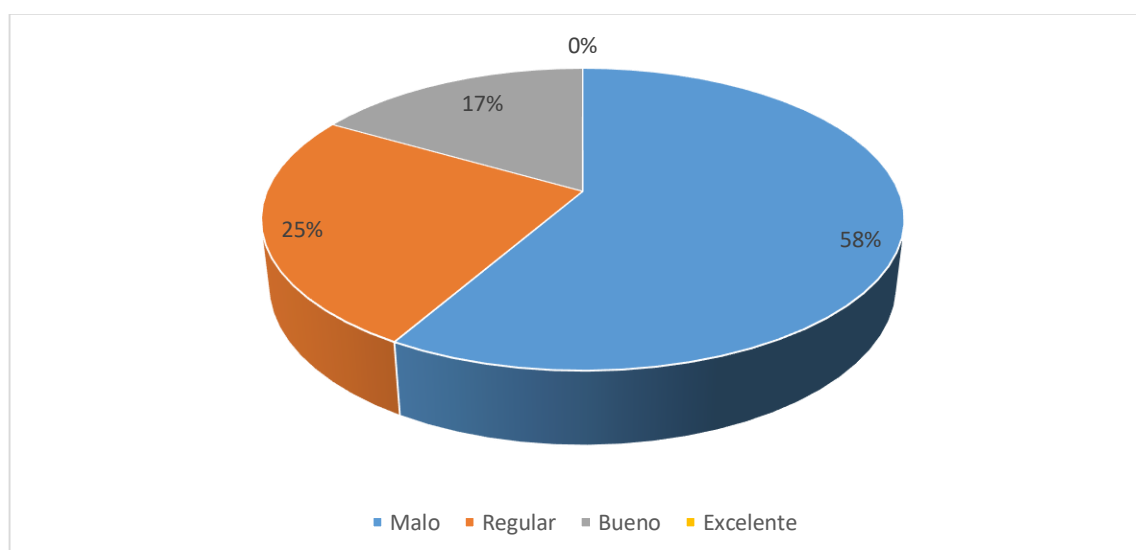
Tabla 5

Resultados de la pregunta 5

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Malo	35	58%
Regular	15	25%
Bueno	10	17%
Excelente	0	0%
TOTAL	60	100%
Muestra	60	

Gráfico 5

Resultados de la pregunta 5



Análisis e Interpretación

De acuerdo a los encuestados el 58% dicen, que después de haberse informado por el personal, sobre la posible solución que le podría brindar lo consideran malo, el 25% expresa que después de haberse informado por el personal sobre la posible solución que le podría brindar lo consideran regular, el 17% dice que después de haberse informado por el personal sobre la posible solución que le podría brindar lo considera bueno.

6. ¿Cómo calificaría el entorno, en el que esperaba al gerente en relación al servicio esperado?

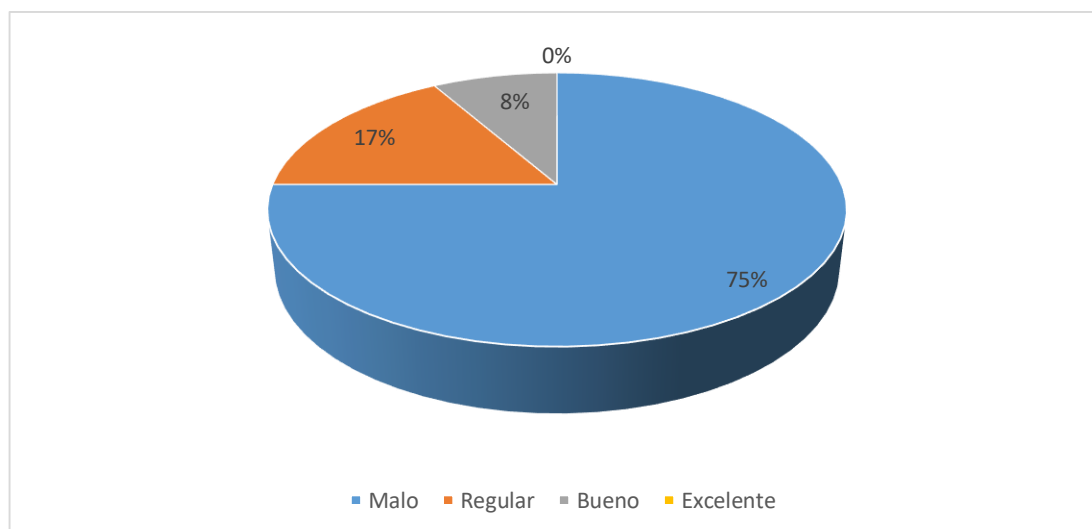
Tabla 6

Resultados de la pregunta 6

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Malo	35	58%
Regular	17	28%
Bueno	8	13%
Excelente	0	0%
TOTAL	60	100%
Muestra	60	

Gráfico 6

Resultados de la pregunta 6



Análisis e Interpretación

De acuerdo a los encuestados el 58% dicen que el entorno, en el que esperaba al gerente en relación al servicio esperado es malo, el 28% expresa que el entorno en el que esperaba al gerente en relación al servicio esperado es regular, el 13% dicen que la atención al cliente con respecto el entorno en el que esperaba al gerente en relación al servicio esperado es bueno.

7. ¿En qué medida califica usted la amabilidad del personal de la empresa Electrocentro

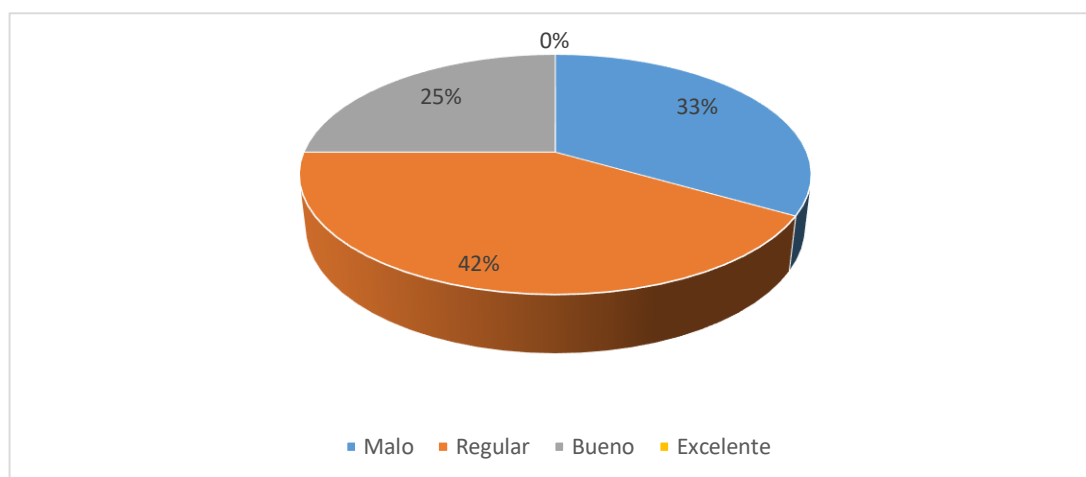
Tabla 7

Resultados de la pregunta 7

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Malo	20	33%
Regular	25	42%
Bueno	15	25%
Excelente	0	0%
TOTAL	60	100%
Muestra	60	

Gráfico 7

Resultados de la pregunta 7



Análisis e Interpretación

De acuerdo a los encuestados el 33% dicen que la amabilidad del personal de la empresa Electrocentro es malo, el 42% expresa que la amabilidad del personal de la empresa Electrocentro es regular, el 25% dicen que la amabilidad del personal de la empresa Electrocentro es bueno.

8. ¿En qué medida califica usted, el trato o cortesía del encargado y el personal de la empresa Electrocentro?

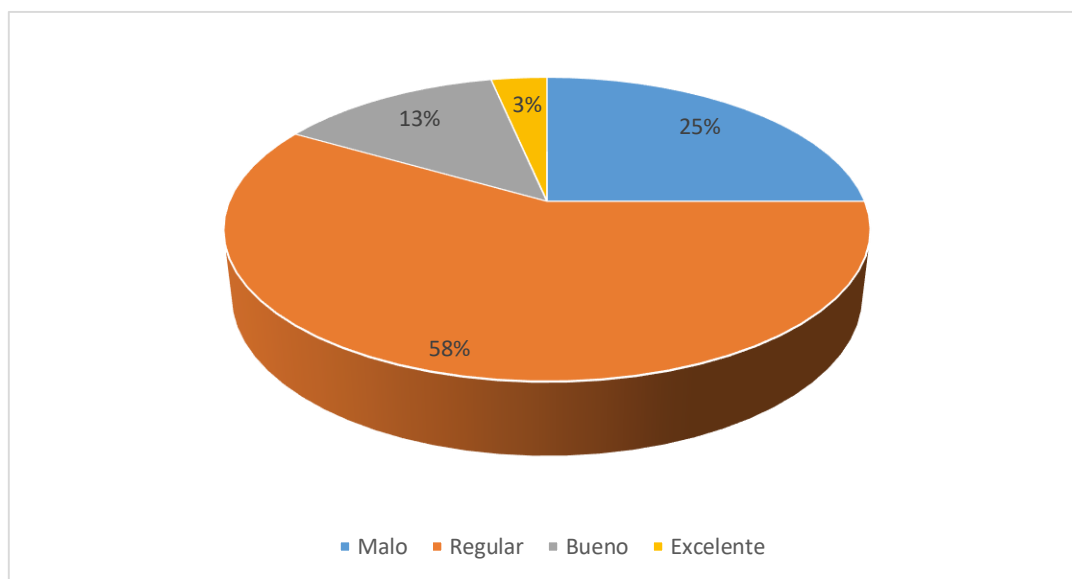
Tabla 8

Resultados de la pregunta 8

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Malo	15	25%
Regular	35	58%
Bueno	8	13%
Excelente	2	3%
TOTAL	60	100%
Muestra	60	

Gráfico 8

Resultados de la pregunta 8



Análisis e Interpretación

De acuerdo a los encuestados el 25% dicen que el trato del encargado y el personal de la empresa Electrocentro es malo, el 58% expresa que el trato del encargado y el personal de la empresa Electrocentro es regular, el 13% dice que el trato del encargado y el personal de la empresa Electrocentro es bueno, mientras que 3% dicen que el trato del encargado y el personal de la empresa Electrocentro es excelente.

9. ¿Cómo consideraría usted, el tiempo que le brindo el encargado para contestar sus dudas o preguntas sobre su problema de luz?

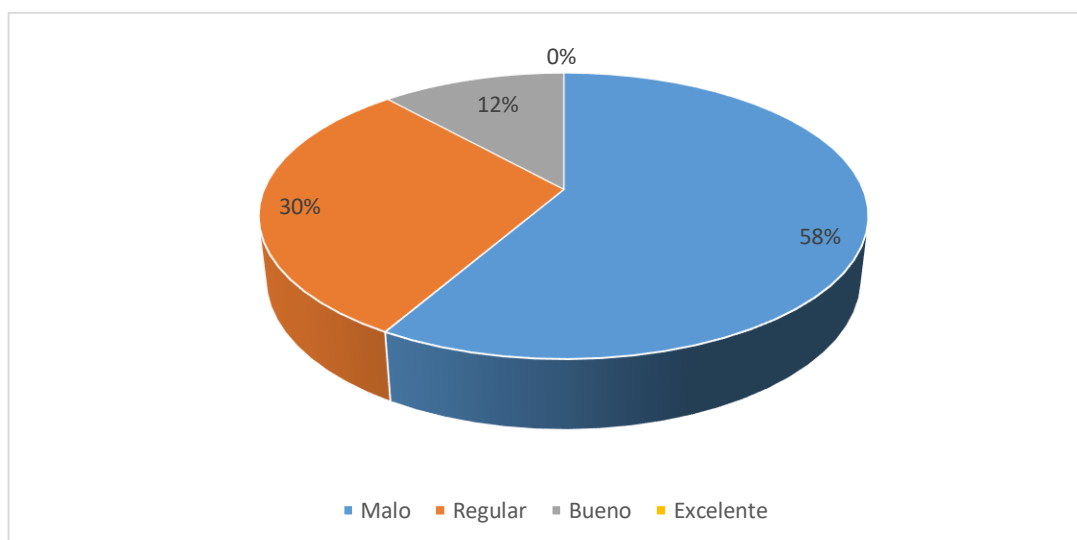
Tabla 9

Resultados de la pregunta 9

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Malo	35	58%
Regular	18	30%
Bueno	7	12%
Excelente	0	0%
Total	60	100%
Muestra	60	

Gráfico 9

Resultados de la pregunta 9



Análisis e Interpretación

De acuerdo a los encuestados el 58% dicen que el tiempo que estuvo pendiente el encargado para contestar su vacilación o interrogante sobre su problema de luz es malo, el 30% expresa que el tiempo que le brindo el encargado para contestar sus su vacilación o interrogante sobre su problema de luz es regular, el 12% dicen que el tiempo que le brindo el encargado para contestar su vacilación o interrogante sobre su problema de luz es bueno

10. ¿Cómo consideraría usted, el tiempo de duración de su consulta y/o reclamos brindados fueron suficientes?

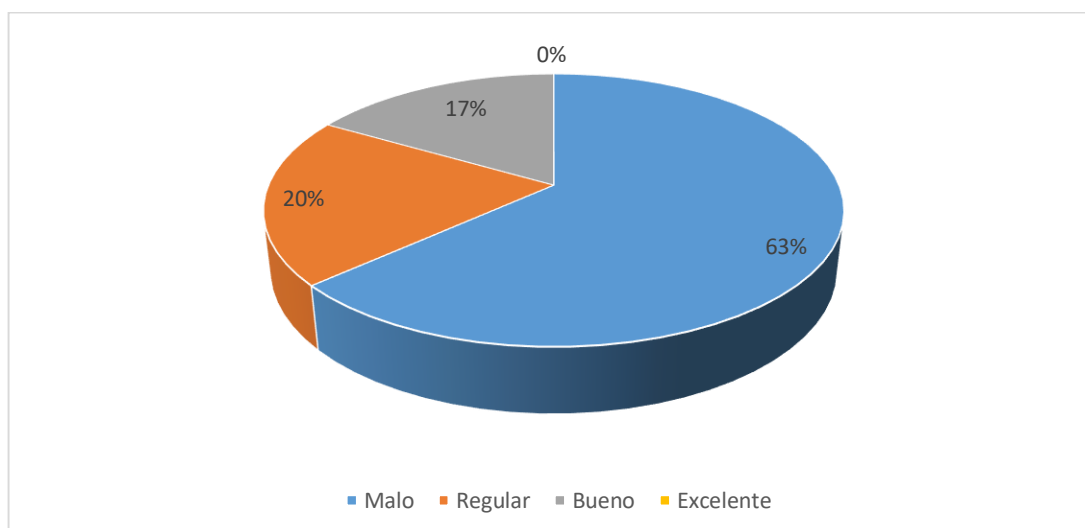
Tabla 10

Resultados de la pregunta 10

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Malo	38	63%
Regular	12	20%
Bueno	10	17%
Excelente	0	0%
TOTAL	60	100%
Muestra	60	

Gráfico 10

Resultados de la pregunta 10



Análisis e Interpretación

De acuerdo a los entrevistados el 63% da como respuesta que el tiempo de duración que se brinda con respecto a su consulta y/o reclamos brindados no fueron suficientes; por ende, lo consideran malo, el 20% expresa que la duración de su consulta y/o reclamos brindados no fueron suficientes y lo consideran regular, el 17% dicen que la duración de su consulta y/o reclamo brindado es bueno.

11. ¿Cómo considera usted, la información recibida por parte del encargado, referente al problema?

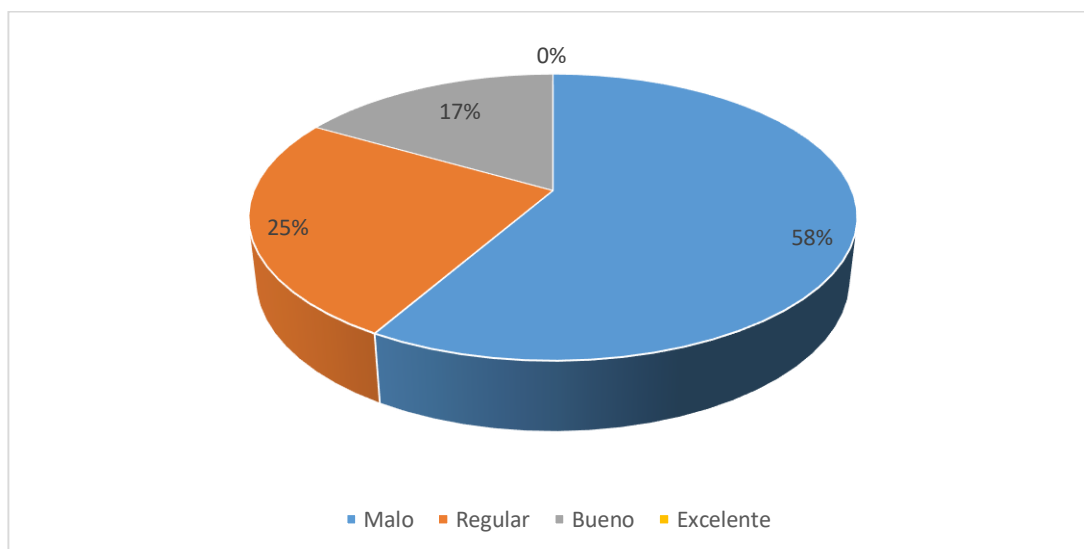
Tabla 11

Resultados de la pregunta 11

<i>Alternativas</i>	<i>Encuestados</i>	<i>Porcentaje</i>
Malo	35	58%
Regular	15	25%
Bueno	10	17%
Excelente	0	0%
TOTAL	60	100%
Muestra	60	

Gráfico 11

Resultados de la pregunta 11



Análisis e Interpretación

De acuerdo a los encuestados el 58% dicen que la información recibida por parte del encargado, referente al problema es malo, el 25% expresa que la información recibida por parte del encargado, relación al problema es regular, el 17% dicen que la información recibida por parte del encargado, respecto al problema es bueno.

12. ¿En qué medida califica usted al personal que le atendió?

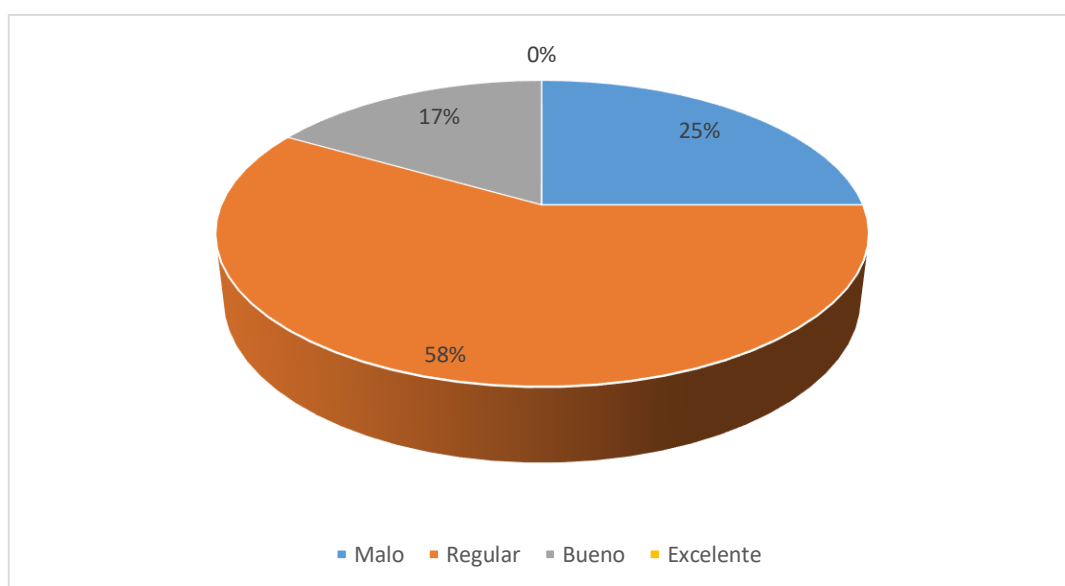
Tabla 12

Resultados de la pregunta 12

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Malo	15	25%
Regular	35	58%
Bueno	10	17%
Excelente	0	0%
TOTAL	60	100%
Muestra	60	

Gráfico 12

Resultados de la pregunta 12



Análisis e Interpretación

De acuerdo a los encuestados el 25% dicen que el personal que le atendió es malo en la atención, el 58% expresa que el personal que le atendió es regular en la atención, el 17% dicen que el personal que le atendió es bueno en la atención.

13. Durante la atención al cliente ¿En qué medida considera usted que le solucionaron su problema del servicio?

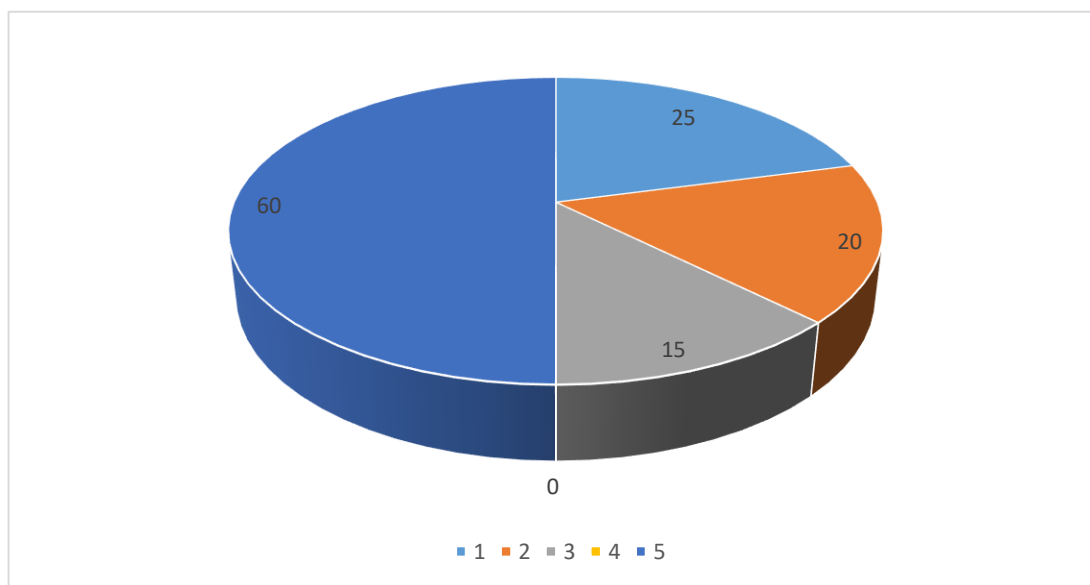
Tabla 13

Resultados de la pregunta 13

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Malo	25	42%
Regular	20	33%
Bueno	15	25%
Excelente	0	0%
TOTAL	60	100%
Muestra	60	

Gráfico 13

Resultados de la pregunta 13



Análisis e Interpretación

De acuerdo a los encuestados el 42% dicen que la solución del problema referente al servicio fue mala, el 33% expresa que la solución del problema referente al servicio es regular, el 25% dicen que la solución del problema en relación al servicio es buena.

14. ¿Cómo considera usted al gerente con respecto a su desenvolvimiento en la solución de su problema?

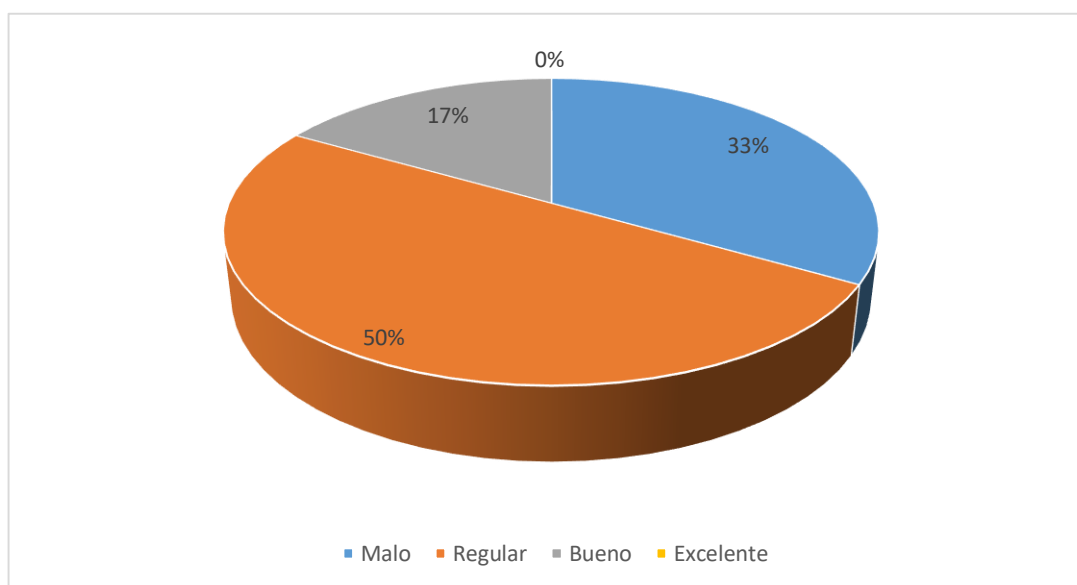
Tabla 14

Resultados de la pregunta 14

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Malo	20	33%
Regular	30	50%
Bueno	10	17%
Excelente	0	0%
TOTAL	60	100%
Muestra	60	

Gráfico 14

Resultados de la pregunta 14



Análisis e Interpretación

De acuerdo a los encuestados el 33% dicen que el desenvolvimiento en la solución de su problema por parte del gerente es malo, el 50% expresa que el desenvolvimiento en la solución de su problema por parte del gerente es regular, el 17% dicen que el desenvolvimiento en la solución de su problema por parte del gerente es bueno.

15. ¿Cómo considera usted al personal con respecto a el interés que mostro para solucionar su problema de luz?

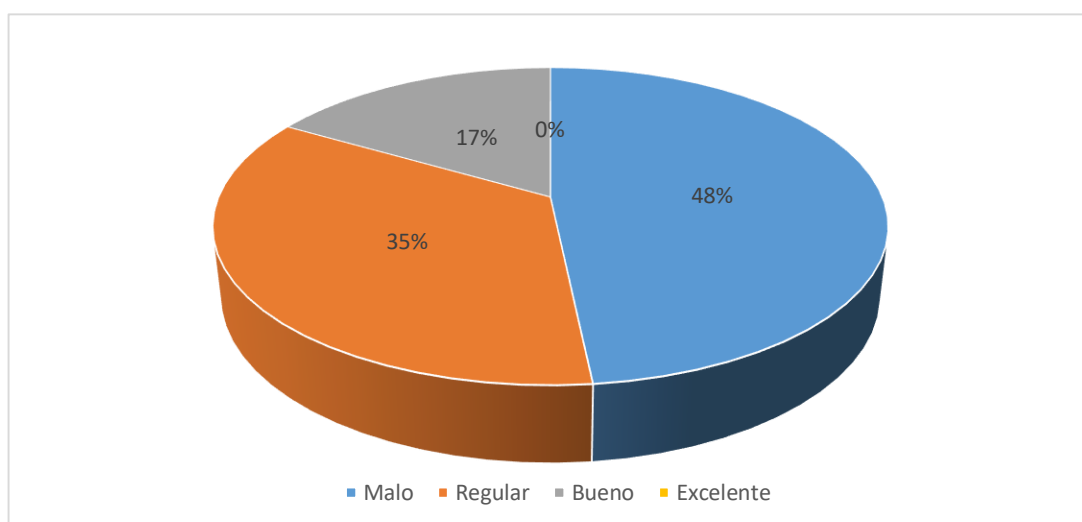
Tabla 15

Resultados de la pregunta 15

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Malo	29	48%
Regular	21	35%
Bueno	10	17%
Excelente	0	0%
TOTAL	60	100%
Muestra	60	

Gráfico 15

Resultados de la pregunta 15



Análisis e Interpretación

De acuerdo a los encuestados el 48% dicen que respecto a el interés que demostró el personal para buscar una solución a su problema de luz es malo, el 35% expresa que respecto a el interés que demostró el personal para buscar una respuesta a su problema de luz es regular, el 17% dicen que respecto a el interés que demostró el personal para solucionar su problema de luz es bueno.

16. ¿Usted cómo calificaría la explicación de las respuestas que le brindo el personal sobre los procedimientos que debe de realizar?

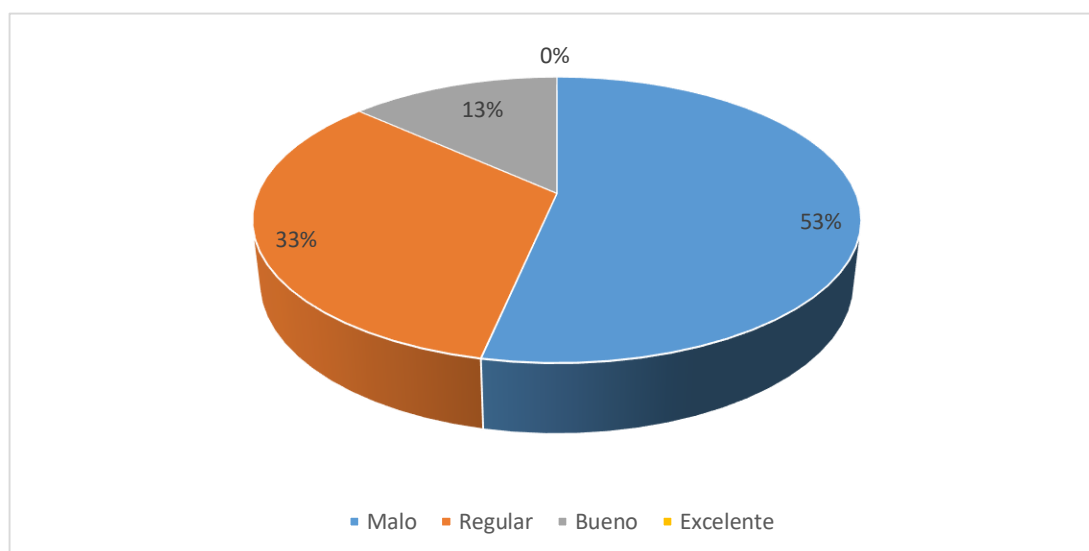
Tabla 16

Resultados de la pregunta 16

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Malo	32	53%
Regular	20	33%
Bueno	8	13%
Excelente	0	0%
TOTAL	60	100%
Muestra	60	

Gráfico 16

Resultados de la pregunta 16



Análisis e Interpretación

De acuerdo a los encuestados el 53% dicen que las respuestas que le brindo el personal sobre los procedimientos que debe de realizar es malo, el 33% expresa que las respuestas que le brindo el personal sobre los procedimientos que debe de realizar es regular, el 13% dicen que las respuestas que le brindo el personal sobre los procedimientos que debe de realizar es bueno

17. ¿Considera usted que la información brindada para la solución de su problema fueron las adecuadas?

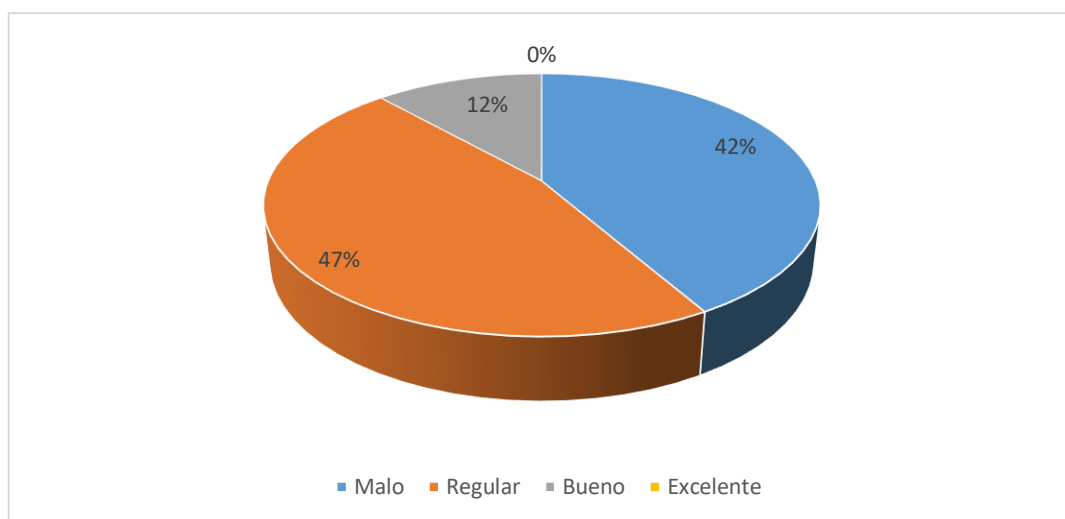
Tabla 17

Resultados de la pregunta 17

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Malo	25	42%
Regular	28	47%
Bueno	7	12%
Excelente	0	0%
TOTAL	60	100%
Muestra	60	

Gráfico 17

Resultados de la pregunta 17



Análisis e Interpretación

De acuerdo a los encuestados el 42% dicen que la información brindada para la solución de su problema no fueron las adecuadas por ende lo consideran malo, el 47% expresa que la información brindada para la solución de su problema lo consideran regular, el 12% dicen que la información brindada para la solución de su problema fueron las adecuadas por ende lo consideran bueno.

18. ¿Usted considera que la información que brinda el personal de Electrocentro se relaciona con una solución viable?

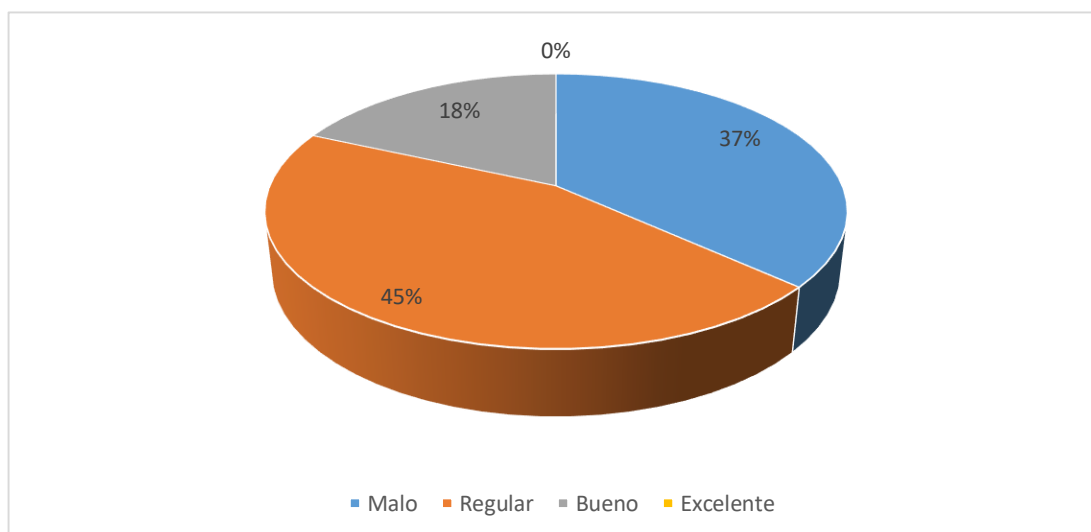
Tabla 18

Resultados de la pregunta 18

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Malo	22	37%
Regular	27	45%
Bueno	11	18%
Excelente	0	0%
TOTAL	60	100%
Muestra	60	

Gráfico 18

Resultados de la pregunta 18



Análisis e Interpretación

De acuerdo a los encuestados el 37% dicen que la información que brinda el personal de Electrocentro se relaciona con una solución viable es malo, el 45% expresa que la información que brinda el personal de Electrocentro se relaciona con una solución viable es regular, el 18% dicen que la información que brinda el personal de Electrocentro se relaciona con una solución viable es bueno.

19. ¿En qué medida usted califica al personal de Electrocentro sobre la información que le proporcione?

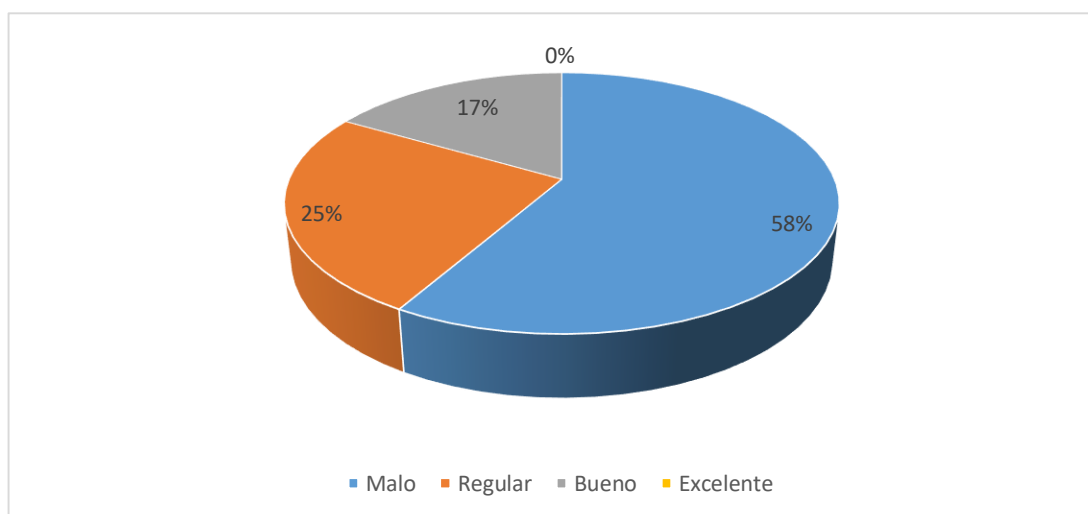
Tabla 19

Resultados de la pregunta 19

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Malo	35	58%
Regular	15	25%
Bueno	10	17%
Excelente	0	0%
TOTAL	60	100%
Muestra	60	

Gráfico 19

Resultados de la pregunta 19



Análisis e Interpretación.

De acuerdo a los encuestados el 58% dicen que la información que le proporcione el personal es mala, el 25% expresa sobre la información que le proporcione el personal es regular, el 17% dicen que la información que le proporcione el personal es buena

20. ¿El personal de Electrocentro cuando utiliza algún tipo de respaldo con relación a la información brindada, como lo calificaría usted ha dicho respaldo?

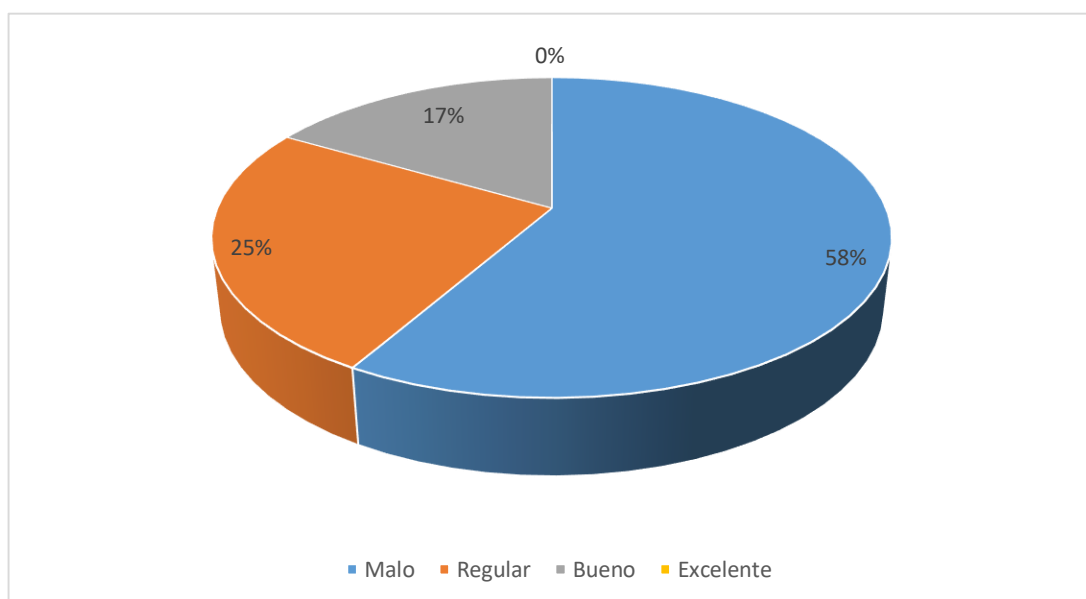
Tabla 20

Resultados de la pregunta 20

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Malo	35	58%
Regular	15	25%
Bueno	10	17%
Excelente	0	0%
TOTAL	60	100%
Muestra	60	

Gráfico 20

Resultados de la pregunta 20



Análisis e Interpretación

De acuerdo a los encuestados el 58% dicen que el respaldo que utiliza el personal con relación a la información brindada es malo, el 25% expresa que el respaldo que utiliza el personal con relación a la información brindada es regular, el 17% dicen que el respaldo que utiliza el personal con relación a la información brindada es bueno.

21. El lugar donde lo atendieron ¿usted considera que es cómodo la sala de espera, en qué nivel lo calificaría?

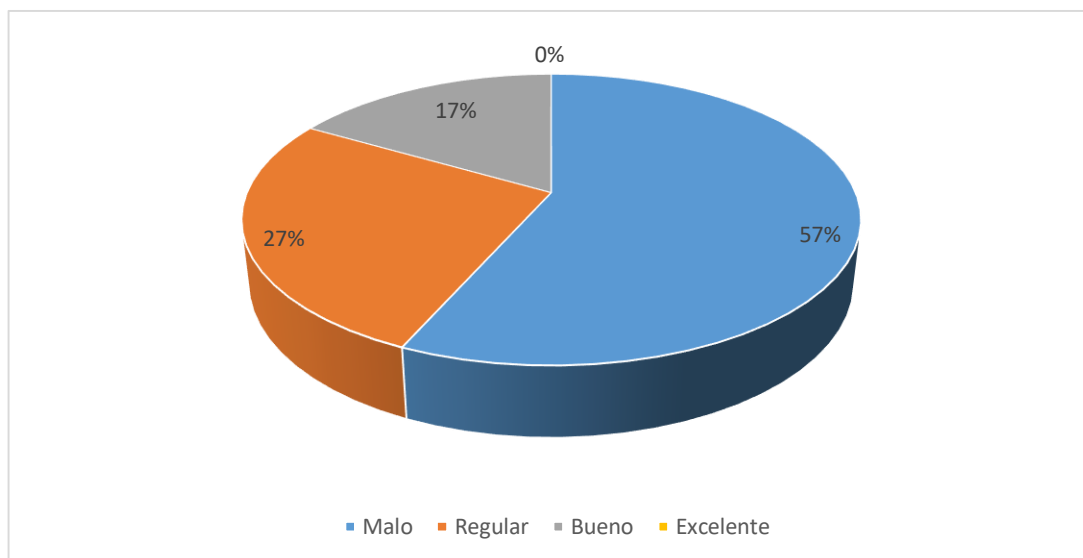
Tabla 21

Resultados de la pregunta 21

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Malo	34	57%
Regular	16	27%
Bueno	10	17%
Excelente	0	0%
TOTAL	60	100%
Muestra	60	

Gráfico 21

Resultados de la pregunta 21



Análisis e Interpretación

De acuerdo a los encuestados el 57% dicen que la confortabilidad de la sala de espera es mala, el 27% expresa que la confortabilidad de la sala espera es regular, el 17% dicen que la comodidad de la sala de espera es buena.

22. Después de la atención. ¿Cómo considera usted el nivel de atención del personal?

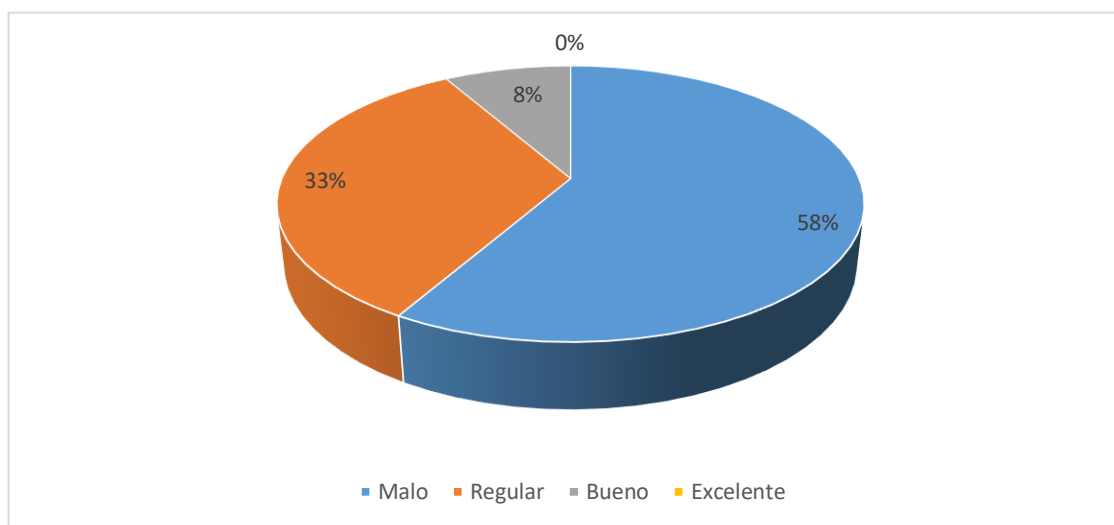
Tabla 22

Resultados de la pregunta 22

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Malo	35	58%
Regular	20	33%
Bueno	5	8%
Excelente	0	0%
TOTAL	60	100%
Muestra	60	

Gráfico 22

Resultados de la pregunta 22



Análisis e Interpretación

De acuerdo a los encuestados el 58% consideran la calidad de atención del personal como mala, el 33% consideran la calidad de atención del personal como regular, el 8% consideran la calidad de atención del personal como bueno.

23. ¿En qué medida considera usted la eficacia del personal?

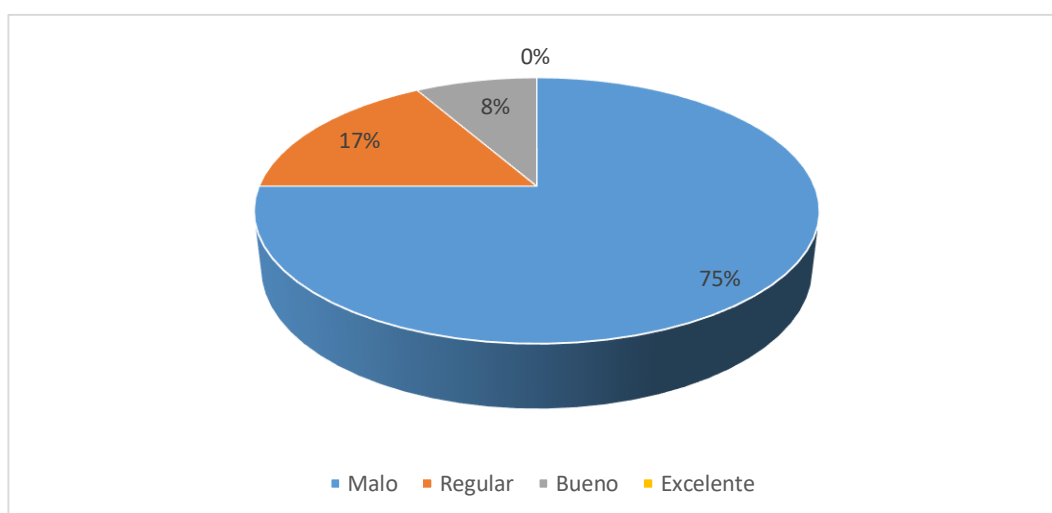
Tabla 23

Resultados de la pregunta 23

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Malo	45	75%
Regular	10	17%
Bueno	5	8%
Excelente	0	0%
TOTAL	60	100%
Muestra	60	

Gráfico 23

Resultados de la pregunta 23



Análisis e Interpretación

De acuerdo a los encuestados el 75% dicen que la eficacia del personal es mala, el 17% expresa que la eficacia del personal es regular, el 8% dicen que la eficacia del personal es buena.

24. ¿En qué nivel considera usted que la atención al cliente trabaja de manera eficaz?

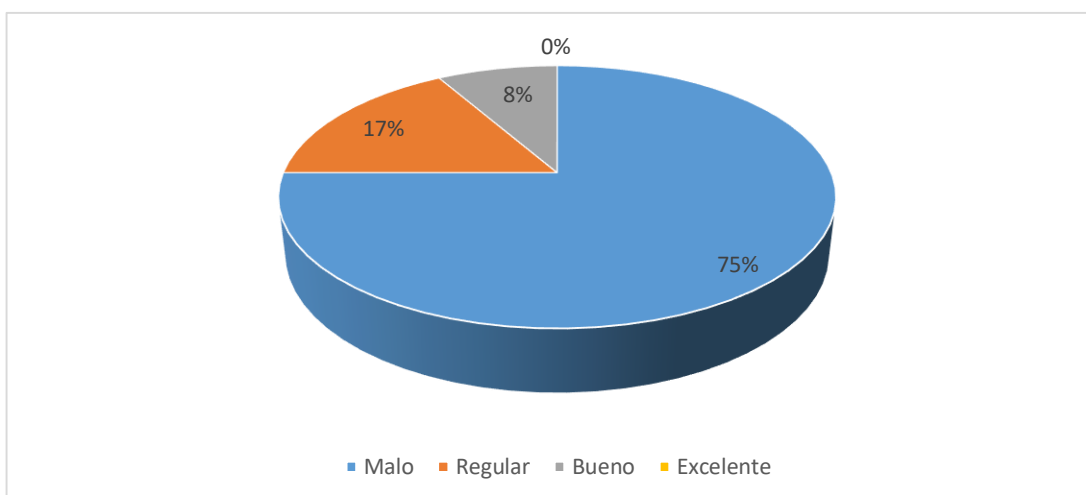
Tabla 24

Resultados de la pregunta 24

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Malo	45	75%
Regular	10	17%
Bueno	5	8%
Excelente	0	0%
TOTAL	60	100%
Muestra	60	

Gráfico 24

Resultados de la pregunta 24



Análisis e Interpretación

De acuerdo a los encuestados el 75% dicen que la atención al cliente no trabaja de manera eficaz lo consideran malo, el 18% expresa que la atención al cliente no trabaja de manera eficaz, lo consideran regular, el 8% dicen que la atención al cliente trabaja de manera eficaz lo consideran buena.

25. ¿En qué medida se siente satisfecho al respecto al atención del personal?

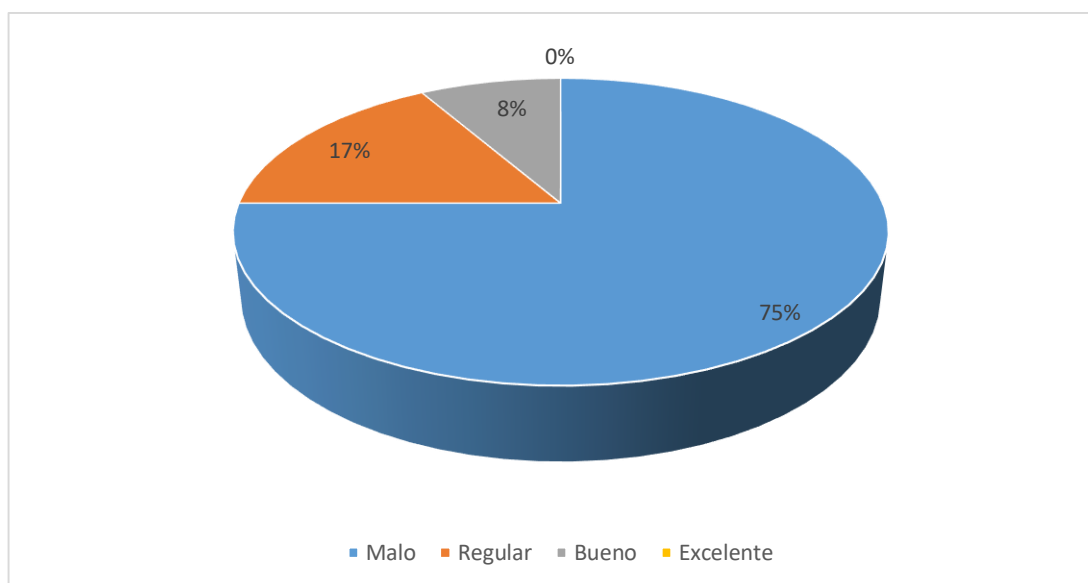
Tabla 25

Resultados de la pregunta 25

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Malo	45	75%
Regular	10	17%
Bueno	5	8%
Excelente	0	0%
TOTAL	60	100%
Muestra	60	

Gráfico 25

Resultados de la pregunta 25



Análisis e Interpretación

De acuerdo a los encuestados el 75% dicen que no se sienten satisfecho al respecto con la atención del personal lo consideran malo, el 17% expresa que no se sienten tan satisfecho con respecto a la atención del personal, lo consideran regular, el 8% dicen que se sienten satisfecho al respecto al atención del personal, pero a medias por eso lo califican de bueno.

26. ¿En qué medida usted recomendaría los servicios de la empresa a otros clientes?

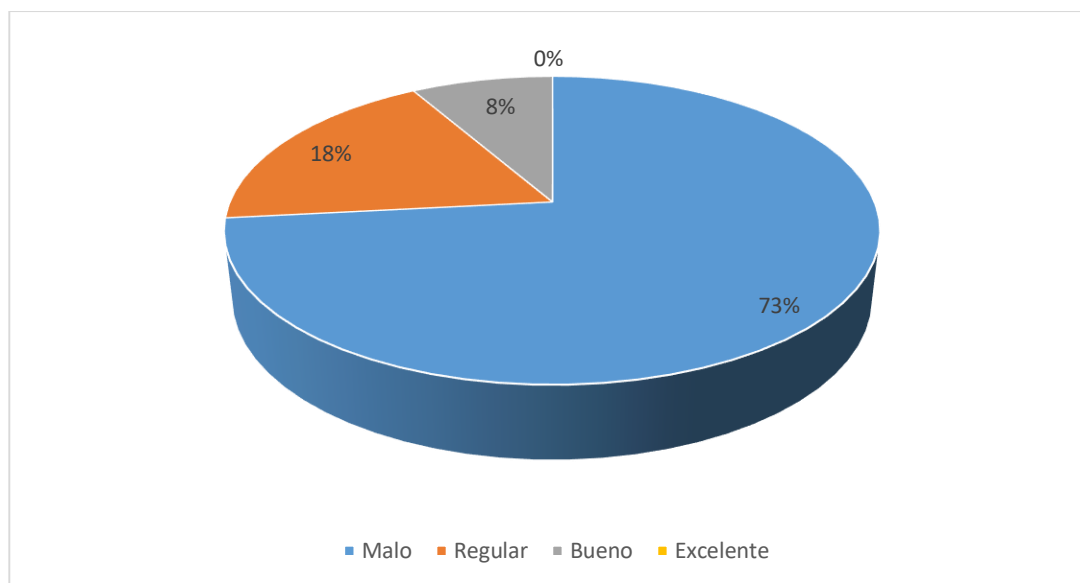
Tabla 26

Resultados de la pregunta 26

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Malo	44	73%
Regular	11	18%
Bueno	5	8%
Excelente	0	0%
TOTAL	60	100%
Muestra	60	

Gráfico 26

Resultados de la pregunta 26



Análisis e Interpretación

De acuerdo a los encuestados el 73% dicen que no están conformes con los servicios de la empresa; por ende, no lo recomendarían a otros clientes porque no lo consideran eficiente, el 18% expresa que recomendaría los servicios de la empresa a otros clientes, lo consideran regular, el 8% dicen que recomendaría los servicios de la empresa a otros clientes, pero no en su totalidad; sin embargo, es la única empresa que brinda servicio de electricidad en la Ciudad de Huánuco.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

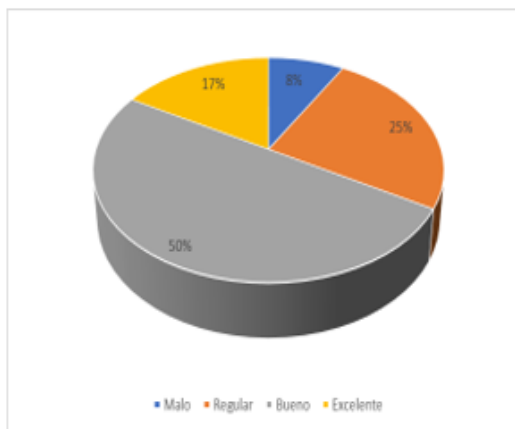
HIPÓTESIS ESPECIFICAS

A. He1. DIMENSIÓN DE FIABILIDAD

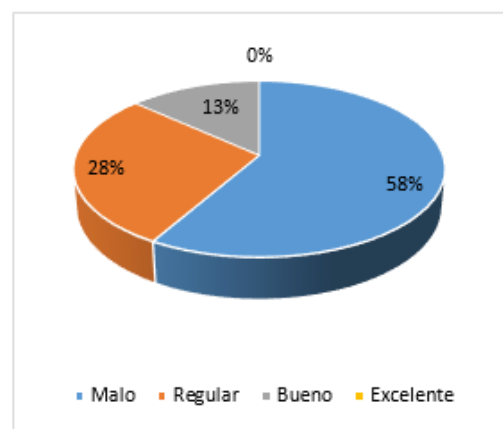
Gráfico 27

Fiabilidad

¿Las instalaciones de la empresa? ¿cómo lo calificaría?



¿Cómo calificaría el entorno en el que esperaba al gerente en relación al servicio esperado?



En el primer gráfico tenemos la posibilidad de mirar que el 8% de los encuestados responde malo; y, el 25%, responde regular lo que realizan un total de 33% sobre la percepción de aseo y orden de la infraestructura de la compañía, en lo que un 67% poseen una percepción de buena y sobresaliente en interacción a el aseo y orden del sitio de la infraestructura de la organización. Lo cual nos muestra que existe una percepción conveniente de la infraestructura.

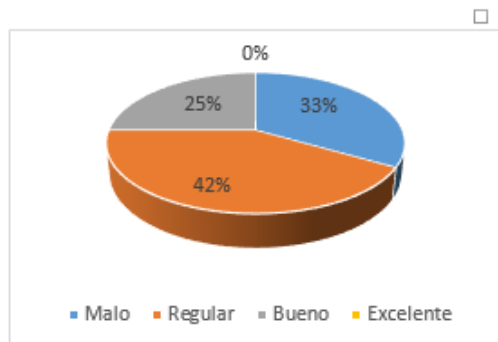
En el segundo grafico tenemos la posibilidad de mirar que el 58% de los encuestados responden malo; y, 28% responden regular, realizan un total de 86% acerca del ámbito de la compañía y su interacción con la calidad del servicio, en lo que un 13% se inclinan a que es bueno el ámbito de la compañía y su relación con la calidad del servicio.

B. He2 DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA

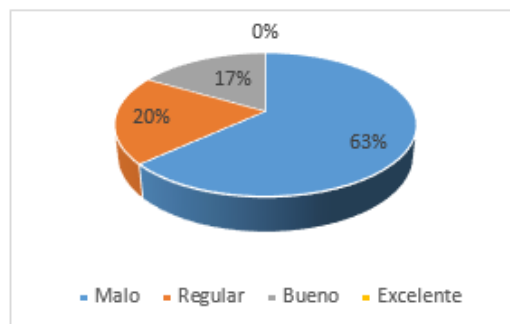
Gráfico 28

Capacidad de respuesta

¿En qué medida califica usted la rapidez por parte de la empresa Electrocentro al solucionar su problema?



¿Cómo consideraría usted que el tiempo de duración de su consulta y/o reclamos brindados fueron suficientes?



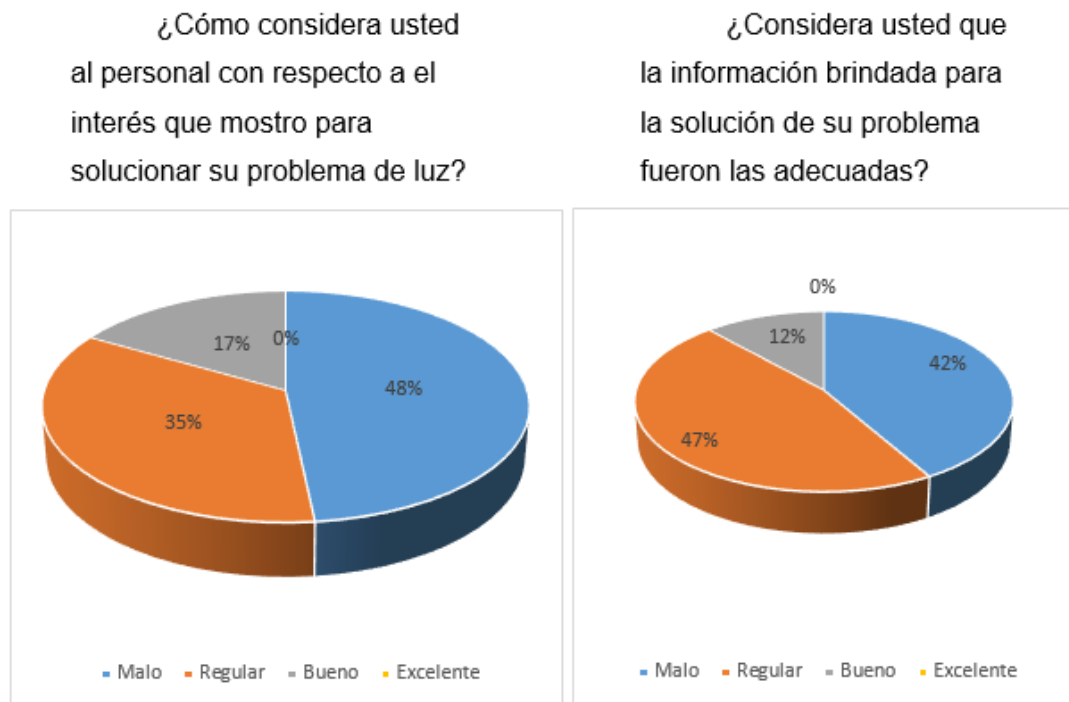
Según las respuestas de los encuestados, se puede ver que 33% sugiere que la velocidad al resolver su problema es mala, un 42% apunta que escasas la velocidad al resolver su problema es regular, mientras tanto que un 25% estima que la velocidad de resolver su problema es buena, por lo cual tenemos la posibilidad de decidir que en la magnitud capacidad de contestación en el indicar de velocidad, un 75% permanecen inconformes.

La función de contestación de la organización Electrocentro y el nivel de satisfacción de sus consumidores, se relacionan de manera positiva en un eficaz servicio

C. He3. DIMENSIÓN DE EMPATÍA

Gráfico 29

Empatía



De consenso al cuadro de resultados se puede mirar que un 48% de los encuestados que el personal de la compañía Electrocentro no muestra empatía en la solución de los inconvenientes, por otro lado, un 35% expresan que la compañía Electrocentro tiene un interés regular al instante de ser empáticos en la solución del problema, y un 12% de los encuestados brindaron la contestación que la compañía Electrocentro resuelven su problema de una forma buena. Según ello y a lo mostrado en el cuadro tenemos la posibilidad de ver que un 83% de los encuestados piensan que Electrocentro tiene poco interés en resolver sus inconvenientes con los que se puede establecer que en la magnitud Empatía, los entrevistados piensan que está en un estado intermedio entre malo y regular a causa de la organización.

HIPÓTESIS GENERAL

Conforme a lo obtenido al haber contrastado las hipótesis específicas se aprueba la hipótesis general:

La calidad en el servicio se relaciona positivamente con el grado de satisfacción de los clientes de la empresa Electrocentro – 2019.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Con los Antecedentes Internacionales

(Olvera, 2013). Conclusión: Los primordiales componentes que influye en el funcionamiento son esos que realizan alusión al ámbito gremial, y se da con los factores de trabajo en grupo y estabilidad y Limpieza los dos son componentes operativos; y que en la motivación forman parte de los extrínsecos.

Con resultados obtenidos en la investigación

De acuerdo a lo que se puede observar en la respuesta a la pregunta 6 de esta investigación, los clientes de la empresa Electrocentro, un 58% manifiesta sentirse disconforme con respecto al entorno donde esperan al gerente con relación al servicio esperado, un 28% manifiesta que su entorno de la empresa con respecto al servicio no tan bueno por ello lo califican de regular, un 13% lo califican como bueno el entorno de la empresa Electrocentro, los que nos da una suma de 86% de insatisfacción de los clientes de la empresa Electrocentro.

Discusión de la Investigación.

La investigación que se citó, se puede notar que los entornos donde se puede realizar resolución del problema son muy importantes para la fiabilidad y capacidad de respuesta, por ende, si estos puntos no se complementan, generarían una disconformidad por parte de los clientes.

Con los Antecedentes Nacionales

Chávez Tolentino (2016) En relación a la empatía del servicio de reclamos el 77% de alumnos permanecen bastante satisfechos a diferencia del 23% de encuestados encontrándose satisfechos.

Con los resultados logrados en la Indagación

Los consumidores de la organización Electrocentro, un 48% declara sentirse disconforme con el interés mostrado por parte del personal para resolver su problema, un 35% expone su disconformidad a medias y un 17% estima que es buena el interés mostrado por parte del personal.

Por lo tanto, se acepta la conjetura específica 2 en el cual se apunta:

La empatía de los trabajadores de la organización Electrocentro se relaciona directa y de manera positiva con el nivel de satisfacción de sus consumidores.

Discusión de la investigación

La investigación citada concluye: que la infraestructura participa de forma como percepción visual en las elecciones de los consumidores, mediante la percepción del ambiente que da origen a un vínculo entre la empresa y el comprador; por ende, la empresa Electrocentro obtuvo en los resultados una respuesta negativa en relación a la de satisfacción de los usuarios, mientras tanto que según los datos logrados en esta indagación, un 50% de los encuestados expresan que el ambiente esta referente con la solución del problema y ello vendría a ser una de las causas que podría ofrecer una satisfacción a los consumidores.

Con los precedentes locales

El grado de satisfacción general del servicio de la Organización Seda Huánuco – 2018, Universidad Hermilio Valdizán, Huánuco, Perú.

Concluye:

El grado de reacción que tiene el trabajador en la satisfacción del comprador en SEDA Huánuco, es negativa en un 67% y en 79% como se muestra en las tablas N° 05, tabla N° 06 respectivamente.

Con los resultados conseguidos en la indagación según la contestación de los encuestados se puede mirar que, los consumidores de la compañía Electrocentro un 48% plantea sentirse disconforme con el interés mostrado por parte del personal para resolver su problema, un 35% plantea su disconformidad a medias y un 17% estima que es buena el interés mostrado

por parte del personal, los que nos muestra existente una negatividad con en relación a la reacción de los trabajadores de la organización, como se muestra en la tabla nº16 al nº17, lo cual al sumar nos da 83% de insatisfacción de los consumidores de la organización Electrocentro.

Discusión del investigador

En la investigación citada se puede mirar que la empatía que demuestra la empresa al consumidor; es necesaria para tomar interés en el problema del comprador, esto se relaciona positivamente con la satisfacción del comprador en la organización seda Huánuco.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que la calidad en el servicio se relaciona positivamente con el grado de satisfacción de los clientes de la empresa Electrocentro -2019, teniendo como respaldo los resultados obtenidos de parte de los entrevistados quienes el 67%, dicen que el entorno está en una relación entre bueno y excelente condiciones, mientras el 33% dicen que está en un intermedio entre lo malo y regular con respecto al entorno.
2. Al analizar la capacidad de respuesta de la empresa Electrocentro y el grado de satisfacción de sus clientes, se concluye que se relacionan positivamente en un eficaz servicio, es de percibir que las respuesta brindada por los encuestados y análisis correspondiente en la constatación de la hipótesis, se concluye que, si existe relación entre la capacidad de respuesta con la calidad del servicio, pero se muestra una disconformidad debido que un 75% de los clientes muestran dicha disconformidad por la demora del personal al atender sus reclamos, apenas un 25% manifiesta que es regular la disposición, (tabla 1 al 06).
3. Luego de analizar la empatía de los trabajadores de la empresa Electrocentro se relaciona se concluye que se relaciona con el grado de satisfacción de sus clientes., esto fue obtenido a base de los resultados obtenidos por los encuestados; aunado a ello, el análisis de la contrastación de hipótesis, dieron como resultados de la existencia de una relación entre la empatía y la calidad del servicio en relación a la satisfacción del cliente, donde un 48% que es malo y 35% regular, los clientes entrevistados sustentan que la falta de empatía del personal influye a una insatisfacción con relación a la calidad del servicio, mientras un 12% manifiesta que la que la empatía que muestra el personal de Electrocentro es buena, en conclusión la falta de empatía en la empresa Electrocentro es una negatividad del 83% de los encuestados, (tabla 15 al 17).
4. Se concluye que los tres componentes mencionados fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía, son de suma importancia con la calidad de servicio y su relación con el grado de satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro, los clientes encuestados y la contrastación de la hipótesis

general confirman la relación que existe entre los tres elementos y el tema tratado, logrando identificar una disconformidad por parte de los clientes en relación a la ineficiencia de los tres elementos con respecto a la calidad del servicio y su satisfacción al cliente, (tabla 1 al 26).

RECOMENDACIONES

1. Se sugiere a la empresa Electrocentro, se realice mejoras en el entorno, infraestructura, también que capaciten a su persona para que eliminen sus ventajas y aumenten sus destrezas con el fin de que se pueda dar un trato mejor con el cliente.
2. Se sugiere a la empresa Electrocentro, que capaciten a sus trabajadores a través de programas que impulsen a un buen trato con el cliente en relación a la empatía, ponerse en el lugar del cliente afectado, con el propósito de lograr una mejora en la calidad del servicio y un alto grado de satisfacción al cliente.
3. Se sugiere a la empresa Electrocentro, que mejore el tema del tiempo de atención al cliente con respecto a la capacidad de respuesta por parte del personal con el cliente, logrando evitar molestias y desesperación por parte de los clientes.
4. Se sugiere a la empresa Electrocentro, una evaluación constante poniendo en práctica los tres elementos de fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía, donde puedan notar las deficiencias con la finalidad de eliminar o disminuir la disconformidad del cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguinaga Gálvez, Gastelo Risco, A. G. G. R. (2014). *Estrategias para la mejora de la gestión* (Revisado ed., Vol. 1). Epsel.
- Avellaneda, P., A. P. (2015). *La calidad del servicio educativo y su influencia en la satisfacción de los estudiantes del instituto de negocios y desarrollo gerencial, en el período 2014* (Revisado ed.). Universidad César Vallejo.
- Berry, Z. (1985). *Un buen servicio ya no basta*. DEUSTO
- Cabrera Orrillo, M. (2016). *Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo*. Huancayo: Universidad Peruana de los Andes.
- Chávez Tolentino, M. (2016). *Nivel de satisfacción de los estudiantes respecto al servicio de reclamos*. Trujillo: Universidad Privada Leonardo Da Vinci.
- Ivan Thompson (2012). *La satisfacción del cliente*. Recuperado de http://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion_cliente.html#notas
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L: “*El refinamiento y la reevaluación de la Escala SERVQUAL*”. Diario del menor, VOLUMEN, Numero 4, invierno de 1991. Pg. 420-450.
- Philip B. Crosby. (1995). *Reflexiones sobre Calidad*. Mexico: McGRAW-HILL Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Zeithaml, V. Bitner, M. (2001). *Marketing de Servicios*. Segunda Edición. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Zapata, Y. O. (2013). “*Estudio de la Motivación y su influencia en el desempeño laboral de los Empleados Administrativos del Área Comercial de la Constructora Furoiani Obras y Proyectos*”. Guayaquil - Ecuador: Universidad de Guayaquil.

Cómo citar este trabajo de investigación

Zarate Custodio, D. (2023). *la calidad en el servicio y su relación con el grado de satisfacción del cliente en la empresa Electrocentro Huánuco -2019* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1

CUESTIONARIO DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON EL GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA ELECTROCENTRO HUÁNUCO -2019.

Entrevista N^a.....

Nombre del entrevistador:
.....

Fecha:

Hora de inicio:

Hora de Terminó

Datos del entrevistado

Edad: Sexo (M) (F) Procedencia.....

Marca una "X" en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala.

VALORES				
1	2	3	4	5
Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente

Nº	Preguntas Dimensión: Fiabilidad	1	2	3	4	5
1.	¿Considera usted que el tiempo de espera para obtener una cita es inmediata?					
2.	¿De qué manera califica usted la atención al cliente con respecto al orden de llegada al momento de realizar las quejas?					
3.	¿Cómo califica usted al encargado y al personal de electrocentro durante su atención?					
4.	¿En qué medida considera usted que la atención del personal se realizó de manera eficiente al escuchar el problema abordado?					
5.	¿Cuán satisfecho se siente usted después de haberse informado por el personal, sobre la posible solución que le podría brindar?					
6.	¿Cuándo usted tuvo algunos problemas sobre su servicio de luz, el gerente y el personal se mostraron con interés respecto a su problema, como lo apreciaste?					
	Dimensión: Capacidad de respuesta	1	2	3	4	5
7.	¿En qué medida califica usted la amabilidad del personal en la empresa Electrocentro?					
8.	¿En qué medida califica usted el trato o cortesía del encargado y el personal de la empresa electrocentro?					
9.	¿Cómo consideraría usted el tiempo que le brindo el encargado para contestar sus dudas o preguntas sobre su problema de luz?					
10.	¿Cómo consideraría usted que el tiempo de duración de su consulta y/o reclamo brindados fueron suficientes?					

11.	La información recibida por parte del encargado, referente al problema ¿Cómo usted lo considera?					
12.	¿En qué medida califica usted al personal que le atendió?					
13.	Durante la atención al cliente ¿En qué medida considera usted que le solucionaron su problema del servicio?					
14.	¿Cómo considera usted al gerente con respecto a su desenvolvimiento en la solución de su problema?					
	Dimensión: Empatía.					
15.	¿Cómo considera usted al personal con respecto a el interés que mostro para solucionar su problema de luz?					
16.	¿De qué manera usted califica al personal sobre las explicaciones que le brinda?					
17.	¿Usted comprendió las respuestas que le brindo el personal sobre los procedimientos que debes de realizar?					
18.	¿Considera usted que la información brindada para la solución de su problema fueron las adecuadas?					
	Dimensión aspectos tangibles					
19.	¿En qué medida usted califica al personal de Electrocentro sobre la información que le proporciono?					
20.	¿El personal de Electrocentro cuando utiliza algún tipo de respaldo con relación a la información brindada, como lo calificaría usted a dicho respaldo?					
21.	El lugar donde lo atendieron, ¿Usted considera que es cómodo la sala de espera, en qué nivel lo calificaría?					

Nº	Preguntas	1	2	3	4	5
22.	Después de la atención. ¿Cómo considera usted el nivel de atención del personal?					
23.	¿En qué medida considera usted la eficacia del personal?					
24.	¿En qué nivel considera usted que la atención al cliente trabaja de manera eficaz?					
25.	¿En qué medida se siente satisfecho al respecto al atención del personal?					
26.	¿En qué medida usted recomendaría los servicios de la empresa a otros clientes?					

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON EL GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA ELECTROCENTRO HUÁNUCO -2019”.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS		METODOLOGÍA	INSTRUMENTO
PROBLEMA GENERAL.	OBJETIVO GENERAL.	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	Método de investigación.	
PG: Problema General.	OG1.: Determinar la relación que existe entre la calidad en el servicio y el grado de satisfacción de los clientes en la empresa Electrocentro Huánuco – 2019.	H.G: Hipótesis General.	La Calidad en el Servicio.	Método científico – Sánchez y Reyes (2009).	Técnicas de recopilación de información
¿Qué relación existe entre la calidad en el servicio y el grado de satisfacción de los clientes en la empresa Electrocentro Huánuco - 2019?		La calidad en el servicio se relaciona positivamente con el grado de satisfacción de los clientes de la empresa Electrocentro 2019.	DIMENSIONES	MÉTODO:	
			•Fiabilidad	TIPO DE INVESTIGACIÓN	Observación
			•Capacidad respuesta	Descriptivo-Correlacional	
			•Seguridad	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	Encuesta
			•Empatía	descriptivo-Correlacional	
PROBLEMA ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:		INDICADORES	DISEÑO:	
				no experimental-transversal	
				POBLACIÓN	
PE1. ¿ Qué relación existe entre la Fiabilidad de la empresa Electrocentro y el grado de satisfacción de sus clientes, Huánuco - 2019?	a) Determinar la relación que existe entre la Fiabilidad de la empresa Electrocentro y el grado de satisfacción de sus clientes, Huánuco – 2019.	Electrocentro 2019.	– •Solución de problemas al costo	•El	los usuarios de la empresa de Electrocentro Huánuco, que será de un numero de 60 personas con un aproximado de edad de 20 a 60 años, domiciliados en la ciudad de Huánuco.
		HIPÓTESIS ESPECÍFICOS.	•Información al usuario.		Técnicas
			•Rapidez		Encuesta
		HE1. La Fiabilidad de la empresa de electricidad Electrocentro, se relaciona positivamente con el	•Cooperación •Atención		Entrevistas
			•Seguridad personal		Observación
			•Confiabilidad		Cuestionario
PE2. ¿Qué relación existe entre la empatía de los trabajadores de la empresa Electrocentro y el grado de	b) Determinar la relación que existe entre la empatía de los trabajadores de la empresa Electrocentro y			MUESTRA	
				60 usuarios de la empresa de Electrocentro Huánuco Buendía, Colas, Hernández (1998)	

satisfacción de sus clientes, Huánuco - 2019?	el grado de satisfacción de sus clientes, Huánuco – 2019.	grado de satisfacción de sus clientes.	de	•Seguridad en los servicios de electricidad • Respeto	INDICADORES
PE3. ¿Qué realización existe entre la capacidad de respuesta de la empresa Electrocentro y el grado de satisfacción de sus clientes, Huánuco - 2019?	c) Determinar la realización que existe entre la capacidad de respuesta de la empresa Electrocentro y el grado de satisfacción de sus clientes, Huánuco – 2019.	HE2. .La empatía de los trabajadores de la empresa Electrocentro se relaciona positivamente con el grado de satisfacción de sus clientes.	HE2. .La empatía de los trabajadores de la empresa Electrocentro se relaciona positivamente con el grado de satisfacción de sus clientes.	VARIABLE DEPENDIENTE Grado de satisfacción del Cliente	•Desempeño<Expectativas. •Desempeño percibido = Expectativa. •Desempeño percibido > Expectativas. •La forma de dirigirse al cliente. •Atención oportuna a quejas. • Amabilidad y cortesía.
		HE3. La capacidad de respuesta de la empresa Electrocentro y el grado de satisfacción de sus clientes, se relacionan positivamente en un eficaz servicio.		DIMENSIONES Insatisfacción Satisfacción Complacencia Desempeño	